

La Revista del Fórum del Café • Marzo 2015 • Nº 60

Fórum *Café*



Origen
**Fórum café
en Uganda**

p. 6

Informe
**La temperatura
de servicio
del café**

p. 24

Productos
El Té

p. 40

PURE PASSION IS THE SECRET OF A PERFECT ESPRESSO



DIAMANT

Para los baristas más exigentes. Su diseño y sus altas prestaciones conseguirán sorprenderle.



ZIRCON

Nuestra nueva creación. Robusta y tecnológicamente avanzada, esta máquina destaca por su precisión y sencillez funcional.



QUARTZ

Máquina completamente profesional solo para cápsulas. Hace el trabajo por usted, siempre con un resultado perfecto.

Sumario

Editorial	4
Café Origen	
Uganda	6
Uganda Coffee Experience	10
Las mujeres y el café de Uganda	13
Uganda barista	16
Exhibición barista Uganda-España	18
Mercado del Café	
Mercado del Café	20
Informe	
La temperatura de servicio del café	24
Mundo Barista	
X Campeonato Nacional de Baristas Fórum Café	29
Especial Recetario Barista	32
Actualidad	
Vendiberica 2015	43
El té	60
Formación Fórum Café	
Jornadas "Marketing y café" en ESIC	47
Gestión	
La atención de reclamaciones	50
Un café en...	
Finlandia	52
Fórum Café	
Proyecto Solidario en Costa Rica	58
Café y Salud	60
Tendencias	62
Cocina	65
Ferias	65
Biblioteca	66



Revista del
Fórum del Café

Edita:



Redacción y Coordinación
Susanna Cuadras *Directora*

Administración y Publicidad
Pl. R. Berenguer el Gran, 2, Esc. Esq., E. 5 bis
08002 Barcelona (España)
Tel. 93 310 38 33 • info@forumdelcafe.com
www.forumdelcafe.com

Diseño y maquetación
FermiCarré Comunicació
www.fermicarre.com

Impresión
Grupografico.com (G.R.G.F., S.L.)
Dep. legal: B-25082/2000

Fórum Cultural del Café, como editor de la revista "Fórum Café" no se hace responsables de las opiniones expresadas en los artículos firmados por nuestros colaboradores, con las cuales necesariamente no coincidimos.

Editorial



Con el 2015 ya en marcha, los proyectos y eventos de **Fórum Café** guardan pacientemente su turno para salir a la luz. El calendario está repleto de citas destacando por encima de todas aquellas que hacen referencia a formaciones y también competiciones baristas. Y es que la estrategia de estos últimos años dirigida muy específicamente a la formación de los profesionales del sector café, en todos sus ámbitos, ha resultado un acierto y la demanda de cursos especializados en diferentes aspectos del mundo del café ha favorecido nuestro papel como institución referente en formación de café en nuestro país, a la vez que conseguimos la implicación en nuestra entidad de algunas de las figuras más importantes y referentes del café tanto a nivel nacional, como algunas otras, también a nivel internacional.

El reciente viaje a Uganda, del que se incluye amplia información en este número de la revista, ha contribuido, también, en el conocimiento de **Fórum Café** más allá de nuestras fronteras consiguiendo con nuestra visita a este país africano estrechar relaciones con organismos, empresas y gente del café a más de 6.000 km de distancia de España. Allí hemos dado a conocer a las máximas autoridades cafetaleras ugandesas nuestra misión y hemos creado puentes de colaboración con entidades homologas a la nuestra, tales como la **Africa Coffee Academy**, la entidad ugandesa con proyección a todo el continente que trabaja para divulgar la cultura del café y fomentar el consumo de café de calidad y promocionar la figura del barista, entre otros objetivos.

Y sin movernos del ámbito internacional, destacar también la reciente colaboración con la **Organización Internacional del Café** que ha solicitado la contribución de nuestra entidad en sus certámenes a través de nuestra revista, que durante este año se incluirá a propuesta del ICO, en la documentación que este organismo distribuye a los asistentes de las conferencias que convoca en diferentes partes del mundo. La primera cita ha sido este mes de marzo, en Londres, donde el ICO a su Consejo Internacional.

Y ya aquí, recordar la celebración este año del décimo aniversario del **Campeonato Nacional de Baristas Fórum Café**, que arranca este mes de marzo y que llevará el espectáculo de la preparación y servicio del café a toda la geografía española. El objetivo: dar a conocer las muchas posibilidades de un producto cotidiano como el café, que partiendo de la calidad y la diferenciación se convierte en una experiencia sensacional.



Pl. Ramon Berenguer el Gran, 2, Esc. Esq., E. 5 bis
08002 Barcelona (España)
Tel. 93 310 38 33 • Fax 93 268 42 57
info@forumdelcafe.com
www.forumdelcafe.com

Junta Rectora

Josep Casasayas Puig • **Presidente**
Javier Batalla Casanovas • **Vicepresidente**
Jordi Codina Agustí • **Secretario**
David Tomás Giner • **Tesorero**

Asesores

Josep Rovira Giner
Iñaki Vidaurrazaga

Directora

Yolanda Bolaños Gámiz

Vocales

Salvador Sans Velasco
Alejandro Salvo Sanz
Guillermo Jáuregui Montero
Antonio Gros Manero
Carlos Manuel Rodríguez Peláez
Emiliano Arencibia Hernández
Fernando Navarro Pino
Daniel Portero Núñez
Samantha Segovia García
Ignacio Écija Portilla
Alejandro Rodríguez Castresana



CON BRITA HAGO EL MEJOR ESPRESSO DE LA CIUDAD

Optimización profesional del agua para la preparación de café y especialidades de café.



Contacte con nosotros:
+34 93 342 75 70
o visite nuestra web:
www.profesional.brita.es





Uganda

Uganda es el mayor productor de café de África y el país que dedica más esfuerzos a la introducción de nuevas tecnologías en la industria cafetera del continente africano

Uganda apuesta por el café. Su objetivo no es otro que mejorar y aumentar su posición de liderazgo productivo, y superar todos los obstáculos, burocráticos y de control, con los que, todavía hoy, y muy frecuentemente, se encuentran la mayoría de los cafés africanos que se quieren vender al exterior.

Conocida popularmente como la Perla de África, Uganda ha resultado ser uno de los países africanos más favorables para el cultivo de café. Su clima, indiscutiblemente influenciado por el lago Victoria, el segundo más grande en el mundo de agua dulce, ofrece durante todo el año temperaturas suaves, entre 20 y 30°, y dos estaciones de lluvias generosas -una de Octubre a Noviembre y la otra de Marzo a Junio- que permiten que, prácticamente durante todo el año, el país ofrezca un paisaje muy verde y atractivo. El suelo, indudablemente, también se beneficia de esta situación climática tan favorable, hasta el punto que el terreno en Uganda es generalmente tan fértil, que el café en este país puede ser cultivado, incluso, sin fertilizantes.

Historia del café en Uganda

El cultivo de café en Uganda se remonta a tiempos inmemoriales, incluso anteriores a la apertura de África al exterior, y posiblemente mucho antes de que los árabes pisaran tierra africana. Los primeros exploradores del siglo XIX, en sus expediciones a los primitivos territorios que actualmente configuran Uganda, encontraron, ya, terrenos semi-cultivados con café. Se trataba de variedades salvajes de arbustos Robusta, plantados en una especie de corredor desde el oeste de África hasta el Lago Victoria (o Nalubaale, tal y como era conocido este lago por la tribu local de los Gandas) en el este del país.

Según la historia de Baganda -la tribu a partir de la cual se formó el actual país- el café en la primitiva Uganda era utilizado con propiedades medicinales. Los habitantes del territorio masticaban los granos y no existe ninguna referencia que en aquellos tiempos se prepararan infusiones con el café. La recolección de los granos era considerada un rito social y espiritual, y en muchas ocasiones los frutos

recogidos se utilizaban en sacrificios dedicados a dioses y espíritus. Era también muy frecuente usar granos de café para ratificar pactos de sangre. Cada uno de las partes impregnaba con su sangre uno de los dos granos encerrados en la baya de café. Seguidamente se intercambiaban los granos y se los comían.

El café arábica no llegó a Uganda hasta el siglo XX. La primera zona del país en acoger el nuevo cultivo fue Entebbe, donde tenía su sede el gobierno colonial británico. Actualmente, se continúa produciendo café arábica en Uganda, siendo, desde 1912, la ladera del Monte Elgon, uno de los puntos del país con mayor producción de cafés arábicas ugandeses, el Bugisu. En el resto del país, el cultivo de este café, a pesar de ser muy atractivo por su mayor rentabilidad económica sigue siendo minoritario, 10-15% del total de la cosecha anual, quedando reducido los territorios de explotación de arábicas a las ya mencionadas laderas del Monte Elgon, a la parte oeste del Nilo, y a las montañas de Rwenzori.

El café de Uganda

Actualmente el café representa cerca del 25% del valor de las exportaciones de Uganda, un porcentaje bajo si lo comparamos con los ratios alcanzados hace años, cuando este cultivo llegó a representar el 80% de las divisas cobradas por el país.

Tradicionalmente, Uganda ha sido conocido internacionalmente como un origen de café Robusta, aunque en este país también se cultiva arábica y en su mayoría de muy buena calidad. La gran cantidad de producción de robusta, sin embargo, ha mantenido los arábicas a la sombra, aunque gracias a los programas de promoción de café impulsados por entidades como la Uganda Coffee Federation o la Uganda Coffee Development Authority están consiguiendo situar al país en el mapa de los orígenes de café arábica.

Uno de los principales problemas, sin embargo, a los que debe hacer frente el país en su camino hacia la promoción internacional de sus cafés, es el hecho de que el cultivo de



café sea hoy por hoy una actividad todavía muy tradicional, en manos de miles de pequeños productores con conocimientos limitados para poder optimizar su trabajo, incrementar producciones. Además, la mayoría de los granos son procesados todavía en casa, lo que en ocasiones dificulta el acopio de café necesario para poder realizar transacciones a nivel internacional.

Robusta

Desde tiempos inmemoriales el café de este tipo ha crecido en los campos ugandeses, a alturas de entre los 900 y 1.500 metros. Las principales zonas de producción de cafés robustas se encuentran en un radio de 300 Km. alrededor del Lago Victoria y en algunas zonas del oeste del país.

Las dos variedades principales de café robusta que se cultivan aquí son nativas de Uganda, 'Nganda' y 'Erecta'. Además, y tras la gran epidemia cafetalera que asoló los cafetales ugandeses en la década de los 90 del siglo pasado, la Coffee Wilt Disease, se han puesto en marcha diversos programas para la creación de clones resistentes a este tipo de ataques. Los primeros cafetos de este tipo ya están plantados en diversas fincas, siendo el proyecto substituir progresivamente los árboles más viejos por estas nuevas plantas.

En Uganda son habituales los cafetos que crecen de forma salvaje en diferentes puntos del país, con especial incidencia de este tipo de árboles robusta. Lo hacen en los márgenes de algunas cafeteras y también bajo la sombra, sobretodo, de plataneos y piñas que encontramos a lo largo y ancho de todo el país.

El café robusta de Uganda se caracteriza por su sabor neutral y su gran cuerpo. Tanto en Europa como en Estados Unidos se tuesta este café para elaborar diferentes blends. En nuestro país, por ejemplo, es utilizado a menudo en substitución de algunos bra-



siles. Los robustas ugandeses resultan muy estables con la ventaja añadida de su precio más ajustado.

Uno de los proyectos más ambiciosos en los que trabaja actualmente la Uganda Coffee Development Authority es la promoción del café robusta lavado ugandés. Los estándares de calidad de este grano son altos, tanto que no se descarta poder comercializar en un futuro estos granos como cafés de especialidad, asimilando sus características, por ejemplo a algunos cafés colombianos. Si Uganda logra exportar como lavado tan solo la mitad de su producción de robustas el precio que podría obtener con ellos aseguraría un incremento notable de la participación del café en la economía nacional. En el marco de este proyecto también se incluyen cafés robustas semilavados que entrarían en el mercado bajo la categoría *Premium* para competir con algunos brasileños y que en el mercado podrían llegar a alcanzar hasta un 30% más de valor en el mercado.

Arábica

El café arábica no se introdujo en Uganda hasta principios del siglo XX. Las zonas de producción a 1.300-2.300 m. altitud se sitúan al oeste del país, en un área que parte de la región del West Nile y que llega hasta las zonas montañosas de los picos de la Luna, y que continúa hasta el sudoeste del país. Es en esta última zona, más al oeste, donde se dan los 'Wugar' (Washed Uganda Arabica) y los 'Drugar' (Dry Uganda Arabica). Los primeros representan el 45% de las exportaciones de café arábica ugandés y los Drugars, el 55% restante.

El más apreciado de los cafés arábigos ugandeses es, sin lugar a dudas, el "Bugisu", un arábica lavado, que crece en el noroeste de Uganda en las laderas del Monte Elgon. Este café es conocido popularmente como el "Blue Mountain" ugandés. En taza, este café, presenta un excelente equilibrio cuerpo/aroma con una notable acidez refinada, sabor afrutado, li-



Ishak k. Lukenge - KDS

geramente dulce y en la mayoría de los casos con algunas notas achocolatadas Buena parte de la criba de Bugisu se realiza a mano, comercializándose en el mercado diferenciado en tres categorías, AA, AB y PB.

Son también cafés arábicas ugandeses:

White Nile Coffee: se trata del café arábica lavado que crece en el noroeste del país a altitudes de entre 1.450 y 1.800 metros. Estos granos arábica lavados se caracterizan por su refinada acidez, su cuerpo algo mantecoso y su excelente retrogusto.

Rwenzori Arabica Coffee: este café crece en los terrenos volcánicos de los alrededores del monte Rwenzori, localizado en la parte oeste de Uganda. Los cafetos de esta zona están constantemente irrigados por las aguas de los lagos que salpican esta área. Los granos procesados por vía seca presentan un marcado carácter floral, incluso con notas vinosas, mientras que el café de este origen procesado por vía húmeda destaca por su acidez y su aroma diferenciado.

Nyakishenyi Arabica Coffee: es el café de las zonas altas del sudoeste de Uganda. En taza, este arábica resulta un café muy equilibrado, con una acidez sobresaliente, un cuerpo redondo y un aroma muy agradable.

Mount Elgon Coffee: todo el café que se cultiva en esta zona lo hace en la falda de esta montaña situada al este del país. Los granos de café presentan un cuerpo redondo y aroma y sabor complejos muy agradables tanto en boca como en nariz.

Cosecha de café

La geografía del café en Uganda, repartido por diferentes áreas del país provoca diferentes épocas de cosecha, lo que en el calendario significa tareas puntuales de recolección de café en los diferentes puntos del país entre Octubre y Septiembre, siendo el intervalo Septiembre-Diciembre, el que concentra mayor actividad recolectora del años.

En las tareas de recolección del café participan tanto hombres como mujeres, siendo especialmente importante la contribución de estas últimas, ya que al tratarse de un cultivo ligado al hogar, son ellas las que suelen atender el café mientras los hombres trabajan en otros ámbitos.

La pasada temporada, Uganda produjo 3,2 millones de sacos, de los cuales 2,2 fueron de café robusta y 1 de arábica. Esta cantidad ha supuesto un incremento notable respecto a los 2,8 millones de sacos de la temporada anterior y ha devuelto los ratios de producción al nivel de los de 2010/2011.



La gente del café

La mayoría del café en Uganda todavía es producido por pequeños caficultores, en fincas de poco más de 3,3 hectáreas. De acuerdo con la tradición de este país, la mujer ugandesa es la encargada del cuidado, recolección y venta del café. En la mayoría de casos este comercio representa la única aportación económica para muchas familias. El café en Uganda emplea directamente alrededor de 1,5 millones de personas y a cerca de 3 millones más de forma indirecta. En las áreas de mayor producción, y donde el café es la única actividad agrícola, la vida social gira en torno a este producto.

La extensión de las fincas en Uganda es exageradamente pequeña, estimándose la media de las plantaciones en no más de medio centenar de árboles. Según datos de la Uganda Coffee Development Authority, más del 98% de los caficultores hacen crecer sus cafetos en áreas de 0,2 hectáreas o menos. Alrededor del 1,8% cuentan con fincas de hasta 15 hectáreas, mientras que sólo un 0,2% del total del café producido en el país lo hace en grandes haciendas, la mayoría concentradas en el distrito de Mubende.

En este país es habitual que la producción de café, vaya ligada a la de algunos otros productos, como plátanos, vainilla y otros árboles frutales.

El sector del café ugandés

El sector del café en Uganda está formado por pequeños productores y cooperativas en su mayoría de capital local, empresas de selección de café y exportadores.

La mayoría de las empresas exportadoras están localizadas en Kampala y algunas pocas más en Mbale. Estas compañías cuentan con representantes sobre el terreno en las diferentes zonas cafetaleras donde se encargan no sólo de supervisar el grano sino también de coordinar las tareas de acopio, en los casos en que las empresas cuentan con almacenes estratégicamente ubicados cerca de las áreas de cultivo.

Esta confluencia de intereses ha creado en los últimos años algunos percances por el estrecho margen de beneficio. Sin embargo, el sector hoy ha madurado. Los productores han incluso doblado la capacidad productiva de diez años antes y los exportadores se han reasociado bajo, lo que implica la obtención conjunta de mejoras para el transporte, almacenaje y programas ya en funcionamiento de prefinanciación exterior.

La producción de café por su parte es en su mayoría y como ya se ha indicado, una práctica que podríamos considerar doméstica. Aún y así, y sobre todo en las comuni-

dades de las zonas cafetaleras por excelencia existe una gran competitividad entre los productores, provocada en su mayor parte por los exportadores, 29 principales y más de un centenar de pequeños operadores que actúan básicamente de intermediarios.

Un fenómeno creciente que empezó hace un tiempo en Uganda y que se está imponiendo es la progresiva vinculación entre todos los actores de la cadena del café en este país. Los exportadores, por ejemplo, han adoptado estrategias constructivas de refinanciación al pequeño productor. Otros, han ido un paso más allá y son varios los casos de exportadores que son también productores y que, a su vez, venden su producto a otras empresas. Para el pequeño productor este nuevo personaje de productor-exportador le ha reportado más competencia, pero también una necesidad financiera menor, ya que el café que produce lo puede vender al productor-exportador de una forma más rápida.

La tecnificación del café en Uganda

El grado de desarrollo tecnológico en Uganda es todavía limitado en cuanto a los productores se refiere. En cambio, las empresas de selección y exportación cuentan con equipos bastante modernos, algunos incluso de última generación, lo que les permite cumplir con los estándares de calidad exigidos por la normativa cafetalera del país.

El uso de productos químicos en el campo, por ejemplo, es algo anecdótico igual que el uso de cualquier tipo de maquinaria para el cuidado y recolección del café. La cosecha se realiza a mano y en la mayoría de los casos los granos son procesados por los propios productores. En términos absolutos, se estima que el 97% de los Wugar son procesados así. Para hacerlo utilizan despulpadoras manuales, a menudo compartida entre varios, alcanzando en el mejor de los casos, un ratio máximo de trabajo de 300 kg de cereza roja/hora.

Consumo interno

Como suele suceder en muchos países productores, la incidencia de consumo doméstico de café en Uganda es muy baja, y se sitúa escasamente en 500 gr/persona/año, poco más del 3% del total de la producción del país. Tradicionalmente Uganda ha sido un país bebedor de té -es una excolonia británica- que ha dirigido la mayor parte del café que produce a la exportación.

Como en otros países, además, la calidad del café que se destina al mercado interior deja mucho que desear y no resulta suficientemente atractivo para los locales. Con el objetivo de corregir esta situación, las entidades cafetaleras del país, encabezadas por la Uganda Coffee Development Authority han ideado un plan para lograr una mayor atención de los ugandeses a su café. Este programa incluye además de la participación en eventos locales, la divulgación de la cultura del café y la promoción de la figura del barista como prescriptor de la taza, formaciones entorno a aspectos como el tueste del café.

Susanna Cuadras



CHOCOLATE TRADICIONAL

a la taza, un placer sin límites desde 1950



SIN CONSERVANTES • SIN COLORANTES

Chocolate Reybar de Sabores



Clásico



Toffee



Frutas del Bosque



Avellana



Plátano



Menta



Naranja



Blanco

T. 902 12 21 12
www.chocolatereybar.com





Uganda Coffee Experience

Dicen que África enamora y no es un tóxico. Hemos viajado a Uganda y hemos descubierto un país, una gente, unos paisajes y, también, un café, únicos: Uganda Coffee Experience

Cuando hace unos meses surgía el nombre de Uganda como destino del premio para el Campeón Nacional de Baristas Fórum Café 2014 y se anunciaba, además, la posibilidad de a quien quisiera de acompañar al vencedor a tierras africanas, ninguno de los que finalmente hemos hecho el viaje podía imaginar que estos días en Uganda iban a representar una experiencia tan vital como ha resultado ser.

Gracias a Icona Café hemos vivido una experiencia única que nos ha acercado a una cultura, a una gente y a un café y a un país del que prácticamente desconocíamos todo.

De la mano de Fernando Navarro, Director General de Icona Café, Juan Perán, responsable de África y Asia de esta firma importadora española de café verde y la inestimable colaboración de su representante en Uganda, Hassan Lutalo, Icona Café preparó un programa que nos ha permitido entrar en contacto directo no sólo con la gente del café de este país, sino con personas de otros ámbitos que nos han permitido descubrir la esencia de Uganda.

Visitas institucionales

La presencia de la delegación de Fórum Café en Uganda fue recibida con mucho interés por parte de las más altas autoridades cafeteras del país que demostraron en todo momento interés por nuestra misión y trabajo. En Kampala, donde se concentran los organismos del café, fuimos recibidos por Henry Ngabirano, director de la Uganda Coffee Development Authority (UCDA). El fue quien nos acercó en primera instancia a la situación global del mercado del café en Uganda, haciendo especial hincapié en los proyectos más inmediatos dirigidos al fomento del consumo interno de café.

De boca de Joseph Nkandu, Director ejecutivo de la National Uganda Coffee Agribusinesses and Farm Enterprise (NUCAFE) conocimos los trabajos realizados en los últimos meses en vista de implementar una ampliación al sistema de supervisión de calidad del café utilizado en Uganda y que hoy en día ya es uno de los más exigentes de África. Por ejemplo, en Uganda los defectos son contabilizados de forma individual y no se admiten clasificaciones en tramos de defectos, sino en números absolutos. Esta clasificación afecta tanto a los robustas ugandeses como a los apreciados arábigos de este origen.

Betty Namwagala, directora ejecutiva de la Uganda Coffee Federation (UCF), por su parte, centró su conversación con nosotros en el papel de los importadores extranjeros que operan en Uganda, haciendo especial referencia a Icona Café, no sólo por su importante contribución al comercio del café de Uganda, sino también por su compromiso e implicación con la gente del café de este país.

Además de los encuentros con los máximos dirigentes de la UCDA, NUCAFE y UCF, Icona Café propició la visita a la Africa Coffee Academy y el encuentro con sus responsables. Conocimos a Robert Waggwa Nsibirwa, fundador y director de la entidad, Godfrey Batte, director ejecutivo y Betty Maraka, coordinadora de los programas de formación de esta organización con grandes similitudes a Fórum Café.

Café sobre el terreno

Sin duda, uno de los atractivos más importantes del viaje ha sido la posibilidad de ver sobre el terreno cafetales, plantas procesadoras y poner cara y nombres a la gente que se preocupa por cuidar el café que luego bebemos. Durante nuestra estancia en Uganda visitamos la finca de



De izq. a dcha.: S. Cuadras, H. Lutalo, A. Fernández, J. Rovira, I. Borrego y J. Perán



Cata en Savannah Commodities, Kampala (Uganda)

KDS -Kampala Domestic Sotre - en las inmediaciones de Kampala y la de la cooperativa de mujeres de Chebonet en el distrito de Nakapiripirit. En la primera, su director, Ishak K. Lukenge nos mostró los semilleros y la nursery de plántones y también una los clones de cafetos que se han desarrollado artificialmente con el objetivo de crear una variedad resistente a plagas como la Coffee Wilt Disease que acabó con más de la mitad del café del país hace algo más de una década.

Además de las plantaciones, Icona Café preparó para nosotros un tour por algunas de las principales plantas de clasificación y exportación de café de Uganda. Y visitamos además de la de la propia KDS, la de Savannah, Mbale Importers & Exporters Ltd o Nakana Coffee Factory. En todos los casos las visitas fueron muy interesantes y especialmente ilustrativas del trabajo previo que realizan los exportadores antes de vender su café. El grado de tecnificación de

estas estaciones es bastante alto y lejos de lo que pudiéramos imaginar algunas de ellas cuentan con tecnología de última generación, pudiendo ofrecer, en algunos casos, servicios adicionales como el pulido de los granos, entre otros. Paradójicamente, eso sí, encontramos también la otra cara de selección de granos manual.

En Savannah Commodities, además, organizaron para nosotros una cata de cafés ugandeses. Sobre la mesa había un Natural Uganda - SC 1800; un Natural Uganda - Drugar y un Whased Uganda Bugisu AA. En este ejercicio pudimos comprobar las diferencias entre nuestro paladar y el de los catadores ugandeses, que preferían los robustas frente al Bugisu, nuestro preferido.

Y si tuvimos la oportunidad de ver el café en la plantación y en la planta de selección también lo pudimos ver en el punto de venta, ya tostado, y en manos de

BATAVIA

PREMIUM ARABICA COFFEE





Icona Café es, la compañía líder del mercado español en la importación de café verde en España y una de las primeras compañías europeas en este ámbito. Fundada en Pamplona en 1954, su actividad ha estado dedicada al Comercio Exterior desde entonces, habiendo sido testigo y participe de buena parte de la historia más reciente del café en nuestro país.

Desde su sede en Madrid y en coordinación con una estructura estable en los países de origen, Icoan Café controla todas las operaciones de gestión, trading, logística y calidad para asegurar la máxima calidad de producto a sus clientes.

En la actualidad la importadora española cuenta con oficina de representación y compañía exportadora en Brasil así como oficina de representación en Vietnam, y también en Uganda, complementado el resto de variedades con las fuertes vinculaciones que mantiene con el resto de países productores. Para agilizar las operaciones en

Iberoamérica, además, se ha constituido Icona Café con sede en Montevideo, Uruguay.

En Uganda, la presencia de Icona Café es histórica y se remonta, incluso antes de la liberalización del mercado de café por parte de las autoridades. Actualmente y por volumen de compra, la firma española se sitúa en el sexto puesto de compradores café verde ugandés, habiendo logrado a lo largo de los años una estrecha vinculación con productores, organismos cafeteros y exportadores de este país. Tanto es así que Icona Café colabora de forma regular en proyectos solidarios encaminados a mejorar la calidad de vida de la gente del café de Uganda. En los últimos meses, por ejemplo, con la colaboración de la ONG española Café Mundi y la empresa de café ugandesa KDS han financiado la construcción de lavabos en dos escuelas de los alrededores de Kampala, concretamente los colegios Katulo y Tiribogo, además de la compra de pupitres para los alumnos y la construcción de un depósito en la segunda escuela.

los barista locales, en alguna cafetería de Mbale y Kampala y también en la Africa Coffee Academy donde Icona Café gestionó una exhibición Uganda-España de Baristas.

Uganda en estado puro

Nuestra Uganda Coffee Experience dio pie también al descubrimiento de la cotidianidad de ciudades como Kampala, donde nos sumergimos en su tráfico y también en su colorido mercado que se presentó a nuestros sentidos como un atractivo ejercicio de concentración encaminado a captar y disfrutar plenamente su sonido, sus aromas, sus colores, etc.

Además, cada uno de nuestros traslados por carretera a uno y otro punto de nuestro viaje se convirtió en una ex-

periencia vital de descubrimiento de una cultura antagónica a la nuestra. Paisajes extraordinarios, formas de vida inimaginables y sobretodo miradas, caras y sonrisas de un montón de gente anónima que en su va y ven por los márgenes de las carreteras cruzaron con nosotros un saludo.

En el recuerdo de todos los que viajamos han quedado, por ejemplo, todas y cada una de las caras de los niños y niñas de las dos escuelas que visitamos cerca de Kampala, donde Icona Café y Café Mundi además de empresas locales como KDS han iniciado programas de cooperación de diversa índole.

Ha sido un verdadero placer!

Susanna Cuadras



Las mujeres y el café en Uganda

En todo el mundo, las mujeres cumplen un papel crucial en el café. Uganda no es una excepción. En las parcelas familiares donde se produce la mayor parte del café de este país, las mujeres suelen ocuparse de casi todas las tareas. Además, ya en la planta de procesado, la mujer vuelve a ser protagonista, asumiendo la tarea de selección de los granos

El papel de la mujer en el sector del café ugandés es destacado. Ellas, igual que los hombres son las encargadas de recoger las cerezas del cafeto una vez están en su punto justo de maduración y también son ellas las que realizan, en un buen número de plantas procesadoras, la meticulosa tarea de la selección de granos a mano. Durante nuestra estancia en Uganda pudimos ver a algunas mujeres ocupándose de ambas tareas. Con algunas pudimos conversar y nos explicaron en primera persona lo que supone para ellas y sus familias, el café.

La mujer en los cafetales

Un extraordinario ejemplo de esta vinculación entre las mujeres ugandesas y el café es la Chebonet Women Coffee Development Association, creada en el año 2010 en la región Mt Elgon, una de las zonas con una mejor producción de café del país. Allí 23 mujeres en un inicio y más de 50 hoy día, decidieron unir fuerzas y focalizar sus esfuerzos en la producción de cafés de especialidad. Para hacerlo han contado con la colaboración de la Uganda Coffee Development Authority y muy especialmente de la Africa Coffee Academy que ha sido el ente encargado de ofrecer soporte formativo a todas estas mujeres y también ayuda en la gestión de la organización.

La idea surgió en 2009 con la visita de un grupo de agrónomos de la Universidad de Michigan que viajaron hasta Uganda con el propósito de realizar un diagnóstico exhaustivo de las condiciones del espacio, terreno y climatología para poder desarrollar nuevos cultivos de cafés especiales en la zona. Realizado el trabajo, establecieron un proyecto de actuación para conseguir el objetivo propuesto y en alianza con Kabum Coffee International empezó a

implementarse en los alrededores del Monte Elgon. Jane Chemonges, la actual presidenta de la cooperativa de mujeres de Chebonet se sumó desde el primer momento a la iniciativa actuando a partir de aquel momento como ejemplo para el resto de sus compañeras que poco a poco han seguido sus pasos.

El proyecto en cuestión ofrecía formación y también algunos recursos. Aún y así, la producción individual de cada uno de ellos era tan pequeña que difícilmente lograban ser competitivos. Fue en este punto y tras participar también en la convención de la East Africa Fine Coffee Association en Kigale (Ruanda) que Jane Chemonges comprobó cómo los cafés especiales recibían precios más altos y como la certificación de los granos como cafés diferenciados por parte de expertos como los licenciados Q Grader ayudaban a posicionar los granos en el mercado y hacerlo, además, bajo unas circunstancias mucho más favorables que los cafés convencionales.

Llegados a este punto y de vuelta ya a Uganda, Chemonges se enroló decididamente en el proyecto y recibió del fondo de Kabum un micro crédito y también fertilizantes y material diversos para mejorar sus prácticas caficultoras. Con su primera producción tras esta intervención, Jane pudo devolver el crédito y tomó la misión de involucrar a otras vecinas en la iniciativa.

La mayor parte de las mujeres miembro de esta organización son madres solteras o viudas y desde que surgió la propuesta para poner en marcha el proyecto de la cooperativa entendieron que debían apostar por el café de especialidad si quieren diferenciarse y obtener de su producto los recursos suficientes para llevar una vida digna con sus hijos.



Tras cinco años de trabajo y capacitación conjunta, el conocimiento sobre el café de estas mujeres ha crecido y lo que hasta entonces había sido un cultivo recurrente en las intermediaciones de sus casos se está convirtiendo en su modo de vida. La producción es todavía escasa, y sus recursos económicos muy cortos, algo que sin embargo no les ha impedido empezar a vender ya sus cafés fuera del país, por lo general a compradores directos, a los que la cooperativa asegura la calidad de su grano con certificados emitidos por el laboratorio que abrió en 2011 en la ciudad de Kapchorwa, Kabum y la Uganda Coffee Development Authority.

Actualmente siguen trabajando en la misma línea en la que iniciaron su camino en conjunto y tienen sobre la mesa un buen número de proyectos en espera de poder encontrar la manera de materializarlos. Necesitan un almacén donde poder centralizar su café, otro donde disponer las herramientas y por el momento continúan compartiendo, por ejemplo, máquina despulpadora. en espera de poder adquirir otra que les ayude a agilizar su trabajo. Organizadas en grupos, las mujeres llevan hasta la sede social de la organización el café que han recogido en sus micro fincas y una vez lavado lo despulpan por turnos en la máquina que comparten. Tras esta operación vuelven a llevarse el café cada una a su casa y lo secan al sol lejos de la carretera intentando preservar de la mejor manera posible las características únicas de su café, un arábica buguisu de calidad reconocida entre los expertos de café del país.

Aunque en la mayoría de los casos el café de estas mujeres es vendido en verde, tienen el proyecto de poder distribuir en un periodo de tiempo no muy lejano, café tostado bajo su propia marca. La propuesta es "23 Woman Coffee" - "El café de las 23 mujeres", en homenaje al inicio de su andadura conjunta. Por el momento y mientras no logran tirar adelante la iniciativa su café, el que se vende tostado, se distribuye bajo el nombre genérico de "Sipi Elgon", a un precio aproximado de 4 dólares los 500 gramos.

El ímpetu y la decisión de estas mujeres les ha llevado al reconocimiento internacional y desde hace ya un tiempo, por ejemplo, son miembro de la International Women Coffee Association (IWCA), organismo a través del cual también reciben ayuda en materia de formación.

En su conjunto el café Kabum Uganda ha logrado ya en tres ocasiones el primer puesto en el concurso "Taste of

Harvest Competition". Este reconocimiento, además de un buen estímulo para que las productoras sigan trabajando en el mismo sentido, también supone una buena recompensa económica, ya que de forma inmediata sus granos pasan a tener un mayor precio.

Adicionalmente y al margen de todas estas bondades derivadas del trabajo directo de estas mujeres, en esta comunidad ha sucedido lo que muchos estudios demuestran y que es que el mayor acceso de las mujeres a los recursos, sobre todo en el sector agrícola, repercute positivamente en la educación, la salud, la nutrición, el bienestar general y la reducción de la pobreza de su entorno más inmediato. Los hijos de algunas de las mujeres de la Chebonet Women Coffee Development Association han conseguido gracias a los recursos generados por sus madres cursar estudios antes fuera de su alcance.

Las mujeres en las plantas procesadoras

Mención aparte y también destacada se merecen las mujeres que se apilonan en algunas plantas clasificadoras, sentadas en el suelo durante horas y en ocasiones bajo un sol de justicia, seleccionando uno a uno los granos defectuosos de los sacos de café que se les entregan. En el mejor de los casos reciben un dólar o algo más de un dólar por la limpieza de un saco de 60 kg, una tarea que les suele llevar casi toda una jornada. Por regla general, los granos de criba 12 y 15 se seleccionan de forma mecanizada, mientras que son las mujeres las que realizan lo propio para cribas 18 y granos defectuosos.

En algunas fábricas, las mujeres se disponen en naves entre los sacos de café, mientras que en otras, la falta de espacio obliga a que realicen su trabajo en los patios al sol. La media de empleadas para esta tarea en las plantas procesadoras varía en función de su volumen y disponibilidad de café, coincidiendo las puntas más altas de trabajo justo después del inicio de las cosechas. En algunos casos, son las propias mujeres que han colaborado en la recogida del café, las que a posteriori realizan, también, esta tarea de selección manual, muy especialmente en las zonas rurales. En Kampala también hay empresas que utilizan este tipo de trabajadoras para limpiar sus cafés de mayor calidad. Estas sin embargo, no siempre colaboran en el resto de la cadena y suelen compaginar este trabajo con otros durante las épocas en las que no hay café.



VISUALIZACIÓN MULTIDISPOSITIVO

NUEVAS FUNCIONALIDADES

- ✓ Precios Netos
- ✓ Cálculo de Portes
- ✓ Stocks a tiempo real
- ✓ Consulta el estado de tus pedidos
- ✓ Buscador predictivo



Fórum café en Chebonet

Durante la visita de la delegación de Fórum Café a Uganda, Icona Café acordó con la Africa Coffee Academy la visita a la cooperativa de mujeres de Chebonet. El acceso a la zona bastante complicado por su situación en lo alto de un puerto resultó al final un atractivo viaje por la región del Monte Elgon para acabar en un espectacular paraje en lo alto de una montaña, donde este grupo de mujeres tienen el que vendría ser su "local" social.

Un espacio con unas cuantas chozas de barro y paja, un terreno con algunos cafetos plantados, un espacio dedicado a semillero y en la parte más baja el río, al que deben recurrir para recoger el agua que utilizan en el lavado de su café.

En ocasión de nuestra visita, las mujeres trasladaron hasta este punto la despulpadora que comparten y tras una reunión de presentación en una de las chozas, nos mostraron como realizan el despulpado de sus cerezas.

Debido a la época del año en la que nos encontrábamos, finales de febrero, la practica totalidad de la cosecha ya estaba recogida, aún y así, las mujeres que aún disponían de frutos en sus cafetos los recogieron para la ocasión y los llevaron hasta la cooperativa para mostrarnos su trabajo.

En agradecimiento a esta atención, les obsequiamos con algunos mandiles de cata y también algunos ejemplares de nuestra revista que consultaron con suma atención, a pesar del idioma. Nos hicieron algunas preguntas sobre las informaciones de nuestro último número, sobre las características de algunos de los equipos anunciados en nuestra publicación y también sobre el campeonato nacional de baristas, aprovechando la presencia de nuestro campeón nacional Adrián Fernández en sus instalaciones.

Búsqueda de productos

519078 - MÁQUINA CAFÉ CRISTAL DE FILTRO 6 TAZAS CHEMEX



Referencia eunasa: 519078
 Gama: BARISTA
 Tipo de máquina: MÁQUINA DE CAFÉ
 Tipo de producto: MÁQUINA DE CAFÉ
 Marca: CHEMEX
 Original

[Descargar información](#)

Cantidad/Embalaje: 1
 Stock: 1
 Central

Cantidad	Neto/Embalaje	Neto/Ud
+1		

- 1 +

Información complementaria
 Ø: 130mm - h: 215mm

Válido para (marca y modelo)

Recambios

FILTRO PAPEL 6-8 TAZAS (100u) TIPO CHEMEX
 Stock: Central
 Ref: 95714 | Cantidad / Embalaje: 1

☆ Precio neto: - 1 +

Accesorios

CEPILLO NYLON 350mm PARA MÁQUINA CAFÉ CHEMEX
 Stock: Central
 Ref: 95731 | Cantidad / Embalaje: 1

☆ Precio neto: - 1 +

TAPA DE CRISTAL PARA MÁQUINA CAFÉ CHEMEX
 Stock: Central
 Ref: 95734 | Cantidad / Embalaje: 1

☆ Precio neto: - 1 +

TAPA DE PLÁSTICO PARA MÁQUINA CAFÉ CHEMEX
 Stock: Central
 Ref: 95735 | Cantidad / Embalaje: 1

☆ Precio neto: - 1 +

FILTRO CAFÉ INOX PARA MÁQUINA CAFÉ CHEMEX
 Stock: Central
 Ref: 95736 | Cantidad / Embalaje: 1

☆ Precio neto: - 1 +



Uganda barista

ACA Africa Coffee Academy
a total coffee experience ...

Uganda se ha marcado como objetivo para los próximos años incrementar el consumo interno de café. Entre las muchas estrategias que se han puesto en marcha para alcanzar el objetivo, la promoción de la figura del barista está resultando clave

Lejos de lo que la gran mayoría podríamos imaginar, la cultura barista también ha llegado a Uganda. A pesar de ser un país productor de café, el consumo de este producto es allí muy bajo, poco más de medio kilos persona/año. Además, en buena parte de las ocasiones, la taza se saborea en casa, y las oportunidades de tomar un café fuera del hogar y de mano de un barista se reducen básicamente a hoteles y unos cuantos restaurantes, siendo muy corto el listado de establecimientos en el país que se plantean como una cafetería convencional.

Aún y así, y acorde con los programas de fomento del consumo interno puestos en marcha por algunas de las instituciones, como la Uganda Coffee Development Authority, se ha determinado la figura del barista como clave para alcanzar el objetivo de incremento de la demanda interna y desde sus inicios la Africa Coffee Academy con sede en Kampala (Uganda) cuenta en su programa de formación, módulos específicos dedicados a las técnicas baristas y formación de profesionales en este ramo.

Africa Coffee Academy y Fórum Café

Aunque con funciones ampliadas, sobre todo en lo que se refiere a la formación en café verde y proceso del grano en origen, esta institución la Africa Coffee Academy comparte con Fórum Café muchos de sus objetivos, proyectos y estrategias de actuación. La formación y divulgación de la cultura del café es el caballo de batalla de ambas entidades, las cuales, además, son responsables, cada una en su país, de la organización del campeonato nacional de baristas, la edición de revistas monográficas sobre café, o la convocatoria de actividades, tanto para el sector del café como para los consumidores, que ayudan a dar a conocer el café.

La Africa Coffee Academy cuenta con el apoyo institucional de la Federación Ugandesa de Café y la Asociación de Cafés Finos de África, además de más de una veintena de entidades y empresas más relacionadas con diferentes estamentos de la producción, proceso, exportación y degustación de café, de la semilla a la taza. A todos ellos les ofrecen una completa carta de servicios que va desde cursos de formación agrónoma dirigidos a los caficultores, a cursos enfocados al fomento del cultivo y promoción de cafés especiales, y también capacitaciones en materia de comercio de café, mercados, precios, etc. Paralelamente, la Africa Coffee

Academy se encarga del análisis y supervisión de la calidad de buena parte del café ugandés. Para ello dispone de un laboratorio perfectamente equipado en sus propias instalaciones donde los cafés son analizados bajo los estándares internacionales y certificados por un equipo de catadores profesionales. Es bajo esta premisa de la auditoría y certificación de la calidad de su café que esta institución basa, junto con sus partners en esta misión, buena parte de la promoción de los cafés de Uganda, a los que atribuyen cualidades únicas y diferenciadas, sobre todo cuando se refiere a cafés como los arábicas Buguisu cultivados en las tierras altas del este del país.

Red Africana de Baristas

La atención al barismo es también caballo de batalla de la entidad, tal y como ya hemos comentado con anterioridad. Una inmejorable muestra de ello, no es sólo el hecho que de sus aulas hayan salido alguno de los mejores baristas de África -actualmente el campeón nacional, Mark Okuta, lo es también del continente- sino que al frente de la entidad y como director ejecutivo se encuentra el que fue campeón barista del país en 2013, Godfrey Batte.

De su pasión y la de sus colaboradores en el área barista de la institución por el mundo barista y el café en general, han surgido varias iniciativas encaminadas a promocionar la figura del barista y también su papel como prescriptor de café de calidad. Actualmente, por ejemplo, trabajan en el establecimiento de una red africana estable de barista, con participación, ya activa en estos momentos, además de Uganda, de Kenya, Zambia, Sudáfrica, Rwanda, donde la figura del barista es ya una realidad.

Entre los proyectos que persigue esta nueva comunidad es la creación de sinergias entre los profesionales de la preparación y servicio de café en estos países, ayuda a la formación y también a la promoción de su trabajo. El anuncio de esta iniciativa se realizó en Kampala el pasado mes de febrero, coincidiendo con la visita de Fórum Café y el Campeón Nacional Español de Baristas, Adrián Fernández, a las instalaciones de la Africa Coffee Academy en la capital ugandesa. Des del mismo momento del anuncio, Fórum Café ha entrado a formar parte de esta comunidad virtual propiciando el intercambio de información con todos sus miembros.



Godfrey Batte, Dtor. Ejecutivo de la Africa Coffee Academy

¿Cuál ha sido su trayectoria profesional relacionada con el café?

Soy licenciado en empresariales y entré en contacto con el mundo del café en 2009. En aquella época escuché hablar de la figura del barista y enseguida me llamó la atención su trabajo. Empecé a seguir las competiciones baristas a la vez que empezaba a investigar todo lo relacionado con la preparación de la taza y la manipulación del café como materia prima. Enseguida creció en mí una gran afición por este producto, el cual se ha convertido en mi pasión y también mi trabajo. Actualmente, compagino mi cargo como director ejecutivo de la Africa Coffee Academy con el de Trainer y también miembro del departamento de control de calidad de la ACA.

¿Cuál es el nivel del Campeonato Nacional de Baristas de Uganda?

La primera edición de esta competición fue hace ocho años y desde entonces la calidad del mismo no ha parado de crecer. En las dos últimas ediciones se ha notado un salto cualitativo importante y el nivel ha sido tan alto que el trabajo de los jueces no ha sido nada sencillo. Quienes acceden a la competición lo hacen preparados y con el objetivo claro de llegar a lo más alto. Nuestro actual campeón, Mark Okatu así lo ha hecho y tras ganar la competición nacional se ha hecho también con el título absoluto de África.

¿Y dónde tomar un café en Uganda?

Más allá de algunos hoteles y restaurantes, básicamente de la capital Kampala, resulta difícil poder tomar un espresso en este país. La mayoría de la oferta gira entorno a preparaciones de café filtrado, sino de café de "puchero" o tazas preparadas con cafeteras de émbolo.

Uganda es un país bebedor de té y ello se nota en la oferta de café que ofrecen en algunos establecimientos y que se compone de un té en bolsita, una taza de agua y un sobre de café soluble. La idea es mezclar todos los ingredientes, hasta conseguir una taza que identifican como café.

Como hemos dicho, la oferta de establecimientos especializados en el servicio de café es muy limitado, destacando un par de nombres: "Java Coffee and Tea" y "Endiro Coffee" en Kampala y también, Mbale. La primera firma tiene su origen en Kenya, donde cuenta con unos cincuenta establecimientos y una historia ya de 15 años. La oferta de Java Coffee se centra en cafés de alta calidad, Kenya AA, Bugisu AA, y granos gourmet etíopes.

En cuanto a "Endiro Coffee" en Mbale, decir que lo

¿Es Uganda, pues, tierra de buenos baristas?

Lo cierto es que en nuestro país hay buenos profesionales en la materia. El hecho de poder contar con una institución en casa como la "Africa Coffee Academy" es un punto muy importante a nuestro favor, pues la formación barista está garantizada y no son pocos los casos que baristas ugandeses han sido requeridos en otros países Africanos como trainers.

¿Es fácil trabajar como barista en Uganda?

No, no lo es. Aunque el conocimiento del barista como especialista de la preparación y servicio del café es cada vez mayor, lo cierto es que en nuestro país no existe una red suficientemente desarrollada de establecimientos de hostelería. Actualmente, la mayoría de estos profesionales trabajan en hoteles, resultando realmente difícil poder abrir un establecimiento propio donde desarrollar su arte. Aún y así, la lenta y también tímida aparición de algunas cafeterías al estilo occidental en ciudades como Kampala o Embale está abriendo nuevas posibilidades a estos profesionales.

¿Cuál cree que es la principal diferencia entre un barista ugandés y un europeo o norteamericano, por ejemplo?

Aquí, en Uganda, el barista puede conocer en situ toda la cadena de producción del café, desde la semilla y hasta que él lo transforma en una deliciosa taza de café. Este conocimiento mucho más allá del grano ya procesado, al que están acostumbrados los baristas de países no productores, ayuda a nuestros baristas a poder obtener mayor partido a su trabajo. La preparación es básica para obtener el éxito en este trabajo y poder involucrarse en toda la cadena desde el principio un valor añadido al que debemos saber sacar partido.

¿Qué cambios le gustaría ver en el sector del café en general?

Un mejor pago del café a los caficultores. Esto sería un buen estímulo y seguro ayudaría, también, a mejorar su atención y dedicación para conseguir cafés de la más alta calidad.

primero que sorprende a quien visita este lugar es su total occidentalización en cuanto diseño, oferta y servicio se refiere. El local es atendido por baristas y además de bebidas ofrece la posibilidad de degustar algunos platos ligeros tanto al mediodía como por la tarde-noche. Este planteamiento está estrechamente ligado al propio nombre del establecimiento "Endiro", que en lugandés significa espacio donde reunirse y compartir conversación y comida.

"Endiro Coffee" puede ser considerada una de las cadenas de cafeterías pioneras en el país. Además del establecimiento de Mbale, cuentan con dos establecimientos más en Kampala. Todos ellos funcionan bajo las directrices de solidaridad que se ha marcado la firma como seña de identidad y que desde su fundación en el año 2011 propicia que un 10% de todas las ventas efectuadas en sus cafeterías se destine a la financiación de diversos proyectos de desarrollo y solidaridad que tienen en marcha en el país. El objetivo aseguran sus promotores es conseguir una Uganda y África mejor.

Otras cafeterías que han empezado a despuntar en Uganda son, por ejemplo, 1000 cups of coffee, Coffee Pap o The Ban Café, todas en Kampala.



Exhibición barista Uganda-España

Aprovechando la presencia del Campeón Nacional de Baristas Fórum Café en Uganda, Adrián Fernández y con la mediación de Icona Café, la Africa Coffee Academy organizó el 25 de febrero pasado una exhibición barista con el campeón español y el campeón ugandés, Mark Okatu como principales protagonistas.

El encuentro se realizó en las propias instalaciones de la ACA en Kampala y contó con la participación de un público entusiasta y muy participativo que no se movió de delante de la mesa de preparaciones, ni tan siquiera cuando una espectacular tormenta amenazó durante unos minutos la continuación del espectáculo barista. Destacar entre los que siguieron la exhibición el nombre de Robert Waggwa Nsibirwa, fundador y Director Ejecutivo (CEO) de la Africa Coffee Academy; Chairman de la 4C Association a nivel mundial y una de las figuras más reconocidas del mundo del café de África.

Los días previos a la exhibición, baristas del país reservaron su plaza en la Barista Jam que puso el broche de oro al encuentro Uganda-España

Siguiendo la normativa del Campeonato Nacional de Baristas Fórum Café, Adrián Fernández preparó para las juezes de la competición, todas mujeres, cuatro espressos,

dos cappuccino arte y dos bebidas de especialidad, en este caso ambas elaboraciones sin alcohol. Adrián Fernández sorprendió en esta última fase de la prueba con su "Flash", presentado en la Final Nacional de IX Campeonato Nacional de Baristas y que en esta ocasión substituía el melón por el mango por una pura cuestión de disponibilidad de producto en Uganda. La bebida del campeón español con sirope de chocolate también recibió los elogios del jurado y el público que no perdió la ocasión de catar las preparaciones realizadas por nuestro campeón.

Adrián Fernández preparó una versión de su flash de melón, en esta ocasión con mango

Pero si una preparación levantó expectación fue el cocodrilo del Nilo 3D preparado por el barista asturiano, quien consiguió recrear entre dos tazas uno de los animales más populares de la fauna de este río que nace y pasa por Uganda.

Por su parte, Mark Okatu se esmeró también mucho durante todo su ejercicio, demostrando en todo momento un alto conocimiento de la técnica barista. Como en el caso de Adrián Fernández, Okatu rescató de su recetario la bebida sin alcohol con la que ganó recientemente el título de Mejor Barista Africano, una trilogía de café con aloe vera y sandía.



Al final de la exhibición gran final de fiesta con una barista jam en toda regla. Las semanas previas a la visita de Fórum Café a la Africa Coffee Academy se convocaron a través de las redes a los baristas ugandeses que quisieran participar y así lo hicieron una media docena. En turnos eliminatorios de dos, los baristas, Adrián Fernández incluido, prepararon dos cappuccino arte cada uno, los cuales fueron votados por el público asistente hasta determinar que el mejor trabajo era el de una joven barista, Lois, que formada en la ACA demostró una buena téc-

nica y conocimiento de la técnica del dibujo sobre el café.

Como obsequio de Fórum Café a la Africa Coffee Academy la delegación de nuestra entidad entregó a los responsables de la ACA diverso material barista, entre el cual, tazas de espresso y cappuccino que serán destinadas al aula de training de esta organización. También se obsequió a los anfitriones con algunos mandiles de cata con el logotipo de nuestra entidad y varias copias del vídeo de Técnicas Baristas de Fórum Café en su versión en inglés.

Administración Central | Avda. Prat de la Ribba 186 - Nave 9 | 08780 Pallejà - Barcelona
 Tfnos.: 93 663 34 91 | 93 663 34 92 | Fax: 93 663 34 66
 e-mail: vipasa@vipasa.net

comercial **VIPASA** DOLÇ 3

Lo que hacemos...
 Lo hacemos bien

- Azúcares
- Edulcorantes
- Cafés solubles
- Cafés liofilizados
- Monodosis café

Servimos al torrefactor

Delegación | Tribunal de les Aigües, 9 | 46450 Benitola - Valencia
 Tfnos.: 96 178 48 43 | Fax: 96 179 46 75

Disfrute del mejor café

GRUPO **B** CAFÉS BATALLA

TARRAZÚ
 CAFÉS *Pura Vida*





Mercado del Café

Tras meses de inmovilismo en el mercado del café empieza a notarse cierta actividad que puede provocar un cambio de panorama a medio plazo. Las políticas económicas de los bancos centrales, las estrategias de algunos caficultores, los movimientos de las casas de trading,... están dibujando un nuevo estadio

Durante mucho tiempo los comentarios del mercado del café han sido un tanto cansinos y monótonos. Hemos concluido en artículos publicados en números anteriores de nuestra revista que no había noticias de cambios en el horizonte y solamente los comentarios giraban en torno a cosechas, lluvias y problemas logísticos. Ahora bien, tal como dice la canción, después de la calma viene el temporal y esto es lo que está sucediendo.

El mercado está siendo zarandeado por la situación económica provocada por el cambio dólar/euro, siéndolo la moneda norteamericana, la de uso habitual para el pago de café verde, y el euro, la moneda europea de cobro en la mayoría de países de nuestro continente. Así, una paridad cambiaria de dólar/euro que durante mucho tiempo ha oscilado entre 1,35 a 1,45 dólares por euro, significaba que los productos importados pagados en dólares eran más económicos y por contra las exportaciones se encarecía.

Sin un soporte a la vista, el mercado de Londres continúa bajista, y podríamos llegar a los niveles de principios de año, por debajo de los 1900 para Mayo. Como en Nueva York, las bajadas son el resultado de la liquidación de posiciones por parte de especuladores.

En Nueva York, claro cambio de tendencia, sin un mínimo claro visible. No podremos hablar de un cambio a alcista hasta que se superen los 168 cts/lb. Las bajadas han sido producidas por la venta de posiciones especulativas, que han sido comprados sobre todo por las casas de Trading. Pero el mercado se está volviendo sobrevendido, y habrá que ser prudente.

Si comparamos el cambio 1,3870 frente al 1,050 constatamos una caída del euro frente al dólar del 33% a principio de 2015, es decir y en otras palabras, las importaciones de productos como el café, el cacao... se han encarecido un 33% y las exportaciones al mercado americano se han abaratado otro tanto. En épocas difíciles y de crisis,

es obligatorio exportar todo lo que nuestro país produce y si es a Estados Unidos mejor. Vehículos, maquinaria, industria química y farmacéutica, alimentación,... etc. Las empresas fabricantes están muy bien posicionadas frente a las del propio país americano, pero para las importaciones es al revés.

Atrás quedaron los problemas de lluvias en Brasil, de roya en los cafetos de Centroamérica, y la devaluación del real brasileño que continúa, pero con poca incidencia - acaso 3 o 5 centavos arriba o abajo-.

Llegan tiempos en que vamos a sufrir las políticas económicas de los bancos centrales, en Europa con el señor Draghi al frente y en América, con la Reserva Federal y la señora Janet Yellen en cabeza. Como decorado de fondo, la deflación en Europa y los buenos datos económicos que llegan desde Estados Unidos, como son la creación de puestos de trabajo y un petróleo barato que ya ha empezado a vapulear tantas economías mundiales. La situación es tal, que ya los hay quienes han pronosticado a corto tiempo una paridad dólar-euro.

Esta situación en las finanzas traerá problemas a nuestro sector. Torrefactores e industriales de café lo tienen difícil para regular costos y precios de venta en una situación generalizada de crisis, siendo el peligro más grave que para intentar sobrepasar la coyuntura, vivamos una rebaja de calidades, se inicie la búsqueda de cafés más económicos, orígenes más baratos,... En un siguiente punto de la cadena, esta encrucijada se presenta como un mal momento para la hostelería y para intentar incrementar el precio de la taza de café, ya que además de ser una bebida corta será la más cara de las consumiciones. Si subimos los precios desviamos la atención de café hacia otros pagos como el de un batido, un zumo,... Ah! y mientras digerimos todo este problema, crucemos los dedos con el deseo que no venga mientras un Niño, Niña, o cualquier otro fenómeno meteorológico que complique la situación en los cafetales y países productores.

Brasil

Las noticias sobre la climatología de este país son abundantes y la mayoría hace referencia a los milímetros de lluvia por metro cuadrado en las zonas cafetaleras. En cualquier caso, las estimaciones no son pesimistas y cifran la nueva cosecha entre 45 y 50 millones de sacos [Citigroup, Interagropecuaria de Jorge Esteve o la exportadora de Guaxupe].

El Real se ha devaluado a 2,5908, tras la decisión de aumentar 50 puntos básicos la tasa de tipo de interés a corto plazo al 11,75% y otras acciones del gobierno para ocultar el déficit presupuestario que contribuye a la debilidad de la moneda.

Pero, ¿quién fue primero el huevo o la gallina? El mercado de Nueva York está subiendo por culpa de la sequía en el país o estamos hablando de una sequía, simplemente, porque el mercado va a comenzar a subir. Seguro que ha existido sequía, pero estamos lejos de poder concretar el efecto negativo en la cosecha 2015 -2016. Conab, por ejemplo, anunció a principios de este año que no existirá una variación importante en la cosecha actual 2015-2016, lo que rompería, el tradicional ciclo de alta baja productividad en Brasil.

Vietnam

En la conferencia de café celebrada hace unas semanas en Saigón algunos analistas dijeron que la cosecha que se está recogiendo será menor debido al agotamiento natural de los árboles. En este mismo encuentro, se destacó que las exportaciones podrían subir en 2015 debido al exceso de existencias al cierre del pasado mes de septiembre que fue de récord.

De hecho, la cosecha se relativizó por la tormenta tropical Hagupit. Además, la falta de sol retrasa el secado y a pesar de estar recogido un 60% de la cosecha no hay mucha oferta de verde para la venta. Si los agricultores hacen caso a algunos informes de agencia, de contenidos pésimos en cuanto número de sacos, tienen una buena razón por la que no vender y justificaría su inmovilismo en espera de conseguir un incremento de precio y mayor beneficio.

Vicofa, por ejemplo, estima una cosecha inferior del 20%. A finales de 2014, la cosecha continuaba a

buen ritmo y ya se había recolectado más de 70% al café en los Highlands. A principios de año sólo se había comercializado un 20% de lo recolectado, lo que confirma la actitud tranquila de los productores, los cuales, siendo su situación actual de buena financiación, no tienen complejos a la hora de retener el café esperando mejores precios.

Aquellos que esperaban una gran cosecha y se planteaban diferenciales por debajo de los 100 dólares, deberán replantearse los números, visto lo visto. El fortalecimiento de la cadena de suministro y la disciplina de sus participantes han conseguido que el precio local del café en Vietnam refleje más claramente el precio.

Según el departamento de Agricultura de EEUU (USDA), la producción en Vietnam en la cosecha 2014-2015 será de 29,4 millones de sacos, una cantidad record de cosecha de ciclo bajo, gracias, sobre todo, a las nuevas áreas cultivadas que deberán compensar el bajo rendimiento por falta de lluvias.

Centroamérica y Colombia

La situación en Centroamérica viene marcada por la buena cosecha en Honduras, aunque un exceso de lluvias durante dos meses ha complicado algo la situación. El resto de países llevan sufriendo la roya desde hace ya dos años y todavía no se han recuperado totalmente. Un ejemplo de esta situación es Costa Rica que ha perdido ya aproximadamente 33.000 sacos por este problema, según un informe de ICAFFÉ.

Mientras, Colombia intenta recuperar su cuota de mercado con una buena cosecha, precios competitivos y diferenciales históricamente muy buenos, que hacen que su cotización sea mejor que la de los países vecinos y también su calidad de producto. El Presidente de la nación, Juan Manuel Santos, informó recientemente que los ingresos del sector del café alcanzarán niveles record debido a los precios actuales y a un cambio favorable. Y es que el peso colombiano se ha devaluado un 18% durante el segundo semestre de 2014. Durante su intervención, Santos también comentó que el pronóstico para la actual cosecha era de 14 millones de sacos. en este caso. de 70ka. Esta estimación.



DESCUBRE TODO LO QUE ACOMPAÑA A UN CAFÉ RESPONSABLE

¡Aquí tienes un café auténtico! Un Café Responsable de principio a fin con la garantía de Cafés Novell, la empresa familiar que se dedica a la elaboración, torrefacción y venta de café desde 1958.

COMERCIO RESPONSABLE
Aseguramos el comercio responsable del café a escala internacional.

ECOLOGÍA
Preservamos el entorno en todo el proceso de recolección y elaboración.



COMPROMISO SOCIAL
Contribuimos a la supervivencia del trabajo de los agricultores y productores.

ALTA CALIDAD
Garantizamos un café de alta calidad desde la plantación hasta la torrefacción.

Cafés Novell trabaja conjuntamente con UTZ Certified para el cultivo sostenible del café. Para más información visite: www.utzcertified.org



www.cafesnovell.com

Cafés Novell, sa. | Pol. Ind. Estació de Mercaderies | C/Font de l'Avellanet, s/n | 08720 Vilatorrada del Penedès, Barcelona (Spain)

T. 902 104 079

Mercado de Londres

Sin un soporte a la vista, el mercado continúa bajista, y podríamos llegar a los niveles de principios de año, por debajo de los 1900 para el Mayo. Como en NY, las bajadas son el resultado de la liquidación de posiciones por parte de especuladores.

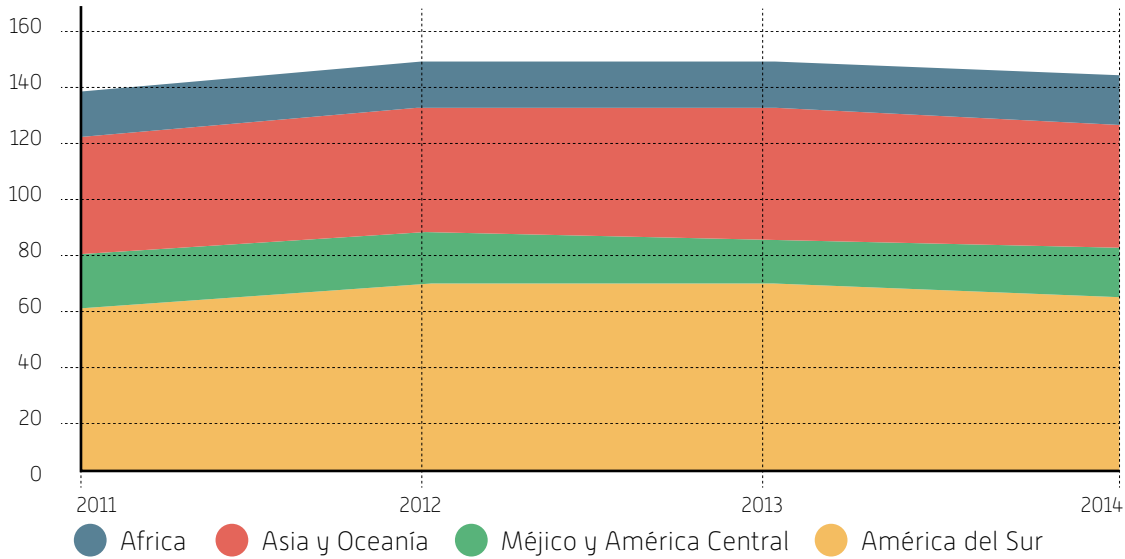


Mercado de Nueva York

Claro cambio de tendencia, sin un mínimo claro visible. No podremos hablar de un cambio a alcista hasta que se superen los 168 cts/lb. Las bajadas han sido producidas por la venta de posiciones especulativas, que han sido comprados sobre todo por las casas de Trading. Pero el mercado se está volviendo sobrevendido, y habrá que ser prudente.



Producción mundial de café, por región (2011/12 a 2014/15)



Fuente: *International Coffee Organization (www.ico.org)*

está por encima de los resultados del año anterior, los cuales ya representaron un crecimiento de un 14% respecto al 2013, con un total de 12.169.000 sacos frente a 10.675.000.

Como principales ventajas para el café colombiano en la presente temporada destacan, además de la ya conocida buena relación precio-calidad, unos precios muy competitivos para los fletes, mucho menores que los solicitados en orígenes próximos.

Se rumorea, también, que la cosecha de Guatemala puede ser bastante más pequeña que en el año 13/14, con una reducción estimada de 300 a 350 mil sacos, lo que se une a los malos augurios en Nicaragua, Costa Rica y El Salvador.

En Honduras, el origen más activo, el mercado Venezolano ha atraído gran parte de las ventas, distorsionando, en cierta manera, el mercado de la exportación.

Mientras tanto, Perú comienza a ofrecer sus cafés para embarques a partir de Mayo.

Robustas

Las exportaciones de Febrero en Uganda han descendido a las 250 mil toneladas, un 30% menos que el mismo periodo del año anterior. Los precios internos de Robustas en este país continúan muy altos, quizás por la situación en que se encuentran algunas casas de trading, que por culpa de los retrasos

originados por el exceso de lluvias durante el final del periodo de cosecha, se encuentra ahora con la necesidad de cubrir costos a toda marcha.

Poco negocio con los arábicas en el país, ya que otros orígenes como Brasil con mucho más competitivos en precio.

En India, mientras, la cosecha de robusta no ha tenido ningún problema pero el café físico todavía no llega al mercado. El flujo de café empezará a ser fuerte en Febrero 2015, con niveles de precio que empiezan a ser interesantes. Los arábicas de India registrarán este año una cosecha inferior, retrasada por las condiciones climáticas que no permiten secar todo el café en proceso. Precios y diferenciales caros.

Demanda

Cuando todo parecía listo para la fusión entre Master Blenders y Mondelez, Bloomberg informa que la Comisión Europea continúa con la investigación de la Unión y el efecto en la libre competencia, especialmente en el sector cápsulas. Mientras, la empresa italiana Lavazza ha anunciado la compra de dos marcas: L'Or de Master Blenders y Grand'Mère de Mondelez por un valor cercano a los 600 Millones de Euros. Carte Noire es una de las empresas Francesas más importantes de cafés Premium, presente también en el mercado Español.

Icona Café

Consumo mundial de café

	2010	2011	2012	2013	CAGR (2010-2013)
Países exportadores	41.005	42.772	44.190	44.946	3,1%
Mercados tradicionales	71.015	70.735	71.411	73.875	1,3%
Mercados emergentes	25.165	25.999	27.429	27.279	2,7%
Total mundial	137.185	139.506	143.029	146.100	2,1%

CAGR: Tasa compuesta de crecimiento anual

Fuente: *Informe del mercado de café - febrero 2015*

La temperatura de servicio del café

¿Cuál es la temperatura óptima de servicio del café?, ¿qué parámetros influyen en el calor de la taza?, ¿con que rapidez se enfría el café con leche?,... Los vinos tienen una temperatura de servicio recomendada, ¿el café, también?

En artículos publicados anteriormente en esta revista hemos analizado todo el camino que recorre el café desde su recolección hasta que llega a la taza. En estos escritos hemos abordado los parámetros que se deben cumplir en cada punto de la cadena para asegurar una degustación óptima del producto. Aún y así, hay un detalle muy importante del que poco hemos escrito y que resulta esencial, también, para cumplir con nuestro objetivo de conseguir una taza excepcional: la temperatura de servicio del café.

Esta variable es tan importante como cualquier otra en el proceso de la semilla a la taza, y debemos controlarla minuciosamente para que la experiencia de consumo sea satisfactoria. Eso sí, los aspectos relacionados con ella son tantos que cada profesional debe encontrar su propio sistema de trabajo, equipos y menaje que le ayuden a su gestión.

Este estudio no pretende, pues, marcar pautas fijas, sino explicar las reacciones de cada una de las variables que influyen directamente en la temperatura final del café que vamos a degustar, y que por tanto deberemos controlar.

Estas son:

- Temperatura de la caldera
- Temperatura del agua caliente a la salida del porta
- Material del vaso o taza
- Tazas precalentadas o a temperatura ambiente
- Cantidad y punto de molidura del café
- Café corto o largo
- Tiempo extracción corto o largo
- Adición de leche para cortado o café con leche
- Otro tipo de adiciones tipo, cognac, anís, jarabes, etc.
- Adición y disolución del azúcar o edulcorante
- Temperatura ambiente

Temperatura de la caldera

Hemos utilizado tres máquinas espresso con características diferentes para ver cómo influye la temperatura de la caldera en el producto final.

- La primera máquina tenía un diámetro de cacillo de 58 mm. y temperatura de caldera de 120 °C.
- El diámetro de cacillo de la segunda máquina era de 55 mm. y la temperatura de caldera de 120 °C.
- La tercera máquina tenía un diámetro de cacillo de 55 mm. y una temperatura de caldera de 117 °C.

Extraído el café en cada uno de estos equipos, la diferencia de temperaturas en taza no resultaron muy dispares, quedando fijado el margen de oscilación entre unas y otra de 2 a 3 °C en el agua caliente a la salida del porta a través del

cacillo limpio - sin café. Esta diferencia es poco significativa, más si tenemos en cuenta, sobretodo, que uno de los porta presentaba una diferencia importante de peso - de 617 a 745 grs-, la cual implica una carencia de tiempo algo mayor en relación a los otros dos, en el momento de calentarse.

Tazas precalentadas o a temperatura ambiente

La práctica totalidad de las máquinas espresso para hostelería actualmente en el mercado permiten ajustar la temperatura de calentamiento de las tazas. En nuestro caso, regulamos los tres equipos de forma que el calentador de tazas superior nos asegurara un calentamiento de las tazas a 32 °C ±2. Al realizar las extracciones, comprobamos como esta temperatura aumentaba alrededor de 8°C, por lo que la sensación de calor al acercar los labios al borde de la taza se situaba entorno a los 40-42 °C y nunca por encima de los 45 °C, lo que nos asegura un margen de "confort" para el consumidor, el cual a partir de los 50 °C si suele experimentar una sensación desagradable de demasiado calor en los labios.

En el registro de temperatura de las apilaciones sobre el calentador de tazas, en las tres máquinas coincidió que la taza superior de dos tenían una temperatura inferior en 3 °C, mientras que si apilábamos una tercera, la temperatura de esta respecto a la primera descendía en más de 5 °C.

El comportamiento de los vasos de vidrio no resulto diferente, aunque sí que se observaron diferencias muy importantes entre vasos de fondo normal y vasos de fondo muy grueso.

¿A qué temperatura tomamos el café solo?

A diferencia de otras preparaciones con café, el consumo de un "sólo" es por lo general, un consumo rápido que se sitúa en el margen de los 3-6 minutos después de la preparación de la taza. Esta diferencia aunque pequeña en términos de tiempo si representa una variación de temperatura cuanto menos significativa, con caídas de hasta 12°C.

Para conocer el escalado de esta variación, realizamos un control de temperatura cada 60 segundos a un espresso elaborado con café Arábica lavado tostado en 14 minutos, a color Agrón 50 [tueste medio alto] y preparado con 7 gramos de producto molido, extraído en 25 segundos y 30 ml y servido en taza de loza tradicional de 6 mm de grosor. Partiendo de una temperatura de 32 °C de la taza vacía y una salida de la infusión en el porta a 85 °C, la temperatura en taza al llegar al primer minuto tras la extracción se situaba en 69 °C, seis

menos de los 75 °C alcanzados justo en el primer momento de contacto entre la taza y el café. Transcurridos 2 minutos de la extracción, la temperatura descendió a 65 °C y un minuto más tarde, a los tres, a 61 °C.

Esta temperatura, de 61 a 62 °C, correspondería a la temperatura de degustación de aquellos a los que agrada tomar el café más caliente. Para alcanzar una temperatura media de consumo, debimos esperar a los minutos entre 4 y 6 cuando la temperatura se situó entre los 58 y 55 °C. Después de 7 minutos de la extracción, el café alcanzaba los 52 °C o lo que es lo mismo 23 °C menos que en el primer momento de contacto con la taza, que recordemos fue a 75 °C.

Repetida la misma prueba, en cuanto a tipología de taza, café y temperaturas de porta y salida de porta, pero con la diferencia de la adición de azúcar durante el minuto uno de la extracción, los resultados fueron remarcablemente diferentes en el principio de la medición, aunque al final se equipararon bastante a los obtenidos en la prueba anterior.

Extraído el café, le añadimos azúcar, constantando una brusca bajada de casi 8 °C al momento. Después de disolver el azúcar, el café pasó de 75 a 63 °C, pero es que después del primer minuto, la temperatura descendió a 61 °C, frente a los 69 °C obtenidos de la medición del café sin azúcar. Este descenso "acelerado se mantuvo hasta prácticamente pasados los tres minutos, momento a partir del cual, la caída de calor se equiparó a la preparación sin azúcar [cuadro 1].

¿Qué ocurre si variamos los parámetros de tiempos de extracción y volumen del líquido?

Si preparamos un café subextraído (12 segundos), la temperatura del líquido en taza inmediatamente después de la extracción es más alta que en un café perfecto, si bien la caída térmica es muy parecida.

En cambio, si se trata de una sobreextracción (45 seg.) ocurre lo contrario, o sea que la temperatura en taza después de la extracción es un poco más baja que en el espresso perfecto y la caída térmica es algo menor.

Donde si observamos una diferencia importante fue al variar la cantidad de extracción de 30 a 40 ml que no de tiempo que mantuvimos en los 25 segundos del espresso perfecto. En este caso de incremento de volumen de líquido si observamos un claro aumento, también, de la temperatura en taza inmediatamente después de la extracción. Lo que nos lleva a concluir que en un café largo, la temperatura es más alta [cuadro 2].

Tiempo extracción corto o largo

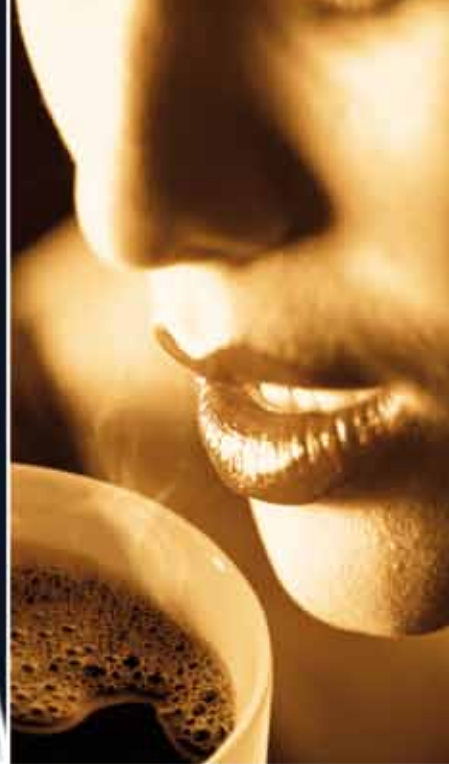
Si preparamos un ristretto de 20 ml con una erogación de 25 segundos y lo comparamos con un café largo de 40 ml. extraído en 40 segundos, la temperatura de esta segunda extracción es más alta que la del ristretto, influenciada por las diferencias de densidad del producto [cuadro 3].

Reacciones de las temperaturas cuando preparamos cortados o café con leche

Las variables en temperaturas están influenciadas por la temperatura de la leche que añadimos. Así, para



café
ANIMO



Master of the black beans

Difrete del café con nuestras cafeteras super automáticas



tecni**mel**
maquinaria para hostelería

nuestros test hemos tomado como base las establecidas en los campeonatos baristas Forum, es decir, 65 °C.

Para hacer las mediciones preparamos un café con leche de 150 ml., en el que 30 ml eran de café y el resto, 120 ml de leche a una temperatura de 65 °C y empezamos a controlar su caída durante los 7 minutos establecidos para todas las pruebas. El resultado fue que transcurrido ese tiempo, la bebida en taza presentaba una temperatura de 8 grados más alta que en el café solo, lo que atribuimos a la leche, concretamente a su densidad, y su papel de barrera térmica que ejerce en la bebida.

En el caso del cortado, vale la misma consideración del café con leche pero la influencia es más pequeña por el menor contenido de leche **(cuadro 4)**.

¿Cuál es la reacción si le añadimos azúcar?

Cuando vaciamos el sobrecito de azúcar que está a temperatura ambiente dentro de la taza de cortado o café con leche, la bajada de temperatura es notable, entre 7 y 12 °C, en función de la cantidad de azúcar y de las vueltas que le damos a con la cucharilla **(cuadro 5)**.

La temperatura ambiente

Por supuesto la temperatura ambiente también influye en la preparación de la taza de café, pero podemos considerarla una variante no demasiado importante, si tenemos en cuenta que las extracciones siempre se hacen en el interior de los locales y las fluctuaciones de temperatura, en estos casos, no suelen ser muy acusadas.

Diferencias entre tazas y vasos de diferentes materiales

Cuando pedimos un café u otra bebida con este producto, nos la pueden servir en recipientes fabricados con diferentes materiales: las tazas de loza o también de porcelana; los vasos de vidrio, plástico, cartón o material tipo porexpan. Entre ellos una de las diferencias más importantes es la que precisamente hace referencia a su comportamiento individual en el mantenimiento de la temperatura.

Si observamos el cuadro 6, en la última columna sólo la pérdida de temperatura, nos sorprenderá el no encontrar diferencias importantes, pero si veremos que el comportamiento de cada uno de ellos es importante.

Cuadro 1. Caída de temperatura en un espresso y un espresso con azúcar

Tipo extracción	Tipo material	Grosor en mm.	Cap. ml.	Temp. porta	Temp. taza vacía	Temp. salida porta	Temp. en taza	Después azúcar	Después 1 min.	Después 2 min.	Después 3 min.	Después 4 min.	Después 5 min.	Después 6 min.	Después 7 min.	Caída temp.
Solo	Loza	6	70	66	32	85	75	0	69	65	61	58	56	54	52	23
Con azúcar	Loza	6	70	66	32	85	75	63	61	58	56	57	55	53	51	24

Cuadro 2. Caída de temperatura en un café subextraído y en un café sobreextraído

Tipo extracción	Tipo material	Grosor en mm.	Cap. ml.	Temp. porta	Temp. taza vacía	Temp. salida porta	Temp. en taza	Después azúcar	Después 1 min.	Después 2 min.	Después 3 min.	Después 4 min.	Después 5 min.	Después 6 min.	Después 7 min.	Caída temp.
Extracción 12 seg	Loza	6	70	66	32	85	78	—	71	67	62	59	57	55	54	24
Extracción 45 seg	Loza	6	70	66	32	85	74	—	70	65	64	60	57	55	53	21

Cuadro 3. Caída de temperatura según tiempo de extracción corto o largo

Tipo extracción	Tipo material	Grosor en mm.	Cap. ml.	Temp. porta	Temp. taza vacía	Temp. salida porta	Temp. en taza	Después azúcar	Después 1 min.	Después 2 min.	Después 3 min.	Después 4 min.	Después 5 min.	Después 6 min.	Después 7 min.	Caída temp.
Extracción 25 seg/20 ml	Loza	6	70	66	32	85	80	—	72	68	63	60	58	56	55	25
Extracción 40 seg/40 ml	Loza	6	70	66	32	85	83	—	75	69	65	63	61	58	56	27

Cuadro 4. Caída de temperatura en preparaciones de café con leche

Tipo extracción	Tipo material	Grosor en mm.	Cap. ml.	Temp. porta	Temp. café taza	Temp. leche	Temp. en taza	Temp. con azúcar 7 grs.	Después 1 min.	Después 2 min.	Después 3 min.	Después 4 min.	Después 5 min.	Después 6 min.	Después 7 min.	Caída temp.
Cortado	Loza	6	70	32	74	65	69	—	63	60	58	56	54	53	52	17
Con leche	Loza	9	170	32	74	65	64	—	63	61	59	58	57	56	55	9

Cuadro 5. Caídas de temperatura en preparaciones con azúcar

Tipo extracción	Tipo material	Grosor en mm.	Cap. ml.	Temp. taza vacía	Temp. caída café	Temp. en taza	Después azúcar	Después 1 min.	Después 2 min.	Después 3 min.	Después 4 min.	Después 5 min.	Después 6 min.	Después 7 min.	Diferencia temp.
Café solo	Loza	6	70	32	85	75	58	57	54	53	50	48	45	44	31
Con leche	Loza	9	170	32	85	74	63	59	57	56	56	54	54	53	21

Cuadro 6. Variaciones de temperatura en un espresso según el material de la taza/vaso

Tipo extracción	Tipo material	Grosor en mm.	Cap. ml.	Temp. porta	Temp. taza vacía	Temp. caída café	Temp. en taza	Después 1 min.	Después 2 min.	Después 3 min.	Después 4 min.	Después 5 min.	Después 6 min.	Después 7 min.	Diferencia temp.
Espresso	Loza	6	70	66	32	85	75	69	65	61	58	56	54	52	23
Espresso	Vidrio	2	108	66	30	85	75	69	63	60	57	55	52	50	25
Espresso	Plástico	<0,1	70	66	18	85	81	78	74	68	63	61	58	54	27
Espresso	Cartón	0,3	100	66	20	85	77	76	70	63	60	58	54	50	27
Espresso	Porexpan	2	100	66	20	85	80	73	68	64	62	58	54	52	28
Espresso	Vidrio f.g.	2,8	120	66	22	85	78	76	64	59	54	50	47	45	33

Entre la loza y el vidrio analizados hay pocas diferencias. Por contra, si las hay con el vasito de plástico debido al bajo choque térmico que se produce cuando se extrae el café y que hace que la temperatura en taza inmediatamente después de terminar la extracción sea más alta que en los materiales anteriores.

El comportamiento del cartón es similar al del plástico y en el material tipo porexpan, sorprendentemente no aguanta tanto la temperatura, debido a que normalmente este tipo de vasos tienen una boca superior más ancha que los vasos y tazas convencionales. Si al vaso de porexpan se le coloca una tapa tipo take away, los resultados mejorarían **[cuadro 6]**.

Capítulo aparte son los vasos de vidrio de fondo muy grueso o doble vaso. En ellos la temperatura baja muy rápidamente. Es por ello aconsejable que si optamos por este tipo de vasos tengamos la precaución de mantenerlos más tiempo sobre la bandeja caliente tazas o pasarles agua caliente justo antes de la extracción.

El material más utilizado y tradicional es la taza de loza. La sensación de tomar un café en una taza de este material es muy agradable y el diseño puede ser muy variado lo que aumenta la satisfacción y el convencimiento de tomar un producto exclusivo.

Como hemos visto el vaso de vidrio convencional puede competir perfectamente con la loza en cuanto a conservación de la temperatura se refiere, pero no en presencia ni tampoco sensación. Aún y así, el vaso de vidrio tiene mucho camino por recorrer a base de diseños más exclusivos y atractivos.

Josep Rovira

Asesor y Formador Homologado Fórum Café

Metodología

Como ya se ha mencionado se han tomado temperaturas en tres máquinas de espresso de diferentes temperaturas.

El café utilizado ha sido en todos los casos un 100% Arábica.

El café no se ha extraído de un molino, sino que después de la molturación se pesaba en una bandeja hasta asegurar los 4 grs.

La leche se ha calentado, no emulsionado, a 65 °C en todos los casos.

Las extracciones se han hecho dobles o sea de dos cafés, y uno de ellos ha ido siempre directamente a un vaso milimetrado para controlar la cantidad de extracción.

Las temperaturas se han tomado siempre en la misma sala intentando mantener en todo momento las mismas condiciones higrométricas.

Las temperaturas de las tazas precalentadas se han tomado en la parte de la pared a 1,5 cm. de la parte superior.

La temperatura del café, cortados o café con leche se han tomado introduciendo la sonda de temperatura a un cm. de la superficie del líquido.



AZÚCARES PRIETO
Cortés Bartolomé, S.L.
Ctra Villabáñez Km 1
47012 VALLADOLID (ESPAÑA)

Tel.: (34)983 291 425
(34)983 291 455
Fax: (34)983 309 702
azucaresprieto@azucaresprieto.com

www.azucaresprieto.com

Cuidamos de su imagen, con una gran gama de formatos que se adaptan a todos los momentos, gustos y personas.



edulcoline®
NUESTRA LÍNEA DE EDULCORANTES



Sobres y tubos en formato polipropileno transparente o blanco Disponibles en oxo-biodegradable



Una empresa comprometida con el medio ambiente





Cursos Fórum Café



- Taller Sensorial de Cata Básico • Duración: 8 h.
- Taller Sensorial de Cata Avanzado • Duración: 8 h.
- Técnicas Baristas nivel iniciación Barista 1 • Duración: 8 h.
- Técnicas Baristas y Latte Art Barista 2 • Duración: 12 h.
- Técnicas de Elaboración de Bebidas con Café • Duración: 12 h.
- Introducción al Mundo del Café • Duración: 8 h.
- Homologaciones Formadores Fórum • Duración: 15 h.
- Homologaciones Jueces Baristas • Duración: 12 h.
- Cursos personalizados para empresas
- Formaciones técnicas para **socios Fórum Café**



Toda la formación de Fórum Café puede ser bonificada a través de la Fundación Tripartita y todos los cursos están certificados por **Fórum Café, Federación Española del Café y Federación Española de Hostelería**

Los interesados pueden contactar con nuestras oficinas.
No espere más y pídanos información detallada:



Fórum Cultural del Café
Pl. Ramón Berenguer El Gran, 2 E. Izq. Ent. 5
08012 Barcelona
Tel: 93 310 38 33 • Fax 93 268 42 57
info@forumdelcafe.com
www.forumdelcafe.com



Fundación Tripartita

Para la promoción y el empleo

Certificados por:



Federación Española de
HOSTELERÍA



Federación
Española del
Café



X Campeonato Nacional de Baristas Fórum Café

El Campeonato Nacional de Baristas Fórum Café cumple 10 años y lo hace con un largo camino ya recorrido. Durante esta década más de un millar de baristas han participado en la competición -muchos en más de una edición-

Ha pasado una década ya desde que Fórum Café convocará allí en el 2006 el I Campeonato Nacional de Baristas. De unos pocos participante en aquella primera edición se ha pasado en este tiempo a una competición con cita eliminatoria en prácticamente todas las comunidades autónomas del país, y más de un millar de baristas inscritos en todos estos años que han demostrado sobre el escenario y luego también en sus establecimientos, como la cultura barista crece en nuestro país y como la profesionalización del servicio del café avanza cada año que pasa en España. Este hecho ha ido acompañado por un creciente número de inscripciones a la competición, que alguna Comunidad Autónoma, como Cataluña, ya gestiona hace algunos años con la organización de campeonatos provinciales previos a la final autonómica. En esta edición, Andalucía se suma también a esta estrategia y por primera vez, se celebrará un campeonato provincial en Málaga.

Málaga estrena el programa de competiciones provinciales en Andalucía. Cataluña convoca también eliminatoria para poder gestionar el gran número de inscripciones

Consolidada como la prueba referente del mundo barista en nuestro país, el Campeonato Nacional de Baristas Fórum Café elegirá al Mejor Barista de España y a los baristas que mejor dominan la técnica del latte

art, el espresso y mejor prepara bebidas con café, en una gran final nacional el próximo otoño. A ella accederán los campeones autonómicos de las diferentes comunidades con competición y los representantes de aquellas que por la razón que fuera no celebren campeonato. Para acceder a una de estas plazas de representación, el barista deberá pasar una evaluación previa por parte de los jueces quienes valorarán si tiene los conocimientos y maestría suficientes para poder participar en la Semifinal Nacional.

En esta, la décima edición del Campeonato Nacional Español de Baristas se espera la participación de alrededor de 200 profesionales de la preparación y servicio del café - entre competiciones locales y autonómicas- los cuales se enfrentarán a 16 minutos de exigente ejercicio para conseguir, primero, su pase a la Semifinal Nacional y, después, a la gran Final Nacional donde estará en juego el título de Mejor Barista de España Fórum Café 2015.

A diferencia de otras competiciones, si bien en el campeonato de Fórum Café es proclamado/a el/la mejor barista del país, el principal objetivo es lograr la máxima implicación de los profesionales del sector y la máxima difusión de su trabajo para dar a conocer la figura del barista e incrementar el consumo de cafés de mayor calidad en nuestro país. Es por ello que a todos los participantes se les exige, no sólo conocer y acatar las Normas bajo las que se rigen los Campeonatos Baristas Fórum Café, sino que se espera de ellos el compromiso con los objetivos de esta Asociación para fomentar la utilización y el consumo de cafés de calidad en su rutina diaria de trabajo.

Un gran escaparate

La competición barista se ha convertido en un gran escaparate para empresas y marcas que se aseguran



Origen de las competiciones baristas

El movimiento Barista surgió en el año 2000, cuando un grupo de amigos de los países escandinavos quisieron dar a conocer al mundo sus inquietudes cafeteras. Para hacerlo, organizaron el primer Campeonato Mundial especializado en la preparación y servicio de café, que se celebró en Montecarlo con un éxito espectacular.

Actualmente son múltiples los países que programan su campeonato nacional de forma regular, habiendo llegado incluso la tendencia a los propios países productores donde también desde hace algún tiempo se realizan competiciones de este tipo.

En España, fue Fórum Cultural del Café quien creó el Campeonato Nacional de Baristas. La primera edición se celebró en el año 2006. La final tuvo lugar en Barcelona y la campeona fue Chiara Nicolini (en la foto).

con su participación y presencia una publicidad directa a un público entusiasta del mundo del café que aprecia e identifica las firmas relacionadas con la competición con los estándares de calidad propios de una profesión especializada como es la del barista. El profesional del servicio del café quiere y exige cafés diferenciados, equipos especializados, y productos que aseguren el mejor resultado en taza.

La competición barista también ha llegado a los medios de comunicación que en estos años han adquirido el hábito de cubrir informativamente tanto las competiciones locales como las autonómicas y también la Final Nacional. De hecho, este tipo de campeonatos resultan muy atractivos visualmente hablando por lo que especialmente televisiones, periódicos y revistas suelen atender las competiciones.

La competición

Durante la competición, los concursantes deberán preparar en 16 minutos 4 espressos, 2 cappuccinos Arte, 2 bebidas de especialidad sin alcohol con la base del espresso y 2 bebidas especialidad con alcohol con la base del espresso.

Las habilidades del concursante y el resultado de sus preparaciones son juzgadas por dos Jueces Sensoriales, dos Jueces Técnicos, dos Jueces de Control y un Juez Líder.

Alrededor de 200 baristas participaron este año en el X Campeonato Nacional de Baristas Fórum Café

Los jueces baristas Fórum Café deben superar una homologación para poder obtener su título y ejercer su papel como juez en una competición. Las pruebas de esta homologación son exigentes y comprenden tanto examen teórico como práctico. Con el objetivo, además, de garantizar la máxima calidad del jurado, los jueces están obligados a superar un examen de renovación de credenciales cada dos años. Las convocatorias a homologación de jueces son abiertas y anunciadas periódicamente a través de la Web de Fórum Café y redes sociales para asegurar su máxima difusión.

Normativas

Es potestad del comité de jueces de Fórum Café realizar las adaptaciones necesarias de la normativa de la prue-

ba con objetivo de optimizar la competición barista. Esta normativa es de obligado conocimiento para el barista y como el resto de información de la competición está disponible a través de la Web de Fórum Café.

Inscripciones

Las inscripciones a los campeonatos autonómicos están ya abiertas y se pueden gestionar a través de la página Web de Fórum Café – www.forumdelcafe.com. Allí, también, está disponible la normativa del campeonato y el calendario de competiciones, además de noticias relacionadas con esta competición, la más longeva en el ámbito barista nacional de nuestro país.

Calendario de Competición

Al igual que múltiples informaciones referidas al Campeonato, el calendario de pruebas autonómicas con los datos de lugar y día están disponibles en la web de Fórum Café. Allí se actualizan de forma constante las fechas de estas competiciones a medida que las Delegaciones las cierran, concentrándose la mayoría de ellas antes del mes de septiembre.

La Final Nacional, por su parte, se celebra habitualmente durante el otoño del año en curso, habiéndose convertido los dos días de competición barista, semifinal y final, en la gran fiesta de este sector en nuestro país. A la semifinal acceden los 17 campeones autonómicos que se enfrentan entre sí para conseguir una de las seis plazas de la Final Nacional que se celebra justo un día después de esta fase preliminar.

La sede de la Final Nacional no es fija, exceptuando los años en los que se celebra el Salón Hostelco, que acoge tradicionalmente la competición, y se elige previa presentación de candidaturas por parte de las delegaciones interesadas en acoger en su territorio la gran final.

El Premio

Tradicionalmente, el primer premio del Campeonato Nacional de Baristas Fórum Café es un viaje a un país productor, donde el ganador es invitado a vivir el café en origen y en primera persona. En la última edición el premio ha sido un viaje a Uganda y en las dos anteriores, a Costa Rica y también República Dominicana.

Además de este magnífico premio, tanto el ganador como el resto de participantes reciben múltiples obsequios de parte de los patrocinadores de la Final de esta competición barista.

16 DE ABRIL · DIA DEL CAFÉ

Con la colaboración de:

FORUM
CULTURAL
DEL CAFÉ



FórumCafé



EL LUGAR
ADECUADO,
EN EL MOMENTO
OPORTUNO

#momentosvending

UN COMPLETO PROGRAMA DE JORNADAS, CATAS Y TALLERES, CON EL CAFÉ Y SU SABOR COMO PROTAGONISTA:

- **10.30 h.** Workshop Café: Teórica y práctica de la degustación del café. Cata de café brasileña y vending.
- **13.15 h.** IV Campeonato Barista de Madrid.

Durante todo el día se organizarán **rutas café-cata por los stands de los más cafeteros.**

Descarga tu pase de
ACCESO DIRECTO
a **VENDIBÉRICA**



Código:
VG150000131SN


Promueve:



En coincidencia con:



www.vendiberica.ifema.es

 facebook.com/Vendiberica  [@vendiberica](https://twitter.com/vendiberica)

LINEA IFEMA

LLAMADAS DESDE ESPAÑA

INFOIFEMA 902 22 15 15

LLAMADAS
INTERNACIONALES (34) 91 722 30 00

vendiberica@ifema.es

Recetas del IX Campeonato Nacional de Baristas Fórum Café 2014

El presente recetario ha sido elaborado a partir de las recetas cedidas por algunos de los baristas participantes en la Semifinal

del IX Campeonato Nacional de Baristas Fórum Café. Con el fin de facilitar su reproducción, hemos obviado las referencias a los orígenes de los cafés utilizados en la competición, recomendando, eso sí, a todos aquellos que se animen a realizar una de estas bebidas, que trabajen, siempre, con cafés de calidad para asegurarse el mejor de los resultados.



Adrián Fernández
Campeón Nacional de Baristas Fórum Café
Campeón de Baristas de Asturias

Flash de melón & Café

Bebida sin alcohol

Ingredientes

- 1 Rodaja de melón
- 4 Piedras de hielo
- 2 Cafés espresso

Elaboración

Empezaremos preparando los dos espressos, los cuales dejaremos enfriar entre hielo (que no con hielo). Mientras, cortamos una rodaja generosa de melón y la troceamos sin corteza. Introducimos entonces en la blender (batidora) el hielo y el melón y preparamos un granizado. Trasladamos el resultado a una jarrita e incorporamos los espressos, removiéndolo para mezclar todos los ingredientes.

Servicio

Para la presentación en mesa de esta bebida utilizaremos unos soportes donde dispondremos los flashes (bolsitas de plástico estrechas y largas) que antes de colgar deberemos rellenar con el granizado anterior. La base del soporte se puede decorar con melón y hojas de menta.

Degustación

Es una bebida fría que se toma directamente de los flashes al estilo de los helados de zumo de frutas.



Trampantojo de Cuba Libre

Bebida con alcohol

Ingredientes

- 20 ml de ron añejo tostado
- Plátano deshidratado
- Ginger de cardamomo
- 2 piedras de hielo
- 1 botella mini
- Physalis
- 1 Café espresso

Elaboración

Empezamos preparando el espresso al cual incorporaremos una piedra de hielo para enfriarlo y conseguir a la vez que al derretirse crezca el volumen de la bebida. Mientras, flambeamos el ron para quitarle el exceso de alcohol. Seguidamente colocamos en una copa pequeña, una piedra de hielo, el ron y una rodaja de plátano deshidratado, más dos gotas de ginger de cardamomo.

Servicio

Rellenamos la botellita con el espresso frío y servimos junto con la copa. Decoramos el conjunto con una Physalis al borde de la copa.

Degustación

Es una bebida fría y aromática.



Javier Carrión
Subcampeón Nacional de Baristas
Campeón de Baristas de Valencia

Trilogía

Bebida sin alcohol

Ingredientes

- Café recién molido
- 25 ml Infusión de miel y azahar
- 10 ml Savia de arce
- 2 ud Piedras de cacao
- 2 Cafés espresso

Elaboración

Empezamos preparando una infusión de Rooibos de Miel y azahar (de 2 a 5 min.) Una vez a punto, en un cacito disponemos las dos piedras de cacao y 25 ml de la infusión y dejamos hasta que se funda el cacao. Prepararemos entonces 2 espressos. Con todo a punto, añadiremos a una coctelera hielo artificial - enfria pero no diluye -, la savia de arce y los espressos. Agitaremos para que se mezclen todos los ingredientes y servimos. Pasamos el cacao fundido con la infusión a una jarrita de porcelana para bajar la temperatura y que sea agradable al paladar.

Servicio

Presentaremos la bebida en un plato o bandeja con tres vasitos, uno con café molido, otro con la bebida fría a base de café y savia de arce y el último con la bebida caliente a base de cacao, miel y azahar.

Degustación

El sabor a café estará presente en todo momento, actuando la savia de arce como endulzante de la bebida. Al final del trago notaremos un sabor a cacao intenso.



Danyel Coffee HB

Bebida con alcohol

Ingredientes

- 20 gr Mermelada de fruta del bosque
- Fruta natural (6 grosellas rojas, 2 frambuesas y 1 mora)
- 0,5 ml Anís
- 2 Cafés espresso

Elaboración

Para la preparación de esta bebida necesitaremos un sifón al cual añadiremos todos los ingredientes. Una vez cerrado el sifón, añadiremos el gas (N₂O. Óxido de Nitrógeno) y agitaremos la mezcla. Con el sifón en posición vertical y ayuda de un trapo para no manchar, vaciamos todo el aire. Este proceso es conocido como cavitación, y tiene el efecto de una infusión rápida, con resultado de una bebida de temperatura templada.

Servicio

Utilizaremos una copa pequeña de boca estrecha. Para la decoración podemos utilizar fruta natural.

Degustación

Se trata de un short-drink, bebida corta, con cuerpo, que nos hace salivar y que hay que degustar entera, en dos o tres sorbos.





LUIS TORREALBA

Representante de Madrid

3er Clasificado Campeonato Nacional de Baristas

FRESH FLAVOR Sidama

Bebida sin alcohol

Ingredientes

- 4 cl de almibar de cítrico (elaborado con piel de naranja, pomelo, limón y mandarina)
- 4 hielos de infusión de rosas
- 4 hielos para agitar normal
- 2 Cafés espressos

Elaboración

Introducimos en la coctelera los hielos, el almibar y los cafés y agitamos bien para que todos los ingredientes se mezclen y el hielo de infusión de rosa impregne el conjunto con su fragancia floral.

Servicio

Esta preparación está pensada para ser servida en un vaso de doble fondo. Una buena decoración es una rodaja de naranja confitada y sobre ella un capullo de rosa.

Degustación

Bebida fría y refrescante cuya degustación recuerda a un café de filtro etíope.



Vicente castillo

Bebida con alcohol

Ingredientes

- 2 cl de ron añejo (Santa Teresa 1796 Venezuela)
- 100 cl de Malta gaseosa
- 2 Cafés espressos

Elaboración

Para la preparación de esta bebida el barista recreó una barrica de madera de roble francés, acorde con el procedimiento de maduración del ron añejo utilizado en el combinado. En esta deben introducirse todos los ingredientes y hacerlos pasar por el grifo de goteo de la misma, logrando que la mezcla absorba los tonos naturales de la madera que ayudarán a configurar la personalidad de esta bebida. Recogemos el combinado resultante en un recipiente y de allí lo traspasamos a una petaca.

Servicio

Utilizaremos un pequeños embudo para traspasar la bebida del recipiente a la petaca. La cerraremos y serviremos envuelta en una servilleta con un doble de traje de gala.

Degustación

Se bebe a temperatura ambiente, directamente de la petaca.



RABI AOUAM

Campeón de Baristas de Andalucía

Fantasia árabe

Bebida sin alcohol

Ingredientes

- 1 Clavo
- 3/4 Canela en rama
- 1 medida de sirope de vainilla
- 1 medida de agua
- 2 Cafés espresso
- 1 varita de azúcar

Elaboración

Disponer el agua con las especias y el sirope de vainilla en un cazo y llevar a ebullición. En este punto incorporar los dos espressos, remover y retirar del fuego.

Servicio

Utilizar un vasito de té para servir la bebida. Acompañar el vaso con una varita de azúcar.

Degustación

Bebida caliente. Opcionalmente se puede remover antes de la degustación con la varita de azúcar. Este combinado destaca por sus notas dulces y especiadas.



Batida XOJOLA

Bebida con alcohol

Ingredientes

- 1 medida de Ron Barceló Cream
- 1 medida de leche vaporizada
- 1 medida de azúcar líquido
- 3 cubitos de hielo
- 3/4 Plátano
- Cafés espresso

Elaboración

Se introducen todos los ingredientes en la batidora y se mezclan hasta obtener una textura suave y cremosa.

Servicio

Utilizaremos una copa alta y estrecha para el servicio del batido. Para la decoración podemos utilizar una rodaja de plátano.

Degustación

Bebida fría muy aromática, con marcadas notas a banana madura y café. En boca se aprecia primero el sabor afrutado y después todo el sabor a café.





GIORGIO CORNACCHIA

Campeón de Baristas de Canarias

Café KIM

Bebida sin alcohol

- Ingredientes**
- 100 gr frutas del bosque deshidratadas
 - 125 ml de agua
 - 15 ml Jarabe de vainilla
 - 2 Cafés espresso



Elaboración

Empezaremos preparando una infusión de frutas del bosque. Para ello utilizaremos una cafetera sifón a la que añadiremos 125 ml de agua y las frutas. Infundiremos durante 6 minutos. Preparamos seguidamente los espressos que enfriaremos en contacto indirecto con hielo. Dispondremos, entonces, en el interior de un sifón, la vainilla, 30 ml de la infusión de frutas del bosque y los cafés. Cargamos el gas y agitamos ligeramente y la bebida ya estará a punto para ser servida.

Servicio

Utilizar una copa fría.

Degustación

Bebida fría que se recomienda degustar en sorbos pequeños, directamente de la copa, sin pajitas ni similares.

C43

Bebida con alcohol

- Ingredientes**
- 2 piezas de cardamomo (semillas)
 - 2 cucharaditas de confitura de naranja amarga con su respectiva cáscara
 - 12 ml Licor Amaretto o Licor 43
 - 2 Cafés espresso



Elaboración

En una jarrita flambearemos el amaretto con el cardamomo y la confitura. Una vez hecho, llenaremos una copa de brandy con este contenido, ayudándonos de un colador para separar el líquido obtenido de las piezas de cardamomo y cáscara de naranja. Seguidamente añadiremos el café caliente recién hecho y mezclaremos. La bebida estará lista para tomar.

Servicio

En vaso tipo Whisky.

Degustación

Bebida caliente, aromática y muy agradable en boca.



Edwin Chaverra

Campeón Barista de Murcia

Deconstrucción M4

Bebida sin alcohol

- Ingredientes**
- 50 gr de mango
 - 15 gr de manzana verde
 - 10 ml de infusión de mandarina y miel de abeja
 - 2 Cafés espresso



Elaboración

Para preparar esta bebida realizaremos una infusión en frío de todos los ingredientes mediante la técnica de cavitación. Para ello introduciremos los ingredientes en el sifón con el gas, el cual extraeremos a continuación consiguiendo con ello la infusión de las frutas. La cavitación se consigue a través de una variación brusca de presión, pasando de estado líquido a gaseoso y de gaseoso a líquido en milésimas de segundo, generando una ruptura en las moléculas que permite extraer las sustancias organolépticas.

Servicio

Bebida de trago corto, por lo que utilizaremos una copa pequeña. Con un colador filtraremos la infusión para separarla de la fruta y serviremos.

Degustación

Esta es una bebida fría.

Golden Roots

Bebida con alcohol

- Ingredientes**
- 4 ml de Licor 43
 - 2 ml de infusión de limoncillo
 - 5 ml de infusión de gingerale y hoja de plátano
 - 2 Cafés espresso



Elaboración

Bordeamos 1/4 de copa margarita con ayuda del sour mix y polen de abeja. Elaboramos los espressos y los vertemos en una coctelera junto con el resto de los ingredientes. Agitamos bien y servimos.

Servicio

Añadimos a la copa margarita una brocheta y presentamos.

Degustación

Degustar a temperatura ambiente.



GUILLERMO GONZÁLEZ

Campeón Barista de Galicia

coffeecola

Bebida sin alcohol

Ingredientes

- 2 Estrellas de Anís.
- 8 gr Cardamomo verde.
- 2 trozos de canela en rama
- 2 trozos de regaliz en rama
- 3 cl Sirope de canela Monin.
- 15 cl agua.
- 1 carga de CO₂
- 2 cucharaditas de concentrado de cola artesanal.
- 2 Cafés espresso

Elaboración

Introducimos en la coctelera el mix de especias (anís, cardamomo verde, regaliz y canela) y lo majamos con ayuda de un mortero. Incorporamos el concentrado de cola. Añadimos el sirope de canela y los dos espressos. Introducimos hielo en abundancia y realizamos un agitado. Con ayuda de un colador y un embudo lo servimos dentro de un sifón de soda. Incorporamos los 15cl de agua mineral, cerramos el sifón, inyectamos el CO₂ y agitamos un poco.

Servicio

Utilizaremos una latas de Coffee Cola creadas exclusivamente en su defecto un envase que se pueda cerrar herméticamente.

Degustación

Se trata de una bebida fría y refrescante que nos puede recordar a un refresco de cola pero con una base muy clara de espresso.



FRENCH MEMORIES

Bebida sin alcohol

Ingredientes

- 3 cl de Ron Zacapa 23
- 2 cl de Sant Germain
- 1 cl de Licor 43
- 2 cl de Exose (sirope de azúcar de uva macerado durante 9 meses en barrica de cognac)
- 2 Cafés espresso

Elaboración

Introducimos todos los ingredientes en una coctelera Boston. Añadimos hielo en abundancia. Con ayuda de un colador de Julep realizamos un Jarreo o Boadas. Encastramos la coctelera y realizamos un pequeño agitado.

Servicio

Con ayuda de un gusanillo colador y un colador servimos la bebida en unas copas vintage, las cuales para un mayor atractivo las podemos colocar en el interior de una cajita de madera.

Degustación

Se trata de una bebida fría. encontraremos el ron en combinación con el cognac y el café, en el segundo, la flor de sauco, las especias y por supuesto el postgusto será a café.



DANI OJEDA

Campeón de Baristas de Cataluña

Shakerato con manzana

Bebida sin alcohol

Ingredientes

- 10 ml Culis de manzana aromatizado con vainilla y canela
- Hielo
- 1 Café espresso

Elaboración

Preparamos el espresso y lo añadimos en una coctelera junto con el culis de manzana y 4/5 cubitos de hielo. Le damos con energía "Shake" y ya tendremos a punto la bebida.

Servicio

Utilizaremos un vaso pequeño. Opcionalmente podemos acompañarlo con una decoración a base de una rodaja de manzana.

Degustación

Remover enérgicamente la bebida y degustar en un par de tragos. El primero para preparar el paladar y el segundo para disfrutar de la preparación.



Tonkaffee

Bebida con alcohol

Ingredientes

- 10 ml Nata para cocinar
- 1 ralladura de Haba tonka
- 3 gr Pimienta jamaicana
- 10 gr Chocolate blanco
- 10 ml Ron de Zacapa
- Lecitina de Soja
- 1 Café espresso

Elaboración

Empezamos pulverizando el ron dentro del vaso. Infusionamos la nata con la ralladura de haba tonka y los granos de pimienta jamaicana machacados. Pasamos esta infusión por un colador y añadimos el chocolate blanco. Ya tendremos la base de la bebida. Sobre ella añadiremos el espresso. Aparte prepararemos una espuma con 50 ml de ron y lecitina de soja. Una vez removida la mezcla con un batidor de mano y conseguida la espuma, la colocaremos encima de la bebida.

Servicio

Utilizaremos un vaso ancho de mediana capacidad.

Degustación

Remover enérgicamente la bebida tomar en dos tragos. Un primer trago para prepararse el paladar y un segundo para degustar su complejidad.





Yassmin coffee

Bebida sin alcohol

Ingredientes

- 1/2 gr de frutos rojos
- 1 cl. de chocolate negro
- 1 cl. de melaza
- 1 Café espresso



Elaboración

Para la elaboración de esta bebida necesitaremos una coctelera en la que introduciremos todos los ingredientes para ser agitados con energía. Con la ayuda de un colador serviremos la mezcla en espresso. Todo en una coctelera bien agitado, servir a través de un colador.

Servicio

Utilizaremos un vaso pequeño y podemos decorar con una brocheta de frutos rojos y humo de enebro.

Degustación

Se trata de un combinado frío, con un agradable aroma a frutos rojos en nariz, los cuales también predominan en el sabor de la bebida, en la que destaca, además, la dulzura de la melaza y el amargor del chocolate y el café.

Sifeddine Rabani

Campeón de Baristas de Aragón

Café Aleona

Bebida con alcohol

Ingredientes

- 1/2 cuchara de mermelada de naranja con calabaza, azafrán y Grand Marnier
- Tequila de chocolate
- 1 cl. Almíbar de clavo
- 1 Café espresso
- Canela



Elaboración

Para elaborar la base de esta bebida verteremos en una coctelera mermeladas, con el almíbar, el café espresso y la canela. Removemos y completamos la preparación con una espuma fría de tequila de chocolate preparada con el sifón.

Servicio

Una forma original de servir esta bebida es en cuchara. Primero pondremos la bebida líquida y encima de ella la espuma.

Degustación

Este es un combinado templado. En boca provoca una explosión de sabores, dulces, amargos y cítricos.



Agua de su Majestad

Bebida sin alcohol

Ingredientes

- 1,5 cl Sirope de Tè al Limón
- 10 gr mezcla de hierbas y especias (chilli, cardamomo, anís estrellado, canela)
- 8 cl agua a 88°C
- 2 Cafés espresso
- Hielo



Elaboración

Majamos las hierbas en un mortero y las colocamos en una Cold Brew. En el vaso inferior ponemos el hielo y el sirope de tè. Elaboramos los espressos y los vertemos en la parte superior junto con el agua caliente y realizamos una infusión a través de las hierbas y cayendo sobre el hielo.

Servicio

Rellenamos unos botellines con esta infusión, los tapamos y colocamos a modo de decoración en el interior de un libro. Llenamos una copa con hielo picado y presentamos.

Degustación

Bebida fría.

Damián seijas

Subcampeón de Baristas de Galicia

Margarita de café

Bebida con alcohol

Ingredientes

- 3 cl Tequila reposada
- 1,5 cl Sour Mix
- 1 cl Sirope de naranja
- 2 Cafés espresso



Elaboración

Utilizaremos una cafetera aeropress donde dispondremos los ingredientes a excepción del café espresso. Obtenida la infusión de los licores, hoja de plátano y gingerale, la reservaremos y preparamos los espressos.

Servicio

Utilizaremos copas altas en las que dispondremos, primero, el café y después la infusión de licores. Para una mejor presentación, nos ayudaremos de un embudo de caño largo para introducir el café y una jeringa para la infusión.

Degustación

Esta es una bebida de trago corto que degustaremos a temperatura ambiente.



Infusionado de café, frutos del bosque y menta

Bebida sin alcohol

Ingredientes

- 2 Frambuesas
- 1/2 rama de grosella
- 1 hoja de menta
- 15 cl de agua
- 2 Cafés espresso

Elaboración

Empezaremos incorporando el agua en la parte inferior del sifón y en la superior, encima del filtro, colocamos las frutas del bosque y la menta. Encendemos el mechero del sifón y esperamos a que el agua suba y se infusione con los frutos y la menta, durante un minuto. A continuación añadimos los expresos y dejamos que se mezcle bien durante unos 10 segundos. Apagamos el mechero y dejamos que la mezcla baje a la parte inferior del sifón ya colada.

Servicio

Esta bebida es ideal para degustar en vaso. Podemos decorar con la ramita de grosella.

Degustación

Se trata de una bebida fría y refrescante.



Angel Soriano

Campeón de Baristas de Euskadi

Trufa líquida de Baileys

Bebida sin alcohol

Ingredientes

- Sirope de chocolate
- 3 cl Baileys
- 200 ml Nata líquida
- 1 cucharada de café de cacao en polvo
- 1 Café espresso

Elaboración

Primero de todo preparamos el café y lo dejamos enfriar. Seguidamente disponemos un poco de sirope de chocolate en la base de una copa, a poder ser estrecha en su parte inferior y algo más ancha en la superior. En el sifón de espuma mezclamos la nata (fría), el Baileys (frío) y el cacao y preparamos la espuma, asegurándonos de que quede bien montada.

Servicio

Recuperamos la copa con el sirope y añadimos el espresso encima. Ponemos con cuidado la espuma de Baileys y cacao, y que la cantidad sea la misma que lo que ocupa el café y el sirope.

Degustación

Bebida fría. Para su degustación se recomienda mezclar bien con una cucharilla o una cañita y beberlo directamente.



Coffee Cobbler

Bebida sin alcohol

Ingredientes

- Zumo de media mandarina
- 1,5 cl de jarabe de algarroba
- 1 Café espresso



Elaboración

Uno de los ingredientes de esta receta es el jarabe de algarroba que deberemos preparar con antelación y reservar. En una taza tipo ejecutivo, mezclar todos los ingredientes con ayuda de una cuchara de bar y seguidamente completar con hielo perla. En el hielo sobresaliente, colocaremos la decoración: castañas en almíbar, pieles deshidratadas de mandarina y gajos de esta fruta.

Servicio

Utilizaremos la taza ejecutivo para servir la bebida al cliente, la cual serviremos con la decoración señalada y una caña para la degustación del combinado tipo "bombilla".

Degustación

Bebida fría y muy aromática con un agradable postgusto.

Borja Triñanes

Campeón de Baristas de Baleares

Delicious Sour & Coffee

Bebida con alcohol

Ingredientes

- 5 cl Apple Pie Bourbon
- 2 cucharadas grandes de toffee
- 1 cucharada grande de Lemon Curd
- Aire de orejones*4
- 1 café espresso

Elaboración

Esta receta necesita de la preparación previa de varios de sus ingredientes. Introducir todos los ingredientes en una coctelera excepto el aire de orejones que utilizaremos al final de la preparación. Agitar hasta crear una mezcla homogénea y servir.

Servicio

Utilizar una copa flauta, la cual llenaremos más allá de sus tres cuartas partes teniendo en cuenta que debemos reservar espacio para el aire de orejones. Decoraremos el conjunto con una piel de limón alrededor de la peana de la copa y ya estará el combinado listo para servir.

Degustación

Bebida fría.





Raul Calleja,
Director de Vendibérica

“Vending no es vender, es satisfacer necesidades concretas de personas en un lugar determinado”

En la presente edición de Vendibérica, la Feria Internacional del Vending y la Restauración Automática que organiza IFEMA del 15 al 17 de Abril próximos, en la Feria de Madrid, el Café adquiere un papel preponderante con un programa de actividades propio en el que Fórum Café será protagonista

VENDIBÉRICA 2015 celebrará el 16 de abril en Ifema (Feria de Madrid) una jornada dedicada al café. La cita que coincide justo en el ecuador de la celebración de esta importante feria, incluye el IV Campeonato de Baristas de Madrid, además de un completo programa de jornadas, catas, talleres, con el café y su sabor como protagonista. Fórum Café colaborará de forma estrecha con la dirección del Salón y además del Campeonato de Baristas de Madrid, dirigirá un workshop-café sobre la teoría y práctica de la degustación del café y también una sesión de cata brasileña-vending.

Raúl Calleja es el director de Vendibérica y una de las personas que mejor conoce el segmento del vending en nuestro país. Con él hemos hablado de la presente edición del Salón y, también, de un sector que por muchos diferentes motivos está en permanente crecimiento.

¿Cuál es el estado de salud del sector del vending español?

El sector de la restauración automática – vending ha tenido un gran punto de inflexión en el año 2014. Hasta septiembre y a falta de conocer los datos del último trimestre del 2014 el mercado de máquinas de vending ha crecido un 14% en España, y un 8% en Portugal. Con una mejora en las expectativas económicas, la industria del vending seguirá teniendo crecimiento de dos dígitos, dado que el parque de máquinas ha envejecido en estos años, y la renovación va a contribuir a la mejora de las ventas del sector. La tecnología, la calidad, el precio, y los cambios en los perfiles de los consumidores, son factores fundamentales que ayudarán a que el vending tenga un papel protagonista en España como canal de distribución 24h abierto, seguro, fiable, y con productos de la máxima calidad.

Actualmente existe un parque de 600.000 máquinas expendedoras, y más de 20 millones de usuarios que las utilizan cada día haciendo de la distribución automática un canal de distribución clave en nuestra sociedad.

La innovación en el vending pasa por la interacción, digitalización y personalización entre dispensador y usuario

¿Qué incidencia tiene el café en el segmento del vending?

De este parque, 180.000 son máquinas expendedoras de café, lo que supone un consumo de más de 10.500 toneladas de café al año. Esta importante cantidad significa ya más del 22% del café atribuido habitualmente a la hostelería. El café en el vending es el elemento más vendido y su consumo reclama ya un reconocimiento propio en los análisis de venta. Sin duda es un mercado muy apetecible para un torrefactor de café. Por ello, entendemos que su presencia en Vendiberica 2015 puede ser ampliamente beneficiosa.

¿El café en el vending evoluciona al mismo ritmo que el resto de productos distribuidos por este sistema?

La “máquina del café” forma parte intrínseca de nuestra sociedad, en las oficinas, hospitales, estaciones de servicio,... es algo cultural. Y como tal, y siendo la categoría reina dentro del sector de la restauración automática, con un número de puntos de venta tan alto, se está especializando cada vez más. El consumidor está dispuesto a pagar en vending un poco más por un café de más calidad, más elaborado, sabores, nuevas variedades. Un posicionamiento Premium

en este sentido es fundamental y con recorrido. Los perfiles de gente joven son consumidores de café y con ganas de probar cosas nuevas. Por tanto, la variedad, calidad, servicio y marca, es un posicionamiento fundamental.

El café en el vending es el elemento más vendido y su consumo reclama ya un reconocimiento propio

De forma paralela, todo lo relacionado con la alimentación saludable, fresca, IV gama, etc, tendrá mucho recorrido en los próximos años. En Japón cualquier producto considera el vending como canal fundamental de distribución. Es natural que en la península ibérica, donde se vive tan de cerca la calle, el vending público tenga un recorrido muy amplio.

¿Qué producto relacionado con el café tiene más salida a través del vending?

Vemos por ejemplo el gran recorrido que han tenido y seguirán teniendo los OCS, y el consumo por cápsulas, limpio, variado, cómodo, sin mantenimiento,... una tendencia en las empresas es promocionar los espacios de interrelación entre trabajadores donde el café, refrescos y alimentación saludable son protagonistas. El **#momentocafe** es un momento de socialización y productividad en el entorno laboral.

¿Hacia dónde camina la innovación en el sector del vending café?

Desde el punto de vista del consumidor, la innovación pasa por la interacción, digitalización y personalización entre dispensador y usuario. Comprar algo tiene que ser fácil, seguro y divertido. El reconocimiento facial, interacción con internet, la personalización del servicio, la facilidad y garantía 100% en medios de pago,...



VENDIBERICA es el único espacio comercial de toda la península ibérica específico para el sector del vending y restauración automática, en el que se dan cita el trinomio profesional de fabricantes y proveedores, operadores de vending y cliente final. Un sector que por muchos diferentes motivos está en permanente crecimiento y auge.

Además de su importante incidencia en el segmento del café, ampliamente comentada en la entrevista publicada en estas mismas páginas con Raúl Calleja, director de Vendiberica, el vending resulta un sector especialmente atractivo para la industria alimentaria. Actualmente existen en España más de 300.000 puntos de vending, en los que hay una cada vez mayor presencia de alimentos, incluidos los que se refieren a la alimentación saludable, atendiendo a las necesidades y hábitos de los consumidores. **#momentosvending** es una de las campañas que vía redes sociales se pondrán en marcha para extender la penetración del sector de la restauración automática.

En la relación entre máquina y operador o distribuidor, la tecnología y telemetría, que ya existe, nos ofrece la posibilidad de conocer perfectamente en cada máquina, el nivel de stock, tipos de consumo, momentos de compra,... y ello permite adaptar la oferta a la demanda. Vending no es vender, es satisfacer necesidades concretas de personas en un lugar determinado. Por eso, Vendiberica tiene como mensaje "El lugar adecuado, en el momento oportuno".

La tecnología ha de servir pues para humanizar la relación máquina-usuario.

Vendiberica dedicará en esta edición una atención especial al café, incluido el Campeonato de Baristas de Madrid. ¿A que responde esta apuesta?

Representando el café casi la mitad de máquinas vending que existen en la península, el café tiene que tener un protagonismo especial. Por eso, el día 16 será oficialmente el "Día del Café". Jornadas, talleres, catas, rutas por los stands de los torrefactores,... y por su puesto el Campeonato de Baristas de Madrid.

¿Qué otras novedades vamos a encontrar en esta edición?

Organizamos un completo programa de jornadas orientadas a las tendencias en vending, la tecnología como protagonista,... organizamos también la ruta de las innovaciones en vending. El encuentro comercial entre oferta y demanda es el gran argumento de Vendiberica, y todo lo que es nuevo, es interesante. La capacidad de llegar a miles de nuevos posibles clientes es una ventaja competitiva fundamental.

¿Cuál fue el resultado en números de la última edición de Vendiberica?

Este año contaremos con la presencia de unas 80 empresas expositoras directas, y un incremento importante en cuanto a diversidad de la oferta. En el pabellón 5 de Feria de Madrid, y en coincidencia con Salón de Gourmets e Intersicop.

En esta línea, Vendiberica se hará eco de la campaña promovida por PVA, Proveedores de Vending Asociados, bajo el lema "lo que quieras, como quieras y donde quieras", y en el que el vending saludable cobra especial protagonismo.

La campaña de PVA, está dirigida a vender la excelencia de unas máquinas muy avanzadas tecnológicamente, fiables y con una creciente gama de productos frescos y de calidad, que se pueden instalar en una gran diversidad de lugares (oficinas, hospitales, aeropuertos...).

La preocupación por mantener una dieta equilibrada está cada vez más presente en nuestra sociedad, y las administraciones, conscientes de esta realidad, van adaptando las distintas normativas, con planes como el de "Acción Europeo sobre Obesidad Infantil", que entra en vigor en 2020 e intenta inculcar entre los jóvenes las bondades de una dieta más saludable.

El sector del vending lleva ya desde hace tiempo asumiendo esta tendencia hacia una alimentación más sana, que se va imponiendo sobre todo en los países más desarrollados, incorporando a sus máquinas productos como zumos, frutas troceadas o el agua natural, que sigue siendo el producto estrella.



El Té

El té es la segunda bebida más consumida en el mundo, después del agua. En el rango de infusiones es la primera, seguida del café y muy por delante de preparaciones como el mate, la manzanilla o la tila. Como ocurre con el café, el té requiere de conocimientos específicos para poder asegurar el mayor y mejor disfrute de la bebida

El té es una de las bebidas más antiguas apreciadas por el hombre. De origen asiático, las leyendas chinas convienen en atribuir el descubrimiento del té durante el reinado del emperador Shen Yung, aproximadamente en el año 2737 A.C.

Un poco de historia

En el siglo IV de nuestra era, el té empezó a ser una bebida de uso muy extendido tanto en China como en Japón. En el siglo VIII se convirtió en bebida real y la nobleza lo adoptó como una de las distracciones elegantes del momento, tanto, que el poeta Lu Yu (733-804) en la época de la dinastía Tang escribió el primer libro sobre el té: Cha King o Código del Té. Esta afición por el té no fue pasajera y este producto ha jugado un papel preponderante en la historia China, con capítulos de especial trascendencia, como, por ejemplo, cuando durante la dinastía Song (960-1279) este producto se convirtió en tesoro y moneda para todo el imperio.

Viaje a Occidente

El té llegó a Occidente por la ruta de las caravanas: Mongolia, Persia y Rusia. A Europa no entró hasta el 1610, cuando fue introducido por la compañía de las indias occidentales en Holanda.

Hasta principios del siglo XIX, China era aún el único país productor de té en todo el mundo. En 1834 el cultivo fue introducido en India y en 1857 en Ceylan (Sri Lanka). Hoy el té se cultiva en una treintena de países en Asia, Oceanía, África y Sudamérica.

El árbol del té y su cultivo

Todos los té cultivados con fines comerciales provienen de dos tipos de plantas: *Camellia Sinensis* y *Camellia Asamica*, siendo la primera la más popular y extendida. La *Camellia Sinensis var. sinensis* es de porte más pequeño que la *Camellia Sinensis var. asamica* y más resistente al frío, localizándose sus principales zonas de cultivo en China y Japón. En cuanto a la *Camellia Asamica*, esta soporta mejor el calor y crece, por tanto, en áreas más cálidas, como Sri Lanka y Assam en India.

Al Té se le atribuyen 600 componentes aromáticos

Dentro de este tipo se distinguen tres variedades:

- **Variedad China:** arbusto de 2 a 3 mts. de alto. Hojas de 6 cms.
- **Variedad Indochina:** arbusto de 5 mts. Hojas de aprox. 8 cms.
- **Variedad Assam:** árbol de 18 a 20 mts. Hojas de aprox. 20 cms.

En función de la variedad, el árbol del té puede vivir de 30 a 100 años. El árbol del té de hoja perenne, necesita de unas ciertas condiciones para su cultivo: un clima cálido (18-20°C) y húmedo y un promedio de 5 horas diarias de sol. Puede ser cultivado hasta altitudes de 2.500 mts. y las



Nuwara Eliya - Sri Lanka

mejores calidades son precisamente las originarias de alta montaña. El suelo debe ser permeable ya que las raíces buscan profundizar bastante en él.

El cultivo se practica en grandes extensiones llamadas jardines, no permitiéndole al árbol crecer más de 1,2 mts., para así mejorar su productividad y favorecer su recogida -en estado salvaje el árbol puede alcanzar 15 mts. de altura-.

Al igual que el cafeto, deben pasar varios años antes que el árbol de té sea productivo comercialmente hablando. Así, se considera a este árbol, adulto al cabo de tres años y puede empezar a dar hojas para la cosecha al cabo de 5 ó 6 años.

La cosecha tiene lugar desde la primavera hasta mediados del otoño aunque puede variar según el lugar, clima y altitud. El té ira variando de sabor conforme vayan cambiando las estaciones.

En Asia son las mujeres las que tradicionalmente hacen la recogida de las hojas por su mayor habilidad manual. En el extremo superior de cada rama del arbusto se forma la "yema terminal" recubierta de una pelusilla blanca y que se convierte en un brote joven de forma cilíndrica.

Debajo, en el mismo tallo, se encuentran varias hojas que ya han llegado a la madurez, siendo la más vieja la más alejada de la yema. Así, será el número de hojas que se recojan con el brote (de 1 a 5) las que servirán para determinar la calidad del té. Por tanto, la mejor calidad será la de solo brotes, le seguirá la de brote más una hoja, etc. Una recogedora experta puede recoger de 20 a 25 kilos de hojas frescas que se convertirán en 4 ó 5 kilos de té negro.

Países productores de té

Japón, Taiwan, China, Vietnam, India, Indonesia, Bangladesh, Nepal, Birmania, Tailandia, Australia, Papúa Nueva Guinea, Nueva Zelanda, Malaysia, Sri Lanka, Pakistán, Afganistán, Irán, Georgia, Turquía, Isla Mauricio, Etiopía, Kenia, Mozambique, Tanzania, Malawi, Uganda, Ruanda, Burundi, Zimbawe, Congo, Sudáfrica, Camerún, Nigeria, Argelia, Mali, Marruecos, Brasil, Paraguay, Argentina, Bolivia, Chile, Perú, Colombia, Jamaica, Ecuador, Guatemala y Méjico.



Fabricación del Té

Las hojas frescas recolectadas durante el día se transformarán en té verde (no oxidado), oolong (semoxidado), negro (oxidado) o rojo (post-fermentado).

El Té además de con agua se puede infundir directamente con leche

El Té negro

Para transformar las hojas en té negro requiere de 5 pasos:

1) Marchitamiento: Operación destinada a marchitar la hoja, es decir, hacerle perder por evaporación el líquido que le otorga su rigidez y firmeza para que así ésta pueda estar blanda y seguir el proceso de enrollado sin romperse. Puede durar de 14 a 24 h.

2) Enrollado: Esta parte del proceso consiste en enrollar la hoja de forma que se destruyan las membranas internas de la célula. Puede durar de 30 minutos a 1 hora y media.

3) Cribado.

4) Oxidación: Las hojas son sometidas a una oxidación. La temperatura en la sala no debe exceder los 27 ° C y la atmósfera ha de estar lo suficientemente húmeda. Este proceso puede durar de 2 a 4 horas. Una oxidación corta dará un té demasiado verde y una muy larga un té sin aroma.

5) Desecación: La desecación se hace a unos 90 °C y dura unos 20 minutos aproximadamente. En esta parte del proceso las hojas se ponen negras conservando un 5 % de agua.

Una vez finalizado este quinto paso se escogerán los tés entre las diversas denominaciones comerciales explicadas más abajo; para ello se utilizan generalmente máquinas compuestas o bien por tamices rotativos o bien por tamices de platos oscilantes o más generalmente por movimiento horizontal.

Todos estos pasos son muy delicados y decidirán la calidad final en la taza.



Grados de Té negro

Por grados se entiende la forma y el tamaño de la hoja. Las hojas de los té verdes y los té semioxidados son generalmente enteras, por lo cual no es necesario precisar el grado.

Los té negros se clasifican según el tipo de cosecha y el tamaño de su hoja. En su descripción se incluyen referencias a estas características, permitiéndonos conocer con exactitud el producto que tenemos en nuestras manos.

- a) El tipo de cosecha.
- b) El tamaño de la hoja.

De hojas enteras:

FLOWERY ORANGE PEKOE (F.O.P.): Designa la yema terminal y las dos primeras hojas de cada rama. Se compone de hojas jóvenes, tiernas, finas y bien enrolladas con una cierta proporción de "Tips" (puntas doradas).

GOLDEN FLOWERY ORANGE PEKOE (G.F.O.P.): F.O.P. con Golden Tips.

TIPPY GOLDEN FLOWERY ORANGE PEKOE (T.G.F.O.P.): F.O.P. con gran cantidad de tips.

FINEST TIPPY GOLDEN FLOWERY ORANGE PEKOE (F.T.G.F.O.P.): F.O.P. de calidad excepcional.

SPECIAL FINEST TIPPY GOLDEN FLOWERY ORANGE PEKOE (S.F.T.G.F.O.P.): El mejor de los F.O.P.

ORANGE PEKOE (O.P.): Se presenta bajo la forma de hojas largas, un poco más grandes que F.O.P., en forma de aguja y enrolladas en sentido longitudinal. La cosecha tiene lugar cuando la yema terminal se transforma en hoja. Los O.P. raramente contienen Tips.

PEKOE (P): La hoja es menos fina y más corta que un O.P. No contiene tips.

SOUCHONG (S): La hoja es de la parte baja de la planta, es por tanto más grande y más vieja y tiene menos teína.

Normalmente vienen enrollados en el sentido de la longitud y suelen utilizarse para los té ahumados en China.

Como el Café, el Té necesita desarrollarse varios años antes de ser comercialmente productivo

De hojas partidas:

Las hojas se pueden cortar accidentalmente o a propósito. Los té de hojas rotas provienen de las mismas hojas que los enteros, del mismo árbol y se clasifican también según la proporción de yemas terminales (tips). Son té fuertes de más cuerpo y por lo tanto ideales para tomar con leche.

Se comercializan bajo las denominaciones:

GFBOP: Golden Flowery Broken Orange Pekoe.

GBOP: Golden Broken Orange Pekoe.

TGBOP: Tippy Golden Broken Orange Pekoe.

FBOP: Flowery Broken Orange Pekoe.

BOP: Broken Orange Pekoe.

De hojas Fannings:

Trozos planos de pequeña dimensión (de 1 a 1,5 mm.). Los té de hojas fannings tienen todavía más cuerpo que los de hojas partidas.

BOPF: Broken Orange Pekoe Fannings.

Para los consumidores que prefieren los té con cuerpo la mejor opción son los broken y los fannings. Por el contrario, para los que se inclinan por los té suaves y delicados, los FOP o los OP son los más adecuados.

Puntualizar que en estas descripciones hay dos palabras que se repiten y que bien valen una aclaración:

- **Orange:** nada que ver con el cítrico. Es un homenaje a la familia real holandesa, Orange Nassau, ya que fueron los holandeses los primeros en traer el té a Europa.

- **Pekoe:** viene de la palabra china "Pak-ho" que significa pelo y que designa la yema terminal que parece un pelo antes de que se abra.

Tiempos de infusión: por lo general los té negros con hoja partida necesitan entre 1 y 3 minutos de infusión, mientras que los de hoja entera se mueven en márgenes de 3 a 5 minutos.

El Té Blanco

El té blanco es una especialidad de la China continental, más concretamente de la provincia de Fujian.

Al llegar la primavera los nuevos brotes (buds) se recogen antes de que se abran. Para producir el té blanco se siguen dos pasos: vaporizar y secar. La ausencia de marchitado, enrollado y oxidación de las hojas deja la apariencia de estas prácticamente inalterada. La pelusa blanca es todavía visible y deja la hoja de té de un color blanco plateado.

La infusión de estos té da un licor de un color muy pálido, de aroma fresco y suavemente aterciopelado. Se bebe sin azúcar, leche o limón. Infusión recomendada 7 minutos.

El Té Verde

El té verde no está oxidado y por lo tanto a través de un cuidadoso tratamiento retiene su color verde

original, taninos y las propiedades del gusto de las hojas verdes.

Inmediatamente después de la recolección de las hojas de té y su marchitamiento, éstas se desenciman. Después de calentarlas en recipientes o vaporizándolas, las hojas de té son enrolladas cuidadosamente para poder así abrir las células de la hoja cuyos ingredientes activos puedan disolverse más fácilmente en la taza. Durante este proceso las hojas obtienen su tamaño específico (enrolladas o con un tamaño de hoja más abierta). Al final del proceso de fabricación las hojas se dejan secar con aire caliente y quedan listas para ser empaquetadas.

La infusión recomendada para este tipo de té es de 1 a 3 minutos. En taza ofrecen notas vegetales, florales, herbáceas y afrutadas

Té semi oxidado (Oolong)

La palabra oolong significa Dragón Negro en chino. Los mejores proceden de este país y de Taiwan, conocido este último en el mundo del té con su antiguo nombre de Formosa. Los procesos son diferentes en los dos países, tanto en temperatura, maquinaria, tiempo, instrumentos y humedad.

Mientras que en los té verdes la oxidación es cero, en los semioxidados chinos la oxidación es del 30% y en algunos oolongs de Taiwan hasta un 50% o 70%.

En cuanto al tiempo de infusión de estos té y en términos generales, son necesarios de 5 a 7 minutos para obtener un resultado óptimo. En boca, los Oolong presentan notas a frutos secos, flores, frutas y sabores vegetales.

cafès
Cornellà



“Una manera especial de entender el mundo de la cafetería”

MUNDO ESPRESSO



cafès
Cornellà

C/ Llevant, 4-6 17458 Formells de la Selva GIRONA (Spain)
Tel. +34 972 474 300 Fax +34 972 476 617
www.cafescornella.com

EL MAGNÍFICO

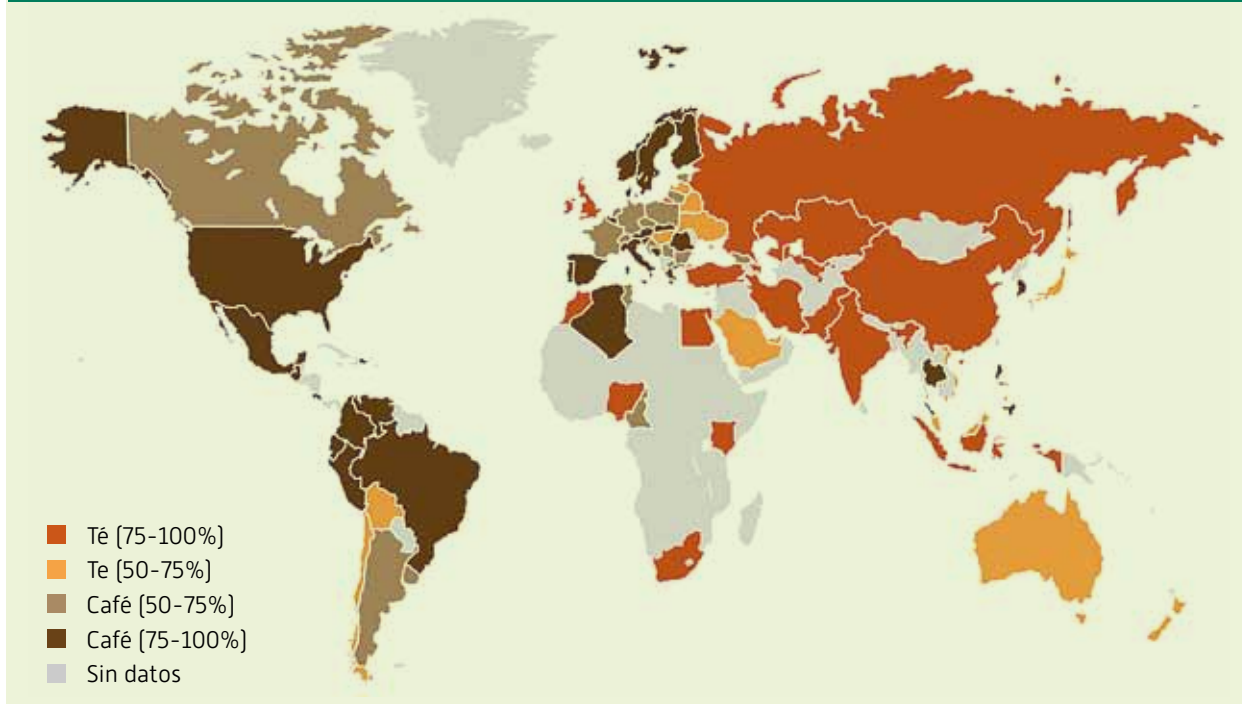
Café tostado en Barcelona

Seleccionamos
y tostamos cafés
de alta gama con
trazabilidad o blends
personalizados
para la hostelería
más exigente
e innovadora.

ARGENTERIA, 64
T. 93.319.39.75
CAFES EL MAGNIFICO
CAFESLMAGNIFICO.COM



Consumo de Té y Café [% del total en 2012]



Té post-fermentado (Pu-Erh)

Originario de la prefectura Pu Erh en el distrito de Simao en el sur de la provincia de Yunnan. Se trata de un té verde post-fermentado que se obtiene mediante un proceso de maduración posterior.

Las hojas de menor mayor tamaño se comprimen para que después de un almacenamiento de años y en condiciones controladas una estepa bacterianas específicas las transformen en té rojo.

Hay diversos tipos de Pu Erh atendiendo al tipo de árbol (más de 100 años, más de 30 años o árboles nuevos) y al tipo de té al que se quiere dedicar la hoja : Sheng pu-erh ("crudo" o "verde") o bien Shou Pu-erh ("cocido" o "negro").

Los Pu Erh, a modo genérico, necesitan cinco minutos de infusión. En las notas de cata son comunes el sotobosque, la tierra húmeda, setas...

El agua y la tetera

La utilización de agua mineral es fundamental para que las hojas de té desarrollen todo su aroma y sabor.

La tetera no debe usarse más que para infundir el té. De hecho sería conveniente que el aficionado tuviera varias teteras: una para los tés clásicos, otra para los aromatizados y finalmente una para los tés ahumados. La tetera no debe nunca lavarse ni secarse por dentro, simplemente debe aclararse con agua.

Conservación del Té

El té se impregna fácilmente de olores extraños; además para evitar la alteración de su propio aroma hay que conservarlo en recipientes herméticos de metal, porcelana o barro y nunca en vidrio ya que la luz lo altera.

Preparación del Té

Sin ser tan estricto como el rito de la ceremonia del té en el Japón, la preparación del té en nuestros países exige la

observación de reglas rigurosas.

Las cinco reglas de oro:

- 1) Calentar la tetera: Esta operación es primordial porque la tetera, estando caliente, recalientará las hojas de té, permitiéndoles liberar todo su perfume durante la infusión.
- 2) Poner en la tetera una cucharadita de té por taza y una para la tetera: Tapar la tetera y dejar reposar así el té durante 3 minutos aproximadamente con el fin de calentarla. Es preferible utilizar un filtro de tela, que, existiendo en varias tallas, se adapta a todas las teteras. Es desaconsejable utilizar bolas de té o cucharadas de té, estas encierran el té e impiden a las hojas desarrollarse durante la infusión.
- 3) Verter el agua, a punto de ebullición sobre el té: Nunca el agua debe haber hervido antes de verterla sobre las hojas. Hoy en día, existen calentadores de agua eléctricos que se paran automáticamente a la temperatura de 95 °C aproximadamente.
- 4) Dejar reposar de tres a cinco minutos: Sólo como una indicación. El tiempo de infusión, con la condición de no pasar los cinco minutos, (límite en el que el té puede llegar a ser amargo o astringente) también puede dejarse de uno a dos minutos según el gusto del consumidor, apropiado, sobre todo, por el aficionado al té ligero y aromático.
- 5) Remover y servir: Podríamos añadir a esta quinta regla de retirar el té de la tetera con el fin de que cada uno pueda repetir sin que el té sea demasiado infusionado.

Te frío

Para la preparación del té frío hacer una infusión mezclando 40 gr. de té por cada 1'5l. De agua. Esta mezcla debe hacerse en frío dejando reposar la infusión 8 horas en la nevera, después colar y añadir el azúcar al gusto previamente diluido en agua caliente.

Alexandra Witty

Sans & Sans • Casa de Té - Barcelona.



El té en la hostelería y la restauración

Si Hemingway dijo que “el vino es una de las cosas más civilizadas del mundo”, para mí, “el té es mucho más que una bebida, más que un alimento”. Este producto ha dado lugar a técnicas de preparación diversas tanto en los países productores como en los consumidores (Gonfucha en China, Chanoyu en Japón, Five O'clock Tea en Inglaterra...). Ha sido y es inspirador del arte y de los artistas. Se ha asociado a prácticas religiosas (Zen y Taoísmo) y ha prendido la mecha de revoluciones que han cambiado el mundo, la revolución americana, por ejemplo.

Hoy, además, el té es la bebida más consumida en nuestro planeta después del agua. Desde la perspectiva profesional, es, pues, imprescindible acercarse a él con conocimiento y sabiendo que las personas que lo consumen, muchísimas veces, son muy buenos aficionados y conocedores no sólo de la correcta preparación sino también de los orígenes y estilos del té. Son amantes de una buena taza de té.

En un establecimiento de hostelería de categoría que se precie de ello, el té debe ser tratado con el mismo conocimiento y exquisitez que el resto de productos que lo distinguen. El té debe de ser de calidad y requiere una preparación y un servicio adecuado a sus características. Para cumplir con estos necesitamos:

- Una selección de té acorde con el establecimiento y los diferentes tipos de servicio.
- Agua mineral
- Un calentador de agua que controle la temperatura del agua
- Un cronómetro para medir el tiempo de infusión.
- Teteras acorde con el tipo de té
- Una báscula para pesar las hojas de té y la cantidad de agua
- Tazas de té adecuadas (más finas que las de café con leche)

y lo más importante:

- Un profesional al que le guste y entienda de té y que pueda responsabilizarse de la correcta preparación de la bebida, y también ofrecer a los clientes las explicaciones que soliciten sobre el producto o que el propio profesional considere oportuno ofrecerles y asegurarles una grata experiencia durante su degustación de té.

La carta de té

En un restaurante gastronómico, la carta de té (no incluye hierbas, tisanas, etc.) debe incluir tés puros de alta gama de los diversos estilos disponibles y de las zonas productoras más prestigiosas. Serían buenos ejemplos, dentro de la gama de tés negros, orígenes como India Darjeeling o Assam, Sri Lanka o China. En cuanto a tés verdes, son referentes los de Japón, China y Corea. Para té blanco, China es un buen ejemplo. Para nuestra selección de tés Oolong -intermedios entre el verde y el negro- orígenes como China o Taiwan son una excelente opción; y China para los Pu-erh - té rojo-. Descartar totalmente tés aromatizados exceptuando el té de jazmín y el Earl Grey, para después de disfrutar de un menú de alto nivel, tanto al mediodía como por la noche.

A hoteles y cafeterías, recomendaría completar la selección anterior con una gama específica para desayuno a base de tés negros tipo breakfast y té verde chino tipo Chun Mee, Gunpowder o Lung Ching, Earl Grey y té verde a la menta. Para la tarde, y más concretamente para ofertar en el afternoon tea [dulce o salado] añadir una selección corta de tés aromatizados.

Por supuesto, confiar y consensuar la Carta de Tés con un proveedor especializado y acreditado que pueda ofrecernos tés de temporada, informaciones, consejos, etc.

Salvador Sans

Sans & Sans • Casa de Té - Barcelona.



Producción y consumo de Té en el mundo

El consumo de té en el mundo crece cada año que pasa. España se ha sumado tarde a la moda de esta infusión, pero aún y así, la popularidad del té en nuestro país es cada vez más importante

Según la consultora Market Research World, en el mundo se beben alrededor de 25.000 tazas de té por segundo, lo que representa un consumo total anual de 3,9 millones de toneladas. La demanda de té va en aumento y varios estudios afirman que en EE UU esta infusión podría superar al café en 2017. Estas previsiones han puesto en alerta a muchos empresarios de grandes cadenas de restauración del país, que ya están implementando sus líneas de negocio orientadas al té.

India y China son los dos mayores productores de té, seguidos de Sri Lanka, Kenya y Turquía. Estos 5 países producen entre ellos más de las 3/4 partes del té mundial. En cuanto a países consumidores, los que encabezan el ranking en Europa son irlandeses, ingleses y turcos.

Aunque el café se produce a nivel mundial en mayores cantidades que el té -8,5 millones de toneladas métricas frente a 4,7 millones de toneladas métricas de té en 2011, según la Organización para la Agricultura y la Alimentación de la ONU- sólo se requiere unos dos gramos de té para una taza, en comparación con los 7 gramos de café. Como escribió el geógrafo británico David Grigg, "en todo el mundo se toman tres tazas de té por cada una de café".

El despertar del té en España, una moda tardía

El consumo generalizado de té en España es reciente. Su introducción data hacia el siglo XVIII, pero no fue hasta después de la Guerra Civil cuando se empezaron a abrir tiendas donde tomar té de forma regular.

Lejos de ese momento y ya en los últimos años, el té ha vivido una notable expansión en nuestro país, con incrementos de consumo por encima del 10% cada año que pasa. Este porcentaje aunque alto, debe entenderse bajo la lectura de la prácticamente no existencia

anterior de consumo de este producto en nuestro país, por lo que los crecimientos en estos primeros años de expansión de la infusión son significativos.

De hecho, cada día hay más tiendas especializadas en té en las calles de nuestro país. Durante el año 2013, por ejemplo, el valor de las ventas a través de la distribución organizada de este producto sumó un 11,6% más que en el período anterior, llegando hasta los 42,3 millones de euros frente a los 37,9 de un año antes.

En nuestro país, tanto el té como las infusiones, en general, constituyen un sector cuyo consumo está centrado mayoritariamente en los hogares, con una cuota del 70% frente al 30% que corresponde a Horeca.

Por variedades, el té rojo y verde pasan por ser los preferidos para los españoles, seguidos del té negro y rooibos. Aunque hay que precisar que cada zona geográfica parece tener unas preferencias distintas.

Incremento de consumo mundial

Una de las causas del aumento del consumo de té es que cada día se le conocen nuevos beneficios. "El consumo de té está totalmente asociado a un estilo de vida saludable", afirma Patricia Pólvora, cofundadora de teterum.com, el primer site español de venta de té por suscripción. Y a esto añade: "sus beneficios son muchísimos y comprenden, desde ayudar a perder peso a propiedades antioxidantes". En el congreso de la Sociedad Europea de Cardiología celebrado en Barcelona, el septiembre pasado otro estudio indicaba que el consumo habitual de té reduce en un 24% la mortalidad provocada por causas no cardiovasculares. A estas investigaciones se reúnen otras muchas en el mismo sentido.

Ángela d'Areny

Fuentes: *propias*, Market Research World

Países con mayor producción de té [datos en toneladas]

País	2011	2012	2013	2014
China	1 274 984	1 375 780	1 467 467	1 744 431
India	987 000	972 700	991 180	1 028 098
Kenia	345 800	314 100	399 000	401 900
Sri Lanka	318 700	290 000	282 300	348 288
Turquía	198 046	198 601	235 000	235 666
Vietnam	173 500	185 700	198 466	219 714
Irán	165 717	165 717	165 717	165 717
Indonesia	150 851	146 440	150 000	142 400
Argentina	80 142	71 715	88 574	96 572
Japón	96 500	86 000	85 000	95 012



La digitalización es el cambio más importante de la historia

La explosión de la era digital ha coincidido con la globalización. A diferencia de otras transiciones, esta está sincronizada mundialmente. Las nuevas tecnologías están conduciendo a un cambio fundamental en el trabajo humano, la organización de las empresas, el comercio y los negocios. ¿Estamos preparados?

Según múltiples y diversos estudios, son pocas las empresas que han entrado por completo en la era digital. En cambio, los clientes sí lo han hecho y les llevan una considerable ventaja. Según la compañía de investigación de mercados Forrester, en dos años, el 74% de la población tendrá un smartphone y ya hoy los usuarios utilizan más estas plataformas que su ordenador de sobremesa. Cuando un niño entra en una escuela o un empleado en su oficina, muchas veces sienten que retroceden al pasado. En las casas ya no hay enciclopedias, la nube sustituye a las estanterías, en los coches nuevos no hay mapas y el Instituto Nacional de Estadística (INE) afirma que más de la mitad de los solteros españoles busca pareja en Internet.

Está claro que los avances en tecnología digital están diversificando las posibilidades comunicativas en todos los ámbitos de nuestra sociedad. Se han creado y se están creando numerosos medios o canales que han modificado los modelos existentes, sin posibilidad a la vuelta atrás. La transición de las organizaciones a este entorno digital no es siempre fácil, aunque sí es necesario.

La digitalización es el cambio más importante de la historia desde la invención de la escritura. En España actualmente ya se calculan 3,4 pantallas/persona

(smartphone, tablet, pc, tv, ...) donde consultar información. El cliente/consumidor busca información en la red, y no sabe lo que quiere hasta que se lo enseñamos. De ahí la importancia de nuestra presencia y sobretodo de gestionar de forma correcta nuestros contenidos, nuestro mensaje. A día de hoy en Estados Unidos, por ejemplo, más de la mitad de las compras son influenciadas por experiencias digitales. Hay que estar muy atentos, pues, a esta cuestión e integrar y aprovechar los nuevos canales de distribución que nos ofrece la digitalización en nuestra empresa. Las ideas son la base del cambio de los negocios.

La digitalización de la empresa no es un proyecto a futuro, es una realidad y una necesidad vital

Internet para gusto o desgracia de algunos, permite la visibilidad de negocios, clientes, proveedores, consumidores y, en general, de todo aquel que quiere darse a conocer a él mismo, a su actividad o a su producto. Este medio es un arma de doble filo, pues quien no aparece en internet, no existe. Ya no es ne-



La formación es la mejor vacuna contra el miedo a la innovación

Si pudiéramos definir con una forma geométrica al avance de las nuevas tecnologías de la comunicación está claro que lo haríamos con una espiral. La velocidad de avance de las mismas es cada vez mayor. En este contexto, aparece como imprescindible conseguir que esta espiral tecnológica no atropelle a las empresas y que estas puedan al mismo tiempo aprovechar la innovación como palanca que sustente su futuro.

Posiblemente esta sea una de las principales conclusiones obtenidas en las JORNADAS "MARKETING Y CAFÉ", organizadas conjuntamente por el FORUM CULTURAL DEL CAFÉ y ESIC BUSINESS & MARKETING SCHOOL y que se celebraron los días 20 y 21 de enero en las instalaciones del Campus de Barcelona de ESIC.

En las jornadas se abordaron temas claves para el futuro de las empresas como la necesaria fidelización de unos clientes y consumidores, que han cambiado sus pautas de comportamiento y a los que hemos de llegar con nuevas estrategias de comunicación. Nuevas estrategias y nuevos modelos en los que el mundo digital adquiere un protagonismo esencial.

Esto obliga a un constante proceso de innovación en las empresas que debe ser transversal y afectar de forma profunda a todos los ámbitos de las organizaciones. Desde la esfera comercial y de relación con los clientes hasta la organización interna.

Pero resulta que la Innovación en las organizaciones es un punto de alta sensibilidad que genera miedos, reticencias, anticuerpos y toda clase de frenos y actitudes de rechazo. Pero es normal. Tener temor a lo desconocido es absolutamente normal. El trabajo gerencial deberá ser el de cambiar estas actitudes y no olvidar que la mayoría de las veces, la resistencia al cambio se vence simplemente a través de la formación. Cuando las personas se ven capaces de afrontar los cambios, su comportamiento frente a ellos varía de forma radical, pasando de generar actitudes de freno a entender el proceso y convirtiéndose incluso en defensoras activas del proceso. La formación es la mejor vacuna contra los miedos a la innovación y el mejor acelerador para su implementación.

Josep Ramon Meseguer Planas

Director de Programas In Company Executive Education
ESIC Campus Barcelona BUSINESS & MARKETING SCHOOL

cesario ser una empresa cotizada en bolsa o presidir un gran banco para poder contar con una plataforma desde la que proyectar nuestro negocio a los clientes que conocemos y a los que no.

Internet ofrece la posibilidad de dar a conocer nuestra empresa y nuestra marca. En el primer caso, la compañía debe dar buena imagen con todos los medios y actuaciones que estén a su alcance. En cambio, en el segundo caso, la empresa no puede hacer nada directamente ya que son los clientes quienes provocan la reputación. Conocer sus necesidades, ofrecerles lo que buscan,... es básico para que estos clientes nos ayuden a crearnos una buena reputación, o incluso, si se da el caso, nos ayuden a corregir alguna mala.

La efectividad de las fuerzas móviles de venta está ya contrastada

Los medios que nos ofrece la digitalización y más concretamente la red para ser visibles al mundo son muchos

y variados, siendo, la página web, las redes sociales, los blogs y los newsletter algunas de los más efectivos.

La página Web es el principal medio para ser visible, una puerta abierta en internet a nuestra compañía, en el que encontrar información válida y útil para quienes estén buscando una empresa o un producto como el nuestro. Además de un diseño atractivo, la web también debe tener en cuenta la facilidad de lectura, la facilidad de búsqueda de información y un buen posicionamiento.

Los blogs, por su parte, son los "hermanos pequeños" de las páginas web. Más fáciles de crear y de utilizar, permiten tener el máximo contenido posible actualizado a un bajo coste y con mucha interactividad. Su inconveniente son los posibles comentarios negativos que puedan dejar algunos usuarios, su imprevisibilidad y posible pérdida de control del mensaje y la necesaria frecuencia de actualización.

Un medio que no para de crecer es el de las redes sociales, un canal que sobrepasa por su bajo coste y facilidad para llegar a un público muy concreto e interesado, favoreciendo de este modo la máxima interacción y el efecto multiplicador del mensaje. Gracias a la creación de un grupo concreto

de contactos directos con el negocio, podremos informar de novedades, promociones, descuentos, concursos, opiniones,... Esta afinidad y cercanía, sin embargo, nos obligan a la vez a marcar una periodicidad continuada de publicación con el fin de mantener el perfil vivo y activo, lo cual implica a la vez, una inversión importante en tiempo siguiendo las conversaciones o los diferentes grupos que surgen.

En España actualmente ya se calculan 3,4 pantallas/ persona (smartphone, tablet, pc,tv,...) donde consultar información

Otros canales efectivos son por ejemplo, los foros de discusión temáticos. Estos permiten recibir el feedback de los clientes, ya que se trata de foros especializados en ámbitos concretos de interés. Como en el caso de los blogs o de las redes sociales, requieren de constancia y también de dedicación para estar al corriente de las novedades y para ganarse la confianza de los usuarios, miembros...clientes. La honestidad es muy importante en este medio, ya que es aquí donde podremos modificar la reputación del negocio, respondiendo a las críticas negativas y originando críticas y respuestas positivas. En los foros, el punto más importante es el de los clientes. Gracias a este tipo de medio, podemos conocer su satisfacción, los aspectos susceptibles de ser modificados, mejorados, los puntos fuertes,... y a la vez motivar a futuros clientes. También podremos controlar las opiniones negativas, de manera que podremos contestar e intentar solucionar los inconvenientes.

Comunicación - digitalización interna

A nivel interno, las nuevas herramientas digitales permiten optimizar los procesos de la empresa, facilitando desde la gestión de pedidos, por ejemplo, a la comunicación con el personal y colaboradores. La efectividad de las fuerzas móviles de venta está ya contrastada.

La digitalización de la empresa no es un proyecto a futuro, es una realidad y una necesidad vital para todas aquellas compañías que quieran tener posibilidades de competir. En el mundo digital la tipología de la empresa, pequeña, mediana o grande no es impedimento para desarrollarse. El único riesgo que existe en el proceso de digitalización de nuestra empresa es no intentarlo!

Estos son algunos de los conceptos que se abordaron en las dos jornadas "Marketing Café" Fórum Café - ESIC, organizadas en Barcelona hace unas semanas y en las que seis profesores de esta prestigiosa escuela de negocios y 12 profesionales de diferentes ámbitos aportaron su experiencia y estrategia en la digitalización empresarial. Enric Jové, Managing Director de McCann, Jesús Oliver de Wow time Media o Albert Rof, entre otros, estuvieron al frente de "Marketing Café".

El seminario, que contó con una participación de 26 alumnos, todos relacionados con la industria del café y afines, forma parte del programa de formación específica de Fórum Café para este 2015, en el que se incluyen otros cursos monográficos sobre aspectos concretos del mundo del café como "Coffee Process", programado para el 25 y 26 de Marzo en Sant Boi de Llobregat (Barcelona).

S.C.



Azúcar

Bolsita Tubo Piramidal Con agitador Terrón



Tipos de azúcar:

- Blanco
- Moreno
- De colores
- Ecológico
- Comercio Justo
- Con Aromas
- Funcionales







Invasado en polipropileno blanco, transparente o biodegradable, y papeles obtenidos de madera sostenible con certificado FSC.



Edulcorantes tradicionales y de Stevia



* Todos los productos están fabricados con las máximas exigencias de Seguridad Alimentaria bajo la certificación internacional IFS.

Cafés gourmet
Maquinaria para hostelería
Servicio técnico propio



Calle Castelar, 62.
50.013 Zaragoza
Tlf. 976 411 937 - Fax 976 411 447
cafes-ays@cafes-ays.com
www.cafesays.es




Promerca
T. 902 12 21 12

comercial@promerca.com
www.promerca.com

Sigue a Promerca en:





La Atención de Reclamaciones

Atender las reclamaciones de nuestros clientes debe ser una de las tareas en las que hemos de poner mayor atención, ya que, a través de las quejas, podemos hacer un análisis de nuestros errores y, de esta manera, corregirlos para llegar a ofrecer la máxima calidad de servicio en nuestra empresa o establecimiento

Cuando una persona hace una reclamación busca, en primer lugar, que alguien le escuche. Además, quiere recibir una explicación de lo ocurrido y, naturalmente, quiere que le den una solución. Si además, somos capaces de excusarnos por los daños ocasionados, podremos recuperar al cliente e incluso fidelizarlo para toda la vida.

Al producirse la reclamación, nos encontramos en una situación crítica durante la cual, la persona que reclama, ha de encontrar toda la receptibilidad que ella considera que se le debe. La amabilidad nos ayudará a dirigir el diálogo con el cliente de una forma constructiva.

Debemos tener en cuenta que cuando alguien hace una reclamación se considera a sí mismo con el derecho de ser tratado con más respeto del habitual y que puede beneficiarse de toda la disponibilidad de aquel a quien se dirige.

No hemos de juzgar al cliente en función de la razón que tenga. Siempre hemos de acoger bien las reclamaciones sin buscar si están justificadas o no. Hemos de ser conscientes de que la persona que tenemos delante considera que su problema es muy importante, y por lo tanto, tenemos que ayudarlo a resolverlo con cortesía, al margen de quien sea la responsabilidad.

Debemos transmitir al cliente que el error ha sido un hecho aislado, no generalizado

Una buena atención empieza por una escucha positiva, es decir, dejaremos que el cliente exponga su problema hasta el final, sin interrupciones y prestando atención. Así el cliente notará que estamos tomando en serio su queja y que estamos dispuestos a escuchar su argumentación. Si logramos realizar este paso sin interrupciones, el cliente se tranquilizará y nos resultará más sencillo que sea objetivo.

Recibida toda la información, debemos hacer un análisis objetivo de los hechos para saber exactamente cuál es la

queja del cliente, y precisamente porque nuestra misión es saber con precisión lo que ha ocurrido, lo que ha fallado y verificar la causa para poder encontrar una solución.

Debemos transmitir al cliente que el error ha sido un hecho aislado, no generalizados. En este momento resumiremos al cliente la reclamación específica, concentrándola en una sola frase. Este paso nos permite minimizar la incidencia, ya que el cliente al recibir su propia reclamación en pocas palabras, percibe el factor principal de la queja como mucho menor. Además, nuestro interlocutor comprenderá que "está en buenas manos", pues hemos escuchado y entendido su problema. Mantener la calma en todo momento es importante, pues la persona que recibe la reclamación no ha de tomarlo como una cuestión personal, sino como una posibilidad de mejorar el servicio al cliente y, por tanto, las ventas.

La amabilidad nos ayudará a dirigir el diálogo con el cliente de una forma constructiva

Es importante dar la solución antes de dar las explicaciones pertinentes. Una vez el cliente tiene solucionado su problema, estará mucho más receptivo a toda clase de explicaciones y excusas que sean necesarios. Si lo hacemos al revés, el cliente seguirá pendiente de su problema y enfadado por no llegar al final. Debemos de ser capaces de buscar una solución razonable para ambas partes y evitar que la situación se repita.

La respuesta a una reclamación que llega de improviso no puede estar preparada con antelación, pero si debemos estar listos para ofrecer una respuesta eficaz ante cualquier situación de este tipo.

El cliente debe notar que el error (en el caso de haberse producido) ha sido completamente involuntario y que nos produce preocupación y descontento. Debe tener la sensación de que gracias a su queja podremos evitar otra in-

cidencia relacionada con el caso. Así, implicaremos al cliente con nuestro negocio y reforzaremos su unión con el mismo, logrando de esta manera fidelizarlo, ya que se sentirá partícipe de la misma causa. Si llegamos a este punto, la atención de la reclamación habrá sido un éxito. Y es que, una de las apuestas más generales en el sector del café, y en el resto de sectores que mueven la economía actual, es conservar y fidelizar clientes, a la vez que lograr nuevos. Recordemos que ambos aspectos son igual de importantes para mantener y potenciar el negocio.

¿Y que hacemos, ahora con este cliente que hemos "recuperado" de una reclamación para que confíe en mí y regrese? Seguro que a cada uno de nosotros se nos ocurren múltiples ideas y seguro, también, que si confeccionáramos un listado con todas ellas el objetivo común sería llamar su atención y "provocarle" para que vuelva.

La atención al cliente

El gran reto que tiene hoy, pues, el marketing es conseguir que el cliente se sienta satisfecho y con sus necesidades cubiertas, pero debido tanto a la dinámica social y cultural que tiene la empresa actual como a la llegada de las nuevas tecnologías, está obligada a imprimir cambios en su filosofía y modo de hacer. Esto significa potenciar dentro de la compañía una «cultura cliente» para lo que precisa contar con un personal en actitud positiva, con un gran sentido de la responsabilidad y con formación suficiente para poder comunicar a los clientes todos los intangibles que lleva consigo la palabra servicio o producto.

Fases de la atención de reclamaciones

- Escucha positiva
- Reformulación de incidencias
- Solución
- Verificación de las causas
- Obtención de la conformidad del cliente
- Agradecimiento por la comunicación de la queja
- Seguimiento de la reclamación
- Seguimiento del cliente con objetivo a su fidelización

Los empresarios saben que el coste de mantenimiento de un cliente es notablemente inferior al coste de conseguir uno nuevo y a su vez sensiblemente menor al de recuperación de un cliente perdido. Entonces, ¿por qué no potenciar ya una cultura de atención al cliente que nos permita fidelizarlos? Utilicemos el marketing relacional.

La competencia ha hecho que los clientes sean mucho más exigentes, y que la venta sea más compleja. La diferenciación fundamental de las empresas competitivas es fidelizar y prestar buena atención a los clientes.

El objetivo fundamental de cualquier compañía es conseguir la satisfacción total del cliente. Hoy por hoy cubrir las necesidades no «satisface plenamente». Es necesario buscar los valores añadidos. Un cliente satisfecho es aquel cuyas expectativas de producto se ven superadas por el mismo producto.

M. del Mar Vilaró

Fuentes: propias y Rafael Muñiz

SU MAJESTAD LA LECHE FRESCA.



El café en grano y la leche fresca son sinónimos de calidad de la bebida en cada taza. Hoy, gracias a Necta y a su gama completa de máquinas superautomáticas se pueden obtener espressos, capuchinos y cafés cortados con la mejor tradición italiana, con sólo pulsar un botón. El diseño elegante, tamaño compacto y la flexibilidad de sus soluciones hacen de Koro, Korinto, Kobalto y Karisma que sean únicas y muy apreciadas para cualquier emplazamiento en el mundo de los hoteles y cafeterías. Entra y descubre nuestra gama en www.nectahoreca.es



NECTA ES UNA MARCA DE



www.nwglobalvending.es





Finlandia, el país de los amantes del café

Los finlandeses consumen más café que cualquier otro país. Entre las razones más obvias de la gran popularidad de la infusión destaca por encima de todas, la climatología extrema a la que están sometidos los habitantes de este país durante buena parte del año y que les obliga a vivir largos periodos bajo cero. En estas circunstancias, el café se convierte en un excelente aliado

Finlandia es el país del mundo donde más café se consume por persona y año. Según las estadísticas de la Organización Internacional de Café, el consumo se ha mantenido estable en este país durante las últimas décadas entre los 11,5 y los 12,17 Kg de café verde por cápita del pasado año, una cantidad sensiblemente superior a la registrada en los otros países nórdicos, también grandes consumidores de café. Para los finlandeses beber café es tan importante, que este es el único país del mundo en el que la pausa para el café está incluida como derecho en los estatutos del trabajador.

A pesar de la espectacularidad de las cifras y de la evolución vivida por este país en las últimas décadas en cuanto a consumo de café se refiere, lo que parece claro y así lo corroboran las opiniones de numerosos expertos, es que el consumo finlandés ha tocado techo y ya no puede crecer más. Mantenerse sí, pero crecer no. "Los hábitos de consumo pueden cambiar, igual que se han ampliado las formas de beber café, por ejemplo, pero lo que es difícil es que nuestro país crezca en valores absolutos de volumen. En estos momentos estamos ya en lo más alto que podemos asumir", asegura, Karri Kauppila, Marketing Manager de Paulig, la empresa tostadora de referencia en Finlandia.

Mercado de especialidad

Si entendemos el concepto de "mercado de especialidad", por el nivel de calidad de los cafés consumidos en un país, podemos afirmar que Finlandia es un mercado de consumo de cafés diferenciados. Brasil, Colombia, Honduras, Kenya, Nicaragua y Perú son los principales orígenes del café que se consume en este país. En 2013 y según datos de la Finnish Coffee Roaster Association, Finlandia impor-

tó el pasado año entorno a 63.857 toneladas de café verde (62.920 según la European Coffee Federation), 8.500 toneladas de café tostado y 861 de café instantáneo.

Una característica destacada de los cafés utilizados en Finlandia es su tueste ligero, de los más claritos, si no el que más de los que se hacen en Europa. Los finlandeses justifican esta circunstancia por la calidad de los cafés que utilizan, por la ausencia de granos defectuosos que no deben ser "neutralizados" por el tueste y también por la calidad del agua que emplean durante la preparación, la cual, aseguran, es tan buena que no sólo no traspasa ningún sabor indeseado al café, sino que ayuda a potenciar las mejores calidades del grano.

Aunque estas argumentaciones entorno a la calidad son aceptadas por la mayoría, también existen algunas voces que aseguran que el gusto de los finlandeses por los cafés poco tostados es una consecuencia directa de la época de postguerra, cuando la disponibilidad de café era escasa. Los granos de café pierden parte de su peso durante el tostado, por lo que un tueste ligero siempre asegurará una pérdida menor de gramaje, algo en aquella época preciado y deseado.

Según datos de la Finnish Coffee Roaster Association, el mercado de café tostado finés en el año 2013 – últimos datos hábiles – fue de 54.400 toneladas, lo que representa alrededor de un 5% más que el año anterior. Este país tuesta café verde, pero también importa de café ya tostado, especialmente de Holanda, Alemania y Suecia. Al mismo tiempo, Finlandia actúa de exportador de este tipo de café que vende, básicamente, a los países bálticos, donde colocaron en 2013, 7.200 toneladas, o lo que es lo mismo, un 23% más de café tostado que el año anterior.



FINLANDIA

Área: 338,145 km²

Población (censo 2013): 5.451.270 habitantes

Capital: Helsinki

Idioma: Finés y Sueco

Moneda: Euro

PIB: 231.002 millones \$ (total) • 46.601 \$ (per capita)

IDH (indicador desarrollo humano): Muy alto

Economía: Altamente industrializada, basada en grandes recursos forestales, altos niveles de inversión de capitales, máximo desarrollo tecnológico, excelente bienestar y seguridad para sus habitantes.

Climatología: Por su situación geográfica, al norte de Europa, el invierno es la estación más larga. En promedio, el invierno dura de 105 a 120 días en el archipiélago y 180 días en Laponia. Esto quiere decir que las regiones del sur están cubiertas por nieve 3 ó 4 meses al año, y las del norte alrededor de 7 meses.

IMPORTACIONES DE CAFÉ EN FINLANDIA 2013 (en toneladas)

Café Verde (incl Decaf)		Café Tostado (Incl Decaf)		Extractos, esencias	
Brasil	29.928	Holanda	5.264	Suiza	840
Colombia	11.574	Suecia	1.439	Alemania	237
Honduras	3.270	Alemania	1.170	Suecia	217
Kenia	2.413	Italia	193	Hungría	15
Tanzania	2.404	Dinamarca	186	Francia	13
Otros	12.701	Otros	8.447	Otros	22
Total	62.920	Total	8.447	Total	1.345

Fuente: *European Coffee Federation*

Es el único país en el que la pausa para el café está incluida como derecho en los estatutos del trabajador

En cuanto al precio del café en Finlandia, decir que es más económico de lo que se podría suponer a las calidades que son utilizadas. Como media, un finlandés destina unos 100 euros al año a comprar café. Buena parte de este producto es adquirido en supermercados para luego ser consumido en casa. En estos establecimientos las promociones de café son muy habituales y utilizadas como reclamo para la venta de otros productos que ofrecen mayores beneficios.

Preparación de la taza

Antes de la mitad del siglo XX, lo más habitual en Finlandia era comprar los granos de café verde para luego tostarlos en casa. Para hacerlo, los finlandeses utilizaban en su mayoría sartenes y sólo los hogares más ricos disponían de pequeños artilugios específicamente diseñados para tostar el café. Lo mismo sucedía con los molinillos manuales, al alcance sólo de estos grupos. El resto de la población tenía que moler sus granos con una piedra o una botella de vidrio. Tras la molienda, el café se preparaba en una olla, generalmente de cobre, con agua hirviendo.

En la década de 1950, la cafetera eléctrica se introdujo en los hogares finlandeses y hoy es un electrodoméstico habitual en todos los hogares fineses, conservándose el método tradicional de preparación

del café en olla en algunas situaciones, como en casas de veraneo o en viajes de campamento, donde no se dispone de electricidad. Según datos de Paulig, el 5% del café que se prepara actualmente en Finlandia todavía utiliza este sistema cuyo resultado final es una taza algo más fuerte que la obtenida de la cafetera de filtro.

Mención a parte merece como no la introducción de las cápsulas en este país, donde como en el resto de Europa su popularización está siendo rápida y creciente. Eso sí, la irrupción de este sistema ha sido algo más tardía y según datos de la federación Finnish Coffee Roaster Association, el consumo actual de este tipo de café no representa más del 1% del total.

A pesar del alto consumo de café y del hecho de que el método de preparación por goteo utilizado mayoritariamente en el país necesita de un tiempo de preparación superior a otros sistemas, el café instantáneo no ha conseguido hacerse con un lugar predominante del mercado finlandés del café, donde su cuota es poco más del 1%, frente a otros países consumidores como Reino Unido, donde alrededor del 80% del café que se consume es de este tipo. Una vez más, los finlandeses atribuyen a la calidad como motivo de esta práctica, al considerar que el café instantáneo generalmente no puede alcanzar los estándares que ellos exigen.

Por otra parte, la demanda de café descafeinado es casi inexistente en Finlandia. Paulig, la compañía de café más importante de Finlandia, por ejemplo, no tiene ningún café descafeinado en su selección. Una de las razones por las que los finlandeses prefieren



Finlandia y el café: la historia

Década de 1750: Abre la primera cafetería de Finlandia, el Kaffehus, en Turku. El Kaffehus seguía la influencia de los locales en Estocolmo (Turku era la capital de Finlandia cuando esta pertenecía al Imperio Sueco). Para comparar, el primer café que abrió en España fue en Madrid, en 1764 en la calle Atocha, la Fonda de San Sebastián. Los primeros consumidores de café en Finlandia eran ciudadanos de clase media alta que querían seguir la corriente del movimiento entorno al café que se estaba viviendo entonces en centroeuropa, sobretodo.

Década de 1860: Helsinki es la capital de Finlandia, parte ahora del Imperio Ruso. El nombre para "cafetería" en finés es inventado: kahvila. El café deja de ser elitista y la famosa Kaffekammaren Gropen sirve unas 300 tazas al día para estudiantes y funcionarios.

Década de 1870: Gustav Paulig abre una tienda de venta de café al por mayor en Helsinki y vende 303.000 kilos en su primer año. Las Kahvila florecen en la capital, una de ellas también vende dulces: la abrió Karl Fazer.

Década de 1910: hay cafeterías de primera, segunda y tercera, dependiendo de la calidad del género y las horas de apertura. Las de primera clase tienen manteles en las mesas, las de tercera no. Se abre el primer café, el Akkala, con una habitación separada para que las clientas puedan tomarse su taza con tranquilidad.

Las reuniones de mujeres en las cafeterías se convierten en un hito cultural en Finlandia. Hay escasez de café debido a la I Guerra Mundial.

Los años 30: las cafeterías sólo pueden dar trabajo a gente de buena presencia "sin enfermedades infecciosas". Las camareras deben llevar un vestido negro con manga larga, con cuello blanco y gemelos. Empieza a servirse Espresso de alta calidad en 1934.

Los años 40: el café tiene que ser racionalizado en Finlandia por las amenazas de la II Guerra Mundial. Esto hace que aparezcan sustitutos de la bebida, como una en la que se mezclaban granos de café con granos y raíces de diente de león. Los ciudadanos finlandeses podían comprar hasta dos paquetes de café real por año, pero en 1943 las reservas se agotan. En 1946 el primer barco que trae suministros llega al puerto de Turku para el alborozo general.

Los años 50: uno de los iconos del café en Finlandia aparece: la Chica Paula, el logo de la compañía de tueste Paulig. Originalmente un dibujo en la caja durante los años 20, en los 50 Paula se convierte en una chica de verdad. Paula aparece en anuncios en toda Finlandia aconsejando a los finlandeses en cómo hacer una buena taza de café. La tradición sigue hasta hoy en día donde se elige una nueva modelo cada poco tiempo, al igual que ocurre con la heroína de videojuegos Lara Croft.

Los años 60: las cafeterías viven una segunda juventud al poder servir también cerveza, gracias a una ley del parlamento.

Los años 70: el bingo se legaliza en Finlandia. Al no poder dar premios en dinero, el premio es paquetes de café.

Los años 80: el Espresso gana en popularidad entre la gente de Finlandia. La compañía Paulig abre una fábrica de tostado gourmet.

Los años 90: nuevas variedades de café se introducen en Finlandia: el Cappuccino y el Latte. El café estilo americano llega a Finlandia con Wayne's Coffee. Lo que una vez fue conocido simplemente por café ahora viene en una variedad de nombres, la mayoría terminados en -o.

Los años 2000: llega el purismo al consumo del café con el Latte Art y con eventos baristas y de cata. Las cafeterías pequeñas están por todas partes. Abre el primer Starbucks en Finlandia, en el aeropuerto de Helsinki-Vantaa en 2012, y los vasos de papel para llevar se popularizan.

Fuente: *Diario Finandés Helsingin Sanomat*

el café con cafeína puede ser su ética del trabajo luterana, y es que como todos es sabido, el efecto estimulante del café se ha relacionado con la productividad y la eficiencia.

Hábitos: servicio y consumo

En Finlandia la cultura del espresso aunque conocida y apreciada no es la dominante y la mayor parte del café que se consume es preparado en sistemas de filtro o similares. Para el servicio de este café, la gente suele utilizar las típicas mugs, tazas más altas que anchas con asa, al estilo de pequeña jarra de cerveza pero de porcelana. Cada persona tiene una en casa y también en la oficina, y el juego típica de tazas de café se reserva, en general, para las visitas.

La bollería ha estado tradicionalmente ligada a la cultura gastronómica fina y, como no, también, al acompañamiento del café. Aún y así, desde la década de los 70 del siglo pasado, el consumo de este tipo de dulces ha ido decreciendo gradualmente, sobretodo como resultado de una mejor educación nutricional.

En el pasado, una característica típica del consumo de café en este país, era la de sumergir bollería en la taza. Hoy en día, sin embargo, este hábito es cada vez menos común,

sobretodo entre los jóvenes, que como consecuencia de los viajes y conocimiento de otras culturas han empezado a adoptar las costumbres de consumo de otros países, dejando para momentos muy determinados, como el desayuno en el hogar, la "inmersión" de pastelería o bollería en la taza de café o bien el acompañamiento de la misma con unas rosquillas frescas e incluso con una porción de pastel de carne.

La incidencia del descafeinado en el mercado finlandés es prácticamente nula

Eso sí, a pesar de este progresivo cambio de costumbre, la mayoría de los finlandeses continúan teniendo su primer contacto con el café al sumergir algún pastelillo en la taza. No es extraño, aunque esto no quiere decir que sea habitual, ver como se le ofrece a los niños una pieza de bollería para que la remojen en una taza de café con un poco de rema líquida o leche. De hecho, a pesar de la popularidad del café entre los finlandeses, el consumo entre los menores no es exageradamente alta tal y como se supondría a un país con estos ratios de café, persona/año. Y es que



QUALITY ESPRESSO
Capture the Essence

GAGGIA la combinación perfecta entre tradición e innovación



Efecto 3D con tecnología SCHOTT® SeeClear
Nuevo display con pantalla táctil
Retroiluminación LED
Puerto USB para personalizar la máquina

En Quality Espresso Barcelona fabricamos todas nuestras máquinas de forma tradicional logrando un producto profesional, adaptable, innovador y de calidad

Cafés de Helsinki



La cultura del café en Helsinki es una realidad y desde hace unos años han empezado a proliferar establecimientos donde se sirve café y bebidas con café. Los baristas comparten en estos espacios protagonismo con los cafés y también la amplia oferta de artículos y equipos que se pueden comprar en estos establecimientos para preparar el café en casa.

Good Life Coffee

Kolmas Linja 17, 00530 Helsinki
www.goodlifecoffee.fi

Coffeebar de diseño ubicada en la capital de Finlandia. Su oferta se centra en cafés de calidad de pequeños tostadores finlandeses y de algunos países de alrededor. El servicio de café es atendido por baristas profesionales, entre ellos Lauri Pipinen, campeón barista de Finlandia 2011.

En este coffeebar también es posible comprar café y diferentes artículos y gadgets para preparar café en casa.

Qué pedir: Päivän suodatenkahvi" (café de filtro del día)

Fratello Torrefazione

Yliopistonkatu 6, 00100 Helsinki
www.fratello.fi

Este café situado en la entrada del nuevo centro comercial Kluuvi de Helsinki se ha convertido en lugar de peregrinaje para los cientos de estudiantes de la Universidad de esta ciudad.

La especialidad de la casa son los cafés preparados en cafeteras de vacío o sifón y el servicio como en casi todas las cafeterías de esta ciudad está a cargo de baristas con buenos conocimientos sobre café. Las explicaciones que dan son concisas y claras y dejarse aconsejar por ellos es un acierto seguro.

Qué pedir: Un café de sifón y si la temperatura acompaña un jäätelö (helado)

Kaffa Roastery

Pursimiehenkatu 29A, 00150 Helsinki
www.kaffaroastery.fi

Esta cafetería es una de las de más reciente apertura en Helsinki. Está situada en el suroeste de la ciudad y abrió sus puertas en 2010. El negocio, sin embargo, no es nuevo, y sus propietarios ya habían tenido un establecimiento similar a las afueras de la ciudad.

En Kaffa Roastery se combina el servicio de degustación de café con la venta de café de su propia marca y todo tipo de equipamiento barista. Aquí, además, suelen organizarse cursos y talleres.

En este establecimiento se pueden probar algunos cafés realmente especiales como microlotes bolivianos.

Qué pedir: La mejor opción en Kaffa Roastery es pedir asesoramiento al barista y dejarnos aconsejar por él. Tienen una oferta bastante completa de café y también múltiples opciones de preparación.

si anteriormente la no promoción del café entre los menores se debía básicamente a un problema de escasez de producto (década de los 40 del siglo pasado), actualmente la principal causa la debemos buscar en los estudios que desaconsejan el consumo regular de café entre la población más joven.

Otra diferencia en el consumo de café entre los más mayores y los jóvenes en Finlandia, es la costumbre de los más ancianos de verter un poquito de café en el platillo, con el objetivo de que este se enfríe antes y poder degustar el café de inmediato. El sobrante del café del platillo es "recogido" con un terrón de azúcar que el consumidor empapa y se lleva a la boca.

Existe la costumbre de poner un poco de café en el plato y absorberlo con un terrón de azúcar para poder degustar el café de inmediato y sin quemarse

En los últimos años, otra diferencia importante entre los consumidores de café finlandés más veteranos y los más jóvenes es la incorporación de los vasos de cartón para degustar la bebida y el gusto por bebidas que van más allá de la "simple" taza de café, tipo batidos, por ejemplo. Esta nueva tendencia llega de fuera de las fronteras del país, y tiene mucho que ver con el desembarco de Starbucks en este país.

Por otra parte, las situaciones en las que los finlandeses beben café ahora son más diversas que antes. Especialmente los jóvenes están empezando a disfrutar de su café

cada vez más fuera de casa y del trabajo. El termo entre este grupo de población está dejando paso a los vasos de cartón, y los cafés se han convertido en lugares de reunión muy populares. Hoy, lo habitual es, por ejemplo, que un estudiante universitario se tome un café de filtro normal en casa durante el desayuno y que por la tarde, se desplace hasta un café para reunirse con los amigos y degustar un espresso o una bebida algo más elaborada como un latte art o un combinado.

Los Finlandeses de mediana edad no siguen esta tendencia, y la mayoría limitan su consumo de café en casa o en el trabajo. En este último escenario la pausa del café es reconocida como derecho del trabajador y se fomenta en las empresa como un evento social importante que ayuda a mantener la moral del trabajador, a la vez que fomenta el espíritu de grupo de los trabajadores. Tanto es así, que en muchos lugares de trabajo el café es gratis, y los trabajadores pueden beber cuanto deseen.

El paladar de los finlandeses de esta edad, muy acostumbrado al café solo o al acompañado con algunas gotas de crema de leche o leche, por lo que también resulta complicado ver a público de este grupo probando bebidas diferentes con café.

Canal Horeca

Un dato curioso respecto al mercado finlandés es que, a diferencia de otros de la zona, el café orgánico tiene una nula incidencia en el sector. De hecho, todos los productos de estas características encuentran muchas dificultades para introducirse en Finlandia.

La climatología extrema de este país con descenso del termómetro hasta -25 o más grados centígrados en invierno cuando, además, no hay luz solar durante la mayor parte del día, no favorece para nada las reuniones al aire libre, o

Johan & Nyström Concept Store

Kanavaranta 7C, 00160 Helsinki
www.johanochnystrom.se

Se trata de la primera incursión de esta firma fuera de su Suecia natal. El local está decorado de forma muy moderna, al estilo de un almacén, con paredes de ladrillo y techos altos. La iluminación crea un ambiente muy cálido y acogedor que se completa con una decoración muy atractiva a base de estantes repletos con los productos de la firma, té y café.

Este negocio empezó en 2004 del entusiasmo de un grupo de amigos amantes del café. Su apuesta está dirigida a los cafés sostenibles y de calidad. Tuestan el café que luego sirven y venden y lo hacen de forma artesanal con la convicción que así logran conservar mejor la calidad de sus cafés. Son habituales orígenes como Panamá, Etiopía, Kenya, Sumatra...

Qué pedir: Un capuchino preparado con cualquiera de sus cafés de origen y su pastel especialidad de la casa

Freese Coffee Co.

Freeseinkatu 5, 00100 Helsinki
www.freesecoffee.fi

No hay tour por los cafés más de moda de Helsinki que resulte completo sin una parada en Freese Coffee Co. en el distrito de Töölö. A sólo unas pocas calles del Museo de Historia Natural de Finlandia, Freese Coffee Co. es un espacio sencillo y acogedor. Está abierto sólo los fines de semana, y es reconocido por los locales como uno de los mejores sitios donde ir a tomar un café acompañado por un buen almuerzo.

El café que sirven es una selección de los mejores tostadores finlandeses y algunas firmas internacionales, también.

Qué pedir: Un "Frespresso", versión personal de un shot de café y cualquiera de las delicias que preparan para el brunch.

Fuentes: *Kate Beard y otras*



simplemente fuera de casa por la complicación que conlleva el desplazamiento sobre suelos helados o nevados. Aún y así y después de años con una oferta bastante limitada de establecimientos de hostelería y restauración, es necesario destacar la reciente proliferación de coffee bars, que empezaron a abrir sus puertas hace sólo una década atrás y que actualmente se cifran en más de 200. La mayoría están situados en la capital, Helsinki, y en sus alrededores.

Además, se estima que existen en Finlandia otro centenar más de establecimientos tradicionales donde también se sirve café. En general, en unos y otros locales el café es de buena calidad, y se ofertan tanto blends como orígenes individuales. El café de filtro continúa siendo la preparación más común en estos lugares y únicamente un 5% de los establecimientos contemplan la preparación espresso.

Bebida de cerezas de café

Finlandia es un país fecundo en cuanto a recetas de café se refiere. Este producto se utiliza tanto en pastelería como en cocina, aunque la mayor variedad de propuestas se encuentra en el apartado de combinados. Un buen ejemplo es el cóctel de café hecho a base de vodka finlandés, licor lapón, café y crema.

Otra curiosa contribución finlandesa al recetario de bebidas de café es el Jahwa Cahwa, una bebida de cerezas de café. Se trata de un "invento" de Robert Paulig, el flamante vencedor del concurso mundial de Baristas 2004. La bebida es carbonatada, se presenta en lata, se debe servir bien fría y su sabor se asemeja a lo que resultaría de la mezcla de guaraná, manzanas rojas y uvas verde. Su contenido, sin embargo, sólo son cerezas de café, agua, azúcar, aro-

mas naturales y conservantes. El nivel de cafeína de este combinado es inferior al de una taza convencional, aunque superior al de una de té.

Una última curiosidad relacionada con el café y Finlandia es la protagonizada por Papá Noel, quien no sólo cuenta ya en este país con su propia entidad bancaria, compañía aérea, operador de telefonía móvil y grupo editorial, sino también con un café oficial.

Paula, la embajadora del buen café finlandés

A pesar de que el café no se puede cultivar en Finlandia, los finlandeses lo perciben como un producto finlandés. "El café de Finlandia" es para ellos algo único, y lo diferencian del resto, sobretodo por las cualidades en taza que se desprenden del ligero tueste al que son sometidos los granos de café en este país.

Los tostadores finlandeses fueron los primeros en "explotar" esta "marca" de "Café de Finlandia" y asociada a la firma tostadora referente en este mercado y también en el báltico en general, nació en 1904 la figura de "Paula", una joven vestida con el traje nacional y que aparecía en los laterales de los paquetes de Paulig. En 1920, se eligió por primera vez la primera chica Paula de carne y hueso para promocionar los productos de esta firma, su nombre era Sinikka Kekki. Desde entonces, múltiples chicas Paula Girls han aparecido en anuncios y giras por Finlandia, asumiendo como una de sus objetivos principales el asesoramiento entorno a la preparación de una correcta taza de café.

Susanna Cuadras

Fuentes: *ICO, Finnish Coffee Roasters Association*



Fórum Café y Café Mundi en Costa Rica

Proyecto Solidario en Los Santos

Desde hace ya más de una década, la ONG española **Café Mundi** impulsa proyectos encaminados a la mejora de las condiciones de vida de caficultores de todo el mundo. Lo hace mediante la creación de infraestructuras y mecanismos que les ayuden en su tarea y favorezcan su batalla contra la pobreza. **Fórum Café** se suma a estos objetivos

Un año más, este es el tercero, **Fórum Café** colabora con **Café Mundi** en la gestión de un proyecto solidario dirigido a mejorar las condiciones de vida y trabajo de familias caficultoras, concretamente, en esta ocasión, de Costa Rica, más exactamente, del cantón de León Cortés, zona de Los Santos. El objetivo principal de la actuación es habilitar un sistema adecuado de tratamiento de las aguas residuales contaminadas con plaguicidas generadas en las fincas de pequeños y medianos productores de café de esta área, de tal forma que se pueda minimizar, así, el riesgo de generar efectos adversos en la salud y medio ambiente por el inadecuado manejo de estas aguas.

Café Mundi - Fórum Café Universidad Nacional de Costa Rica

Tras el proyecto se encuentra el Equipo Interuniversitario IRET de la Universidad Nacional, Campus Omar Dengo-Heredia de Costa Rica el cual trabajará, paralelamente a la construcción de los equipamientos para el tratamiento de aguas residuales, un completo programa dirigido a fomentar prácticas agrícolas adecuadas para la salud y el medio ambiente, acordes a las necesidades de los pequeños y medianos productores de café beneficiarios de la ayuda. Asimismo es su objetivo, fortalecer e impulsar una cultura responsable social y ambiental a través de acciones en beneficio de un desarrollo agrario sostenible.

Las fincas

Las fincas elegidas para esta actuación han sido la Finca Don Mayo, la Finca Garro y la Finca Monteroga. En el momento de cierre de esta edición, en cada una de ellas ya se han llevado a cabo los trabajos previos de diagnóstico, en los que se ha realizado la delimitación física espacial de las futuras ubicaciones de los sistemas de tratamiento. Estas

áreas deben ser con una pendiente lo más plana posible y donde no se produzcan acumulaciones excesivas de agua cuando llueve, además de fácil acceso para los trabajadores y donde se la mayor generación de descargas de aguas residuales con plaguicidas.

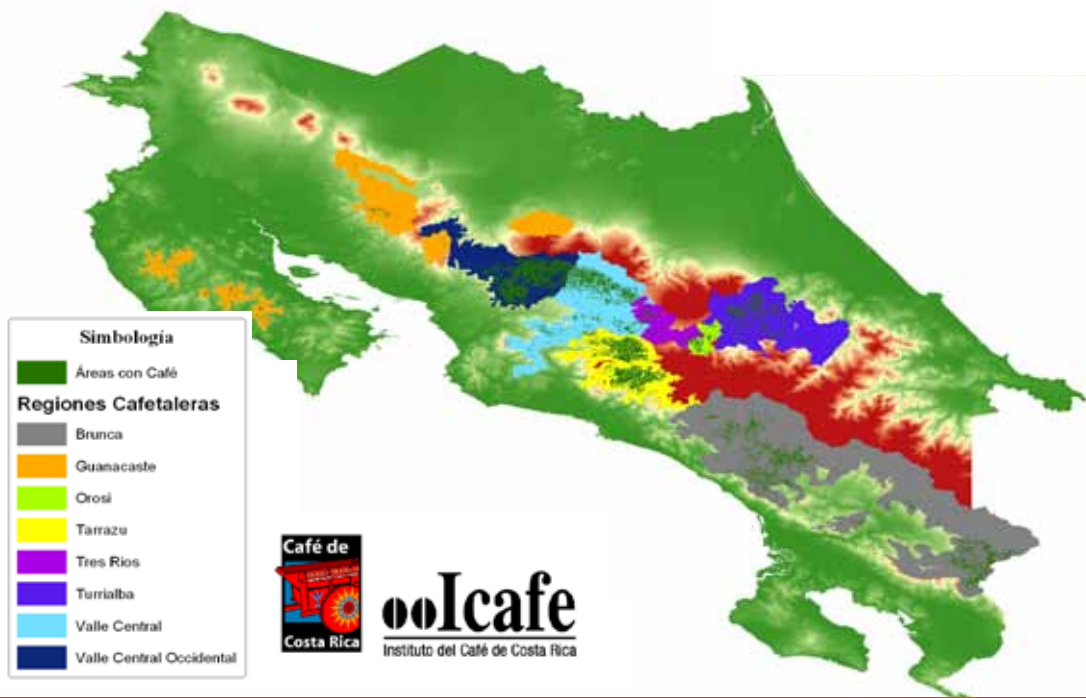
La siguiente fase es la del diseño y delimitación de materiales. Si bien, el sistema consiste en el mismo principio para las tres actuaciones, cada finca posee particularidades diferentes y es por ello que cada caso se abordará de forma individual. El sistema tiene que responder en virtud de ellas para que resulte de forma adecuada, en esto se basa la tecnología limpia.

Antes de la construcción debe haber una etapa previa de preparación del terreno, con el fin de que este quede adecuado a la nueva instalación. Esta fase conllevará toda la labor de remoción de terreno y la adecuada disposición de la tierra. En esta fase se da la preparación de la biomezcla, composición fundamental de la cama y mesa biológica del futuro sistema de tratamiento de aguas residuales.

Adecuado el terreno, la previsión es que durante el mes de abril se puedan realizar los trabajos propiamente dichos de construcción. Paralelamente, los integrantes del Equipo Interuniversitario IRET ofrecerán formación al personal de las fincas sobre el funcionamiento de las nuevas instalaciones, así como les darán a conocer las prácticas que se tienen que mejorar para el adecuado funcionamiento y mantenimiento de las mismas.

Con la implementación del sistema propuesto en el proyecto, los productores tendrán un sitio adecuado donde disponer las aguas que resultan del lavado de equipos de protección personal, el triple lavado de los envases vacíos, limpieza de equipos para la aplicación de plaguicidas, etc.

Rocío Loria Bolaños



El Café de Los Santos – Región Cafetalera de Tarrazú

A mediados del siglo XIX pobladores del Valle Central emigraron a la región suroeste, hoy conocida como Los Santos por los nombres de los tres cantones que acoge: San Pablo de León Cortés, San Marcos de Tarrazú y Santa María de Dota.

Protegida por cordilleras en la vertiente del Pacífico, esta región es santuario de aves únicas y de bosque y productora de uno de los mejores cafés de Costa Rica. La caficultura es la actividad fundamental para el desarrollo socio-económico de Los Santos.

Sus tierras producen alrededor de 700.000 fanegas de café en fruta con características de maduración uniforme. Produce café Arábica con características de porte bajo, grano pequeño, plano de color azulado, buena apariencia, estrictamente duro (S.H.B./SUR).

Las principales variedades producidas son la Caturra y Catuai. Se trata de granos con un grado muy suave de cafeína, una característica muy apreciada por los mercados más exigentes del mundo.

Características

En cuanto al clima, se caracteriza por una época lluviosa de siete meses (mayo a noviembre) y seca (diciembre a abril) bien definidas, situación que favorece la floración del café. En promedio la precipitación es de 2.400 milímetros por año, con una temperatura promedio anual de 19°C.

En Los Santos se cultiva en alrededor de 22.000 hectáreas compuestas por pequeñas fincas con un tamaño promedio de 2,5 hectáreas. La producción de café promedio es de 780 mil fanegas por año. Se estima que cerca del 95% del grano es del tipo SHB (Strictly Hard Bean).

Altura y suelos

La producción cafetalera está ubicada entre los 1.200 y 1.900 metros de altitud, condiciones ideales para el culti-

vo, en suelos en su gran mayoría de origen sedimentario, que por sus componentes son ácidos. La mayor parte de las plantaciones está bajo sombra, con diferentes árboles de la zona y foráneos.

Cosecha

La recolección comprende un periodo de cinco meses, de noviembre a marzo. Coincide con la época seca, que permite una maduración uniforme y fruta de alta calidad. También facilita la utilización del sol para un adecuado secado del café.

Subregiones

En Acosta y Aserrí se caracteriza por zonas de alturas entre 800 y 1.200 metros, con veranos muy marcados, suelos pedregosos y de fuertes pendientes.

La subregión Desamparados y Cartago, con alturas entre 1.200 metros y 1.700 metros, se caracteriza por veranos marcados, temperaturas promedio de 20°C. Pendientes fuertes combinados con pequeños valles ondulados, con suelos de mejor calidad.

Dota, Tarrazú y León Cortés tienen alturas que llegan hasta los 1.900 metros. Se caracterizan por estaciones bien definidas (7 meses de lluvia y 5 veranos), con temperaturas inferiores a las anteriores. En su gran mayoría los suelos son de regular calidad, caracterizados por su alta acidez y bajo contenido de bases; con fuertes pendientes.

Características organolépticas del café de Los Santos

La combinación de altitud, clima y variedades cultivadas imprime a este café características organolépticas muy apreciadas por los mercados más exigentes del mundo: buen cuerpo, con una taza de alta acidez, fina y no punzante, excelente aroma, caracterizado por un sabor intenso y levemente achocolatado.



Café Mundi es una entidad sin ánimo de lucro, creada por un grupo de empresas del sector cafetero español en 2004, y tiene como misión mejorar las condiciones de vida de comunidades cafeteras, mediante la creación de infraestructuras y mecanismos que ayuden a combatir la pobreza.

La entidad proporciona su ayuda a través de la realización de Micro-Proyectos, con la certeza, aaseverada por los resultados obtenidos a lo largo de los años, que este sistema posibilita llegar a un mayor número de lugares, consiguiendo, además, mayores garantías en la ejecución de los proyectos y mejor control en la realización de los mismos.

Desde su creación, Café Mundi ha colaborado con más de 16 proyectos, en países como Colombia, República Dominicana, Uganda, Etiopía, Vietnam, Brasil, Kenia y Bolivia.



Café y morfina

Lo han descubierto por casualidad pero puede representar un gran avance. Una investigación de la Universidad de Brasilia (UnB) y la Embrapa, han identificado en el café fragmentos inéditos de proteína con efectos "analgésicos y ansiolíticos"

Algunos grandes descubrimientos se llega por errores empíricos o simple casualidad, y esto ha sido lo que ha sucedido en Brasil, donde han descubierto en el café, péptidos con efectos similares a los que aporta la morfina. La gran ventaja es que estos efectos proporcionados por las proteínas del café son más duraderos que los de la morfina, al menos en los ratones de laboratorio.

Todo empezó con el trabajo de tesis doctoral de **Felipe Vinecky**, INVESTIGADOR EN EL DEPARTAMENTO DE BIOLOGÍA MOLECULAR DE LA UNIVERSIDAD DE BRASILIA que buscaba genes en el café asociados para mejorar la calidad del grano. Para su trabajo partió de las 200.000 secuencias de genes localizadas por Embrapa, de los cuales alrededor del 30.000 ya han sido identificados.

Péptidos opioides

En su trabajo, Vinecky analizó el genoma del café y algunos de sus productos proteicos, percatándose de que ciertas de las proteínas que se sintetizaban eran similares a algunos opioides endógenos humanos, tales como las encefalinas. A partir de este punto, el científico y su coordinador de investigación Carlos Bloch decidieron sintetizar y probar sus análogos estructurales, identificando siete péptidos involucrados en la consecución de efectos analgésicos y sedantes.

Este descubrimiento no solo nos acerca un poco más la ciencia de un producto que forma parte del día a día de una gran parte de la población, sino que además se le supone el comienzo de la síntesis de analgésicos a partir de un producto más económico. Tanto es así que Embrapa y la Universidad de Brasilia ya han solicitado las patentes a los órganos reguladores brasileños para siete "péptidos opioides" identificados en el estudio y ya han empezado a definir sus aplicaciones más inmediatas. "El descubrimiento posee un gran potencial biotecnológico y podrá ser aplicado en la industria nutracéutica (alimentos con efectos benéficos sobre la salud humana). Además, añaden, también podrá aplicarse en los controles de calidad ganaderos, minimizando el estrés de los animales en el matadero".

Según los investigadores, al analizar las secuencias genéticas y sus correspondientes traducidos proteicos, detectaron en el endosperma del café (la mayor parte de la semilla) un concentrado proteico el cual fue sometido a una digestión enzimática in vitro para simular el proceso digestivo en humanos, y así, intentar deducir como podría ser el proceso real de biodisponibilización y actividad final de estas moléculas dentro del organismo. El resultado fue positivo asimilando sus efectos a los de la morfina, un analgésico que comenzó a usarse a principios del siglo XIX y al cual se le atribuyó este nombre, morfina, en honor al dios del sueño Morfeo, vista su eficacia para tratar el dolor mediante periodos de somnolencia.

El descubrimiento posee un gran potencial biotecnológico y podrá ser aplicado en la industria nutracéutica

Más allá de la cafeína

Este descubrimiento abre una nueva posibilidad analgésica para el café más allá de la cafeína. Este alcaloide del grupo de las xantinas, la cafeína, se añade a los analgésicos para aumentar la eficacia del fármaco. Por ejemplo, un estudio publicado en "The Journal of the American Medical Association" reexaminó y comparó 30 estudios sobre los efectos de los analgésicos durante un período de 20 años, y el estudio involucró a más de 10.000 pacientes. Uno de los hallazgos fue que la adición de cafeína al acetaminofeno (paracetamol) aumentaba la acción del fármaco en un 20 y 30%.

Actualmente, algunos analgésicos de venta libre contienen una media de 50-65 mg de cafeína, o lo que es lo mismo la mitad o misma cantidad que contiene una taza de café, dependiendo de la variedad del grano utilizado y de su preparación – de 70-140 mg-.

De hecho, este efecto analgésico del café asociado a la cafeína es conocido desde prácticamente el inicio de su consumo regular en Europa. Antes, el conocimiento esta-



ba basado, eso sí, en el empirismo, sabiendo de sus resultados en base a los resultados que obtenían. No es extraño pues, que desde tiempos inmemoriales, se recomendara, por ejemplo, a los que sufrían de cefaleas, dolor de cabeza, incluso para episodios de migrañas, el consumo de café. Y es que tal y como se ha demostrado ya más recientemente, la cafeína al ser vasoconstrictora estrecha los vasos sanguíneos y alivia la presión en la cabeza.

Los efectos analgésicos y ansiolíticos de las proteínas del café son más duraderos que los de la morfina

Así pues, aunque la cafeína se percibe a veces como un ingrediente negativo, no lo es si se toma en su justa medida. Lo recomendable es no pasarse de las 4-5 tazas de nuestro café expreso al día. "A partir de ahí es cuando pueden aparecer efectos perjudiciales sobre el sistema nervioso, palpitación, taquicardia, insomnio y aumento de la presión arterial", advierte el doctor **Mariano de la Figuera**, MIEMBRO DEL COMITÉ CIENTÍFICO DEL CENTRO DE INFORMACIÓN CAFÉ Y SALUD. En cualquier caso, las cantidades también dependen de cómo metaboliza cada persona la cafeína. Pese a que esta sustancia aumenta la frecuencia cardíaca y puede elevar de forma puntual la presión arterial, **Enrique Galve**, MIEMBRO DE LA SOCIEDAD ESPAÑOLA DE CARDIOLOGÍA (SEC) explica que "no existe motivo alguno para que un hipertenso bien controlado no pueda tomar café. Cualquier sujeto que sea hipertenso o padezca alguna enfermedad cardíaca puede tomar, en principio, hasta 4 o 5 tazas de café, puesto que no se ha podido evidenciar nunca su carácter nocivo en relación a la patología cardiovascular", apunta el doctor.

Angela d'Areny

Fuentes: **EMBRAPA**, **UnB**



Café y melanoma

Las noticias sobre estudios que están demostrando el efecto protector del café sobre la salud son cada vez más habituales. El último, publicado hace escasas semanas en el "Journal of the National Cancer Institute", sugiere que el consumo de café podría estar asociado con un menor riesgo de desarrollar melanoma maligno. En concreto, la investigación, se ha desarrollado en base al seguimiento durante diez años de 447.357 sujetos blancos no hispanos que durante el estudio han completado periódicamente cuestionarios de frecuencia de ingestión de diferentes alimentos. Todos los sujetos estaban libres de cáncer al inicio del estudio y los autores ajustaron los datos por exposición ambiental a la radiación ultravioleta, el índice de masa corporal, edad, sexo, actividad física, consumo de alcohol y el tabaco.

Al final de la investigación, realizada por la doctora Erikka Lofffield, de la División de Epidemiología y Genética del Cáncer y del Instituto Nacional del Cáncer de Estados Unidos y sus colegas, se concluyó que los que consumían cuatro tazas al día o más tenían un 20% menos de riesgo de melanoma maligno. El efecto fue estadísticamente significativo para el café con cafeína pero no para el descafeinado y sólo en el caso de la protección contra el melanoma maligno, pero no contra el melanoma in situ (melanoma cutáneo).

Los científicos que han participado en esta investigación recuerdan que los resultados son preliminares y podrían no ser aplicables a otras poblaciones y, por lo tanto, se necesitaran investigaciones adicionales. Lo que sí parece ya probado, y así lo constata la propia doctora Erikka Lofffield son los resultados de estudios anteriores que indican que la cafeína podría proteger a las células cutáneas de la radiación ultravioleta B.

Otros estudios han relacionado la ingesta de café con un efecto protector en hígado, frente a la diabetes, el parkinson, el alzheimer y algunos tipos de cáncer.



El reciclaje más cool: fibra textil de café

¿Puede ser una camiseta, un plumón, una chaqueta,... bonita, moderna, de diseño y, además, sostenible, fabricada con residuos de café? La respuesta es sí. Hoy ya es posible "vestirse" con café

Desde hace ya algún tiempo no dejan de llegarnos noticias sobre usos alternativos del café. En números anteriores de nuestra revista ya dábamos cuenta, por ejemplo, del desarrollo de un nuevo biodiesel a base de posos de este producto; también hemos hablado de la progresiva popularización de productos cosméticos fabricados con café; de muebles manufacturados con la madera de cafetos o de la moda de decorar sillas, sofás, lámparas,... con sacos de café reciclados. Las últimas noticias en este sentido, es la creación de diversas líneas de ropa que utilizan fibra textil obtenida del reciclaje de café para confeccionar chaquetas, camisas y otras prendas.

Prendas amigables con el medioambiente

Si bien, algunas de las primeras iniciativas en la obtención de este tipo de fibra y también fabricación de piezas tienen su origen en países productores como Colombia, lo cierto es que la firma que mayor éxito ha obtenido con sus creaciones es de origen español. **Javier Goyeneche** PRESIDENTE y FUNDADOR de ECOALF, se planteó crear una compañía de moda realmente sostenible hace cerca de 6 años. Su preocupación era el uso excesivo de los recursos naturales del mundo y la cantidad de residuos producidos por los países industrializados. *"Me parecía que lo más sostenible era no seguir utilizando recursos naturales del planeta de una forma indiscriminada [todos los estudios resaltan que actualmente se están utilizando 5 veces más recursos naturales de los que el planeta es capaz de autogenerar]. ¡El reciclaje podía ser la solución!",* explica.

El problema surgió cuando intentó encontrar en el mercado materiales reciclados para confeccionar sus prendas. *"Nos encontramos una oferta muy escasa y de muy baja calidad. La poca cantidad de tejidos existentes sólo estaban reciclados en un porcentaje muy pequeño [15-20%]"*. Ante este panorama, Javier Goyeneche decidió buscar y crear alianzas para a través de la inversión en sofisticados procesos de innovación e I+D desarrollar tejidos, forros, cintas, etiquetas, cordones con materiales reciclados.

Fabricar con residuos de productos incrementa la vida de los materiales y reduce el gasto innecesario de recursos

"A partir de ese momento iniciamos una etapa de viajes por todo el mundo para identificar los recursos ideales de fabricación, y a través de la integración de tecnología punta, creamos ropa y accesorios hechos a partir de materiales reciclados... sin que parezcan reciclados".

En este periplo, se toparon con el café y no pasaron por alto la oportunidad que ofrecía este producto como materia prima para algunas de sus colecciones. *"Los sobrantes de café son recogidos en diferentes cafeterías de una conocida cadena y transportados hasta la planta de reciclaje. Cuando llegan, el primer paso es extraer cualquier resto de aceites y secarlos completamente para eliminar toda la humedad. Una vez realizadas estas operaciones, los posos de café se muelen hasta conseguir un tamaño de nano-polvo. Este polvo se convierte en gránulos para mezclarse con polímeros de poliéster reciclado con el fin de crear el hilo con el que posteriormente se confeccionarán nuestras piezas",* explica Javier Goyeneche.

El tejido resultante es suave, ligero, flexible y transpirable, además de resistente al agua y rayos UV. Y es que las partículas de café incorporadas en las fibras con las que se fabrica la tela de estas piezas, ayudan a neutralizar las moléculas de olor para que el usuario pueda permanecer fresco y cómodo durante más tiempo. Además, estas mismas partículas ayudan a reflejar y dispersar los rayos infrarrojos del sol, contribuyendo de este modo a la protección de la piel.

Abrigos, plumones, bolsas, mochilas, zapatillas, camisetas, sudaderas, bolsos fundas, neceseres,... y diversas piezas de complemento conforman la oferta de prendas de la firma de Goyeneche, las cuales además de identificarse



por el origen de sus fibras, destacan por su calidad y cuidado diseño, demostrando, de la mejor manera posible que pudiera imaginarse, que el reciclaje también puede resultar muy "cool".

Camisetas con aroma colombiano

De similares características únicas, en cuanto a componentes y propiedades es la aromática línea de prendas deportivas comercializada por la marca de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, Juan Valdéz. En este caso, la fibra utilizada se fabrica a partir del residuo de la producción de café soluble liofilizado. Las prendas conseguidas son muy resistentes al agua y al sol, transpirables y especialmente recomendables por su diseño técnico, para la práctica de deportes como el ciclismo, escalada, atletismo,...

"Con los posos de tres tazas de café más doce botellas de PET hacemos una chaqueta", Javier Goyeneche

"Este desarrollo ha sido posible gracias a la credibilidad institucional de la Federación Nacional de Cafeteros (FNC), que ha logrado conjugar esfuerzos y voluntades con un equipo de empresas nacionales e internacionales, lo que incluye tecnologías desarrolladas en Asia, que aportan su trabajo y entusiasmo para emplear los subproductos del café, siempre colombiano, y generar mayor valor al productor", ha explicado Constanza Mejía, Directora de la fábrica de café liofilizado propiedad de los cafeteros del país.

"Desde la perspectiva de la sostenibilidad, este desarrollo permite transformar residuos en prendas de alta calidad amigables con el ambiente, que generan un

impacto mucho menor en su huella hídrica y huella de carbono que prendas similares elaboradas a partir de materias primas nuevas. Se incrementa la vida de los materiales y se reduce el gasto innecesario de recursos", añade Constanza Mejía quien además apunta, **"Con este nuevo proceso de innovación y transformación se reafirma la visión de futuro de Juan Valdéz. Hemos aprovechado, en cuanto a suministro de materia prima, las ventajas de Colombia como primer productor mundial de café suave lavado del mundo, así como las ventajas de una industria textil nacional de avanzada tecnología, junto con una ubicación estratégica y múltiples tratados de libre comercio que facilitan el acceso a grandes mercados. Hemos creado un nuevo clúster textil cafetero que permitirá seguir posicionando a Colombia y su café en el mundo mediante un novedoso portafolio de productos".**

Antecedentes

La popularidad de las prendas fabricadas con residuos de café es relativamente reciente a pesar de que las iniciativas en este sentido no son nuevas. Hace tres años, por ejemplo, alcanzó cierto éxito la línea de ropa Stay Warm, desarrollada por una empresa californiana. Sus prendas, en concreto, están fabricadas con fibra hecha a partir de granos molidos de café, siendo particularidades propias de su colección, la cualidad de las piezas para mantener y aumentar la temperatura entre la tela y la piel.

Según explican sus fabricantes, el coffee charcoal, nombre con el que han bautizado al material, este es capaz de aumentar la temperatura hasta unos 12°C y por su misma naturaleza mantiene la piel libre de humedad, evitando que se creen malos olores o crezcan bacterias u hongos.

Violant Giner

Fuentes: **ECOALF, FNC**



¿Eres **amante** o **PROFESIONAL** del café?



En **www.forumdelcafe.com/tienda**
encontrarás el catálogo con todos los artículos
relacionados con el mundo del café y de los baristas

Y recuerda que si eres Socio o Amigo del Fórum
podrás beneficiarte de magníficos descuentos,
promociones y mucho más...

Fórum Café pone a vuestro alcance los complementos necesarios para
realizar la "cata", degustar un buen café o, simplemente, cualquier elemento
de decoración. Disponemos también de todo tipo de libros relacionados
con el mundo del café.

Puedes adquirir los productos de la **Tienda del Fórum** de manera muy fácil:
por teléfono, por fax, en la tienda on-line o realizar tu pedido vía email.

Fórum Cultural del Café

Pl. Ramón Berenguer El Gran, 2 Esc. Esq. Ent. 5

08012 Barcelona

Tel: 93 310 38 33 • Fax 93 268 42 57

info@forumdelcafe.com • www.forumdelcafe.com

Hoy cocina...



El café es un producto muy versátil en la cocina, que nos puede servir tanto como ingrediente de salsas, como de postres y platos. El buen comportamiento de este producto en los fogones nos permite, además, crear aderezos con él ideales para dar una nota de sabor a todo tipo de platos. En pastelería y repostería el uso de café para diferentes preparaciones asegura un sabor e incluso un aroma diferenciado para nuestras recetas. Una de las preparaciones básicas en este sentido es el almíbar de café, ideal para empapar, por ejemplo, bizcochos y otras propuestas esponjosas, tipo madalenas.

Almíbar de café

Ingredientes

- 180 g de azúcar
- 250 ml de café
- 1 rama de canela



Preparación tradicional:

Dispondremos el azúcar, el café y la canela en un cazo y dejamos que todo hierva durante aproximadamente 10 minutos. De tanto en tanto daremos algunas vueltas con una cuchara de madera, vigilando que no se pegue en el fondo del cazo. El resultado debe ser un almíbar bastante clarito (hebra floja).

Transcurridos los 10 minutos retiramos el cazo y dejamos enfriar la mezcla que irá tomando más consistencia a medida que se enfría.

Preparación en Thermomix:

Con el vaso muy limpio, ponemos todos los ingredientes en su interior y programamos 100 minutos de trabajo a temperatura Varoma y velocidad 2. Debemos conseguir la misma consistencia que en el caso del cazo, es decir, un almíbar bastante clarito.

Con el almíbar ya frío, empapamos la tarta, la cual podremos decorar luego si es nuestra intención.

El almíbar es una preparación que aguanta mucho tiempo en el frigorífico, lo cual nos permite preparar cantidades más o menos grandes en espera de necesitarlas.



Calendario Ferias

VENDIBÉRICA

Feria Internacional del Vending
Madrid

Del 15 al 17 de Abril

http://www.ifema.es/vendiberica_01

INTER SICOP

Salón Internacional de Panadería,
Confitería e Industrias Afines
Madrid

Del 13 al 16 de Abril

http://www.ifema.es/intersicop_01/

XXIX SALÓN GOURMETS

Salón de productos delicatessen
Madrid

Del 13 al 16 de Abril

www.gourmets.net

COFFEE FEST

Latte Art Tokyo

Del 15 al 17 de Abril

www.coffeefest.com

TUTTO FOOD

Salón bienal de la alimentación,
de la bollería, del producto biológico,
de las bebidas y de los productos
de marca

Milán (Italia)

Del 3 al 6 de Mayo

www.tuttofood.it

ALIMENTARIA DE CASTILLA Y LEÓN

El 5 de Mayo acoge el VIII Campeonato
de Baristas de Castilla León
Valladolid

Del 5 al 7 de Mayo

www.alimentariacyl.com

CAFFÈ CULTURE 2015

Londres (Inglaterra)

Del 13 al 14 Mayo 2015

www.caffecultureshow.com

THE AMSTERDAM COFFEE FESTIVAL

Amsterdam (Holanda)

Del 15 al 17 de Mayo

www.amsterdamcoffeefestival.com/

NRA SHOW 2015

Salón del equipamiento hostelero
Chicago (Estados Unidos)

Del 16 al 19 de Mayo

www.show.restaurant.org

DUBLIN COFFEE&TEA FESTIVAL

Salón del equipamiento hostelero
Dublin (Irlanda)

Del 11 al 13 de Septiembre

www.dublincoffeefestival.com

Biblioteca



Café

Nicolás Artusi

Editorial Planeta

Julio 2014

Castellano

Café. De Etiopía a Starbucks, la historia secreta de la bebida más amada y más odiada del mundo es un libro de tapas negras, un prólogo, nueve capítulos (subdivididos) y un epílogo. Desde las primeras páginas, se imprime un ritmo de quien bebe café: rápido. Con un carácter periodístico, registro de viaje, lecturas varias y espíritu enciclopédico, Nicolás Artusi ofrece un entretenido y didáctico recorrido por el mundo del café desde la vertiente más historia de este producto. Repasa todo lo que tiene que ver con el café y su papel, por ejemplo, como pieza fundamental en los cambios culturales más importantes de la modernidad: literatura, plástica, música, hábitos de consumo, nada le fue ajeno.

En el prólogo, donde el autor ya declara que toma diez cafés por día, Balzac es protagonista. Cual Francois Truffaut en "Los 400 golpes", cita al autor francés, y retrata signos de su infancia que se trasladan a su adultez: la ingesta de café. A partir de allí, se toma nota de sus orígenes, se relatan su ingesta en las principales capitales europeas, Norteamérica, Latinoamérica, mechando el relato con experiencias personales y dotando de información cada sección. De Balzac a Blur, pasando por Alfred Hitchcock, Artusi monta una enciclopedia del café que se disfruta leer. Con capítulos organizados hábilmente, se hace ligera la lectura, siguiendo relatos breves que conforman el libro completo.

Con bastante de dandy postmoderno, Artusi encuentra en el café un no-lugar, algo que encontramos en todo el mapamundi, pero de modos diferentes. Esa búsqueda por la diferencia, de la cual lleva un registro -tiene un álbum de fotos donde guarda las etiquetas de todos los cafés que ha probado-, es un manía personal, dice, que se transformó en un placer para sentarse en el bar y pedir otro café.

Lejos del enciclopedismo y la mera acumulación de datos, cercano, con el nervio y la dinámica de la sustancia en cuestión, el libro excede las mañas del sommelier para hacer suyas las palabras de quien sabe de lo que habla. Por eso, este trabajo -que bien podría ser un "libro negro"- pivota entre fanáticos y detractores, entre apologías y prohibiciones. Y en ese ida y vuelta, Artusi traza un mapa que habla a las claras del café por encima de aromas y sabores.



Ofrece la gama más completa de soluciones para el tratamiento profesional del agua, garantizamos la calidad del agua en más de **50 millones de cafés al día en toda Europa**

Tenemos **UNA SOLUCIÓN A SU MEDIDA**





Leche
Pascual
uperisada

**EXTRA
CREME**



NUESTRA MEJOR LECHE,
PARA EL MEJOR CAFÉ.