

La Revista del Fórum del Café • Septiembre 2015 • Nº 62

Fórum *Café*

Informe
**La
durabilidad
del café**

p. 11

Calidad
**A qué huele
el café**

p. 14

Un café en
Corea del Sur

p. 42

4000 2011

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
Fórum Café	
Entrevista Antonio Gros	6
Asamblea General y Extraordinaria	8
Informe	
Componentes en la vida útil del café.....	11
Calidad	
¿A qué huele el café?	14
Factores ecológicos del cultivo del café	16
Mercado del Café	20
Comercio ilegal de café	24
Mundo Barista	
Diez años de competición barista en España	26
Final del X Campeonato Nacional de Baristas Fórum Café	28
Competiciones autonómicas	30
Cata de la leche	35
Actualidad	
Café en China	38
Cae el consumo de café en EE.UU	40
Día mundial del café	41
Un café en...	
Corea	42
Gestión	
LinkedIn, un gran escaparate	52
Café y Salud	54
Historias cafeteras	58
Tendencias	60
Sucedáneos del café	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. **Imagen portada:** ©BH Yoo - Seoul Urban Sketchers

Editorial



Inauguramos el mes de septiembre con la mirada y la atención puesta en el mes de Octubre, concretamente en los días 14 y 15 en los que **Fórum Café** celebrará la décima edición de la **Final del Campeonato Nacional de Baristas**. La cita es en Málaga y la propuesta más que interesante. Estamos de aniversario y lo queremos celebrar con todos los buenos amigos de nuestra asociación. Al espectáculo barista asegurado por todos los participantes, se suman concursos, talleres,... y, como no, una cena conmemorativa en la que compartir un buen rato con todos los que desde hace tantos años apoyan no sólo los campeonatos baristas **Fórum Café**, sino todas y cada una de las iniciativas y proyectos de nuestra asociación.

La celebración de este décimo aniversario de **Fórum Café** en Málaga servirá también como presentación pública de nuestro nuevo presidente, don Antonio Gros, quien tras varios años como miembro de la Junta de la Asociación, toma el timón de **Fórum Café** y lo hace con el único objetivo de seguir trabajando en favor de la divulgación de la cultura de café en España. En este sentido, la formación seguirá siendo uno de los valores estratégicos de esta misión. Se seguirán trabajando e impulsando, también, desde **Fórum Café**, los **Campeonatos Baristas**, la revista y el resto de actividades que nuestra asociación ejecuta para conseguir un mejoramiento de la calidad del café que se consume en nuestro país. Hace tiempo que iniciamos el camino y todavía nos queda mucho recorrido por hacer, pero lo más importante es seguir dando pasos y siempre hacia delante.

Aunque el café es un producto de larga tradición en nuestro país, la calidad no ha sido hasta ahora un valor que se primara y premiara con un mayor consumo, lo cual requiere una gran maniobra de corrección para enderezar el mercado hacia estándares cualitativos más gratificantes para todos. En algunas culturas menos aficionadas al café, el hecho de haber descubierto la bebida justo en un momento en que la calidad del producto empieza a ser premisa primordial del mercado, ha favorecido, el rápido florecimiento de sociedades gourmets entorno al café, y un buen ejemplo de ello lo tenemos en Corea del Sur, cuyo caso es analizado en las páginas de esta misma revista. No es necesario, o sí, copiar sus cafeterías temáticas de Hello Kitty, ni instalar un equipo de gatos en nuestras cafeterías como gustan en ese país, pero si vale la pena incorporar las estrategias que les están posicionando como uno de los mercados gourmet de café más importantes del mundo: materia prima de calidad, baristas frente a las máquinas de café, variedad de oferta de bebidas preparadas con café,... ¡Todo está a nuestro alcance, sólo es necesario apostar de forma definitiva por ello!



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

Antonio Gros • **Presidente**
Fernando Navarro • **Vicepresidente**
Jordi Codina • **Secretario**
Josep Casasayas • **Tesorero**

Asesores

Josep Rovira
Iñaki Vidaurrezaga
Alejandro Salvo

Directora

Yolanda Bolaños Gámiz

Vocales

Salvador Sans
Ricardo Oteros
Andrés Bermúdez
Alejandro Rodríguez
Carlos Manuel Rodríguez
David Tomás
Emiliano Arencibia
Javier Batalla
Samantha Segovia
Charo Baquè
David Portero



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



“El reto de los próximos dos años es crear una red de centros de formación Fórum en todo el país y fomentar el consumo de café entre los jóvenes”

Antonio Gros,
nuevo presidente de
Fórum Cultural del Café



El pasado 16 de julio, Antonio Gros fue elegido nuevo presidente de Fórum Cultural del Café. Profesional de larga experiencia en el sector del café, accede al cargo con la intención de seguir ampliando el radio de acción de nuestra entidad en el ámbito de la formación y divulgación de cultura cafetera y apuesta, también, por la colaboración entre las asociaciones del sector para asegurar un buen futuro al café en nuestro país

¿Cuál ha sido su vinculación con el Fórum del Café hasta llegar a la presidencia?

El primer detonante para conocer Fórum Café fue la curiosidad. Como director de una empresa del sector quería saber quién era aquel organismo que nacía con la ambiciosa intención, a la vez que tan necesario objetivo, de divulgar la cultura del café en nuestro país. Conocida la misión y objetivos de la entidad, los cuales, por cierto, me parecieron claves para el futuro del sector, decidimos implicarnos y, de forma creciente, Procafé empezó a participar de forma más activa en las distintas actividades e iniciativas promovidas por Fórum Café. En el año 2011 me propusieron incorporarme a la Junta de Gobierno de la Asociación y desde entonces he formado parte en calidad de vocal.

¿Qué le ha decidido a presentar su candidatura?

En primer lugar el apoyo de la actual Junta que me propuso para el cargo. En segunda instancia, la mayor disponibilidad de tiempo libre que me permite mi nueva situación laboral de prejubilado; y finalmente, el pleno convencimiento de que Fórum Café puede ser el motor de reactivación del consumo de café entre los jóvenes y especialmente, también, en el sector “Fuera del Hogar”.

¿Cuáles son sus retos como nuevo presidente de Fórum Café?

En primer lugar, seguir la exitosa y cada vez más reco-

nocida labor divulgativa y de formación emprendida por las diferentes juntas de gobierno que nos han precedido. Además, es mi intención cooperar de forma activa con las diferentes instituciones que se relacionan con el café y también fomentar programas que favorezcan el consumo de café entre los jóvenes en favor del futuro dinamizador del mercado. Así, será muy importante buscar formas de colaboración con Universidades, Escuelas de Hostelería, Federación Española del Café, Organización Europea del Café... y establecer sinergias que beneficien al sector. Otro reto importante es crear estructuras Fórum Café Autonómicas que permitan alcanzar en todo el territorio español los estándares óptimos de calidad y elaboración barista.

Mi intención es cooperar de forma activa con las diferentes instituciones que se relacionan con el café

¿A qué proyectos se dará prioridad en los próximos dos años?

A crear una red estable de centros de formación que faciliten el acceso de profesionales a los diferentes cursos de nuestra entidad. Será también nuestra prioridad conseguir incluir la cultura del café dentro del programa formativo de todas las escuelas de hostelería de España; incrementar el número de socios y amigos de Fórum Café y relanzar la

fórmula de los Campeonatos Baristas. Tras 10 años de éxito creo que ha llegado el momento de introducir innovaciones en esta competición, tanto para los concursantes como para patrocinadores y el público cafetero en general.

Está clara, pues, la importancia que se seguirá dando a la formación en materia de café durante su mandato. ¿Cómo cualifica el trabajo hecho hasta ahora?, ¿cree que el sector y afines son conscientes del valor de esta formación?

Hasta el momento se ha hecho un gran trabajo creando los cursos. Ahora, el reto es facilitar el acceso a los cursos de todo el entorno cafetero y ampliar el radio de acción a más empresas, establecimientos de hostelería y amantes del café en general.

Tras 10 años de campeonatos baristas Fórum Café ha llegado la hora de relanzar esta competición

El sector del café empieza a ser consciente de la importancia de conocer y trabajar bien el producto y creo que ello, precisamente, es gracias a la labor realizada hasta el momento por Fórum Café, tanto a través de sus cursos como de los campeonatos baristas.

Muchas empresas hemos ido incorporando a nuestras instalaciones, salas de formación con especialistas en café que transmiten la cultura cafetera tanto de forma interna en la organización como externa a los clientes y distribuidores.

¿Quién tiene la clave para conseguir incrementar y mejorar la calidad del café que se consume en nuestro país, la industria, la hostelería o el consumidor?

Sin duda, se trata de una suma de los tres factores. La industria debe elaborar café de calidad, la hostelería lo debe transformar correctamente para conseguir una bebida apetecible y el consumidor debe tener los conocimientos para exigir la calidad óptima.

¿Qué papel deben asumir las asociaciones en el sector del café español?

Trabajar en conexión y en una estrecha relación para conseguir un mayor y mejor consumo del café. Evidentemente cada Organización tiene sus propias líneas estratégicas de actuación específicas, pero, todas convergen, siempre, en pro de favorecer el de-

sarrollo del mercado y mejorar el nivel de calidad del café que se consume.

¿Cómo valora la situación del sector cafetero en España y cuál cree puede ser su evolución en el futuro más inmediato?

En estos momentos la situación del sector cafetero en España es crítica y requiere ser valorada en función de los dos segmentos cafeteros de consumo mayoritario: dentro y fuera del hogar.

Por lo que hace referencia al consumo en el hogar, se está produciendo una fuerte transformación como consecuencia de la aparición de las cápsulas de café, las cuales han reactivado el consumo al conseguir una taza más cercana a la producida en una cafetería.

Fuera del hogar, la situación es mucho más delicada, el sector ha ido decreciendo desde hace más de 7 años. En estos momentos, parece que el descenso está llegando a su fin, siendo imprescindible para recuperar el mercado, incrementar el Gap de calidad de la taza de hostelería versus el café consumido en el hogar.

¿Qué papel cree que jugará Fórum Café en esta evolución?

Sin duda alguna tendrá un protagonismo fundamental porque sus dos pilares estratégicos son la formación y la calidad. Y esta es, precisamente, la fórmula para conseguir incrementar los consumos en nuestro mercado.

Una de las tendencias que está entrando con fuerza en nuestro país apuesta por sistemas alternativos al espresso. Estamos ante una nueva revolución, como lo fue antes la incorporación de la máquina espresso, o posteriormente la irrupción de las cápsulas dentro del hogar?

En España está muy consolidada la cultura del espresso. Pienso que estas nuevas tendencias tendrán su nicho de mercado pero de forma limitada.

Este año Fórum Café celebra el X Aniversario del Campeonato Nacional de Baristas. ¿Qué valoración hace de esta primera década de competición?

La valoración es, como no puede ser de otra forma, muy positiva. Pero después de 10 años de éxito, es evidente que hay que introducir cambios que modernicen y den frescor al formato clásico de manera que permitan la incorporación del consumidor a los campeonatos de una forma participativa.

Susanna Cuadras

Junta Fórum Café

Presidente	Antonio Gros	Vocales	David Tomás
Vicepresidente	Fernando Navarro		Emiliano Arencibia
Secretario	Jordi Codina		Javier Batalla
Tesorero	Josep Casasayas		Samantha Segovia
Vocales	Salvador Sans		Charo Baqué
	Ricardo Oteros		David Portero
	Andrés Bermúdez	Asesores	Josep Rovira
	Alejandro Rodríguez		Iñaki Vidaurrazaga
	Carlos Manuel Rodríguez		Alejandro Salvo



Asamblea General y Extraordinaria Fòrum Cafè

Un nuevo impulso a la formación, el éxito de las relaciones institucionales, de los campeonatos baristas y de la estrategia de comunicación de Fòrum Cafè han sido protagonistas de la recién finalizada presidencia de Josep Casasayas que traspasa el testigo a Antonio Gros con la satisfacción de haber conseguido cumplir los objetivos que se marcó al acceder al cargo

Fòrum Cafè celebró el pasado 16 de julio en Barcelona su Asamblea General Ordinaria de Socios la cual fue seguida de una Asamblea Extraordinaria en la que se procedió al cambio de Junta Directiva y a la proclamación de Antonio Gros como nuevo presidente de la entidad.

Recibidos por Josep Casasayas, presidente de Fòrum Cafè y Yolanda Bolaños, directora de la entidad, los presentes, representantes directos o con voto delegado de casi la mitad del censo total de empresas asociadas, atendieron con atención la exposición de Casasayas quien realizó una puntual presentación de la gestión de su Junta durante los dos años de mandato. En este tiempo, Fòrum Cafè ha cerrado importantes acuerdos de colaboración con entidades de diferentes ámbitos, sobresaliendo las relaciones institucionales como "una actividad fundamental y de creciente valor estratégico para Fòrum Cafè", dijo Casasayas. En este sentido, destacó, el convenio suscrito con la Universidad de Barcelona, el cual abre las posibilidades de la investigación a Fòrum Cafè y también el firmado con la Fundación Tripartita/Infoeve y que ha permitido y seguirá permitiendo la bonificación de todas las formaciones programadas por la entidad. Además, explicó Casasayas, Fòrum Cafè trabaja en estos momentos con la Federación Española del Café en un plan que deberá permitir ampliar y profundizar los acuerdos de colaboración del convenio vigente.

La formación ha continuado siendo en estos dos últimos años uno de los caballos de batalla de nuestra entidad y acorde con los objetivos de Fòrum Cafè, "nos planteamos la formación como vía de divulgación de la cultura del café y con este fin hemos trabajado en este tiempo", aseguró Casasayas. Atendiendo las necesidades formativas detectadas en el sector, Fòrum Cafè ha redefinido los programas de formación, focalizando los esfuerzos en la creación y oferta de cursos y talleres monográficos sobre temas concretos de la actividad cafetera, buscando en todos ellos la máxima excelencia, especialización y provecho para los alumnos.

Además, y sin dejar el ámbito de la Formación, el presidente saliente destacó en su intervención el éxito de las formaciones del programa específico, una oferta especial de

Seminarios y Cursos de contenidos especializados -tueste, cata y marketing-, dirigidos de forma muy directa a ámbitos profesionales concretos del sector del café.

La calidad y el interés de este programa específico ha favorecido la incorporación de nuevos socios a Fòrum Cafè, que han encontrado en la entidad, una importante plataforma de formación e información, además de un excelente escenario de promoción de cultura del café, lo que ha favorecido un fuerte incremento de socios en los dos últimos años, en los que se ha pasado de 80 a 107 asociados, que se suman a los 131 miembros de la categoría de "amigos Fòrum Cafè", formada por empresas de hostelería, escuelas del sector y amantes del café en general.

El nuevo programa de formación, con Seminarios y Cursos específicos para ámbitos concretos del café ha sido un éxito

En la Asamblea General Ordinaria también se prestó una especial atención a la tarea de Comunicación desarrollada por Fòrum Cafè, en la que la que esta revista, con 62 números en la calle y una imagen renovada, sigue siendo la principal cara visible, aunque no la única. La comunicación con los socios de la entidad se ha estrechado con el envío puntual de boletines electrónicos -215 campañas entre julio de 2013 y junio de 2015- a la vez que Fòrum Cafè se ha posicionado como ente español referente de café en las redes sociales. El incremento de seguidores en las principales plataformas ha sido notable, habiendo conseguido crear a través de Facebook, Twitter, Google+, Instagram, LinkedIn, una sólida comunidad de más de 10.792 contactos registrados y vinculados a diferentes ámbitos del mundo del café, y participada, también, por aficionados y amantes de esta bebida, que juntos han dado lugar a una red muy activa de intercambio de información y comunicación.

Durante la Asamblea se dio cuenta, también, de la creciente repercusión conseguida por Fòrum Cafè en los

medios de comunicación, así como la mejora de la notoriedad de los medios donde se ha propiciado nuestra presencia.

Los campeonatos baristas, explicó Josep Casasayas han sido el punto de partida de diversas de estas apariciones que en muchos casos han derivado en nuevas informaciones sobre café.

La buena marcha y resultado del Campeonato Nacional de Baristas y las competiciones autonómicas, de hecho, fue otro de los puntos destacados de la Asamblea, así como el recordatorio de la décima edición de la Final Nacional que este año se celebra en Málaga. Tras una década de competición, "el nivel de profesionalidad de los baristas participantes es ya muy alto", dijo Casasayas, asimilándose la calidad de las presentaciones de la Semifinal y Final Nacional a la de otros campeonatos europeos de más larga tradición.

Fórum Café ha creado una comunidad virtual de más de 10.792 contactos en las principales redes sociales

En relación directa a los campeonatos, mereció, también, una atención especial el incremento de contactos con ferias y eventos sectoriales que han solicitado acoger la competición barista en el programa de sus actividades, algo que en estos dos años se ha visto materializado en eventos como Hostelco, Vendibérica, la Feria Alimentaria de Castilla y León o la Feria Internacional de Muestras de Gijón. Además de en estos eventos, también ha sido solicitada nuestra presencia y colaboración en citas como Alimentaria 2014 y Te-Dex Barcelona, sumando nuevas oportunidades para dar a conocer la misión y objetivos de nuestra entidad.

Finalizada esta Asamblea y aprobada por unanimidad la gestión de Josep Casasayas y su Junta, el presidente saliente agradeció el apoyo de los socios de Fórum Café y de sus compañeros que han colaborado en su gestión durante los dos últimos años, dando, seguidamente, paso a la Asamblea Extraordinaria, convocada cada dos años, según los Estatutos de la entidad, para renovar el cargo de presidente.

En esta ocasión, la única candidatura presentada fue la de Antonio Gros, la cual fue elegida por unanimidad. Gros accede al cargo tras una larga trayectoria vinculada a Fórum Café y al mundo del café, en el que ha trabajado durante 41 años en la multinacional Nestlé, los últimos 20, concretamente, como Director Gerente de Productos del Café.

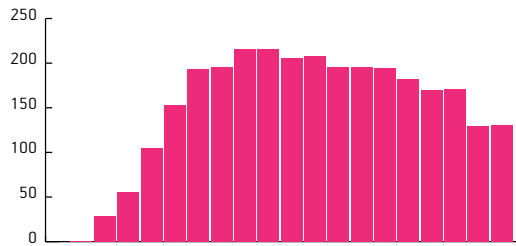
Licenciado en Ciencias Económicas por la Universidad de Barcelona, Gros asume la presidencia tras dos legislaturas en la junta de Fórum Café y lo hace con ilusión y ganas de contribuir a la misión de Fórum Café en favor de la divulgación de la cultura del café.

En su breve discurso tras ser proclamado nuevo presidente, Gros avanzó su intención de mantener una línea continuista con el trabajo desarrollado por sus antecesores, destacando el gran cambio y crecimiento vivido por la entidad en los últimos tiempos y que le ha llevado a posicionarse como referente de la cultura del café en nuestro país.

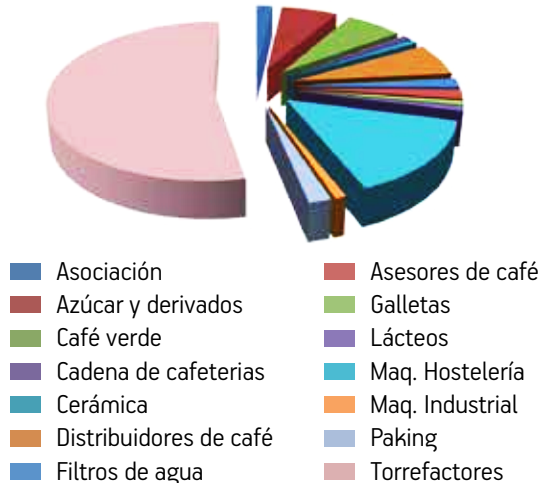
Susanna Cuadras

Socios Fórum Café. Julio 2015

Evolución número de socios del 1997 al 2015

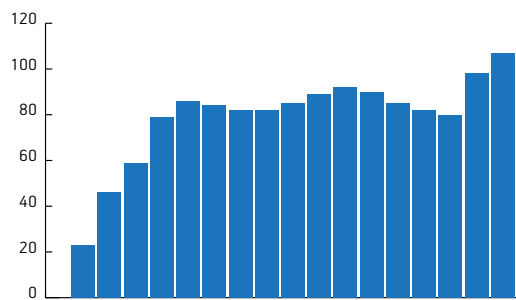


Distribución de socios por tipología de empresas (periodo julio 2014 a junio 2015)



Amigos Fórum Café. Julio 2015

Evolución número de amigos del 1997 al 2015



Distribución de socios por tipología de empresas (periodo julio 2014 a junio 2015)





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 formación y el empleo



Certificados por:
FEHR
Federación Española de
HOSTELERÍA



Federación
Española del
Café



¿Qué componentes determinan la vida útil del café?

El Campus de la Alimentación de la Universidad de Barcelona está trabajando en la definición de la calidad sensorial del café relacionada con la aceptabilidad del producto por parte del consumidor. Fórum Cafè está colaborando en estos estudios cuyos primeros resultados han sido presentados este verano en el Third International Congress on Cocoa, Coffee & Tea 2015, en Portugal

En el marco del convenio de colaboración para la promoción del conocimiento del café, firmado recientemente por el Campus de la Alimentación de la Universidad de Barcelona y el Fórum Cultural del Café han dado ya inicio las actividades de investigación y divulgación relacionadas con este producto. El objetivo común es aumentar el nivel de conocimiento de la sociedad en todo lo referente al café. En esta colaboración, Forum Cultural del Café aporta sus conocimientos y su red en el ámbito productivo, sensorial y comercial, mientras que el Campus de la Alimentación-UB proporciona los conocimientos en análisis y tecnología de alimentos, así como las infraestructuras analíticas y tecnológicas que están a su disposición.

Colaboración Fórum Cafè y Universidad de Barcelona

Entre los objetivos de la colaboración se encuentra la definición de la calidad del café, en los aspectos sensoriales, compositivos, de calidad de la materia prima o del proceso de producción. En particular, las primeras actividades de colaboración que se han puesto en marcha van dirigidas al estudio y conocimiento de los compuestos con un papel fundamental en el aroma, con especial interés en los que están relacionados con la calidad sensorial del café y la aceptabilidad por parte del consumidor.

Resultados del primer estudio colaborativo

La actividad que ha dado el pistoletazo de salida a la colaboración entre UB y Forum del Café ya ha dado sus primeros resultados, presentados recientemente en el Third International Congress on Cocoa, Coffee

& Tea 2015 (Aveiro, Portugal). Se ha emprendido un estudio sobre el papel de los compuestos de elevado impacto sensorial en la durabilidad del café con la contribución de los miembros del Forum, que han dado una valiosa aportación al proyecto poniendo a disposición su vasta experiencia en la cata de café y que han hecho posible disponer de las muestras con las características requeridas.

En base al contenido inicial de tioles y a las condiciones de almacenamiento sería posible estimar la vida útil del café

Para introducir los objetivos de este estudio, cabe recordar que, por sus características, el café tostado es un alimento relativamente estable durante su conservación, exceptuando las modificaciones que ocurren en la composición de su fracción volátil y, en consecuencia, en su aroma. El decaimiento de las cualidades aromáticas es la principal causa de pérdida de calidad del café durante el almacenamiento, y lo que limita su durabilidad, es decir el tiempo durante el cual mantiene un nivel de aceptabilidad para el consumidor.

Diversos estudios describen las modificaciones del perfil aromático del café durante su conservación, pero hay muy poca información sobre los cambios que experimentan algunos de los componentes aromáticos con mayor impacto sensorial, los tioles. Algunos de ellos son responsables de las notas típicas del café y juegan un papel clave en la calidad sensorial de este producto. A lo largo de la conservación



del café se ha descrito una degradación de los tioles que parece estar relacionada con la pérdida de calidad sensorial, pero la información sobre su comportamiento durante el almacenamiento del café es muy escasa. Conocer cómo disminuyen los tioles en función de la temperatura y de las características del café permitiría predecir el tiempo que tardarían en degradarse y, por consiguiente, el tiempo que tardaría el café en perder su calidad. Así, en base al contenido inicial de tioles en el café y en base a las condiciones de almacenamiento, sería posible estimar la vida útil del café.

Los tioles en un café de tueste oscuro se degradan más rápidamente que en un café de tueste ligero

Los resultados obtenidos han demostrado que no todos los tioles se degradan con la misma velocidad, sino que su estabilidad depende de su estructura molecular. Esto explicaría porque, a lo largo de la conservación no hay simplemente una disminución de la intensidad aromática,

sino que, al modificarse las proporciones entre los tioles, también se modifica el tipo de notas aromáticas del café.

Además, el comportamiento de los tioles depende del grado de tueste del café. En un café de tueste oscuro encontramos inicialmente una mayor cantidad de la mayoría de los tioles, pero observamos que éstos se degradan más rápidamente que en un café de tueste ligero. Ésta es la primera evidencia de que la composición del café en grano influye de manera significativa en los fenómenos de degradación de los tioles volátiles. En el caso de la bebida de café, está demostrado que los tioles reaccionan con otros componentes no volátiles del café, en particular con las melanoidinas, unas moléculas de elevado peso que se forman durante el tueste y son responsables del color oscuro del café. Los resultados obtenidos en este estudio parecen indicar que reacciones similares podrían ocurrir también en el grano del café tostado.

Como era de esperar, la velocidad de degradación de los tioles, y por tanto la pérdida de calidad sensorial del café, dependen de la temperatura de almacenamiento. Temperaturas elevadas de almacenamiento, frente a temperaturas de refrigeración, suponen un decaimiento mucho más rápido tanto de la concentración de tioles como de calidad sensorial del café.

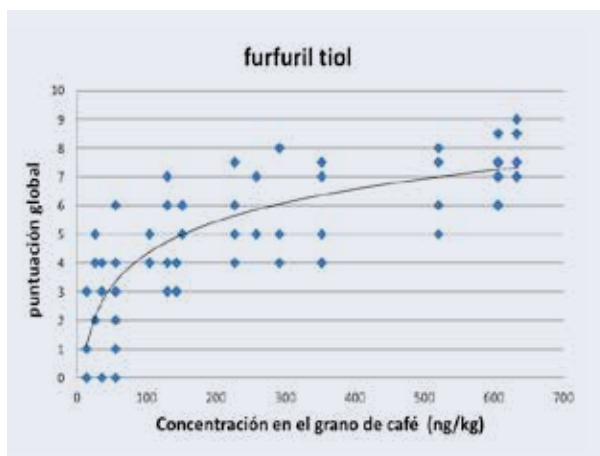


Figura 1.

Relación entre puntuación global en cata y contenido de furfuril tiol en el grano de café tostado.

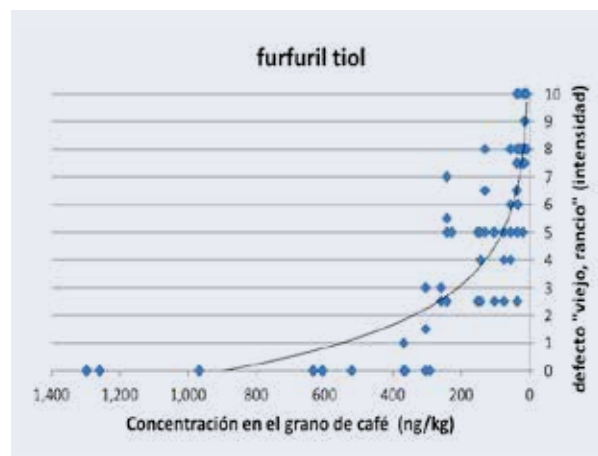


Figura 2.

Relación entre el contenido de furfuril tiol en el grano de café y la aparición del defecto de café "viejo, rancio".

Los tioles, ¿qué son?

Los tioles son compuestos azufrados presentes en muchos productos sometidos a un proceso de tostado, como en el caso del café. Suelen encontrarse en muy bajas concentraciones, pero son muy activos sensorialmente porque sus umbrales de percepción son extremadamente bajos. Los tioles están entre los compuestos que más influyen en el aroma del café, y están relacionados con a su calidad sensorial. Son responsables de notas íntimamente asociadas a la tipicidad del aroma y a la

aceptabilidad del producto, como las notas de tostado y azufrado, de café "fresco" o "recién hecho".

Al ser compuestos considerablemente reactivos y degradarse con facilidad, los tioles tienden a disminuir durante la conservación del café, y por eso se están presumiblemente implicados en la alteración de las características sensoriales y en la disminución de la calidad que se observa durante el almacenamiento del producto.

Por lo que se refiere al papel de los tioles volátiles en el perfil aromático del café, el análisis sensorial, realizado en paralelo al análisis químico, ha permitido esclarecer el papel que juegan los tioles volátiles en los atributos de calidad del café. Se ha confirmado la relación positiva entre el contenido de algunos tioles en el grano de café y la calidad sensorial del mismo, como se puede apreciar para el furfural tiol, uno de los tioles más representativos del café. Representando en un gráfico el contenido de este tiol en cafés conservados a varios tiempos y temperaturas de almacenamiento versus la puntuación global de cata (Figura 1), se observa como la disminución del tiol es acompañada por una caída de la calidad sensorial. Asimismo, la disminución de furfural tiol, entre otros, conlleva la aparición de un defecto sensorial definido como "café viejo, rancio" (Figura 2).

En conclusión, el estudio ha permitido esclarecer su influencia en las características de cata. Ha consentido determinar cómo influyen la temperatura de conservación y el grado de tostado del café en la velocidad de degradación de los tioles. Esto ha llevado a la elaboración de un primer modelo para predecir el decaimiento de los tioles y de la calidad durante la conservación del café, y, de esta manera, estimar la vida útil del producto. Profundizar el conocimiento en este ámbito puede representar una herramienta útil para la industria del café y la gestión de la calidad del producto. Una vez más, la colaboración entre los ámbitos científico, tecnológico y productivo se ha demostrado clave para abordar con éxito un proyecto orientado a ofrecer soluciones transferibles al sector.

Stefania Vichi
Universidad de Barcelona

BATAVIA

PREMIUM ARABICA COFFEE



www.cafesunic.com



¿A qué huele el café?

El aroma y sabor del café dependen de la especie del cafeto, la madurez de la cereza, el tipo de beneficio, las condiciones de fermentación, secado y almacenamiento, el grado de tueste y el método de preparación de la bebida

Las sensaciones olfativas son efímeras y no son fáciles de describir, clasificar y calificar, ya que no existe una escala del olor, como la de los sonidos o la del color. En general, los olores se describen con analogías tales como, huele a rosa, a pescado, o es un olor dulce, a cebolla o a menta. Cada persona presenta diferente sensibilidad para los olores y sabores, y también, los umbrales de olor y sabor de cada sustancia son diferentes. La intensidad de los olores puede ser leve, débil o fuerte. Además, los olores pueden describirse como irritantes o intolerables y clasificarse como herbal, frutal, rancio, ácido, tostado y dulce, entre otros.

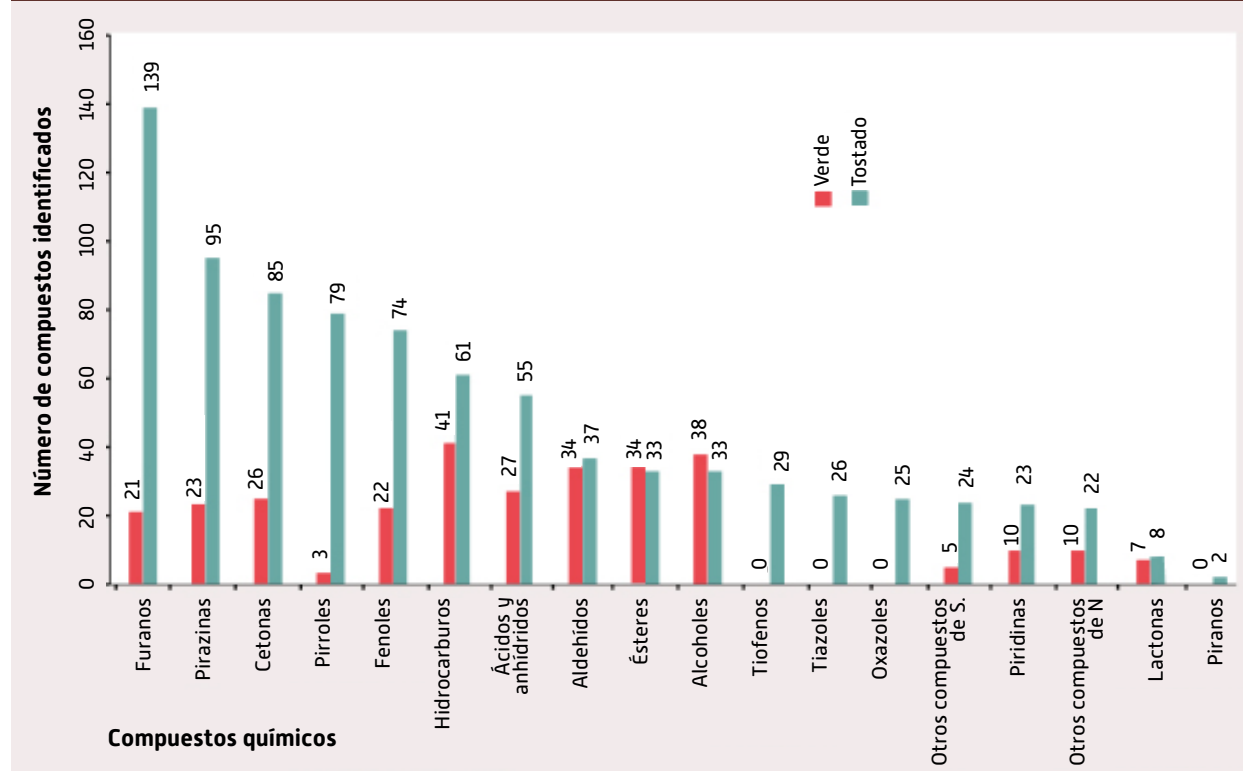
Las sustancias del aroma del café se encuentran en concentraciones del orden de mg/kg, µg/kg, ng/kg, pg/Kg. En un kilogramo de café tostado se pueden encontrar cerca de 500 mg de sustancias volátiles y en un kilogramo de bebida unos 20 mg. Los aromas tienen diferentes intensidades odoríferas y así mismo, una sustancia puede presentar varios olores dependiendo de su contenido en el café.

En los granos de café tostados se pueden encontrar compuestos químicos con diversas clases de aromas como a caramelo, tostados, almendras, cítricos, frutales, cocinado, y también desagradables como a tierra, ahumados y fétidos, entre otros.

La mitad de los compuestos volátiles generados durante el tueste del café se pierden en los procesos de molienda, almacenamiento y preparación de la bebida

Los aromas del café a caramelo incluyen principalmente ácidos y furanos; los tostados están conformados por aldehídos, cetonas, furanos y pirazinas; los frutales y dulces son aldehídos, cetonas, ésteres, alcoholes y ácidos;

Compuestos químicos de algunos defectos del café



Compuestos químicos de algunos defectos del café

Impresión de olor o sabor del café	Compuesto químico	Causas
Tierra, madera húmeda	Geosmina (2 -metil isoborneol)	Mohos <i>Penicillium expansum</i> y bacterias <i>Streptomyces coelicolor</i>
Riado, fenólico	2,4,6 - tricloraanisol/fenol	Degradación de Procloraz, mohos, contaminación con sustancias químicas
Sabor a patatas y arvejas	2-isopropil-3-metoxipirazina	Infección bacteriana de granos dañados por insectos
Pescado podrido	4-heptenal	Granos inmaduros
Fermentado, frutal	etil-2-metilbutirato, etil-3-metilbutirato	Fermentación no controlada
Reposo, viejo, grasa	metanotiol, metilpropanal, hidroximetilfurfural, 2,3-pentanodiona	Almacenamiento inadecuado
Stinker, nauseabundo	2-isobutylmetoxipirazina, ésteres, dicetonas, dimetilsulfido	Degradación en el beneficio

Grupos químicos de algunas notas aromáticas del café tostado

Furanos: Caramelo, paja, césped, azúcar quemado, almendra, ahumado, astringente, café tostado, fruta	Pirazinas: Chocolate, tierra, moho, nuez, grasa, maíz, alquitrán, pimentón, maní, rancio	Oxazoles: Almendra, leguminosas, dulce, avellana, tierra, patata	Piridinas: caramelo, mantequilla	Tioles: Café tostado, envejecido, descompuesto, animal, carne asada	Cetonas: Mantequilla, caramelo, dulce, miel, frutal, manzana cocida, floral, grasa, rancio, madera
Tiofenos: Cebolla, mostaza, fétido	Pirroles: Dulce, maíz, cereal, aceite, medicinal, setas comestibles, grasa, nuez	Tiazoles: Tierra, papa, verde, nueces	Hidrocarburos: Fétido, petróleo, tabaco, manteca, terroso, madera	Ésteres: Frutal, dulce, grasa, rancio, irritante, floral	Fenoles: Tabaco, ahumado, clavo, fenólico, quemado, caucho astringente, amargo, picante, terroso, madera
Aldehídos: Vinoso, miel, cocido, tostado, grasa, madera, verde, malta, ácido, picante, dulce, herbal, frutal, vainilla, picante, quemado, tostado, rancio	Alcoholes: Floral, dulce, frutal, mohoso, tierra, tostado, verde, herbal, rancio	Lactonas: Melocotón, coco, nuez, dulce, especia, quemado, grasa	Ácidos: Vinagre, dulce, rancio, floral, mentolado, frutal, verde herbal, grasa, rancio, mohoso, terroso	Aminas: Desagradable, penetrante, descompuesto, pescado, amoníaco	Piranos: Dulce, eucalipto

los florales son principalmente alcoholes; los olores ahumados corresponden en su mayoría a fenoles; los asados a pirazinas; los olores a grasa y rancio están compuestos de alcoholes, aldehídos, cetonas y ésteres; los terrosos y mohosos son fenoles, pirroles, alcoholes, hidrocarburos; los olores a solvente corresponden a hidrocarburos y cetonas principalmente, y los aromas a podrido son en su mayoría compuestos nitrogenados y azufrados como aminas, piridina, tioles y tiofenos.

Los granos defectuosos contienen, también, compuestos químicos diferentes a los sanos que impar-

ten olores y sabores característicos a estos granos sin calidad. El café de buena calidad es sano, inocuo, tiene aromas y sabores agradables y una composición química natural. Sólo mediante la aplicación de buenas prácticas agrícolas en la finca, en el almacenamiento y transporte y posteriormente, en el proceso de tueste y la preparación de la café, es posible preservar las cualidades de la bebida de café.

Gloria Inés Puerta
Investigadora científica de Cenicafe
Federación Nacional de Cafeteros de Colombia

NOVELL
L'ESPRESSO

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.



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





Factores ecológicos del cultivo de café con repercusión en la taza

El desarrollo del cafeto, y por tanto de las cerezas que albergan los granos de café que utilizamos para preparar nuestra taza, depende principalmente del suelo y del clima del territorio donde crece

El clima limita el cultivo del café a la franja tropical, mientras que la altura incide y condiciona la apreciada acidez de un buen café, entre otros aspectos. Ambos factores son determinantes y únicamente en los casos donde se produce una combinación perfecta de los dos parámetros, además, de una buena intervención humana a modo de prácticas agrícolas y cultivo y proceso de café, se obtiene como resultado una buena materia prima, que tostadores y baristas deberán acabar de mimar para conseguir la taza de café perfecta.

El suelo

Así, si bien se considera que los suelos de origen volcánico son los más convenientes para el cultivo de café, lo cierto es que los cafetos se desarrollan bien en otros suelos muy dispares, considerándose los mejores los que tienen un contenido de materia orgánica entre el 8 y el 12%. Los mejores suelos para la producción de café tienen como denominador común, además, un pH alrededor del 5,5, aunque con una adecuada fertilización, es posible cultivar café en suelos poco ácidos o en neutros con pH 7,0.

Lo que si resulta determinante en el éxito de la producción es la textura del suelo, ya que las raíces del cafeto alcanzan una profundidad de 1,5 metros y se extienden considerablemente, sacando a veces provecho y humedad de un terreno relativamente pobre. Así, el suelo debe ser granuloso, poroso y permeable, dado que es fundamental un buen drenaje.

La zona superficial, de unos 20-30 cm de profundidad es la de la alimentación de la planta y ahí se encuentra el 80% de las raicillas absorbentes del cafeto. En la raíz se acumulan sustancias que más tarde van a alimentar las hojas y los frutos, y que hacen que el árbol permanezca anclado y en su sitio. Según los nutrientes que son capturadas por ellas, y las características propias de la variedad botánica de la planta, nuestro café ofrecerá un perfil

u otro en taza. Por ejemplo, un café cultivado en terrenos poco fértiles y con falta de una irrigación adecuada provocará la deformación del grano y la transferencia a la taza de sabores, a menudo, amargos y astringentes.

Al margen de estas consecuencias y en un sentido totalmente contrario, cabe destacar el caso de los granos caracolillo, propios de cualquier variedad arábica, y que se reconocen por su aspecto más esférico de lo habitual, consecuencia directa de su crecimiento en solitario en el interior de algunas cerezas ubicadas en el extremo de la rama del cafeto, el más alejado de la raíz. Al tratarse de las últimas en recibir los nutrientes, el crecimiento de estos granos es menor y la concentración de ácidos (que tanto favorecen los sabores agradables del café) aumenta, favoreciendo una taza un sabor mucho más fuerte y un aroma más intenso. No en vano, estos granos son, también, los que reciben más agua y más radiación solar.

El agua

Cerca del 90% del peso de un cafeto es agua, sea esta tanto en estado líquido como en estado metabólico formado por sus componentes estructurales. El cafeto tienen un buen desarrollo a partir de unas precipitaciones de 1.500 mm anuales con periodos de algunos meses sin o poca lluvia. El cafeto resiste la sequía, pero no es una planta a prueba de ella. Tiene una capacidad de recuperación notable después de temporadas secas, pero como todas las cosas vivas necesita agua para sobrevivir. De hecho, son muy poco los cafés de zonas pluviales marginales que hayan merecido el rango de los cafés realmente notables y tampoco los de aquellas zonas en los que se producen grandes contrastes entre las estaciones. Para asegurar una buena calidad de la cereza, el agua debe estar repartida a lo largo del año, no compensando lluvias copiosas con sequías prolongadas. Por debajo de los 800 mm anuales de lluvia, la producción es escasa y los



cafetos para desarrollarse plenamente necesitan de irrigación artificial. Precipitaciones superiores a los 2.000 mm anuales, por el contrario – caso de Malasia o Sumatra – no parecen afectar negativamente la calidad de los cafetos, ni tampoco las precipitaciones que se dan en Centroamérica, copiosas aunque sin llegar a la cantidad del suroeste asiático. La floración es un fenómeno que se da tras un período seco seguido de lluvia. Es por ello que en zonas con frecuencias lluvias se ha observado un escalonamiento de las floraciones y por tanto un prolongado periodo de cosecha que obliga a la recolección selectiva del café.

Esto, sin embargo, no siempre es posible llevarlo a cabo por el sobrecoste económico que conlleva la contratación prolongada de personal para realizar esta tarea, lo que obliga a muchos caficultores a realizar la recolección en periodos concretos de tiempo, haciendo poca o nula discriminación entre cerezas en diferentes periodos de maduración. En taza, esta falta de estandarización provocará sabores discordantes y a menudo poco agradables.

La mejor opción es recoger los granos en su punto justo de maduración e iniciar los procesos de beneficiado correspondientes de inmediato. De no hacerlo, corremos riesgos como el anteriormente indicado, y otros como el transferir a la taza sabores como el similar al heno, muy corriente en cafés recolectados al inicio de la campaña cafetera, dejados reposar y, a menudo, sometidos a un secado insuficiente. El sabor a vinagre también es típico en los casos en los que se han producido retrasos en la recolección y despulpado de la cereza, igual que el defecto conocido como “fruti” y que hace referencia a los granos sobremadurados.

Los cafés arábica lavados no solamente necesitan lluvia o riego adecuado para crecer sino también requieren para su beneficio por vía húmeda, por lo que, en muchas zonas no es raro ver múltiples estaciones de lavado aprovechando fuentes comunes de agua, pequeños ríos o arroyos.

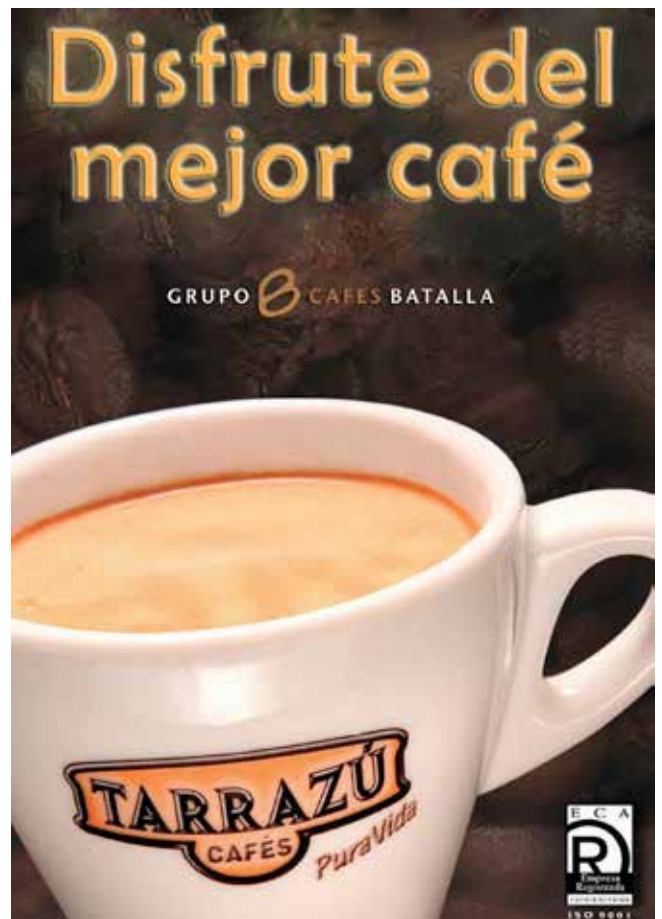
Una precipitación menor que la intermedia puede resultar en insuficiencia de agua o de calidad de agua

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





inadecuada para el lavado, lo cual tiene un efecto directo en la calidad producida. En relación a este último aspecto, el de la calidad del agua, por ejemplo, es sabido que aguas muy cloradas pueden transferir durante el beneficiado del grano un olor y sabor desagradable de compuestos químicos fenólicos, los cuales serán asimilados a un defecto durante la catación.

Relacionado directamente también con el agua y su influencia en la calidad final del grano, cabe destacar también, los gustos derivados, entre otras posibles causas, del uso de aguas recicladas durante las tareas de beneficiado del café.

La preparación del café natural o por vía seca no requiere el uso de agua, aunque es lógico que los cafetos sí precisen de ella para su cultivo. La recolección y el secado necesitan condiciones secas y los mejores cafés naturales se obtienen de zonas donde hay poca lluvia en la estación de la cosecha. Ejemplos de ello son los Mochas yemeníes y algunos Harrar de Etiopía, aunque el grupo mayor de arábicas naturales procede del Brasil provienen de zonas secas donde las cerezas maduran y se secan rápidamente.

Temperatura

Los cafés arábicas no soportan las heladas. A escasos grados bajo cero, esta variedad de cafetos puede morir en pocas horas, un fenómeno que, a pesar de poco habitual en el área intertropical en la que crece el café, se produce puntualmente algunos años, por ejemplo, en el estado brasileño de Paraná. Los robustas son, todavía, menos

resistentes a las heladas, llegando, incluso a peligrar su supervivencia a temperaturas por debajo de los 7°C.

Las temperaturas elevadas tampoco son buenas para los cafetos. Por encima de los 30°C y, sobretodo, si el ambiente es seco, la actividad de la fotosíntesis se reduce, el follaje se marchita y cae, dejando expuestas a las cerezas a la intemperie. El resultado es que buena parte de ellas caen también. Cuando las lluvias vuelven a aparecer, su primer trabajo es reconstruir las hojas, pero no los frutos, con lo cual el árbol se regenera un poco, pero la cosecha se pierde o casi se pierde.

En general, la temperatura ideal para el cafeto es entre 20 y 22°C, con unas oscilaciones poco marcadas, para plantaciones situadas entre los 600 y los 1.600 metros sobre el nivel del mar.

Sombreado

La luz regula el crecimiento del cafeto en función de su duración, intensidad y calidad, a la vez que la planta crea mecanismos de adaptación cuantitativos como la fotosíntesis y la respiración, además de otros cualitativos como la fotomorfogénesis [expansión foliar, crecimiento ortotrópico del eje principal]. En estado salvaje, el cafeto se desarrolla en ambiente de sombra, aunque desde un punto de vista productivo, se ha comprobado que las plantaciones extensivas al sol son las que ofrecen unos ratios de productividad mayor, un hecho que ha provocado la deforestación total de amplias zonas de cultivo, por ejemplo de Brasil.



Tamaño y forma del grano según la altura de cultivo

Independientemente de la variedad del café, existe una relación entre la altura de procedencia y el tamaño del grano:

- Café de altura menor tamaño
- Café de zona baja mayor tamaño

Otro factor de importancia es la forma de la ranura del grano, ya que es un indicador adicional para la determinación de la calidad del café:

- Café de altura ranura cerrada
- Café de zona baja ranura abierta

Apuntar, además, que la densidad de la masa de los granos es un indicio importante para determinar la altitud de procedencia y la edad del café. Así, el café fresco procedente de altura tiene como característica una estructura del grano más densa que la del café originario de lugares de producción más bajos o de café viejo.

Paradójicamente a estas prácticas se sabe, también, que cuanto menor es el sombreado, más necesidad hay de agua y sustancias minerales. Existen fincas poco sombreadas pero compensadas en parte por un gran adensamiento, lo que produce una sombra provocada por los propios cafetos, que sólo están expuestos a la luz intensa en su contorno exterior. Este tipo de fincas tiene el inconveniente de la dificultad a la hora de cosechar las cerezas debido a la densidad del follaje.

Latitud y altura

La latitud de la ubicación de los cafetales influye en la cantidad de energía solar recibida por los cafetos debido al ángulo de incidencia de los rayos solares sobre la planta. Esta variante, además, determina el horario en el que el arbusto de café recibe la radiación solar. Según estimaciones fiables, cada 100 metros, la temperatura suele descender medio grado y a mayor altura las plantas serán más expuestas a los rayos infrarrojos y ultravioletas del sol. A medida que se gana altura se incrementa la diferencia entre las temperaturas medias diurnas y nocturnas, de la misma forma que la humedad relativa es menor en las montañas que en los valles. Todos estos parámetros, así como la composición del suelo y variedad de la planta influyen directamente en el grado de acidez del café, una de las características mejor valoradas del grano. Así, y con la precaución que obliga la generalización con un organismo vivo

Calidades del café según su altura de cultivo

Altura en metros sobre el nivel del mar	Variedades/ Calidad de café
Menos de 500 m	Robustas
500 - 700 m	Arábicas no lavados
700 - 800 m	Arábicas lavados
800 - 1.200 m	Lavados Premium
1.000 - 1.200 m	Lavados extra Premiun
1.200 - 1.400 m	Semi Hard Bean
1.400 - 1.600 m	Hard Bean
1.600 - 2.000 m	Strictly Hard Bean

Las prácticas más comunes para preservar la calidad del café en relación a variantes ecológicas

- Siembra de semilla seleccionada
- Utilización de variedades que produzcan frutos y bebidas suaves
- Hacer buenos germinaderos y almácigos
- Sembrar en suelos y climas óptimos
- Fertilizar adecuadamente los suelos
- Controlar las plagas y enfermedades y desyerbar adecuadamente
- Realizar cosecha selectiva
- Hacer un óptimo beneficio y almacenamiento del café

como es el cafeto, es aceptado por la mayoría que a mayores alturas, la calidad de los granos aumenta, concentrándose en la mayoría de los casos, las calidades más apreciadas en cafetales ubicados entre los 1.600 y los 2.000 metros de altura. La maduración en estas altitudes es más lenta, garantizando un desarrollo más amplio de las sustancias aromáticas y la acidez anteriormente ya referida.

Viento

Finalmente, cabe prestar, también, la influencia del viento, nocivo para el café en dos aspectos básicos. El primero es que si los vientos son secos y calientes, el desarrollo de la planta se detiene y se marchitan los brotes como consecuencia de que la evaporación y la transpiración aumentan con la consiguiente pérdida de agua de la planta. El segundo aspecto nocivo es que si los vientos son excesivamente fuertes, pueden mutilar las ramas con frutos o bien arrancar estos de cuajo. Al margen de ello, y en altitudes superiores a los 1.500 m, el principal problema provocado por el viento es que este remueve un aire relativamente pobre en oxígeno, lo que puede ocasionar una menor respiración de los frutos y una maduración más lenta, con consecuencias directas en el sabor y aroma del grano cosechado.

Marc Muñoz

Fuentes: "Sabor de Café", Infocafés



Mercado del Café

La situación general del mercado del café ha mejorado ligeramente durante los últimos meses, impulsado en gran parte por la recuperación de los precios del café robusta. La disponibilidad de café en el mercado es alta y nada hace pensar en dificultades para cubrir la actual demanda

Desde principios de 2015, la paridad euro-dólar se ha convertido en el factor determinante de las operaciones en el mercado del café. La consulta diaria del valor del dólar se ha convertido en una práctica casi obsesiva para la mayoría de compradores y vendedores de café que esperan pequeñas oscilaciones a la baja para moverse. Y es que a dólar más bajo, las ventas y cierres de contratos crecen, mientras que cuando el valor de la moneda norteamericana sube, la pasividad y la espera se imponen en un mercado donde el dólar es la moneda de cambio. A esta situación hay que sumarle, obviamente, también, la incertidumbre que atraviesa la economía mundial.

En cuanto a disponibilidad, específicamente, de café físico, ninguna noticia a destacar. Las cosechas siguen al ritmo normal acorde con la climatología, sin grandes problemas a mencionar. Por sexto mes consecutivo las exportaciones fueron más bajas que el año pasado, sin embargo, el mercado parece no tener preocupaciones inmediatas de abastecimiento, especialmente porque los informes recientes sugieren una tendencia optimista en la producción. Conclusión: tranquilidad absoluta, cuanto menos al cierre de esta edición, a finales de julio.

De cara al último trimestre del año y ya al 2016, esta buena disponibilidad de café y también la relación euro-dólar serán determinantes para dibujar el panorama del mercado del café y sobre todo para cerrar compras y como no, para negociar contratos a futuro.

Productividad y rentabilidad

La vulnerabilidad de la cadena de suministro del café es cada vez mayor y según un informe presentado por el Director de Operaciones de la Organización Internacional del Café, Mauricio Galindo, en Re:Co- The Specialty Coffee Symposium celebrado este verano en Suecia, sólo dos países están dotados de una agroindustria del café rentable: Brasil y Vietnam.

Ambos orígenes, a pesar de haber vivido dos desarrollos de sus sectores del café muy diferentes, han demostrado ser capaces de adaptarse a los diferentes cambios del mercado, además de los provocados por fenómenos como el cambio climático. Al margen de ellos, el resto de países a duras penas consiguen ir al remolque. Los más vulnera-

bles son los países africanos. Su participación en el mercado no para de reducirse y desde 1990 a hoy, se ha rebajado del 18 al 12%. La falta de inversión, el aumento de la competencia por la tierra para destinarla a otros cultivos y bienes, así como el propio envejecimiento de los cafetos no ayudan a una situación que empezó a empeorar, sobretodo, a consecuencia de la progresiva eliminación de las juntas nacionales a la que siguió, de inmediato, la era del libre mercado. Este hecho fue aclamado como un paso correcto en la eliminación de la burocracia para aumentar la eficiencia de los cafés africanos y facilitar su presencia en un mercado global. Pero trajo, también, el desmantelamiento de los servicios de extensión agrícola y financiación económica para los productores africanos, incapaces de competir contra los productores mejor organizados en otras partes del mundo.

La recuperación de los precios del café robusta en la Bolsa de Londres ha propiciado la entrada de nuevo café en el mercado

Brasil

Baile de cifras sobre la estimación de la nueva cosecha de café. Hoy por hoy, se estima una horquilla de alrededor de diez millones de sacos, esto es entre 36 y 46 millones. Las cifras descenderán en la medida que se acerque la recolección y se puedan certificar el número de sacos. De hecho sucede puntualmente lo de cada año: los caficultores están pendientes de los precios de venta, climatología y cuidados del árbol; mientras que los vendedores sólo se mueven en función de la oferta y demanda del mercado; y la Bolsa, en función del mercado de futuros y contratos. Es un patrón que se repite en todos los países, pero en el caso de Brasil, por su importancia como productor (30% del mercado mundial) esta circunstancia adquiere un valor decisivo en los precios del mercado.

El Conab, la empresa estatal brasileña de materias primas agrícolas, estima la nueva cosecha en el nivel más bajo de los últimos 4 años, fijándola alrededor de los 44,3 millones de sacos. Esta cifra supone un descenso del 23% respecto al

año anterior (45,3 mill.) y una cantidad en la horquilla más baja de las previstas por esta institución para la temporada actual a principios de año, cuando el pronóstico de producción fue estimado entre 44,1 a 46,6 millones de sacos.

La estimación actual del Conab no corresponde para nada con la de Unicafe – Unión de Exportadores de Café– que sitúa la producción brasileña de café para este año en los 48 millones de sacos, 34,55 de café arábica y 13,45 de conilón (robusta).

Este baile de cifras no es algo nuevo, ni nos debe de sorprender. De hecho, la producción brasileña es una de las que año tras año cuenta con mayor número de estimaciones y sobre las que se hacen más especulaciones. En esta temporada, sin ir más lejos, se han hecho públicas entre 15 y 20, todas por parte de distintos organismos nacionales e internacionales. El rango de la mayoría de ellas se sitúa entre los 40,3 y los 52,4 millones de sacos de 60 kg. El tiempo dirá...

La participación de África en el mercado del café sigue reduciéndose. Actualmente apenas llega al 12% del total

Mientras, el servicio de meteorología brasileño, Somar, ya ha advertido sobre posibles frentes fríos con algunas lluvias aisladas sobre áreas de café en Sao Paulo y su de Minas Gerais y también, en Paraná, aunque en ningún caso, parece, que estas inclemencias en el tiempo debieran hacer temer por la cosecha.

Y si en esta ocasión, pues, la meteorología parece que no resultará un problema, lo que si se plantea como un elemento perturbador para el sector del café en Brasil, es la nueva devaluación del real frente al dólar, la cual está afectando a los precios de la nueva cosecha 2015/16 que se prevé llegará al mercado en un futuro próximo. Sin embargo, a más largo plazo, los bajos precios registrados en el último trimestre, aunque todavía no alcanza niveles de crisis, no van a fomentar inversión en el sector, y podría resultar en una disminución de la oferta si productores decidieran retirarse del mercado.

Vietnam

El descenso en las cotizaciones en la Bolsa de Londres hasta los 1700 dólares/Tn, han descentrado la política de ventas de café de este país. En Vietnam es muy común que se retenga el café en espera de mejores precios de mercado. La idea era recuperar las cifras de exportación durante la segunda parte del año, pero en esta estrategia, los vietnamitas no habían contado con las exportaciones de Indonesia, que en lo que llevamos de año ya suman 14.539 Tn, un 33% más de café que en el mismo periodo del año pasado. Todo el café que ha puesto en el mercado Sumatra lo ha dejado de poner, de momento, Vietnam, que desde que comenzó la temporada ha acumulado ya, un descenso del 40% de sus ventas, con informes de altos stocks para la actual temporada baja.

Esta situación ha provocado un incremento en el interés de Vietnam por acelerar las negociaciones con la Unión Europea en materia de tratado de libre comercio (TLC-EV). Su idea sería poder incrementar las



“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. +34 972 476 300 Fax +34 972 476 617
www.cafescornella.com

sucrefi

Azúcar

Bolsita	Tubo	Piramidal	Con agitador	Terrón
				

Tipos de azúcar:

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

Envasado 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.



Promerca
T. 902 12 21 12

comercial@promerca.com
www.promerca.com

Sigue a Promerca en:



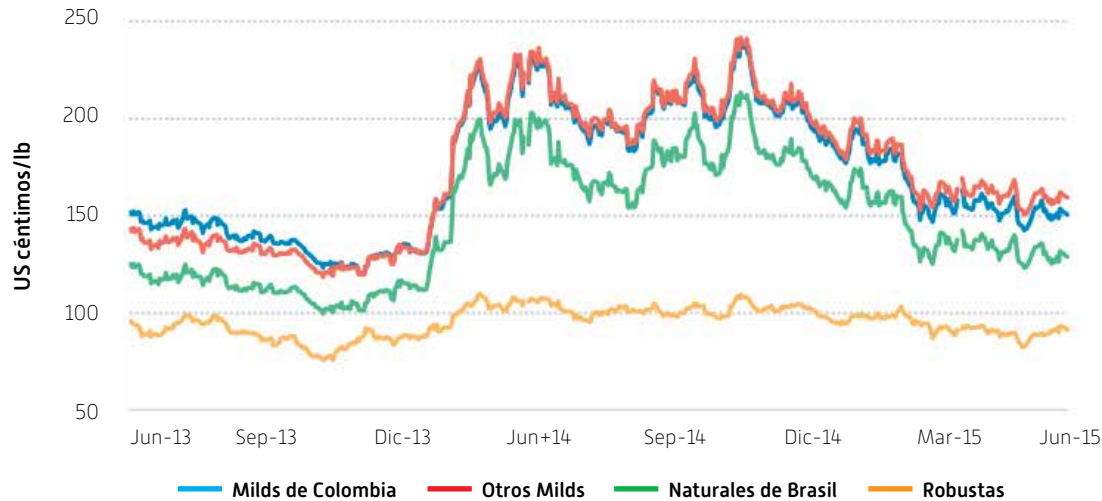
Mercado de Londres



Mercado de Nueva York



Precios Indicativos del Café (OIC)



Fuente: ICO 2015

ventas a Europa entre un 30-40% gracias al arancel 0 que están negociando para el café y otros productos producidos en Vietnam.

En resumen: con mucho café por vender -se estima un almacenamiento del 40% correspondiente a 4 meses de retención-, la oferta está frenada esperando mejoras en el valor/kilo. Parece obvio que los diferenciales tendrán que mejorar en los próximos meses, y de ahí el poco movimiento registrado en el país. Destacar, en este sentido, el orden y paciencia china que tienen los vietnamitas que aguantan los altos y bajos de la bolsa.

Las condiciones climáticas se mantienen buenas en las regiones cafeteras.

Centroamérica y Colombia

La cosecha de Honduras ha llegado a su fin, y el café ya está en manos de los intermediarios que están acabando de fijar los precios. Todo apunta que estos serán entre 4 o 5 puntos más altos respecto a los previstos al inicio de la cosecha. Estas buenas previsiones, sin embargo, no han sido suficientes para frenar el contrabando de café con destino a Nicaragua y Guatemala, orígenes que en el mercado internacional alcanzan mejores cotizaciones. Entre las ventas nacionales y las derivadas, la producción de Honduras ha crecido un 25% respecto al año pasado.

Y mientras esto sucede en Honduras, Perú ha rebajado sus expectativas de crecimiento, después que Brasil dejara de importar su café durante un mes. Esto ha provocado un salto hacia arriba del precio, y un bloqueo del crecimiento en el 15% sobre el 30% previsto.

En Nicaragua las exportaciones sobrepasan el 15% respecto al año pasado, todo lo contrario que en Costa Rica, donde han bajado en la misma proporción.

En Colombia, líder en la producción de café arábica, la cosecha actual se presenta superior a la anterior. En Junio, se recogieron hasta 240 mil sacos, un 31% más que en junio de 2014 y las expectativas son de continuar incrementándose esta proporción, fruto de la iniciativa de recuperación de cafetales desarrolla-

da en el país durante el 2009 y que propició la plantación de más de tres millones de cafetos.

Destacar respecto a los cafés centroamericanos, los buenos resultados obtenidos en las ventas de cafés certificados, Comercio Justo, Premium...

Robustas

El mercado de los robustas ha registrado leves movimientos en las últimas semanas a causa de la ligera aunque apreciable tendencia alcista en los precios de Londres. Esta nueva situación ha animado a vender a algunos los productores, sobretodo de países como Uganda, donde se ha reactivado la actividad cafetera.

Otros orígenes

Mientras esto sucede en Uganda, en India las exportaciones siguen cayendo. Sucede lo mismo con los robustas y la situación del mercado de Londres. India prevé una cosecha 2015-2016 record 355.600 Tns. Un 8,75% más que este año. La estimación corresponde a 245.300 Tns. de robusta y 110.300 Tn. de Arábica.

Industria

Los cafés de "tercera ola" continúan dando que hablar. Blue Bottle tostador de San Francisco ha conseguido en varias rondas de inversores más de 100 millones de dólares que, según muchos analistas, pondrán en entredicho las formulas tradicionales de explotación de Starbucks. Por su parte, Lavazza continúa aprovechándose de las desinversiones por fusión de Mondelez-Master Blenders y ha comprado el tostador danés Merril.

En Estados Unidos, diversos informes han confirmado la progresiva caída de la demanda de café por parte de los ciudadanos de ese país. Por primera vez en seis años, su presupuesto en café ha crecido, si bien ha disminuido el número de kilos. Este descenso lo atribuyen a la popularización de las cápsulas -menos gramaje y preparación de café por tazas- y también a la progresiva demanda de cafés especiales y raros

Icona Café



Comercio ilegal de café

©Elécer Mantilla/AP

Los problemas de producción provocados por plagas como la roya o la imposición de nuevas tasas que gravan sobre la actividad cafetalera en algunos países productores ha disparado los casos de contrabando de café. La situación en centroamérica es especialmente complicada

El comercio ilegal de café no es nuevo y desde tiempo inmemorial el contrabando de este producto ha formado parte del día a día de numerosos territorios. Los motivos y las formas de contrabando son muchos y las consecuencias diferentes, dependiendo de si se trata de territorios productores o bien de países consumidores. En estos últimos territorios este tráfico ilegal hoy día es muy poco significativo y salvo en algunos países muy concretos prácticamente inexistente. Por el contrario, el contrabando de café en los países productores sigue siendo habitual y una práctica muy extendida especialmente en aquellas zonas cafetaleras con territorios cercanos con una producción y venta de café de más alta cotización.

Centroamérica, en general, es un buen ejemplo de esta situación y, territorios concretos como Honduras o Panamá, la mejor ejemplificación del vaivén del café de un territorio a otro.

Un problema que crece

Evidentemente el contrabando de café es una práctica ilegal, pero no siempre ha sido perseguida de forma específica, lo que ha favorecido la creación de redes estables dedicadas al transporte y venta de café al margen de los canales convencionales. Desde hace un tiempo, sin embargo, las consecuencias de estas prácticas han empezado a ser valoradas muy seriamente por todos los agentes implicados, haciendo saltar la alarma en países como Honduras, donde una vez cuantificado la cantidad de café que se sale del país ilegalmente con destino, por ejemplo, a Guatemala y Nicaragua, se ha estimado una pérdida anual de más de 140 millones de dólares.

“El tráfico ilícito de café nos perjudica a todos, tanto a nivel de país como directamente al propio sector cafetalero”, aseguran desde Ihcafé -Instituto Hondureño del Café- entidad desde la que, además, apuntan, “al salir el grano ilegalmente del país y, por tanto sin pagar impuestos, los recursos que recibe el Fondo Cafetalero se reducen en cerca de 1.7 millones de dólares; Ihcafé deja de recibir cerca de un 1 millón de dólares y el fideicomiso de productores casi 9”.

Esta situación aunque crítica, para muchos caficultores no deja de ser una consecuencia directa de la política cafetalera y arancelaria del país que impone múltiples tasas a la venta del café, mermando los ingresos directos que consiguen los productores por el grano. En cambio, aseguran, si llevan su café a países vecinos como Guatemala, el precio que obtienen es ostensiblemente más alto, asegurándose una mayor ganancia y provecho.

Algo similar sucede entre Panamá y Costa Rica. El café del primer país es introducido en Costa Rica al margen de la ley, sin cumplir con los controles fitosanitarios y requisitos aduaneros, aunque sí con la “garantía” de un mayor rendimiento que en su país de origen. Esto sucede con la mayoría de cafés de este origen, a excepción del Gheisa del que Panamá continúa siendo, de momento, abandonado de las mejores calidades.

La policía del café

Otro de los contrabandos históricos de café es el que se produce entre Venezuela y Colombia y que en los últimos tiempos está llevando de cabeza al gobierno de Nicolás Maduro, tanto que a finales del pasado año dictó un decreto que prohibía cualquier movimiento de café verde,

café pergamino y café en cereza hacia los estados fronterizos de Apure, Táchira y Zulia. Esta misma orden prohibía la venta de café por parte de los productores a intermediarios, decretando que los caficultores sólo podían comercializar su cosecha, de manera directa y sin intermediarios, ante la Corporación Venezolana de Café, Café Venezuela.

Pero, evidentemente, el tráfico ilegal de café no es un perjuicio sólo para el país de origen que ve mermaidas sus posibilidades de ingresos, sino también para el país donde va a parar este café. Por ejemplo, en Colombia, además de café venezolano, también es habitual que llegue grano de Perú y Ecuador para abastecer el consumo interno, un mercado menos exigente de lo que sí lo es, el mercado europeo o estadounidense, principales destinos del café colombiano.

El problema es que de unos años aquí, una parte importante de estas operaciones de compra se están realizando al margen de cualquier legalidad. El café entra de contrabando en Colombia donde es mezclado con granos genéricos de este país, amenazando la marca de calidad ligada al grano colombiano. Esta nueva situación ha puesto en alerta a la Policía del Café de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNC) encargada de perseguir estos delitos y hoy día, considerada el cuerpo más especializado en la materia.

Tradicionalmente, la policía del café de la FNC ha dependido de pruebas de sabor y análisis de cafeína, pero dado el incremento del tráfico ilegal del grano y el "perfeccionamiento" de las técnicas de contrabando, desde hace algunos meses cuenta con una nueva "arma" para proteger la autenticidad del grano colombiano. Se trata de la espectroscopia de infrarrojos cercanos (Nirs, por sus siglas en inglés), una tecnología que analiza la composición bioquímica de los granos, tales como grasa, azúcar, cafeína, ácidos y otros compuestos para identificar la región de origen. "La bioquímica del café depende de la región geográfica y del suelo", explica **Huver Posada**, *INVESTIGADOR DE LA FNC*. Los inspectores del café colombiano analizan más de 55.000 muestras al año de contenedores de granos que pasan por los puertos del país rumbo a supermercados del mundo entero.

Si las pruebas de sabor y el análisis químico preliminar hacen sospechar que los granos no son puramente colombianos, los inspectores pueden obtener respaldo científico. La técnica utiliza haces de luz para analizar moléculas y determinar el origen de un grano en un tiempo record de seis segundos. La tecnología Nirs ya se utiliza para autenticar el aceite de oliva y ha sido gracias a la colaboración de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia y la Universidad de la Rioja que se ha podido desarrollar una versión para el café.

Más que un problema económico

Al margen de la problemática económica y de solvencia de orígenes, el contrabando de café lleva implícito riesgos agrícolas importantes como la contaminación vegetal con enfermedades varias o traslado de plaga de unos orígenes a otros.

Àngela d'Areny

Contrabando de café, el caso español

Al margen de los países productores, el contrabando de café en los países consumidores también ha sido a lo largo de los años una práctica común, sobretodo ligada a épocas de restricciones diversas. En España, algunos de los expedientes más antiguos que se conservan al respecto, localizan este tráfico entre la población torrefactora portuguesa de Campo Maior y la ciudad de Badajoz. Datan de 1917 y ya aparece el café como el producto más importante en cuanto a las mercancías incautadas, 24% sobre el total. Sólo una década después, este porcentaje ya llegaba al 60%.

La promulgación de la importante Ley sobre contrabando y Defraudación de 1929, redujo considerablemente la presencia del café, pero no supuso, en ningún caso, un efecto drástico sobre su comercio ilegal y, en plena guerra civil española, el café continuaba desempeñando un papel protagonista en el mundo del contrabando, apareciendo en el 50% de las aprehensiones.

Años después, y excepto durante la primera etapa de la postguerra, en que los alimentos de primera necesidad como el pan y la harina alcanzaron la primacía en los contrabandos, el café paulatina e inexorablemente fue implantando su hegemonía en el ranking de productos de comercio ilegal, entrando a finales de los años cuarenta en su época de mayor auge y esplendor.

En aquella época, la mayor parte del café envasado en Portugal se introducía clandestinamente en España por la frontera, utilizando la infraestructura básica del contrabando tradicional, allí establecida desde tiempos inmemoriales. Los elevados derechos arancelarios vigentes en España, que gravaban los artículos de renta como era el café, así como las limitaciones a la importación, hicieron del contrabando del café por esta frontera un negocio muy lucrativo.

El café formaba parte de los artículos que se distribuían en los racionamientos; pero la cantidad [200-300 g/persona y quincena] resultaba insuficiente para los aficionados al café, razón por la que este producto siempre estaba sujeto a una fuerte demanda en el mercado negro. Un kilo de café costaba en Portugal entre 4 y 5 pesetas y se vendía en España entre 8 y 10 pesetas/kg.

A finales de los sesenta y principios de los setenta, el comercio de café se liberalizó bastante. Los mochileros dieron paso a camiones, coches y contrabandistas motorizados. Con la II República y la muerte de Franco, España y Portugal iniciaron un segundo proceso de apertura al exterior y, con la entrada de ambos países en la Unión Europea y la desaparición de la frontera fiscal, desaparecía, también, el tráfico ilegal de café.

Eusebio Medina García



Diez años de competición barista en España

Hace una década, la Speciality Coffee Association en su interés por incrementar el número de participantes en el Mundial de Baristas, proponía la convocatoria en España de un Campeonato Nacional. Tras una primera edición conjunta, Fórum Café asumió la organización de la competición en solitario redirigiendo el principal objetivo de la competición hacia la promoción del consumo de cafés de mayor calidad en nuestro país y el reconcomiendo de la profesión barista

Desde la primera edición de la competición barista Fórum Café, en 2006, hasta hoy, la evolución del Campeonato Nacional de Baristas ha sido destacada, sumando año tras año, edición tras edición, calidad, repercusión y buenos resultados. Esta competición ha resultado una importante herramienta de divulgación del conocimiento y consumo de café de calidad, y, también ha favorecido un mayor conocimiento y reconocimiento de la figura del barista, como auténtico profesional especializado en la preparación y servicio de café. El principal objetivo era este y, hoy día, lo sigue siendo.

Fórum Café no se propone como meta de su Campeonato buscar un campeón, sino que el objetivo es que la apuesta por la cultura del café y el café de calidad de todos los que participan en estas competiciones, baristas, sponsors, patrocinadores, colaboradores,... pueda llegar a la calle y que se entienda y reconozca la importancia de conocer y trabajar correctamente el café, del que cada día en nuestro país se preparan, nada más y nada menos, más de 30 millones de tazas, sólo en el sector hostelería.

La competición barista ha conseguido despertar la necesidad de formación en el sector del café y de la hostelería

La Final Nacional, al igual que todas y cada una de las competiciones provinciales y autonómicas que se convocan cada año en el programa del Campeonato Nacional de Baristas Fórum Café, se han convertido en el principal escaparate en el que disfrutar del trabajo de los mejores profesionales del sector y, también, donde descubrir lo más nuevo y sorprendente de lo "que se lleva" en la preparación de café.

Hasta la convocatoria en 2006 de la primera edición del Campeonato Nacional de Baristas, no se había celebrado ninguna competición similar en España, en cuanto a dimensión e implicación del sector café, se refiere, logrando llamar la atención de socios y amigos de nuestra entidad

que han sumado esfuerzos con Fórum Café, consiguiendo el éxito de la competición en cada edición.

Un éxito de todos

En esta primera década, el Campeonato Nacional de Baristas Fórum Café, suma un millar largo de inscripciones de baristas y también de jueces baristas, todos homologados por Fórum Café y voluntarios en su tarea de juzgar a los participantes de los diferentes campeonatos.

La organización de la competición barista en Delegaciones asimilables a las Comunidades Autónomas ha asegurado, desde el inicio, la implicación muy directa de las empresas de los diferentes territorios y también de escuelas de hostelería y otros organismos que durante todos estos años han dado apoyo a los Campeonatos, participando como patrocinadores, cediendo sus instalaciones o colaborando en la promoción de las competiciones, entre otras acciones.

La atención de los medios de comunicación a el Campeonato Nacional de Baristas ha sido, también, creciente, algo que, además, ha conllevado una mayor atención al café en general, en forma de programas, noticias, artículos, entrevistas, etc.

Ahora bien, si hay un aspecto a destacar entre las múltiples consecuencias positivas generadas por estos diez años de competición barista Fórum Café en nuestro país, es el haber conseguido despertar la necesidad de formación en el sector y afines. Profesionales de todos los ámbitos relacionados con el café, tostadores, baristas, fabricantes de equipos, agua, leche, azúcar... han participado y lo siguen haciendo en las formaciones Fórum Café, creadas y desarrolladas específicamente para cubrir los requerimientos en formación de los que adolecía el café en nuestro país.

Además, y en una apuesta decidida por conseguir un mejor conocimiento y servicio del café en bares, restaurantes y cafeterías, Fórum Café ha entrado en las escuelas de hostelería, formando a los profesores que a posteriori forman a los futuros profesionales del sector en nuestro país. Nuestra entidad ha creado, también, herramientas específicas como el vídeo de "Técnicas Baristas", de im-

Nueva Web

www.eunasa.com



VISUALIZACIÓN MULTIDISPOSITIVO

NUEVAS FUNCIONALIDADES

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



Campeones Nacionales de Baristas Fôrum Café

Campeona Nacional 2006 Chiara Nicolini
Campón Nacional 2007 Hicham Ahmar
Campeón Nacional 2008 Javier García
Campeón Nacional y vencedor I Campeonato Ibérico de Baristas 2009 Antonio M. Chavarria
Campeón Nacional 2010 Ferran Casellas
Campeón II Campeonato Ibérico de Baristas Victor Bolea
Campeón Nacional 2011 Javier Martín
Campeón III Campeonato Ibérico de Baristas Miguel Espinosa
Campeón Nacional 2012 Sergio Rodríguez
Campeón Nacional 2013 Carolina Hernández
Campeón Nacional 2014 Adrián Fernández

portante contenido didáctico para todos aquellos que desarrollan su actividad profesionales en el ámbito del barismo.

Hoy, el fenómeno barista es una realidad en España y lejos de una moda pasajera, es un movimiento con fundamento, con base, con capacidad suficiente para contribuir al cambio definitivo hacia el consumo de cafés de mayor calidad y también para colaborar en la dinamización de un consumo de café estancado en los últimos años en nuestro país.

Fôrum Café ha favorecido, promovido e impulsado con el Campeonato Nacional de Baristas, la profesión barista en España y tras una década de trabajo ininterrumpido en este ámbito, celebrará los próximos días 14 y 15 de octubre en Málaga, la Final de la décima edición de la competición. El espectáculo barista está garantizado con un cartel del más alto nivel, mientras que el programa de actividades y el poder de convocatoria de la prueba aseguran, en todos los casos, el éxito de la celebración. Esta es una cita imprescindible que ningún amante del café debe perderse!

Jordi Codina
Juez Líder Fôrum Café

Un barista hoy, en España

Un barista hoy en España es reconocido como:

- Un profesional especializado en la preparación y servicio de cafés y bebidas con café.
- Un profesional con formación específica en técnicas baristas.
- Un buen conocedor de la cultura del café, las variedades y orígenes del grano, capaz de realizar una correcta selección de la materia prima que va a utilizar y con conocimientos suficientes para proponer y/o explicar a su cliente el café a degustar.
- Un experto en la molienda, dosificación y extracción del café, además de dominar todos los aspectos técnicos de ajuste de las máquinas y equipos necesarios para conseguir una taza perfecta.
- Un profesional capaz de convertir la degustación de una taza de café en una experiencia gratificante para los sentidos.

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		

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: 95735 | Cantidad / Embalaje: 1

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

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

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





Final del X Campeonato Nacional de Baristas Fórum Café

Málaga, la ciudad genial de Picasso, la ciudad del paraíso de Vicente Aleixandre, la capital de la Costa del Sol, se convierte el próximo mes de octubre en la capital española del Café. Fórum Café celebrará allí la Final del X Campeonato Nacional de Baristas en el que se elegirá al mejor profesional del país

Tras la proclamación hace unos meses de la candidatura andaluza como sede para la Final del X Campeonato Nacional de Baristas, y más concretamente de la ciudad de Málaga como escenario de la competición, Fórum Café ha llegado a un acuerdo con el Palacio de Congresos de Málaga para albergar el Campeonato. La convocatoria es el próximo mes de octubre, concretamente los días 14 y 15, durante los cuales baristas, tostadores, profesionales de industrias afines y consumidores están invitados a disfrutar del café en toda su dimensión.

La Semifinal del X Campeonato Nacional de Baristas Fórum Café se ha programado durante toda la jornada del día 14, mientras que la Final se celebrará en la tarde del día siguiente, 15 de octubre, tras una matinal de talleres y concursos de café en el propio Palacio de Congresos.

Semifinalistas del X Campeonato Nacional de Baristas

A fecha de cierre de esta edición, finales de julio y a falta de la celebración del VIII Campeonato de Baristas de Asturias y las evaluaciones de La Rioja y Baleares, los baristas convocados para participar en la Semifinal del X Campeonato Nacional de Baristas Fórum Café 2015 son:

Andalucía: Rabi Aouam

Aragón: Taia Zahariya

Canarias: Rayco Jesús Paz

Cantabria: Laura Fuentevilla

Castilla León: Adrián Rodríguez

Cataluña: Ivette Vera

Euskadi: Mario Vidal

Galicia: Damián Seijas

Madrid: Luis Eduardo Torrealba

Murcia: Lidia Gabarrón

Valencia: Javier Carrión

Las plazas disponibles, por las vacantes que dejan las Comunidades de Extremadura y Navarra donde este año no se ha celebrado Campeonato, 17 se asignarán a los mejores subcampeones del conjunto de los campeonatos autonómicos celebrados durante este 2015, hasta llegar a 17 Semifinalistas. La asignación correrá a cargo del Comité de Jueces Fórum Café que se reúne a principios de septiembre y que con los resultados de todos los subcampeones vigentes en mano, elegirá en estricto orden de puntuación los que acceden a la Semifinal.

Al cierre de esta edición, se confirma que la plaza de Castilla La Mancha ha quedado libre, al no haber superado el único inscrito la hoja de corte para acceder a la Semifinal Nacional. El próximo 4 de agosto se realizará la evaluación de un barista riojano y el mismo mes, también, de otro profesional barista de Baleares. En función de los resultados de estas evaluaciones el número de plazas disponibles para subcampeones podría variar.

La competición

Como marca la reglamentación del Campeonato, los baristas deberán preparar 4 espressos, 2 capuccino y 4 bebidas de especialidad, 2 con alcohol y 2 sin alcohol. Su trabajo será juzgado por dos jueces sensoriales, dos jueces técnicos y un juez líder. Mientras que un quinto juez, el de control, velará por el cumplimiento de todos los requisitos justo antes y después de la finalización de la actuación de cada participante. Todos los jueces baristas convocados para la ocasión, tienen la licencia en activo, habiendo sido imprescindible para su selección, el haber desarrollado su función de juez como mínimo durante un campeonato Fórum Café este año 2015.

Tras la celebración de la Semifinal, a la que acceden los anteriormente referidos 17 baristas, los 6 mejores pasarán a la Final Nacional del día siguiente, en el que será proclamado/a el Mejor Barista de España.



Programa

Durante estas semanas se acabará de dar forma y hacer público el programa de actividades paralelas del Campeonato Nacional de Baristas que con motivo de su décimo aniversario incorpora una cena conmemorativa y la presentación de un video con la historia y evolución de la competición barista en España. La cita será el jueves, 14 de octubre por la noche, en Torremolinos.

Además, y como es habitual, durante la mañana previa a la Final barista, propiamente dicha, Fórum Café propondrá a los asistentes talleres y concursos entorno al café. El resto de actividades se programaran en el marco de la propia competición, aprovechando los tiempos de deliberación de los jueces. En estos espacios, el público será protagonista y su conocimiento sobre café su mejor baza para conseguir alguno de los premios previstos para la ocasión.

Los patrocinadores de la Final Nacional

Como es habitual, la competición barista de Fórum Café cuenta con el apoyo de las empresas del sector que en forma de patrocinio colaboraran en el éxito no sólo de esta final, sino durante todo el año, también, de todas las competiciones autonómicas y locales que se celebran en las diferentes Comunidades españolas.

Cumplido el plazo de recepción de solicitudes de patrocinio para la Final del X Campeonato Nacional de Baristas Fórum Café, se ha procedido a la apertura de solicitudes y puntuación de las mismas con el siguiente resultado:

Máquinas de Café: QUALITY ESPRESSO

Molinos: COMPAK

Filtros de Agua: BRITA PROFESSIONAL

Menaje Barista: EUNASA

Leche: CALIDAD PASCUAL

Siropes: MONIN

Galletas: LOTUS BAKERIES

Tes & Infusiones: AZACONSA

Chocolate: REYBAR

Vajilla: CERAMICAS SANT PANCRAC

Viaje Campeón: ICONA CAFÉ

El premio

Un año más en el Campeonato Nacional de Baristas Fórum Café, el primer premio de la competición será un viaje a un país productor. Por segunda ocasión consecutiva, Icona Café patrocinará este viaje que en esta ocasión tendrá como destino Colombia y los cafetales de este origen, uno de los de mayor prestigio internacional. A falta de concretar los detalles del programa, la propuesta se asimila a la del viaje del pasado año a Uganda, con encuentros con caficultores locales, visita a fincas, organización de catas y como no, también, tiempo para el descanso y el relax, en esta ocasión en Cartagena de Indias, Distrito turístico y cultural a orillas del Caribe.

Cinco razones para asistir a la Final del X Campeonato Nacional de Baristas

Estas son sólo cinco de las muchas razones por las que vale la pena asistir a la Final de la competición Baristas Fórum Café, los próximos días 14 y 15 de octubre en Málaga. Los atractivos de estas dos jornadas son muchos,

1. Oportunidad única para ver a los mejores baristas de España en acción.
2. Tostadores, baristas, representantes de empresas de máquinas de café, molinos, leche, agua, tazas, azúcar, galletas, chocolates,... profesionales de todos los sectores del café y afines estarán allí.
3. Interesante programa de actividades con el café como único protagonista. Todas las sesiones tendrán premio!
4. Conmemoración especial del décimo aniversario del Campeonato Nacional de Baristas.
5. En Málaga, pedir un café es todo un arte! Descubre porqué en su amplia oferta de cafeterías y de bebidas con café, tantas, casi, como gustos puedan existir!

¿Te lo vas a perder?... No puedes faltar!

X Campeonato Nacional de Baristas

Competiciones autonómicas

Durante los meses previos a la Final Nacional del Campeonato de Baristas se han celebrado las competiciones autonómicas para seleccionar a los representantes de cada Comunidad. El nivel cualitativo de estos campeonatos no para de crecer, dando muestra del buen nivel barista que se está alcanzando en nuestro país

Los próximos días 14 y 15 de Octubre, Fórum Café organizará en Málaga, la Final de la décima edición del Campeonato Nacional de Baristas. Antes, durante toda la primavera y parte del verano se han celebrado 5 campeonatos provinciales, 4 evaluaciones y 11 campeonatos autonómicos para elegir a los mejores baristas del país que, en poco más de un mes, se disputarán el título absoluto de Campeón Nacional.

Si en nuestro anterior número dábamos cuenta de los campeonatos de Lleida, Barcelona, Girona, Comunidad de Madrid, Tarragona, Cataluña, Castilla y León, Málaga, Comunidad de Murcia, Cantabria, y Euskadi, en esta ocasión completamos el mapa barista español, con las competiciones de Andalucía, Canarias, Galicia, Valencia y las evaluaciones de Aragón y Castilla La Mancha. A la salida de esta revista se habrán celebrado, además, el Campeonato de Baristas de Asturias y las evaluaciones de La Rioja y Baleares.

Mucha seguridad, excelente puesta en escena y alto nivel técnico han sido las notas comunes de todas estas competiciones que, sin excepción, han resultado apasionantes, mostrando y demostrando de la mejor forma que se puede hacer, la madurez de una competición que llega este año a su décimo aniversario a nivel nacional y que ha conseguido movilizar a baristas de todo el país, jueces, sponsors y patrocinadores, empresas coorganizadoras y un montón de colaboradores que de forma altruista han dedicado parte de su tiempo a hacer más grande si cabe, los campeonatos Fórum Café. Desde hace ya mucho tiempo, son cita importante en el calendario profesional de la hostelería y la restauración de nuestro país.

VIII Campeonato de Baristas de Andalucía



Un año más, el complejo de celebraciones Molino de Batán, de Torremolinos (Málaga) ha sido escenario del Campeonato de Baristas andaluz. La cita fue el 21 de Mayo y la gran novedad de esta edición, el acceso a esta final de los tres mejores baristas clasificados en el I Campeonato de Baristas de Málaga, celebrado unos días antes en el Hotel Vincci de esta ciudad.

Desde la primera convocatoria de la competición andaluza en 2008, esta Comunidad ha demostrado una gran capacidad para preparar excelentes baristas, contando hoy con algunos de los profesionales más populares en la materia de nuestro país. Las empresas torrefactoras ubicadas en esta Comunidad Autónoma han apostado de forma decidida por la colaboración con los profesionales baristas, asumiendo este año la co-organización de la Final del X Campeonato Nacional de Barista entre varias de ellas y Fórum Café.

A la edición del VIII Campeonato de Baristas de Andalucía concurrían algunos baristas ya conocidos en el panorama nacional, pero también nuevas caras que resultaron un buen ejemplo del entusiasmo barista que se vive en los últimos tiempos en Andalucía.

El campeonato que se prolongó durante toda la mañana, fue un sin parar de festival para los sentidos, haciendo gala todos los baristas participantes no sólo de un gran entusiasmo y muy buen nivel, sino de muchas ganas de regalar al café el protagonismo que se merece. El público presente respondió con entusiasmo a la maestría de los baristas, los cuales, uno tras uno, deleitaron a los presentes con ejercicios originales y bien preparados.

Actuaron como jueces de esta competición, David Tomás, como juez líder, Francisco Bernal y Paco García como jueces sensoriales; Marc Saña y Luis Carmona como jueces técnicos y Carmen Revilla como juez de control.

1er CLASIFICADO: Rabi Aouam

2o CLASIFICADO: Jaime Francisco García

3r CLASIFICADO: Melchor Núñez

MEJOR ESPRESSO: Rabi Aouam

MEJOR LATTE ART: Rabi Aouam

MEJOR BEBIDA DE ESPECIALIDAD: Jaime Francisco García

PATROCINADORES:



COORGANIZADORES: Café Baqué, Cafento, Cafés Carambuco, Café Santa Cristina, Cafés Tamazor

COLABORADORES: Compak, Besoya, Target

III Campeonato de Baristas de Canarias



Siendo una de las competiciones baristas más nuevas en el programa del Campeonato Nacional de Baristas, Canarias es también una de las Comunidades que con más entusiasmo responde a la convocatoria de la competición, y eso tanto por lo que a participantes se refiere, como a público en directo en la sala de competición.

En esta tercera edición, los participantes demostraron la extraordinaria evolución que está viviendo la profesión de Baristas en el archipiélago, superando cada año que pasa las preparaciones y puestas en escena de sus ejercicios.

El campeonato se celebró el 5 de Junio en la Terraza Palmeras del Hotel Santa Catalina, que superó el aforo previsto, manteniendo el completo durante las casi 6 horas de la competición, en las que se instaló un ambiente alegre y expectante, sobre todo gracias a la teatral puesta en escena que realizaron los baristas participantes. Entre los asistentes el público, especialistas del sector, estudiantes de hostelería, profesionales y público interesado en el mundo del café.

La gran jornada barista en Canarias, se completó con una sesión sobre "Café y Salud" durante el tiempo de la deliberación de los jueces, a cargo del reconocido Dr. Pedro Martín, que recordó al público presente que el consumo moderado de café, de 2 a 3 tazas de café [3-4 si son de espresso], es una excelente apuesta por la salud.

La competición barista canaria contó con el equipo de jueces formado por David Tomás, en calidad de juez líder; Alejandro Rodríguez, Mercedes del Bosque y Juan Manuel Alfonso como jueces sensoriales; Marc Saña, Luis Hernández y Miriam Perdomo como jueces técnicos y Nicolás Sarmiento, Salvador Domínguez como jueces de control.

1er CLASIFICADO: Rayco Jesús Paz

2o CLASIFICADO: José Alexis Rodríguez

3r CLASIFICADO: Sergio Zebenzui

MEJOR ESPRESSO: Rayco Jesús Paz

MEJOR LATTE ART: Csaba Boka

MEJOR BEBIDA DE ESPECIALIDAD: Rayco Jesús Paz

PATROCINADORES:



COORGANIZADORES: Emicela, Café Ortega, Tirma, Cafés Careca, Café Regina

COLABORADORES: Coffee Consulting, Hotel Santa Catalina, Compack, Peconvi, Conmasalud, Carvallo Producciones, I.E.S. San Cristóbal.

VI Campeonato de Baristas de Valencia



La Comunidad Valenciana es otro de las autonomías donde de forma más notable se ha notado el impulso barista en estos últimos años. El Campeonato valenciano se celebró por segundo año consecutivo en el CdT de Alicante, atrayendo la atención de profesionales del sector hostelero, del café y también autoridades, como el Director General de Turismo, Sebastián Fernández Miralles que acudió al Campeonato, prestándose a la entrega del primer premio.

Sobre el escenario de CdT de Alicante, participaban algunos de los baristas valencianos más reconocidos actualmente, como el vigente subcampeón nacional de Baristas Javier Carrión, o el tantas veces finalista nacional, Juan Sanz Colomer, circunstancia que no hizo por más, que incrementar el nivel de la competición, muy aplaudida, en todo momento, por los presentes en la sala.

Los baristas participantes demostraron con creces que el café es un producto muy versátil y un ingrediente ideal para combinados fríos, templados y calientes. Las preparaciones con frutas y especias inundaron la sala de aromas, mientras que los latte art de algunos de los participantes lo hacían de aplausos.

En este campeonato, Francisco Bernal actuó como juez líder, acompañado por Francisco García Tornel, Alba Gambín Gutiérrez que actuaron como jueces sensoriales; Luis Caromona Ruano, Ramón Marchante Tejada, Sandra Victoria Martínez que hicieron lo propio como jueces técnicos y José Antonio Cortés, que desarrolló las tareas de juez de control.

1er CLASIFICADO: Javier Carrión

2o CLASIFICADO: José Vicente Arrué

3r CLASIFICADO: Carles Escrivà

MEJOR ESPRESSO: Juan Manuel Sanz

MEJOR LATTE ART: Carles Escrivà

MEJOR BEBIDA DE ESPECIALIDAD: Javier Carrión

PATROCINADORES:



COORGANIZADORES: Cafés Durban, Café Barsel, Cafento, D.Origin Coffee Roasters, Delirium Services

COLABORADOR: APEHA, Generalitat Valenciana, CdT, Compak, Pascual Gonzalo, Bezoya

X Campeonato de Baristas de Galicia



Igual que el Campeonato Nacional y las competiciones autonómicas de Cataluña, Cantabria y Euzkadi, Galicia alcanza este año la décima edición de su campeonato barista, habiéndose afianzado como uno de los territorios por excelencia del país en cuanto a formación y promoción barista se refiere.

Desde los inicios, el movimiento barista en Galicia ha sido muy fuerte, siendo una de las primeras zonas en contar con una asociación específica integrada exclusivamente por este tipo de profesionales.

Frente a la máquina de café y los jueces, la maestría barista gallega también se nota, ofreciendo cada año, este campeonato, un extraordinario espectáculo de alto poder de convocatoria.

Como en ocasiones anteriores, el Centro Comercial Área Central de Santiago de Compostela sirvió de escenario para la competición y también para una jornada, la del 18 de junio, en la que el café fue protagonista además de la mano los baristas, de la de diferentes profesionales de la materia que ofrecieron en las horas previas a la competición demostraciones y exhibiciones del arte de la elaboración de una taza de café perfecta.

Actuaron como jueces baristas de este campeonato, Elías Gómez, en calidad de juez líder: Xosé Ríos, Mar León y Óscar Toro como jueces sensoriales; José Manuel Yáñez, Carmen Alvite y José Manuel Soto como jueces técnicos y José Garrido, Víctor Couto, como jueces de control.

MONTECELIO

Disfruta de cada momento.

Síguenos en:



www.cafento.com · +34 902 117 230



cafento[®]

Evaluaciones baristas



Taia Zahariya (Aragón)



Siffedine Rabanni (Aragón)



Santiago José Escribano (Castilla - La Mancha)



Jueces evaluando

1er CLASIFICADO: Damián Seijas
2o CLASIFICADO: Marcos González Hernández
3r CLASIFICADO: Alejandro Otero

MEJOR ESPRESSO: Damián Seijas
MEJOR LATTE ART: Damián Seijas
MEJOR BEBIDA DE ESPECIALIDAD: Damián Seijas

PATROCINADORES: Crem International, Brita Professional, Compak, Lotus Bakeries, Calidad Pascual, Reybar y Cerámicas Sant Pançaç



Evaluaciones Baristas

Además de las referidas competiciones baristas, durante el verano se han realizado las evaluaciones de los inscritos a los campeonatos de Castilla La Mancha, Aragón, La Rioja y Baleares. En estas cuatro Comunidades no se ha conseguido el número mínimo de baristas requeridos por

normativa para poder celebrarse un Campeonato Barista convencional, por lo que Fórum Café ha dado la oportunidad a los baristas de estos territorios que si habían realizado su inscripción, de poder ser evaluados y de superar las notas de corte acceder a la Semifinal de Campeonato Nacional de Baristas.

Así, y con este objetivo se convocaron, el pasado 21 de julio, en el Aula de Formación de Promerca el Sant Boi de Llobregat (Barcelona) a los dos baristas aragoneses inscritos y también al barista de Castilla La Mancha.

La evaluación que se rigió bajo los mismos parámetros que la competición barista, sirvió al grupo de Jueces Fórum Café, formado por David Tomás, como juez líder, Imma Borrego y Antonio Gros como jueces sensoriales y Marc Saña y M^aJosé García como jueces técnicos, para evaluar las capacidades técnicas y de conocimiento sobre el café de los baristas participantes.

Los dos baristas aragoneses, Taia Zahariya y Siffedine Rabanni superaron la hoja de corte, consiguiendo Zahariya, la puntuación más alta y, por tanto, su clasificación como representante de Aragón en la Final del X Campeonato Nacional de Baristas. Lamentablemente, el barista castellano manchego no alcanzó la puntuación mínima para su ejercicio, por lo que no se clasificó y este año, Castilla La Mancha no tendrá representante en la Final Nacional. Ésta vacante, además de las de Extremadura y Navarra se pondrá a disposición de los mejores segundos clasificados de los campeonatos realizados.

En función de los resultados de las evaluaciones de La Rioja y Baleares, celebradas después del cierre de edición de este revista, el número de estas plazas podría variar.

Susanna Cuadras

Cata maridaje café-leche

Café y leche conviven a diario en millones de preparaciones en todo el mundo. De su calidad y características depende el éxito de su maridaje

En la práctica barista, al margen del café, uno de los ingredientes que concentra mayor protagonismo es la leche. La oferta de bebidas que combinan ambos productos es variada y extensa: combinados fríos, calientes, largos y cortos, preparaciones en copa, en vaso o en taza los incorporan, destacando por encima de todas y cada una de ellas, el cappuccino como la más popular de las propuestas de maridaje entre leche y café.

Tan alta es la aceptación de esta preparación que su elaboración forma parte de las pruebas puntuables en los campeonatos de baristas. En este caso, los jueces técnicos evalúan la destreza del participante para emulsionar la leche, extraer el espresso y preparar el cappuccino, mientras que los jueces sensoriales hacen lo propio, puntuando, en este caso, las cualidades sensoriales de la taza, en la que café y leche deben compartir protagonismo de forma equilibrada, sin tapar sus atributos, sino, todo lo contrario, respetándolos o incluso, potenciándolos.

Con intención de conocer de forma más minuciosa el resultado en taza de este maridaje, Fórum Café organizó el pasado mes de julio, en colaboración con Calidad Pascual, una cata de café-leche. Para el ejercicio se prepararon media docena de maridajes diferentes, todos con un mismo café arábica como base, pero con un tipo de leche diferente cada uno de ellos.

Para realizar las pruebas, catar los cappuccinos y evaluar las tazas se convocó a un panel de catadores profesionales dirigidos, en esta ocasión, por Josep Rovira, asesor de la Junta de Fórum Café, Formador de Formadores Fórum Café y Juez Barista; David Tomás, Juez líder de las competiciones baristas Fórum Café y Formador Homologado; Carolina Hernández, Campeona Nacional de Baristas Fórum Café 2013; juez barista Fórum Café. Héctor Hernández, actual campeón de Latte Art de España y Finalista en Campeonato Mundial de Latte Art 2015 e Ignasi Maris profesor titular de la Escuela de Hostelería y Turismo de Barcelona. El panel de cata se completó con la participación de Álvaro Basanta de Calidad Pascual.

Calibrados los catadores, los dos campeones, Carolina y Héctor Hernández se distribuyeron la tarea de la elaboración de los espressos y la emulsión, esti-

pulándose el mismo peso de leche, temperatura final de emulsión y gramaje de café para todas las preparaciones, de modo que, aun tratándose de un ejercicio de valoración sensorial y técnica individualizado de cada preparación fuera posible comparar al final del ejercicio el compartimiento de las leches maridadas con el café y valorar así, la mejor opción de maridaje de ambos productos.

Para realizar la prueba, Fórum Café puso a disposición las instalaciones, equipos y los catadores, mientras Calidad Pascual dispuso el producto, todos de habitual servicio en hostelería: Leche semidesnatada, Leche entera, Leche entera UHT enriquecida en proteínas lácteas, leche desnatada, leche sin lactosa y bebida de Soja. El café de la cata fue un blend de arábicas lavados centro y suramericanos que los catadores evaluaron primero en solitario para poder determinar si sus características individuales se mantenían o perdían durante el maridaje con la leche. Todos coincidieron en definir este café como una taza de cuerpo balanceado, con la acidez justa y retrogusto agradable.

Protocolo de Cata

Extraído el café y emulsionada la leche, se prepararon cuatro muestras de cada maridaje. Una de ellas se dejaba reposar durante 10 minutos para valorar, básicamente, variantes técnicas como el aspecto de la leche emulsionada transcurrido este tiempo, el color del conjunto, la formación de burbujas, etc., mientras que las otras tres eran examinadas al momento por los catadores distribuidos en equipos de dos. En este examen, se analizaron de forma pormenorizada la descripción de atributos de cada taza. Así, y en primera instancia, la primera característica a valorar era la cantidad y calidad de aroma del maridaje, partiendo para ello de las características de una preparación barista equilibrada, en la que en ningún caso, el aroma y sabor del café puede ser cubierto por el de otro producto. En el marco de esta primera fase visual, los catadores también tomaron nota y valoraron el aspecto, apariencia y densidad de la crema conseguida con la emulsión de la leche, tomando de nuevo como crema perfecta aquella con un grosor mínimo de 0,5 mm tal y como marca la normativa del Campeonato Nacional de Baristas Fórum Café.

La cata de leche

Si bien en la cata descrita la principal valoración como hemos visto hacía referencia al maridaje del café y la leche y que la idoneidad de la bebida fuer valorada en función de su respecto a los atributos del café, es importante determinar, también, catar las leches en solitario, con el fin de conocer sus características y en la práctica barista, determinar cuál encaja mejor con el café que vamos a utilizar o con el combinado de ingredientes que vamos a proponer.

Como la cata del café o el vino, la cata de leche cuenta con sus propios protocolos de indispensable cumplimiento para una correcta valoración del producto. El examen de la leche abarca múltiples aspectos, todos importantes para conocer el producto con el que vamos a trabajar:

Color: Puede variar desde el blanco intenso pasando por un blanco ligeramente azulado o marfil hasta un color tostado. Se considerarán colores defectuosos los tonos excesivamente amarillos o acuosos.

Densidad: Una leche de calidad es una leche con cuerpo, es decir, con algo de densidad. Cuanto más líquida es la leche, menos calidad tiene. Observaremos la lágrima que deja en la copa. A más lágrima mayor densidad.

Homogeneidad: La leche deberá ofrecer un aspecto homogéneo, considerándose como un defecto la presencia de elementos en suspensión (precipitados proteicos, acúmulos de materia grasa...). Observaremos también si hay grumos en las paredes al agitar.

Olor: La leche tendrá una cierta intensidad de olor característico y no debe presentar olores extraños (silo, jabón, quemado, rancio...). Atención no confundir olores intensos con la presencia de aromas artificiales (vainilla, canela) añadidos, que serán considerados como defecto. Si se detecta alguno, hay que anotarlo.

Textura: Se refiere a la sensación de acuosidad que se percibe en boca, de manera que la leche deberá tener una cierta consistencia. Podemos reconocer si su textura es más bien grasa, si nos deja un paladar seco o si, en el mejor de los casos, recorre nuestra boca de una forma suave pero consistente.

Este atributo será importante sobre todo a la hora de evaluar leches semidesnatadas y desnatadas.

Sabor, intensidad y persistencia: Aunque se trata de un producto de sabor suave, ligeramente azucarado, se con-

sidera defectuosa la leche excesivamente insípida y poco persistente.

Dulce: Sabor básico identificable en la lengua, causado por la presencia de glúcidos, potenciado por la ausencia de sustancias amargas. Es un gusto placentero, no extremadamente azucarado, que aparece principalmente en leche de elevado contenido de grasa.

Para la cata de leche se aconseja el uso de copas como las que utilizan para la cata de vino. Dicha copa debe contener aproximadamente un tercio de su volumen de la leche a catar.

Si la cata la realizamos con leche fría será más difícil reconocer algunos de los atributos, por lo que se recomienda tener el producto a temperatura ambiente en el momento de proceder a su examen.

La cata de leche comprende tres fases:

Fase visual: En esta primera evaluación, llevaremos la copa a la altura de los ojos y la agitaremos. Evaluaremos el color, la densidad y homogeneidad y anotaremos los resultados en la hoja de cata.

Fase olfativa: En este momento, llevaremos la copa a la nariz agitando circularmente e inspirando lentamente a intervalos regulares. Evaluaremos la intensidad del olor a leche y haremos notar si hay olores extraños o bien aromas añadidos.

Fase de boca: absorberemos unos 15ml de leche y la dejaremos en contacto con la lengua. Para evaluar la percepción del sabor dulce, la textura, la intensidad y la persistencia en boca, distribuiremos el líquido por toda la cavidad bucal y si hubiera algún sabor extraño, lo anotaremos en la hoja de examen.

Una leche de calidad es una leche con cuerpo que nos tiene que dejar una sensación cremosa en boca. Si al mover la copa observamos que no deja ninguna lágrima blanca o que por el contrario quedan grumos en la pared, puede ser que la leche no se haya homogeneizado bien o que se haya utilizado leche en polvo para su transformación.

A tener en cuenta en este examen en boca, que la caramelización de la lactosa transfiere a la leche notas tostadas. Su acidez indica la edad de la leche, es decir, será más ácida cuanto más haya tardado en realizarse el proceso térmico.

Además de estos aspectos técnicos y ya por lo que se refiere a la valoración sensorial del cappuccino, los catadores acordaron para la valoración catar el conjunto por un extremo de la taza en la que no se hubiera retirado previamente la crema para su examen. En este sentido, los catadores hicieron notar las diferentes formas que tiene el consumidor de degustar esta bebida - mezclando el conjunto antes de sorber; beber primero la crema y luego el resto de la mezcla; retirar y catar con una cuchara la crema para luego degustar el resto de la taza,...- y que irremediamente comportan una valoración sensorial diferente de la preparación según el caso. Es por ello, que se optó por la succión conjunta de los tres ingredientes del cappuccino, café, leche y crema y poder realizar así una valoración correcta del balance/gusto del maridaje.

En este examen de los diferentes aspectos detallados resultó determinante la aportación de cada uno de los catadores que partiendo de su experiencia particular, enriquecieron el ejercicio con aportaciones puntuales sobre

aspectos muy concretos del maridaje leche/café. Los baristas, por ejemplo, Carolina Hernández y Héctor Hernández, valoraron muy positivamente todas las variantes técnicas relacionadas con la elasticidad, densidad y textura de la leche y que resulta de vital importancia para desarrollar la técnica del Latte Art en la taza de cappuccino.

En este sentido, la bebida de Soja fue la que proporcionó una crema más elástica. Ambos baristas, coincidieron, también, en destacar la idoneidad de las leches capaces de asegurar un balance armonioso del conjunto, aspecto este último que primaron, también, en todo momento, los catadores Josep Rovira, David Tomas e Ignasi Maris quienes centrados más en los aspectos sensoriales del maridaje, puntuaron claramente con mejor nota los balances leche/café, en los que aspectos tan preciados como la acidez del grano se preservaban a pesar de la combinación con la leche.

Al final de la cata, el maridaje que mejor resultado obtuvo en balance leche-café fue la taza elaborada con la leche

Variedades de leche utilizadas en la cata-maridaje con café



Leche semidesnatada

Es la leche a la que se le ha eliminado parcialmente el contenido graso. Este oscila entre 1,5 y 1,8 g por 100 g de producto. Su sabor es menos intenso y su valor nutritivo disminuye por la pérdida de vitaminas liposolubles A y D, aunque generalmente se suelen enriquecer para paliar dichas pérdidas.

Leche entera

Esta leche sólo ha sido sometida a tratamientos de esterilización. Es la que presenta el mayor contenido en grasa láctea, con un mínimo de 3,2 g por 100 g de producto. Su valor calórico es más elevado con respecto a la leche semidesnatada o desnatada.

Leche entera

Enriquecida en proteínas lácteas.

Leche desnatada

Mantiene todos los nutrientes de la leche entera excepto la grasa y las vitaminas liposolubles. Muchas marcas comerciales les añaden dichas vitaminas para compensar las pérdidas. También podemos encontrar en algunos supermercados leche desnatada enriquecida con fibra soluble.

Leche sin Lactosa

Se somete a un proceso en el cual se transforma la lactosa en glucosa y galactosa para hacerla más digestible.

Bebida de soja

Bebida obtenida por extracción acuosa de habas de soja no transgénicas y enriquecida en calcio y vitaminas.

desnatada, sobre todo por la capacidad de este producto de respetar las propiedades del café sin enmascararlas ni diluirlas. Los maridajes de café y leche entera enriquecida en proteínas lácteas y la de café y leche entera, obtuvieron una puntuación similar en balance de ambos productos en taza, aunque la primera combinación sumó mayores puntuaciones en aspectos concretos como la densidad o la elasticidad de la crema.

El combinado en taza de leche entera y café, por su parte, es la que mayor puntuación obtuvo en dulzor. En el otro extremo, el balance gusto de taza café/leche que menor puntuación consiguió fue el del café con la bebida de soja. En este caso, los catadores destacaron del conjunto el sabor amargo que se despega del sabor de la soja natural y un post-gusto que va eliminando progresivamente las características positivas del café a la vez que deja al descubierto todas las negativas. La aceptación del

maridaje creció un poco tras adicionar azúcar a la taza. En el maridaje de café con leche sin lactosa, se atribuyó a esta leche un sabor demasiado dulce responsable, dijeron los catadores, de la distorsión final del balance café-leche. A destacar, también, de las tazas reservadas durante 10 minutos antes de su examen visual y sensorial, el buen aspecto y color de la taza que contenía el maridaje café y el de la bebida de soja.

Comentar, también, que en todos los casos, muy especialmente en variedades como la leche semidesnatada, los catadores coincidieron en que a medida que se enfriaba la mezcla café-leche, el sabor de este último ingrediente empieza a sobresalir de forma más destacada transfiriendo al conjunto un sabor mucho más lechoso que en el momento inmediatamente después de ser preparado.

Violant Giner



El café ya llega de China

La llegada de café chino a Europa es fruto de la nueva fijación de los agricultores de la zona de Yunnan por este producto, en el que han identificado unas perspectivas de desarrollo excelentes. Toda su atención está puesta en el café que progresivamente llena sus campos sin opción a otros cultivos

Este mes de julio se ha realizado el primer envío de café chino hacia Europa. El origen ha sido la ciudad de Kunming (capital de la provincia de Yunnan, al sur de China) y el destino el puerto holandés de Rotterdam. El café, 2.050 toneladas en total, ha viajado en tren atravesando Kazajstán, Rusia, Bielorrusia, Polonia y Alemania, hasta llegar a Holanda, quince días después de su salida.

Según fuentes de la agencia de información oficial china Xinhua, este primer envío representa apenas un 8% de las 24.000 toneladas de café que China pretende enviar este año al Viejo Continente. En 2016, la previsión es de 140.000 y en 2017, de 300.000 toneladas, una progresión acorde con el importante crecimiento de la producción de café en el país.

Por el momento, el plan inicial de envío se ha estipulado en dos servicios ferroviarios de ida y vuelta mensuales entre Yunnan y Rotterdam, combinando la carga de café con otros productos. Esta decisión se suma a la tendencia de los últimos tiempos que prioriza el trayecto en tren frente al marítimo, mucho más largo. Además de este tren, otro buen ejemplo es la nueva línea directa entre Yiwu (considerado el mayor centro del mundo de venta y distribución de bienes) y Madrid, que desde el pasado mes de diciembre ya ha realizado un par de viajes en cada sentido transportando productos de un país a otro.

El café de Yunnan

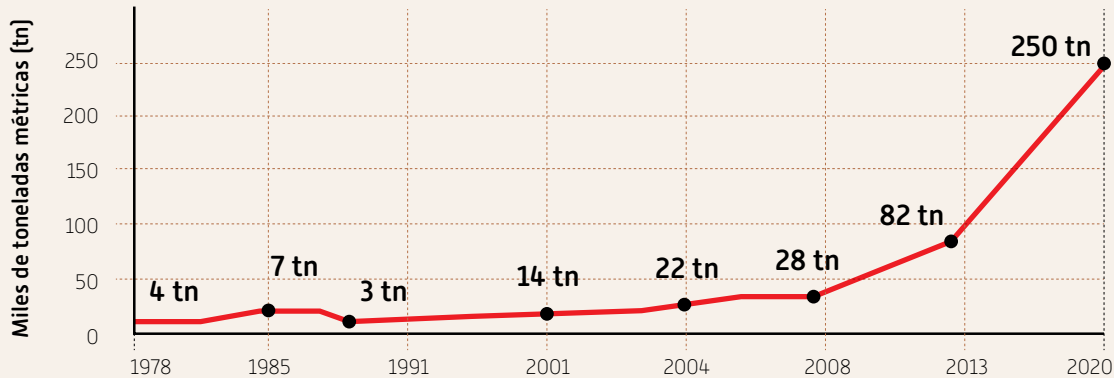
Yunnan, origen del café chino que ha empezado a llegar a Europa, es una provincia predominantemente rural, situada en el suroeste del país. Allí se produce el 98% del café de todo el país y también algunas de las variedades de té más reconocidas a nivel mundial como el Pu'er. Hasta ahora la mayor parte de la producción de café de esta zona se vendía a Corea, Japón, Vietnam, Hong Kong, Taiwan y Estados Unidos.

El café llegó a Yunnan en el siglo XIX de la mano de los misioneros jesuitas. Durante años, las plantaciones de café fueron poco más que simbólicas y el interés de los chinos tanto por la producción como por el consumo de este producto, escasas. Hacia 1930, con el auge de las costumbres occidentales en zonas como Shangai, el café ganó cierta popularidad, aunque no la suficiente como para convertirse en un producto rentable para su producción. De hecho, no fue hasta bien entrada la década de los 80 del siglo pasado, 1985-1989, cuando la cultura del café empezó a desarrollarse con cierta base en China. El país se estaba abriendo lentamente al exterior, y una vez más, como ha sucedido en tantos otros países, las modas occidentales triunfaban, sobretudo entre el público más joven, que asimilaban costumbres y "tics" occidentales con modernidad.

El café de China viaja a Europa en tren. El trayecto se cubre en 15 días frente a los 30 días de media del barco

En 1988, el gobierno puso en marcha el proyecto de producción de café en Yunnan y la multinacional suiza Nestlé decidió crear un área de gran crecimiento del café en Pu'er para el suministro de su nueva fábrica de café soluble en el sur de China. Este proyecto supuso un largo tiempo de investigación, y fue mucho más allá de la construcción de su nuevo centro. La multinacional seleccionó cinco variedades de café arábica, entre ellas Catimor, Typica y Bourbon, de una primera pre-selección de 30, y estas se plantaron en las laderas de Yunnan, fuera de fincas convencionales. Lo que se pretendía era un cultivo "semi-salvaje" respetuoso con la biodiversidad de la zona. Una vez conseguida la primera cosecha y contrastada la calidad de los granos, en 2002 se inició la producción regular de café en Yunnan.

Producción de café en China



Zonas cafetaleras

Actualmente, en Pu'er se produce casi el 60% del café de Yunnan, el resto se cultiva mayormente en la zona de Baoshan, y algo también en Dehong, ambas en la misma provincia. En todos los casos, los cafetos crecen en alturas altas, gracias al terreno montañoso de estas áreas. Allá, las diferencias de temperatura entre el día y la noche son significativas, mientras que el terreno es rico en biodiversidad y nutrientes. Todas estas variantes son la que según los que han degustado ya este café chino, imprimen carácter a la taza de Yunnan. Esta destaca por su fragancia frutal acentuada aunque sin llegar a ser abrumadora, está libre de amargor, y su acidez es la justa para asegurar un buen retrogusto.

Baoshan: el Xiaoli Coffee es el café por excelencia de esta zona de Yunnan. Empezó a producirse sobre 1950 y desde sus inicios tuvo una buena acogida en Londres. En el año 2010 este café recibió la certificación A de café por la China's National Standard Authority.

Al café de China se le atribuyen en taza características similares al café de Honduras

Dehong: esta fue la prefectura donde se inició el cultivo de café en China. Los cafetales en esta zona se ubican entre los 1.000 y los 1.600 metros de altitud. Esta localización favorece a que la producción cafetera sea orgánica y sostenible. Actualmente se estima que en la zona existen algo más de 2.000 hectáreas dedicadas al cultivo de café

Pu'er: es la mayor zona de producción de café en China, y desde 2013 ha sido declarada por la China Fruit Marketing Association (CFMA), "la capital del café de China" -a modo de dato curioso, destacar, también, que fue precisamente aquí, en Pu'er donde se celebró el primer Campeonato Nacional de Baristas de China hace unos años-. Se estima que más de 160.000 hectáreas de esta zona están dedicadas a la producción exclusiva de café. Esto ha comportado el florecimiento de una importante industria entorna a este producto, con más de 70 empresas cafeteras registradas, 30.000 propietarios de fincas y alrededor de un millón de personas involucradas en la producción del grano.

El sector del café en Yunnan

No es de extrañar, pues, que para muchos campesinos de la zona, el café se ha convertido en su fuente regular de ingresos, consiguiendo por este producto un beneficio mayor, aseguran la mayoría, de lo que sacaban de la producción de otros bienes agrícolas. Generalmente, estos nuevos caficultores tienen cafetales de poco más de 3 hectáreas de terreno. Cultivan café arábica de una calidad, aseguran los expertos, asimilable, por ejemplo, a la del café de Honduras.

Algunos pronósticos auguran que el consumo de café en China superará en el año 2020 al de Brasil y Estados Unidos

El interés de las firmas internacionales por la floreciente producción de café en China no se limita a Nestlé, sino que otras importantes multinacionales como Starbucks, Volcafe o Maxwell Coffee ya tienen desde hace algún tiempo presencia en la zona. Allí han establecido programas de cooperación basados en la formación a los agricultores sobre las prácticas de cultivo del café y también se han apresurado a firmar joint ventures con empresas locales para asegurarse una mayor comodidad en su negocio. Starbucks lo ha hecho con Ai NI Group, mientras que Volcafe ha elegido a Simao Arabicism Coffee para hacer lo propio.

El interés de estas y otras empresas llegadas de terceros países viene dado tanto como por calidad de compradores de café como por las posibilidades que ofrece la venta de café en la propia China, un mercado que desde hace ya algún tiempo ha empezado a mirar con mucha curiosidad la taza. Según datos de las autoridades de Yunnan, el 80% de la producción de café del pasado año en su territorio se envió fuera de las fronteras chinas, pero el resto se quedó en el país, donde el consumo interno no para de crecer. Tanto es así, que incluso una investigación avalada por el ICO y referenciada por la BBC, indica que en 2020, el consumo de café en China podría superar ya el de los Estados Unidos y Brasil. No deberemos esperar mucho para ver si estos pronósticos se cumplen...



Cae el consumo de café en Estados Unidos

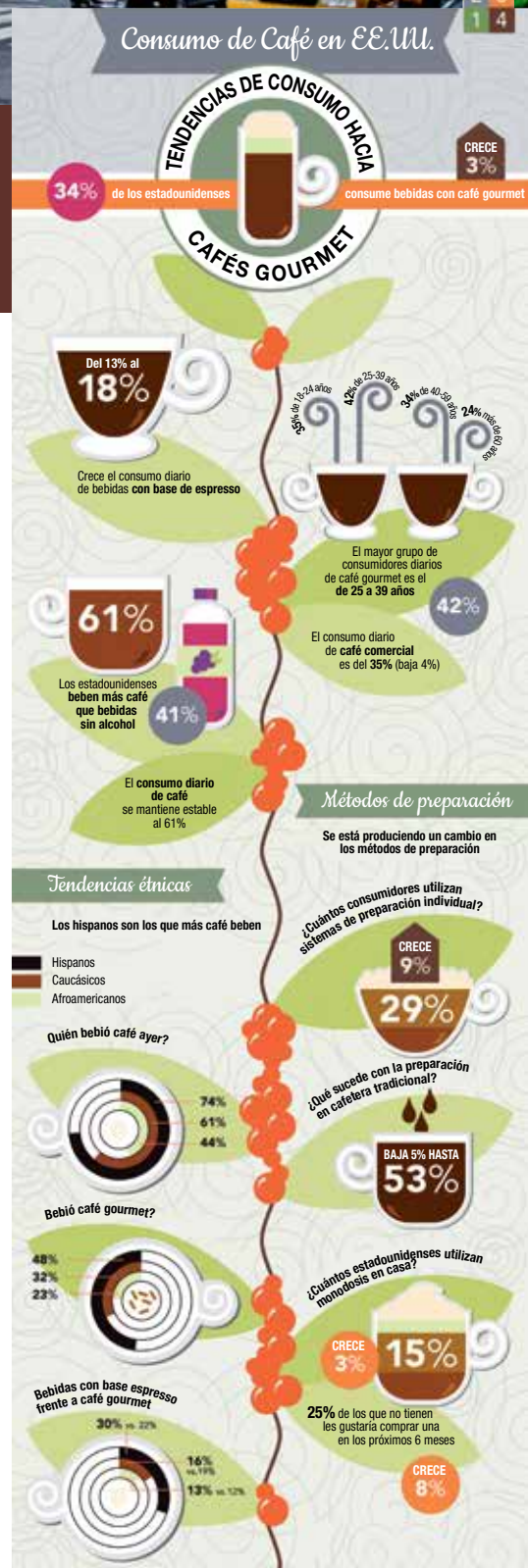
Según algunos estudios recientes, el número de tazas de café por habitante en Estados Unidos estaría decreciendo. Por el contrario, el presupuesto per cápita destinado a café crece... ¿Cuáles son los motivos de este cambio?

Desde hace un tiempo que se intuía, y los últimos datos del Dpto. de Agricultura de Estados Unidos (USDA) así lo confirman: los estadounidenses están rebajando su consumo de café y se prevé que este año el consumo caiga a 23,7 millones de sacos frente a los algo más de 24 de la temporada anterior. EUA será el único de los ocho países que más café consumen en el mundo que registrará una merma. Por el contrario, la demanda global general aumentará en casi 2 millones de sacos, a 147,6 millones, según la mayoría de las estimaciones.

"Las personas solían preparar una cafetera, ahora preparan una taza", explica Pedro Gavina, propietario Gavina & Sons Coffee de Vernon en California, empresa tostadora fundada en 1870 y una de las más reconocidas del país. Con este comentario "ataca" directamente a la tendencia creciente del uso de máquinas monodosis en este país, aunque, la popularización de estos equipos todavía debe alcanzar el éxito que han tenido en otros países.

La apreciación de Pedro Gavina coincide con los datos que se desprenden del informe sobre la demanda de café en Estados Unidos realizado por Mintel y difundido por Reuters, y que confirmaría que los consumidores estadounidenses están empezando a beber solo lo que desean, gracias a la posibilidad que les ofrecen las máquinas monodosis, que permiten preparar taza a taza. Ahora bien, en esta investigación también se apunta al envejecimiento de la población como otro de los puntos que está contribuyendo de forma acentuada a la caída del consumo, que según este estudio, se situó en torno a 1,85 tazas/diarias el pasado año, el menor nivel desde 2010. Este dato, sin embargo, no ha sido considerado por todos los analistas, algo que ha levantado ciertas suspicacias, llegando algunos a considerar interesados o muy interesados, los resultados que apuntan a las máquinas monodosis como causa del descenso de la demanda de café en Estados Unidos.

Paradójicamente a todos estos datos de rebaja de consumo, los estadounidenses gastaron un récord de 11.900 millones de dólares en café en 2014, y se prevé que destinen 12.800 millones de dólares en 2015 y 13.600 millones de dólares en 2016, según estimaciones de la firma de investigación de mercado, Mintel, que vuelve a apuntar a la monodosis como origen de este incremento en el gasto en café.





La Organización Internacional del Café (ICO) ha declarado el 1 de Octubre, Día Internacional del Café. Esta declaración que cuentan con el apoyo de los 74 estados miembros de esta entidad, incluido España y más de una treintena de asociaciones relacionadas con el café de todo el mundo, quiere ser una gran fiesta dedicada al café, en la que participen todos los sectores e industrias de la cadena; en el que disfruten todos los amantes de esta bebida; y en el que, también, los millones de personas que viven involucradas en la producción del grano reciban el apoyo y reconocimiento de quienes lo degustan.

Desde la Organización Internacional del Café se invita a todos los profesionales y empresas del sector del café a celebrar el día y a organizar y convocar eventos y actividades que ayuden a la promoción de la cultura del café en todo el mundo.

Desde este organismo internacional también se ha anunciado la firma de un Memorando de Entendimiento con Oxfam para colaborar en una campaña centrada en el concepto del "café sospeso" o café pendiente, una tradición italiana de pagar por una

segunda taza de café que debe darse a una persona con necesidades. La campaña benéfica pretende, pues, según el ICO, dar la oportunidad a todos los consumidores de mostrar su solidaridad con los productores de café y los pequeños agricultores, mediante la donación del valor de una taza adicional de café para el trabajo de Oxfam con estos agricultores a través de una plataforma en línea.

El primer país del que se tiene constancia oficial de la declaración de un día del el café en su calendario fue Japón, el 29 de septiembre de 1983. La impulsora fue la Asociación Japonesa del Café, creada tan sólo tres años antes y que desde sus inicios se ha alineado con todo tipo de iniciativas encaminadas a la promoción del consumo de café entre los japoneses.

La elección del día 1 de octubre para la celebración del Día Internacional del Café no es casual, sino que marca el final de la cosecha y el inicio de un nuevo año cafetero en muchos países. El primer Día Internacional del Café coincidirá, además, con el primer Foro Mundial del Café (GCF), que se celebrará en esas fechas en la Expo de Milán 2015.

LOS MEJORES CAFÉS DEL MUNDO TIENEN **MEDALLA DE ORO**

Medalla de Oro, la marca premium de Cafés Brasilia y Cafés Santa Cristina, te ofrece la gama más amplia de cafés para hostelería, con variedades de todo el mundo.



BRASILIA



SANTA CRISTINA





Seúl, la ciudad del café

Calidad, cantidad y variedad

La República de Corea ocupa actualmente el doceavo puesto en el ranking internacional de países consumidores de café y el segundo, después de Japón, por lo que se refiere específicamente a Asia. Este posicionamiento no es casual y es que hace ya unos años, el consumo de café en Corea del Sur no para de crecer

En los últimos 15 años, el mercado del café en Corea del Sur ha crecido un 74% en términos de cantidad y un 172% en lo que a volumen comercial se refiere. Este crecimiento ha ido acompañado por una tendencia muy clara hacia la demanda de cafés arábicas, el café preferido por los consumidores jóvenes que han incorporado la taza en su rutina diaria, convirtiendo al café en una bebida moderna y muy "cool".

Según datos registrados en la Organización Internacional del Café, en 2013, Corea importó un total de 128.460 Tm de café, de los cuales, un 65,8% de café verde, un 18% de soluble y un 16,2% de tostado. Mayoritariamente, este café llegó de Brasil, Vietnam y Colombia. Pormenorizado, el principal proveedor de café verde fue Brasil que copó el 23,3% del total de este grano, mientras que Estados Unidos e Italia se posicionan, por el momento, como los principales almacenes de café tostado para Corea del Sur.

Consumo doméstico

Durante las últimas cuatro décadas, este país ha demostrado una increíble capacidad de crecimiento, posicionándose como una próspera economía industrializada y de alto valor tecnológico con muchas opciones de seguir avanzando en los próximos años.


La República de Corea hace tiempo que dejó de ser un país emergente para posicionarse como una economía potente y referente y en 2012 entraba a formar ya parte del club de las economías más fuertes del mundo, ocu-

pando actualmente el ya mencionado doceavo lugar, con una media de crecimiento estimada por año del 4%.

Desde que empezaron a soplar estos nuevos aires en Corea del Sur, uno de los objetivos que pronto se marcaron los coreanos fue adoptar ciertas costumbres occidentales, entre ellas el consumo de café. Desde los países tradicionalmente bebedores de té, la opción del café se presenta como una alternativa fresca, modera, innovadora e incluso entre algunos estamentos sociales, transgresora, aunque en Corea del Sur uno de los mayores atractivos que ha tenido siempre el café para los consumidores es el hecho de haber estado relacionado durante muchísimos años con el concepto de producto de lujo.

El Café en este país está considerado un producto "cool", joven y moderno

El café era un producto exótico que llegaba en muy pequeñas cantidades y que sólo estaba al alcance de la élite del país. En los años 50 del siglo pasado, comenzó a hacerse más asequible gracias al mercado negro del café instantáneo que traían las tropas de las bases estadounidenses. Pese a la baja calidad del producto, el café conservó el halo elitista, algo que sigue perdurando hoy día. Y es que aunque hace un par de décadas que el país se abrió definitivamente al exterior y el café por fin pudo en-



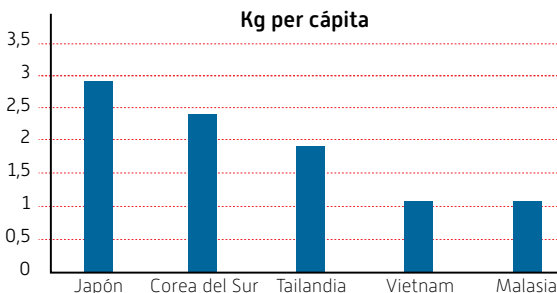
COREA

Área: 100,210 km²
Población (censo 2010): 49.540.000 habitantes
Capital: Seúl
Idioma: Coreano
Moneda: Won surcoreano
PIB: 929.121 millones \$ (total) • 34.776 \$ (per capita)
IDH (indicador desarrollo humano): Muy alto

Economía: Cuarta economía más grande de Asia y un importante socio comercial de las más grandes del mundo. Su capital, Seúl se encuentra en el ranking de las diez ciudades financieras y comerciales más importantes a nivel internacional, y sexta ciudad económicamente más poderosa del mundo, según la revista Forbes. Desde 2003, la robótica ha sido incluida en la lista de los principales proyectos nacionales de investigación y desarrollo en Corea.

Cultura: La economía cambiante y los estilos de vida han llevado a una concentración de la población en las grandes ciudades, especialmente en la capital Seúl, donde los típicos hogares multigeneracionales se separan para acoplarse a las condiciones de vida de una familia nuclear.

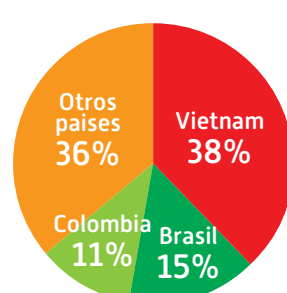
Consumo de café en Ásia



País	Consumo (kg per cápita)
Japón	~2.8
Corea del Sur	~2.3
Tailandia	~1.8
Vietnam	~1.0
Malasia	~1.0

Fuente: Ministerio de Alimentación y Seguridad Alimentaria de Corea del Sur

Origen del café de Corea del Sur



Origen	Porcentaje
Vietnam	38%
Otros países	36%
Brasil	15%
Colombia	11%

Fuente: USDA

trar libremente, y empezarse a consumir de forma masiva, continua asociado a la idea de un producto de alto nivel.

Según el Asia Consumer Insight Center, un 47,3% de la población de Corea del Sur se sitúa en la franja de edad entre los 25 y los 54 años, un colectivo muy potente por su peso en la sociedad y también por su capacidad de promover y crear la moda por nuevos productos, tal y como ha sucediendo con el café.

El café americano, el espresso y el Latte Art son las preparaciones preferidas de los coreanos

De moda a hábito

Superada la fase inicial, de introducción y promoción del producto, en Corea, el café ya es una moda que evoluciona para convertirse en un hábito asentado en la sociedad surcoreana, la cual, hoy día, ostenta el ratio de consumo per cápita más alto de la región, con cerca de 2 kilos de café/persona/año.

En términos de hábitos de consumo, la mayor demanda de café se realiza fuera del hogar, en las miles de cafeterías que han florecido en el país en los últimos años. Y es que si en 2006, el número de es-

tablecimientos especializados en café (kopisypop en coreano) en Corea del Sur eran poco más de 1.200, hace un año la cifra superaba de largo los 14.000, muchos de ellos establecimientos franquiciados y de cadenas nacionales e internacionales.

En una parte muy importante de estos establecimientos se priman los granos gourmet, orgánicos y la ambientación occidental. Todos, además, buscan tener ese "toque" distintivo que atraiga clientes y por ello es habitual que la mayoría de los establecimientos exageren la decoración, para llamar la atención. Y es que según Lacouture, los consumidores coreanos prefieren los locales especializados en café porque los consideran espacios que ofertan "una gran variedad de bebidas con este producto y snacks", además de ofrecer un ambiente tranquilo y con buen servicio.

Teniendo en cuenta, además, que la clientela mayoritaria de estos lugares son las mujeres, la decoración se exagera en muchos de estos lugares, en los que los detalles ornamentales abundan, tanto por lo que se refiera a la decoración en sí, como en la presentación del propio producto, con tazas de cafés especiales que parecen más obras de arte que no una bebida. Aún y así, la popularización del café está atrayendo a nuevos consumidores y cada vez más el público masculino se suma a la moda de acudir a los cafés cuya decoración, por su parte, ha empezado a dar ya un giro hacia estéticas en línea de



las más modernas cafeterías europeas, estadounidenses o japonesas.

El café, en la cafetería

En algunos barrios de Seúl, como Myeongdong, en un radio de apenas 500 metros, hay establecimientos de todas las cadenas (incluso dos o tres de algunas): Caffé Bene, Paris Baguette, Angel-in-us Coffee, Starbucks, Firenze, Coffee Smith, Paris Croissant, Café Pascucci, A Twosome Place, The Coffee Bean & Tea Leaf, Tom N Toms... Juntos, y según estimaciones recientes mueven ya unos 200 millones de euros anuales, con un crecimiento anual del 3-5%. Todo esto en un país donde tradicionalmente se ha consumido té, y no café, y donde hace unos años no había casi ningún establecimiento especializado en la preparación y servicio de esta bebida.

En los últimos 15 años, el mercado del café en Corea del Sur ha crecido un 74% en cantidad y un 172% en volumen

Una característica propia de las cafeterías coreanas es su horario. Por la mañana es difícil ver a los coreanos en estos establecimientos, y es que la costumbre de tomar café está mayoritariamente ligada al horario de la tarde o incluso nocturno, por lo que no son pocos los cafés que abren bien entrado el día y cierran cerca de las 23:00 h.

Estos horarios coinciden con el tiempo de ocio de los coreanos y es que las cafeterías han asumido un importante papel sociabilizador en Corea y, al mismo tiempo que sirven

Consumo semanal de productos de alimentación en Corea (en unidades consumidas)



Fuente: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Asuntos Rurales de Corea

GAGGIA la combinación perfecta entre tradición e innovación



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

Botonera con efecto 3D con tecnología SCHOTT® SeeClear

Nuevo display con pantalla táctil

Retroiluminación LED

Puerto USB para personalizar el display



QUALITY ESPRESSO
Capture the Essence

Motors, 1 - 9
08040 Barcelona, Spain

T +34 933 946 305

F +34 933 322 111

E info@qualityespresso.net

www.qualityespresso.net



De cafés por Seúl

Uno de los mayores éxitos y garantías de los cafés de Seúl, es que el barista suele ser el propietario. El es directamente el que se juega todos sus ahorros por el sueño de poner en marcha su propio establecimiento, siendo por tanto mucho mayor la motivación, por no hablar de la habilidad de estos profesionales que en Corea cuentan ya con un amplio reconocimiento.

Coffee Prince

337-2, Seogyo-dong
Mapo-gu

Coffee Prince es una de las cafeterías más famosas de Seúl, aunque no por su excepcionalidad en servicio y producto, sino porque fue el escenario de la popular telenovela coreana "The 1st shop of Coffee Prince". Su de-

coración es muy particular, dando la sensación de que en cualquier momento entrarán los carpinteros a dar los últimos retoques. Eso, sí, en casi cada rincón se pueden encontrar detalles referentes a la serie: pintadas en las paredes, autógrafos, fotografías... y muchas otras cosas.

El precio de la taza en este establecimiento es de los más caros de Seúl, entre 6.500 y 8.000 won (5,20 a 6,40€), siendo las especialidades de la casa, preparaciones como el café Venezia y el Caramel Macchiato. La presentación suele ser buena y la calidad de la taza no pasa de correcta.

Piano Bar

342-15 Seogyo-dong
Mapo-gu

Este es otro de los cafés más de moda en Seúl. Se encuentra en la zona de Hongdae y es un establecimiento de peregrinaje obligado para los hipsters coreanos. El café y el piano son protagonistas por igual en este local, donde los clientes son los encargados de poner la música, mientras los baristas profesionales se encargan de la preparación del café. En el Piano Bar las bebidas más populares son las tazas preparadas con café de filtro.

Coffeest

39, Gyeonghuigung-Gil
Jongno-Gu

Este es un establecimiento donde vale la pena ir, aunque sea, simplemente, para disfrutar del paisaje interior de la cafetería. En el local se combina zona de libro, degustación y también de venta de café y equipos y complementos para preparar café. La oferta de artilugios es muy complementario e incluye los últimos gadgets baristas.

El café, por su parte, es uno de los mejores que se puede degustar en la ciudad. Las tazas son preparadas con gran profesionalidad y la oferta de preparaciones es muy amplia.

El propietario de este local iba para cineasta, pero mientras estudiaba en Inglaterra descubrió el mundo del café, del cual quedó prendido, convirtiéndolo hoy día en su principal ocupación. Era un sueño dedicarse al café, explica a quien le quiera escuchar, y como sueño hecho realidad que es, asegura, le dedica toda su energía y pasión.

café, venden espacio. Los coreanos son muy celosos de su privacidad, y guardan su hogar frente a gente ajena a la familia, por ello, las cafeterías se han convertido en lugares ideales donde charlar tranquilamente o incluso mantener encuentros de parejas que no se conocen en las famosas "citas a ciegas".

Cultura baristas, cultura cafetera

Frente a las máquinas de muchos de estos establecimientos, encontramos a baristas profesionales. Hasta hace unos años, lo más habitual es que fueran estudiantes los que trabajaban por un sueldo ajustado en este tipo de establecimientos. Hoy, en cambio, estas cafeterías, la preparación y degustación del café se ha convertido en una auténtica liturgia de aromas, sabores, mezclas, maquinaria de última generación, selección de producto,.... etc, pasando a ser el nuevo territorio de los baristas asiáticos.

La figura de preparador de café en el país es conocida y reconocida, habiendo surgido entorno a la profesión barista una importante corriente formativa sobre todo lo relativo al café en general. Por ejemplo, según datos del Coffee Quality Center, Corea ostenta el mayor número de certificados Q-Grader del mundo, 600 licenciados. Del mismo modo, el número de academias dedicadas a la formación barista se ha multiplicado exponencialmente en los últimos años y hoy la oferta se estima en más de 300.

Servicio y degustación del café

Y si son los baristas los que preparan el café, ¿cómo lo hacen, cómo lo sirven y cómo lo degustan sus compatriotas?

El Latte Art es sin duda la técnica barista más reconocida por los surcoreanos y a la que más atención dedican los profesionales de la preparación y servicio de café en este país. Los vídeos de baristas coreanos practicando Latte Art son muy populares en las redes sociales, siendo una muestra muy real de la pasión que despierta esta práctica. El servicio de un cappuccino sin su correspondiente Latte Art en Corea es algo casi inconcebible, y la mayoría de consumidores espera encontrar su dibujo en la taza.

La oferta de preparaciones con café en los establecimientos de restauración es amplia, y uno puede encontrar desde un espresso convencional a un cappuccino, café americano -quizás la preparación más popular en hostelería hasta ahora-, pasando por los frappés de café y otras preparaciones como el café helado, servido al estilo de un mojito, con los cubitos de hielo picados en pequeñas porciones. Además, y en línea con el movimiento de la tercera ola del café que triunfa en diversas partes del mundo, en Corea del Sur, y muy especialmente en su capital, está creciendo de forma importante la oferta de cafés preparados en Chemex, Pour Over, goteo en frío,...

En cuanto al servicio de la taza, destacar el curioso sistema utilizado en este país del disco de plástico vibrador. El consumidor recibe esta pieza junto al ticket de caja. En el

"5 Extracts" Cafe

405-10 Seogyo-dong
Mapo-gu

El nombre de este establecimiento no es casual y hace clara referencia a cinco de los aspectos básicos que se le presuponen a una taza equilibrada de café: cuerpo, aroma, dulzor, acidez y un punto de amargor. En este local son puristas del café y aunque la selección no deja de ser bastante estándar si destaca por la calidad de los cafés elegidos. Ellos mismos hacen la selección de los granos; tuestan en una pequeña máquina Diedrich y utilizan múltiples métodos de extracción que ofertan, igual que sus preparaciones, a través de su carta digital alojada en iPads de última generación.

Uno de los valores añadidos de este establecimiento es su propio titular, Hyunsun Choi, uno de los baristas semifinalistas en el Campeonato Mundial de Baristas del 2011. El otro, la más o menos amplia oferta de bebidas de especialidad con café que ofrece la casa. Entre ellas se presenta una versión modificada del combinado que Choi presentó en el mencionado campeonato y que tiene como ingredientes, café, naranja y crema.

Aprovechando la visita a este establecimiento, uno puede hacer una segunda taza en "I Do", el café de Hyunwoo Jang, el conocido barista coreano autor de un libro monográfico sobre Latte Art. Como en "5 Extracts", el espresso en este establecimiento es muy recomendable.

Cafe Libre

252-15 Yeonnam-dong
Mapu-gu

Otro de los mejores cafés de Seúl. Ubicado en un antiguo mercado, algo inusual para una cafetería en este país pero que lejos de dificultar su promoción, ha entrado a formar parte de los atractivos del establecimiento.

En el Café Libre únicamente se sirven cuatro preparaciones de café: espresso, latte, americano y café de filtro, una oferta limitada que sin embargo contrasta con la generosidad de oferta de formación barista y talleres de cata que ofrece este establecimiento semanalmente y casi de forma continuada con todas las plazas ocupadas.



Todo el café que se prepara en este pequeñísimo local es tostado por su propietario quien también ofrece a sus clientes la posibilidad de compra paquetes de su café para ser consumido en casa.

Corea Coffee

Taewi-ro 907, Namwon-eup, Seogwipo-si, Jeju

Fuera de la ciudad de Seoul, concretamente en la isla de Jeju se encuentra una de las cafeterías más singulares del país. Su nombre es Corea Coffee y es anterior a la explosión de la cultura del café en estos parajes.

La cafetería se ubica cerca de la escuela Taeheung y es fácil reconocerla por su llamativo tejado rojo. Pero esta no es la particularidad que hace especial a este café, sino el hecho de que el café que se sirve en el establecimiento está producido justo en un invernadero anexo a la cafetería. Allí crecen cerca de 1.200 cafetos y si visitamos el lugar en abril, su propietario nos enseñará, incluso, como cosecha las cerezas.

Destacar de Corea Coffee, además, el hecho de haber sido uno de los pioneros, también, de introducir métodos como el pour-over en su oferta. La degustación de los cafés se puede completar con una visita a todos los rincoles del local donde se disponen múltiples piezas artísticas elaboradas con café, cerezas, pergamino e incluso café molido. En la oferta de este establecimiento también están disponibles manualidades que se pueden hacer con café y cursos sobre técnicas baristas y sobre cultivo de café.

disco aparece el número de pedido en un marcador digital y cuando el café está preparado el disco empieza a vibrar. Eso significa que uno puede levantarse e ir a recoger su taza. El café está listo.

Estudio aparte merece la degustación de la taza de café en Corea del Sur. Los coreanos viven a mil por hora, es decir todo tiene que ser rápido. Se estresan si la comida tarda en llegar, si Internet es lento y, por supuesto, esperar a que el café se enfríe es algo que no va con ellos y les resulta extremadamente tedioso. Es por ello, que no nos debe sorprender, verlos sorber el café en lo que podrían parecer un ejercicio de cata. Para hacerlo, sin embargo, suelen utilizar una pajita con dos caños muy finos por los que se supone que el café se enfría antes de llegar a la boca. Cada sorbo suele ser doble, fino y rápido y por lo general, el café se degusta sin azúcar alguno.

En cuanto al precio, apuntar que la media que se paga por una taza en Seúl ronda de los 4 a los 7 euros, una cifra que recordemos no debería extrañar a nadie, si tenemos en cuenta que para la preparación de las bebidas suele utilizarse cafés de buena calidad y que la visita de un consumidor coreano a una cafetería no suele ser cuestión de cinco minutos.

No sin mi café

En Corea, el consumo de café en formato take away requiere, también, una mención especial. El take

away tiene casi tantos adeptos como el consumo en cafeterías convencionales. La afición de beber café por la calle empezó paralela a la proliferación de establecimientos de determinadas cadenas, sobretudo Starbucks. Los coreanos hicieron rápidamente suya la costumbre, hasta el punto que muchas chicas caminaban con su vaso de café de esta famosa cadena... pero vacío, como un complemento de moda más.

Consumo de café en el hogar

Paralelamente a la popularización del consumo de café fuera del hogar, este producto también ha entrado a formar parte de la cesta de la compra de los coreanos del sur. Tradicionalmente bebedores de té, han elegido como principal opción de consumo de café en casa, el café instantáneo, el cual, según datos difundidos por Euromonitor Internacional fue el principal producto de consumo en este país durante el 2014, concentrando el 98% de las ventas totales del sector en el canal de la alimentación.

Y es que lo cierto es que en los supermercados, salvo contadas excepciones, el café que se vende es café soluble, mientras que la oferta de café tostado convencional se restringe a algunas tiendas concretas en centros comerciales, a precios que oscilan sobre los 12€ el paquete de 250 gr.

Susanna Cuadras

Fuentes: ECEA, ICO, USDA, Coffee Expo Seoul y otros.



La escalera del café, ¿en qué escalón estás?

Entender las tendencias, anticiparnos al movimientos de mercado y crear e introducir nuevos productos que satisfagan la demanda de los consumidores son acciones claves para el éxito de cualquier producto, incluido el café

Consumo es la acción y efecto de consumir o gastar, entendiendo por consumir como el hecho de utilizar productos y servicios para satisfacer necesidades primarias y secundarias presentes o futuras. El consumo comprende las adquisiciones de bienes y servicios, y se le considera el último proceso económico, el cual, paradójicamente, a pesar de ser el último, condiciona al resto. Evidentemente esta realidad no es diferente en el mundo del café y de ahí la importancia que tiene para productores e industria, conocer los comportamientos de consumo y tendencias del mercado. Sin embargo, la complejidad de todo ello, sin embargo, es notable, por lo que propuestas como la diseñada por la empresa de consultoría brasileña especializada en café P&A Marketing para comprender las realidades del mercado del café resultan interesantes y muy provechosas. El modelo se denomina, "La Escalera del Café" y sirve para explicar cómo los nuevos consumidores entran en el mercado de este producto y como los ya existentes se mueven dentro del mismo.

Entrar y subir la Escalera

Actualmente, los porcentajes más altos de consumidores de café son lo que propicia el colectivo de jóvenes que se inician en el consumo de esta bebida y también el de consumidores de países emergentes, tradicionalmente bebedores de té.

Normalmente, los primeros, los consumidores jóvenes optan por entrar en la escalera del café por el lado derecho, donde se alinean las bebidas gaseosas, zumos y bebidas energéticas, y se mueven progresivamente de este punto hacia las bebidas de café listas para beber (RTD) o "3 en 1" (café soluble, crema no-láctea y azúcar, saborizada o no). Después que el paladar adquiere el gusto por el café, la tendencia entre los jóvenes es subir la escalera y moverse hacia productos que tienen sabores más intensos de café, pero generalmente preservando la leche como base o para mezclarla, como es el caso del cappuccino, por ejemplo.

Las motivaciones de consumo en este lado de la escalera, y para este segmento de público en concreto, son básicamente los nuevos estilos de vida. Los jóvenes apuestan por las bebidas frías y dulces de café y leche, servidas, habitualmente, en las tiendas de café pero también preparadas en equipos domésticos sofisticados, en los que las cápsulas y monodosis han adquirido un papel importante.

Por su parte, los bebedores tradicionales de té, acceden a la escalera, justo por el lado contrario al de los jóvenes. Lo hacen por la parte izquierda, donde se posicionan los productos básicamente solubles. Estos son baratos y prácticos y su forma de preparación, muy similar a la del té, por lo que la familiaridad con el sistema evita cualquier posible rechazo por este motivo.

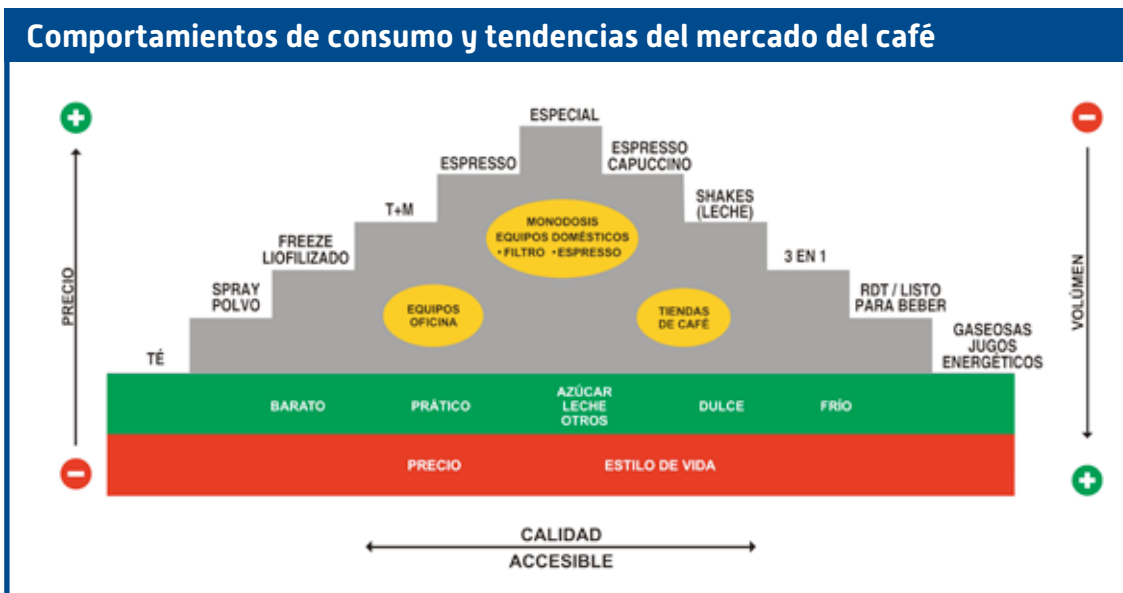
Cuando estos nuevos consumidores adquieren el hábito de tomar café suelen buscar productos que tengan un sabor más intenso —de café— y empiezan a subir la escalera, a veces cambiando del soluble al tostado preparado en máquinas de café de filtro o sistemas tradicionales como la cafetera italiana. Eventualmente este paso se hace directamente al espresso o a las bebidas especiales, aunque esto no es lo habitual.

En ambos casos, aunque de forma mucho más acusada en el segmento de nuevos consumidores procedentes de países emergentes, el precio ajustado del producto y de los equipos para prepararlo resultan determinantes en su entrada, algo que cambia progresivamente hacia precios más altos a medida que van subiendo la escalera y optando por productos con mayor contenido de café. Como resultado, en la parte más alta, los volúmenes tienden a ser mayores para el café convencional y menores para los productos con café. Lo contrario sucede con la calidad, que la tendencia coincide en señalar como más alta y en continuo incremento, a medida que llegamos a la parte superior de la escalera. Esto, sin embargo, no deja de ser una apreciación, ya que la calidad es un concepto relativo, relacionado a las percepciones de los consumidores, a su capacidad de compra y a la motivación a pagar.

Vale la pena pues, insistir, que mientras la escalera sea una versión simplificada de la realidad, esta resulta un buen instrumento para entender tendencias, anticipar movimientos de mercado y crear e introducir nuevos productos. Es muy útil, también, para aprender cuándo, cómo y por qué intervenir con "branding" o programas para promover el consumo.

Países consumidores

Ahora, tras la crisis o en plena salida de ella, el panorama ha cambiado. El sector de comidas y bebidas de los países tradicionalmente consumidores de café (EE.UU., UE, Japón) ha sufrido un gran cambio en dirección hacia



productos y marcas menos costosos, tipo marcas blancas. Adicionalmente, el café es protagonista de un fenómeno específico que empuja el consumo de este producto de fuera para dentro del hogar, especialmente en los Estados Unidos. La consecuencia es un incremento en las ventas de cafeteras domésticas y cafés en dosis individuales. También avanzan las ventas de café en los restaurantes de “fast food”, como “Burger King” y “McCafé/McDonald’s”.

Todo ello no significa que el consumo esté descendiendo sino que lo que decrece es el coste por taza a consecuencia del cambio de hábitos del consumidor, que deja de tomarse el café en el bar, cafetería o restaurante para hacerlo en el hogar o en cadenas de “fast food”. Datos recientes indican, además, que las ventas en las tiendas de café tradicionales en estos países, no bajaran tanto como se estimaba.

Países productores

Los países productores de café ya representan cerca del 30% del consumo mundial, un porcentaje muy por encima del 10-15% de dos décadas atrás. Brasil ha sido y es la fuerza motriz de este importante impulso. En este país, desde hace 25 años, existe un programa institucional para promover el consumo de café entre los brasileños, cuyo éxito ha sido apabullante.

En cuanto a tendencias, destaca la excelente acogida de las tiendas de café en los países productores y su importante aumento, en los que también se ha ampliado notablemente la oferta de opciones más baratas, como los cafés servidos en los “McCafés” y “Dunkin’ Donuts”.

Así, el incremento de consumo de café en los países productores debe continuar, gracias a que, por una parte, la crisis ha sido menos intensa que en los países importadores, pero sobretodo, porque que cada año son más los países de este grupo que adoptan programas internos de promoción del café. Tal es el caso, por ejemplo, de México, India o Colombia.

Países emergentes

Los países emergentes son el segmento de mercado donde el consumo de café puede sufrir más. El


crecimiento vigoroso en un pasado no demasiado lejano, en naciones como Rusia y otros países orientales, apoyados por ingresos en ascensión y modernización, está ahora sufriendo con la crisis que está afectando a algunos de estos países de manera muy directa y todo indica que la transición del café soluble hacia el tostado y molido que ya se estaba produciendo en lugares como Rusia, será más lenta de lo que se podría haber esperado en una situación económica particular y global, normal. Y es que entre los países emergentes, el café todavía está considerado un producto de lujo, cuyo principal motivo de consumo es imitar el estilo de vida occidental.

Calidad accesible

Ante este panorama, en el que muy probablemente ni el incremento de consumo de café en China puede suplir los decrecimientos en países tradicionalmente bebedores de café, los expertos, la calidad que el consumidor puede pagar para mantener o incrementar su consumo de café puede ser el concepto clave para sobrevivir a la crisis, según algunos expertos. Así, los próximos años deberían ser el escenario, no sólo de la consolidación de tecnologías modernas y eficientes para preparar el café en el hogar en los mercados tradicionales, sino, además, de la creación de oportunidades interesantes para el soluble en todos los mercados, y, también, para exigir esfuerzos más intensos a los países productores para desarrollar sus propios mercados internos.

Afortunadamente, la crisis y sus resultados confirmarán, nuevamente, que el consumo de café es inelástico, como dicen los economistas, lo que significa que cuando los ingresos de las personas caen y/o los precios del café suben, el consumo de café no cae en la misma proporción. Quizás este concepto sea confirmado por medio de una constatación: el consumidor busca productos de café menos costosos para mantener el volumen consumido, o sea, la calidad accesible será buscada, por ejemplo, donde los ingresos son más altos y los gastos con café son relativamente más bajos, como en los Estados Unidos.

Carlos Henrique y María Fernanda Brando
P&A Marketing Internacional-Brasil



Historia y evolución de la defensa y prohibición del café

No siempre ha sido fácil tomar café, ni en la antigüedad ni en tiempos más modernos. A lo largo de los siglos el café ha sido un producto que ha gozado de entusiastas bebedores, aunque, también, de un buen número de detractores

Hoy día el café vive una nueva revolución, que como las anteriores, ha levantado admiración y recelos, aunque no prohibiciones. Y es que el café es una bebida que suscita tanta pasión como rechazo. Los amantes de una buena taza asimilan la degustación del café a una experiencia placentera cada día con más seguidores en todo el mundo, donde el número de consumidores de café no para de crecer.

El conocimiento y acceso a variedades de café de más alta calidad, el perfeccionamiento de los equipos, la popularización de nuevas formas de consumo, el nacimiento de la figura del barista, etc. han propiciado una nueva era para el café, muy lejana a aquellos tiempos, donde esta bebida fue perseguida y prohibida por números y diversos detractores que por su posición social, mando político o poder eclesiástico acabaron influyendo directamente en la historia de esta infusión, hasta el punto, incluso, de poner en determinados momentos en peligro su persistencia.

Las primeras noticias al respecto, datan de 1511, cuando abogados musulmanes ortodoxos acogidos a una interdicción no declarada en el Corán prohibieron su consumo. Atendiendo a esta disposición el gobernador de la Meca, Khaine Beg, ordenó la clausura de los establecimientos donde se servía café a los peregrinos. Algo similar sucedió en El Cairo y más tarde en Estambul. Los persas fueron los únicos que no se atrevieron a prohibir este deleite.

El café, una cuestión eclesiástica

Cuando el café llegó a Roma, los teólogos intentaron también prohibirlo "por ser vicio de los musulmanes", aduciendo, además, que el café era una invención de Satanás, una trampa del diablo y un riesgo para el alma de los cristianos. Sorprendentemente, sin embargo, el Papa Clemente VIII decidió probarlo y para estupefacción de la curia eclesiástica, tras saborear una taza de café dijo: "Esta bebida de Satanás es tan deliciosa que sería una pena dejársela a los herejes. Debemos exorcizar al diablo y con el bautizo, hacer de este brebaje un elixir cristiano", y así en el año 1600 el café fue aceptado en Roma. La bendición del Papa, sin embargo no dejó libre de sospecha al café.

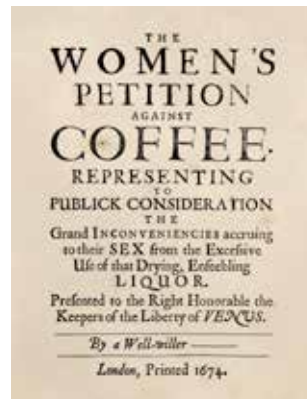
En Alemania, por ejemplo, en el año 1611, algunos terratenientes prohibieron el consumo de café en sus tierras, premiando a los delatores que denunciaran a los que se negaban a seguir las indicaciones de los latifundistas. En el siglo siguiente, el señor de Waldeck ofrecía diez talentos.

En 1676 una orden del rey obligó a cerrar las 2.800 casas de café de Inglaterra

Clausura de cafeterías

En 1653 surgió en Inglaterra una poderosa corriente en contra del consumo de esta bebida. Sus promotores, la mayoría taberneros que veían peligrar sus negocios por el trasvase de clientes a las casas de café que se autopublicitaban como locales donde no se servían "bebidas tóxicas", no escatimaron esfuerzos en su intento de desterrar el aromático, propagando comentarios como el siguiente: "El café es el apaciguador mental de los borrachos, el pasatiempo del tonto; lo admiran sólo por ser producto del Asia, los necios son presa del delirio cuando escuchan que las bayas crecen en los desiertos de Arabia, pero no darían un bledo por un tonel lleno si se diera en los alrededores". Los propietarios de casas de café, contraatacaron con la difusión de comunicados en los que se explicaban los beneficios de consumo de esta infusión. Uno de estos primeros anuncios, apareció publicado en el London Public Adviser en 1657.

En este mismo país, años después, 1674, un grupo de damas de la alta sociedad organizó otra campaña en contra del café. Decían las señoras encopetadas que, además de quitar el sueño, alteraba las palpitations del corazón, la circulación y la digestión, argumentos irrefutables pero aplicables a quien abusa de la amarga bebida. El 29 de diciembre del año siguiente, el Rey Carlos II, preocupado por las casi 2.800 casas de expendio de café que existían en el país, dictó una proclama rescindiendo a partir del 10 de enero de 1676 las licencias de estos establecimientos por considerarlos lugares propicios para la sedición. La gran oposición popular al anuncio del rey provocó que solo



once días después de su promulga, la casa real emitió un peculiar comunicado según el cual “gracias a la compasión real se iba a permitir mantener abiertas las casas de café hasta el 24 de junio de ese año”.

La medida sin embargo no se llevó a cabo, y los cafés en la ciudad londinense no sólo no desaparecieron sino que continuaron prosperando en número y en adeptos los siguientes años, tal y como queda certificado en un escrito de Dufour del año 1863, donde se asegura que en la capital inglesa existían ya 3.000 cafés.

Todo ello contrasta con las leyes turcas que consideraban motivo de divorcio el que el marido no le permitiera beber café a la esposa.

Italia, Suecia, Prusia y el café

En Italia, las cosas para los incipientes empresarios hosteleros no fueron mucho más fáciles y se tiene constancia de las trabas a la apertura de nuevos establecimientos de café en diversas épocas. El 4 de octubre de 1759, se dictó una ley que fijaba en 206 el número máximo de locales que podían servir café en Venecia.

En Suecia, desde 1746 y hasta mediados del siglo XIX, el café – y también el té – era considerado tanto un veneno como un lujo ofensivo para las clases menesterosas y fue prohibido sucesivas veces, levantándose las prohibiciones sólo a base de sustituirlas por fuertes impuestos sobre este producto.

Las antiguas leyes turcas consideraban motivo de divorcio el que el marido no dejara beber café a la esposa

De Suecia y de la obsesión de su Rey Gustavo III por experimentar las consecuencias de tomar estas dos bebidas a diario en abundancia, nos llega una de las anécdotas más comentadas sobre la evolución y aceptación de consumo de café en Europa. El experimento consistió en obligar a dos reos a tomar café y té de forma continuada, nombrando una comisión de médicos para controlar la prueba. El Rey no pudo ver el resultado de la prueba pues murió asesinado en 1792, ni tampoco los médicos pudieron contrastar el fin del experimento pues también murieron antes. Los reos, por su parte, murieron de viejos, primero el bebedor de té y luego el de café.

En 1770, la prohibición del café en diferentes puntos de Europa, no desanimó a los consumidores, pero sí los altos precios. Se inició, entonces, una febril búsqueda de sucedáneos. Castañas, bellotas, cereales, nueces, judías, guisantes eran tostados de mil formas diferentes con pésimos resultados de sabor. Al parecer sólo la achicoria, comercializada bajo la denominación de “Café Prusiano” tuvo un cierto y momentáneo éxito. En aquel momento, parece, que los habitantes de Prusia eran unos buenos bebedores de café y que sus preparaciones de café gozaban de cierta y reconocida calidad. De hecho fue precisamente en este país, donde en 1777 se promulgaba la primera ley que concedía oficialmente al gremio de tostadores la exclusividad del tueste del café. Esta concesión iba acompañada de la prohibición de tueste por parte de los particulares. Y para asegurarse del éxito de la promulga, el rey Federico II ordenó la creación de equipos de control cuyos componentes recorrían las calles, nariz en ristre, intentando detectar el inconfundible aroma del café tostado.

El café, hoy

Todas y cada una de estas prohibiciones tuvieron subyacentes motivos políticos, económicos o cuanto menos propiciados por la ignorancia. Hoy la situación es diferente. El café es una bebida aceptada en todo el mundo. Sólo la ignorancia sigue poniendo en entredicho a esta infusión, mientras que estudios médicos y científicos avalan su consumo, eso sí, sin abusos. Y es que cualquier producto en exceso puede ser perjudicial, sea café, agua o caviar.

El crecimiento del consumo de café a nivel mundial va en aumento y en 2015 se espera que crezca un 2%, frente al 1.8% que ascendió el año pasado. La relación consumidor-café pasa por un buen momento y este producto vive una “revolución” en paralelo con el “espíritu de los tiempos” que, como en tantas facetas no menos representativas, está relacionado con la juventud a través de un mensaje de un estilo de vida que nos llega de más allá de nuestras fronteras y que como en todo, ha despertado a partes iguales, la curiosidad y el recelo de consumidores y profesionales. Eso sí, los tiempos han evolucionado y las prohibiciones y castigos por consumo de café vividos en otras épocas y narrados en este mismo artículo difícilmente los volveremos a ver. Hoy esos posicionamientos contrarios toman forma de críticas más o menos voraces sin que tengamos noticia de ninguna ley, ordenanza o normativa que prohíba actualmente el consumo de café en ningún país del mundo. Sin duda, una buena noticia.



LinkedIn, un gran escaparate de oportunidades

LinkedIn es una herramienta muy potente de Networking. En contra de lo que muchos piensan, la función de esta red social no se reduce a contactar, sino que se ha demostrado como un potente canal de generación de oportunidades profesionales, para comunicar, para decirle a otros qué es lo que hacemos y qué estamos buscando

Actualmente, más de 365 millones de profesionales del mundo tienen su perfil en LinkedIn y más de 7 millones de empresas tienen su página de empresa en LinkedIn. Ante estas cifras es difícil no pensar ¿cómo puede una empresa o profesional permitirse el lujo de NO estar y usar LinkedIn?

El problema con LinkedIn es que no es una red fácil de usar ni es mágica. Requiere de conocimientos, esfuerzo, tiempo y paciencia. Igual que aprender a patinar sobre hielo decentemente o crear un buen equipo de trabajo. Además, LinkedIn se suele asimilar exclusivamente a la búsqueda de empleo... Nada más lejos de la realidad, LinkedIn es mucho más que una red social profesional para buscar y encontrar trabajo. Si se usa bien es una excelente fuente de negocio, posibles clientes, proveedores, socios, etc.

Cómo usar LinkedIn

Os voy a contar algunos usos de LinkedIn para que empecéis a practicarlos. Ojo, todo esto requiere de mucha paciencia y constancia. Con tener un perfil de profesional o perfil de empresa NO basta, hay que usar LinkedIn prácticamente todos los días. Habéis leído bien, usarlo casi a diario (por no asustaros, para mí sobra el casi). Alguno de estos usos se pueden hacer con la página de empresa de LinkedIn otros desde un perfil de profesional [persona], pero todos ellos van dirigidos a mostraros cómo usar LinkedIn:

Uso #1: captar talento

El más obvio me diréis. Cierto, pero no por ello lo vamos a dejar de lado. LinkedIn tiene la gran ventaja de que nos permite a golpe de clic conocer y preseleccionar a los candidatos que necesitamos, "cotillear" el perfil del candidato al que vamos a entrevistar, pedir referencias, etc. Tiene la gran ventaja de que los CV suelen estar actualizados y es una súper base de datos de profesionales.

Pero no sólo hablamos de captar talento referido a potenciales empleados. LinkedIn permite a las empresas o profesionales encontrar proveedores para su negocio, inversores, mentores o referentes y un largo etcétera de posible talento. LinkedIn es como un "boca-oreja" gigantesco donde poder preguntar por algún proveedor adecuado para un servicio concreto, pedir financiación (hay muchos "business angels" dando vueltas por la red) o disponer de una red de profesionales a los que consultar

dudas o pedirles consejo a la hora de hacer algo en concreto (bien con mensajes individuales bien a través de los grupos). En LinkedIn os encontraréis perfiles de profesionales de gran talento, sobre todo si son anglosajones (a los CEOs y directivos españoles les sigue costando tener presencia en esta red). Si os dais una vuelta por LinkedIn Pulse veréis recomendaciones de personas relevantes e influyentes a las que seguir de las que aprender mucho.

Las páginas de empresa de LinkedIn posicionan muy bien en Google y son fuente de visitas web

Uso #2: herramienta de comunicación

LinkedIn ya sea a través de la página de empresa como del perfil de los empleados es una herramienta perfecta para dar a conocer los productos y/o servicios de una empresa o profesional. ¡Ojo! sin caer en el autobombo ni agobiar permanentemente con mensajes publicitarios. LinkedIn permite promocionar eventos, subir presentaciones de empresa, patrocinar contenido, hacer publicidad para públicos segmentados, etc..

La página de empresa en LinkedIn es una herramienta de apoyo a la imagen de una empresa muy sencilla y asequible (hacerse el perfil es completamente gratis) y permite hablar de productos y/o servicios de una forma diferente a cómo se hace en una página web.

Uso #3: potenciar la comunicación interna

LinkedIn permite hacer grupos de empresa a modo de "portales del empleado" que ayudan a reforzar el sentimiento de pertenencia al grupo y permiten provechar el conocimiento interno que se genere. Además el hecho de que los empleados vinculen sus perfiles a la página de la empresa les hace sentirse parte de la misma.

Uso #4: generar visitas a la web, viralizar contenidos y mejorar en Google

Según una investigación llevada a cabo por Investis IQ2 LinkedIn es la principal red social para dirigir el tráfico a sitios web corporativos así que si todos los empleados

comparten en sus perfiles contenidos de la web y blog es fácil que conseguir tráfico web cualificado. Es más, en muchos casos los resultados de LinkedIn aparecen antes en las búsquedas de Google que los de otras redes sociales. Tener una página de empresa os dará esa posibilidad. Las páginas de empresa de LinkedIn son páginas web públicas que cualquier internauta puede visitar y consultar, ya sea o no miembro de LinkedIn, y que posicionan entre los primeros resultados en una búsqueda de Google.

LinkedIn es un "boca-oreja" gigantesco en el que conseguir empleados, clientes o proveedores

Uso #5: posicionar la empresa como un referente en el sector

¿Y eso cómo? Pues con un poco de disciplina y dedicación diaria: usando las actualizaciones de la página de empresa, de los perfiles de los empleados, los debates de grupos, etc... una empresa o profesional pueden posicionarse como un referente de un sector concreto. Ejemplo: un despacho de abogados penal puede dar a conocer una ley recién aprobada, comentar casos, etc.

Uso #6: Conseguir potenciales clientes

LinkedIn ofrece muchas posibilidades para conseguir leads o contactos cualificados. La primera son las propias sugerencias de LinkedIn que aparecen en la parte lateral derecha de la página bajo la deno-

minación "gente que podrías conocer". Otra buena fuente de contactos es la gente que ve tu perfil. La mayoría de la gente se "mosquea" si alguien ha visto su perfil. Pues en lugar de eso tómallo como una estupenda fuente de potenciales clientes. La gente que ve tu perfil o son competidores cotilleando o bien son potenciales prospectos. Ve a tu página de inicio, columna derecha y pincha sobre "quién ha visto tu perfil". Podrás invitar a los contactos de segundo grado y decirles que sabes que han visto tu perfil y que estarás encantado de conectar. Tienes 300 caracteres de límite en el mensaje para convencerles. Si se trata de contactos de primer nivel entonces el mensaje puede ser todo lo extenso que quieras.

Vale la pena, también, utilizar la funcionalidad de "búsqueda avanzada", probablemente una de las opciones más desconocidas de LinkedIn. A través de aquí se pueden seleccionar potenciales contactos en función del cargo, empresa en la que trabaja, etc.

Por último tengamos en cuenta, también, las presentaciones. Y es que nunca me cansaré de decir que el mundo virtual no es tan diferente del mundo real. Si quieres conocer a alguien que a su vez es conocido de un amigo tuyo seguro que en la vida real le pides que os presente ¿verdad? Pues en LinkedIn es lo mismo. Puedes ver los contactos de un contacto tuyo y si encuentras a alguien interesante pedirle que os presente o bien buscar a la persona que quieres contactar y ver si tienes contactos en común.

Y hasta aquí algunos de los usos principales de LinkedIn. Conste que nos dejamos otros tantos, que vale la pena investigar y aprovechar.

Angeles Carsi. CEO de Websa100

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





Café para combatir la depresión

Por primera vez una investigación demuestra el efecto de la cafeína sobre los neurotransmisores del cerebro y como esta sustancia presente en el café, deja inactivos los receptores desencadenantes de trastornos como la depresión

Este verano empezaba para el sector del café con la buena noticia de los resultados de la investigación de un equipo científico internacional liderado por **Rodrigo Cunha**, *PROFESOR DE NEUROFARMACOLOGÍA DE LA UNIVERSIDAD DE COIMBRA (Portugal)*, que demuestran el efecto antidepresivo del café. Esta capacidad se debe al efecto de bloqueo que ejerce la cafeína sobre los receptores de adenosina A2A de las células del cerebro. Estas moléculas se encuentran en la membrana exterior de las células y tienen la misión de transmitir mensajes hacia el interior, regulando neurotransmisores importantes como el glutamato o la dopamina que regulan actividades importantes como el comportamiento, cognición, actividad motora, motivaciones, el sueño, el humor, aspectos de la atención, del aprendizaje,... La cafeína se fija en estos receptores y los deja inactivos.

Los investigadores han llegado a esta conclusión después de realizar diversas pruebas con ratones sometidos a estrés crónico impredecible a los que se administró cafeína. Esta investigación partía de evidencias observadas en otros estudios anteriores y que ya apuntaban que, en periodos de estrés, muchas personas tienden a aumentar su ingesta de café, resultando la incidencia de la depresión, e incluso el riesgo de suicidio, inversamente proporcionales al consumo de cafeína. Destacar, en este sentido, la investigación de la Escuela de Salud Pública de Harvard que reunió los datos de tres estudios en los que estuvieron involucrados 40.000 hombres y más de 150.000 mujeres, y que con base a los resultados, concluía que la cafeína puede proporcionar efectos similares a un antidepresivo leve y no sólo como estimulante, lo que convertiría a esta bebida, según los científicos, en una excelente aliada contra la depresión.

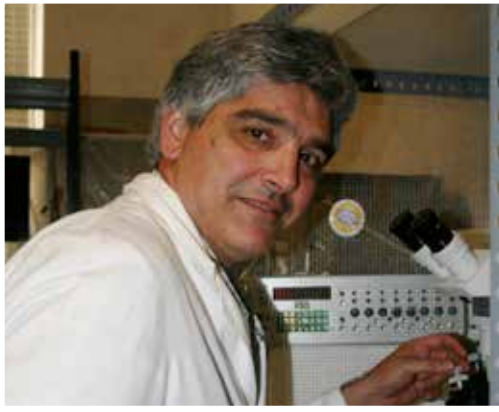
La investigación

Según, pues, estos estudios previos, el efecto protector del café para evitar que el estrés derive en depresión serían obvios, pero lo que no se sabía, era, exactamente, sobre que células actuaba y de qué manera para conseguirlo. Así, el equipo de investigadores liderado por el profesor Rodrigo Cunha centró sus estudios y pruebas en buscar la explicación de cómo y dónde se desencadena el efecto protector de la cafeína en los casos en que el estado depresivo está inducido por estrés. Para ello, sometieron a dos grupos de ratones durante tres semanas a situaciones de "estrés imprevisible crónico" - situaciones negativas y algunas veces extremas sucesivas tales como la privación de agua o la exposición a bajas temperaturas-. Durante este tiempo, un grupo de animales recibió las dosis diarias de cafeína equivalente a cuatro a cinco tazas de café a un humano.

"A pesar de todas las situaciones negativas que fueron objeto, los ratones que consumieron cafeína tenían menos síntomas que el otro grupo, que registró la típica depresión con cambios de comportamiento evidentes: inmovilidad, ansiedad, pérdida de disfrute, menos interacciones sociales y deterioro de la memoria", explica el **PROFESOR DE NEUROFARMACOLOGÍA DE LA UNIVERSIDAD DE COIMBRA, Rodrigo Cunha**.

El café previene la depresión, la pérdida de memoria y ayuda a gestionar el estrés

La segunda fase del experimento fue identificar el mecanismo molecular responsable de este efecto protector, llegando a la conclusión de que en aquellos ratones cuyos receptores de adenosina A2A estaban inactivados (ya sea por fármacos, consumo de cafeína o modificaciones



Rodrigo Cunha es profesor de neurofarmacología de la Universidad portuguesa de Coimbra, y en estos últimos años se ha posicionado como uno de los principales investigadores de los efectos del café en la salud. Desde el año 2001, el profesor Cunha estudia específicamente el comportamiento de la cafeína sobre la el proceso de neurodegeneración del cerebro humano. Para este investigador, el café en el cerebro de un consumidor ocasional tiene un efecto excitante, pero para aquellos que lo consumen de una forma continuada o moderada, si bien mantiene este efecto en un primer momento, acaba por actuar como un normalizador del funcionamiento del sistema nervioso central.

genéticas) no desarrollaban depresión como consecuencia del estrés, demostrando, así, tanto la relación de A2A con la alteración del estado de ánimo como el efecto de la cafeína en prevenirlo. Además, y según estas mismas conclusiones, la cafeína no sólo tendría un efecto preventivo contra la depresión gracias a su capacidad de bloqueo selectivo de los receptores de adenosina A2A, sino que además, el estudio ha demostrado que también resulta efectiva para revertir los síntomas depresivos ya manifestados. "Este estudio ha sido el primero en establecer una relación de causalidad entre la cafeína y una disminución de la depresión", señala Cunha.

Una nueva oportunidad terapéutica

"Estos resultandos, añaden un nuevo efecto beneficioso del café", aseguran los investigadores del estudio en la prestigiosa revista PNAS (Proceedings of the National Academy of Sciences), quienes, además, anuncian que ahora es posible pensar en nuevos fármacos que bloqueen los receptores A2A, lo cual puede resultar una inmejorable estrategia para tratar el impacto negativo del estrés crónico. "Los antidepresivos disponibles han limitado su eficacia y representan un costo social y económico significativo," explican desde el mismo grupo de investigación, "así que los receptores de adenosina A2A bloqueadores pueden representar una nueva oportunidad terapéutica. Y aunque todavía es necesario llevar a cabo ensayos clínicos del fármaco en cuestión, la traducción a la práctica clínica puede ser muy rápida".

Una buena noticia para el café y sobre todo para nuestra salud.

*"Cuando, en lugar de alimentos, consumimos emociones",
a Iñaki Vidaurrazaga de Café Fortaleza*



Efectos de la cafeína sobre el rendimiento mental

Efectos obtenidos con dosis moderadas de cafeína a partir de un consumo no superior a tres tazas de café al día:

- Incrementa el nivel de alerta y la habilidad para mantener la atención.
- Mejora el desempeño en tareas de vigilancia y tareas simples al mantener un nivel de alerta alto.
- Reduce la fatiga.
- Muestra un efecto positivo en situaciones de baja excitación o bajo nivel de agilidad mental (en la mañana o cuando se trabaja de noche).
- Mejora el rendimiento en la realización de tareas manuales, simulación de conducción y trabajos industriales, lo cual sugiere que puede beneficiar situaciones en las que la seguridad es crítica y, por tanto, mejora la eficiencia en el desempeño de este tipo de operaciones.
- Incrementa la velocidad para procesar nuevos estímulos.
- Aumenta la capacidad de preparación de respuestas y la cantidad de información procesada.
- Disminuye la lentitud de reacción observada al final del día, lo cual sugiere que la cafeína puede mantener niveles altos de desempeño durante todo el día en el trabajo.
- Su consumo regular favorece el funcionamiento mental.
- Contrarresta el efecto de "merma" que producen los medicamentos sedantes; sin embargo se requieren más estudios al respecto.

Cuando, en lugar de alimentos, consumimos emociones



El centro experto en innovación marina y alimentaria AZTI y Café Fortaleza han trabajado en la identificación de las emociones que se vinculan a diferentes momentos de consumo de una taza de café

Las emociones resultan determinantes en las decisiones de compra, de ahí que el centro tecnológico AZTI haya llevado a cabo en su laboratorio sensorial estudios para identificar las emociones (deseos, aspiraciones y motivaciones, entre otras) que influyen en el comportamiento de los consumidores y en los hábitos asociados a los alimentos, con el fin de orientar y focalizar el diseño e implantación de nuevos productos en el mercado desde un conocimiento más profundo de las emociones que hay detrás.

Según **Leire Barañano**, directora de la *UNIDAD DE INVESTIGACIÓN ALIMENTARIA DE AZTI*, "los beneficios de estos estudios para la industria alimentaria son múltiples ya que, además de ayudar a identificar nuevos nichos de mercado, conocer qué tendencias alimentarias van a tener impacto en estos nichos y en la sociedad en general permite responder antes que la competencia a las necesidades presentes y futuras de los consumidores".

"Conocer el componente emocional en torno al consumo alimentario" afirma Barañano, "posibilita a las empresas el desarrollo de nuevos productos que proporcionen las experiencias más aceptadas y demandadas por los consumidores, así como otras nuevas que puedan incorporarse al mercado". Y no solo eso, concluye "es una herramienta imprescindible para diseñar acciones de comunicación y marketing que den en la diana de las emociones de los consumidores".

Emociones asociadas al consumo del café

Uno de los primeros estudios realizados por AZTI en colaboración con Café Fortaleza, se ha centrado en analizar cuáles son las emociones que provocan los momentos de consumo del café, una bebida que, después del agua, es la más consumida en el mundo.

La razón por la que este producto es tan apreciado puede encontrarse en las emociones positivas que provoca. De hecho, los resultados del análisis realizado revelan que el café despierta una carga emocional positiva entre las personas que lo toman y su consumo se vincula, por este orden, a las emociones de placer, actividad, energía y felicidad. Las emociones asociadas al consu-

mo de café son todas de carácter positivo, según se ha podido comprobar en el 'emotional test' (test emocional) creado por AZTI.

Para llevarlo a cabo, se determinó un total de 35 términos relacionados con las emociones, como entusiasmo, afectividad, agresividad, energía, aburrimiento, interés, etc. Las personas que han participado en la investigación tenían que señalar qué tipo de emoción les procuraba el café. Para llevar a cabo este estudio se establecieron tres situaciones de consumo más frecuentes, como son el café de la mañana, el café tomado en sociedad y el café tomado con tiempo.

Los primeros resultados obtenidos en las investigaciones realizadas en el laboratorio sensorial de este centro tecnológico han sido que el consumo de café está ligado a emociones positivas relacionadas en primer lugar con el placer, presente con nota en la inmensa mayoría de las respuestas.

El café bebido por las mañanas está ligado a la actividad, la energía y la bondad. También se vincula con el placer y, de hecho, el comienzo del día es el momento preferido por los consumidores para disfrutar de una taza de esta bebida. El café en sociedad está relacionado, en función del ámbito y la compañía con que se tome, con la actividad, la afectividad, el ansia, la amistad, la satisfacción, el buen carácter y el placer. El café con tiempo para tomarlo provoca sensaciones de calma, dulzura, paz, felicidad y tranquilidad. En resumen, a la hora de relacionar el consumo de café a emociones, no se ha encontrado ninguna vinculación con sensaciones negativas.

El gran logro de este tipo de investigaciones es, según Barañano, "poder cruzar el perfil de los consumidores, los momentos de consumo y las emociones que le afectan, tres piezas claves para crear productos, servicios y campañas publicitarias centradas en las necesidades reales del mercado".

Según **Iñaki Vidaurrazaga**, *RESPONSABLE DE MARKETING Y DE NUEVAS LÍNEAS DE CAFÉ FORTALEZA*, utilizando la información obtenida por este estudio "se está apostado por reforzar y retocar algunos de los mensajes que transmitimos al consumidor además de decidir cuáles son los momentos de consumo en los que queremos enfocar la comunicación de nuestros productos".

Iñaki Vidaurrazaga - Café Fortaleza
Irantzu Zubiaur. AZTI

ATENCIÓN BARISTAS!! Nuevo envase de cacao



Dosificador
con espolvoreador
para la elaboración de
capuchinos y Latte Art

Aumenta la familia de chocolate a la taza

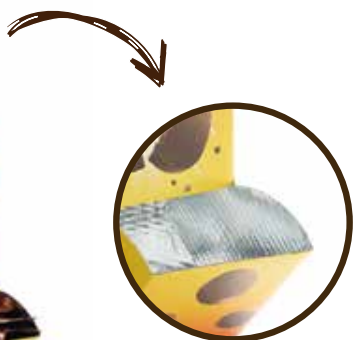


Bolsa 1 Kg

Estuche 40 sobres

Estuche 10 sobres

Chocolatinas: El detalle perfecto que acompaña al buen café



Interior adaptado para mejorar
la conservación y aumentar la
protección ante los cambios
de temperatura



T. 902 12 21 12
www.chocolatereybar.com



CHOCOLATE

Reybar

Desde 1950



Cierra el Café Comercial, el más antiguo de Madrid

Café Comercial

El mes de julio acababa en Madrid con el sorprendente cierre del histórico Café Comercial de la glorieta de Bilbao. Un anuncio en las redes sociales, corto y sin grandes detalles, ponía punto y final a la historia del café más antiguo de la capital de España

Pletórico de luz y de sentimientos acogedores, el café Comercial ha recibido durante más de cien años con los brazos abiertos y una puerta permanentemente giratoria a todo aquel que ha buscado en el abrigo de su establecimiento el exquisito placer de degustar una taza de café. Cada una de las visitas, cada uno de los clientes, cada uno de los que se han asomado a este café han contribuido a la estela de un siglo de historia de Madrid en plena Glorieta de Bilbao que ahora, lamentablemente, acaba.

La primera noticia que se guarda de la existencia de este Café data de la introducción al primer tomo de los Episodios Nacionales de Galdós, hecho por Federico Carlos Sainz de Robles, allá por el 1968, en la que se puede leer: "26 de Diciembre de 1870: Galdós recibe la noticia del asesinato de Prim por boca de Ferreras, cuando iba a entrar al Café Comercial". A falta de certificación de este hecho, los más puristas, avalados por la documentación que consta en los Archivos de la Villa de Madrid, prefieren señalar el año de fundación de este establecimiento en marzo de 1887, cuando se tramitó oficialmente su licencia de apertura.

El café de todos

Sea antes o después, lo cierto es que este café cuenta con el título del más antiguo de la ciudad. Decenas de celebridades han dejado pasar las horas muertas entre sus paredes de inmensos espejos: Machado, Jardiel Poncela, Sánchez erlosio, Mingote, Berlanga, Mazantini...convirtiendo este establecimiento en punto de referencia obligada para toda la clase intelectual y artística de la capital que se ha mantenido casi hasta el fin de sus días.

María Isabel Serratacó Contreras, una de las nietas de la familia propietaria del establecimiento desde principios del siglo pasado, 1909, nos explicaba hace unos años en estas mismas páginas de la revista Fórum Café que había empezado una libretita para dejar plasmada en ella el paso de los famosos por el café.

El Café Comercial cuenta con un chotis, compuesto por Marcial Guareño, con letra de Alfonso Muñoz

"Nuestra cafetería, explicaba María Isabel Serratacó, nunca ha sido un lugar de esos en los que para estar hay que ser, aunque entre nuestros anónimos clientes hayamos tenido a Pedro Almodóvar, Manuel Pimentel, Ramón Jaúregui, Gaspar Llamazares, Alejandro Amenábar, Santiago Segura, Almudena Grandes, Agustín Díaz Yanes, Carmen Maura, Forges, Cristina Almeida, Rosa María Sardá, Luis Montero, Carlos Herrera, Rosa Montero, Carlos Saura, Vicente Aranda, Gonzalo de Castro, David Trueba o Iciar Bollain entre tantos otros anónimos conocidos. La lista saca el sentido, y nos hace ver que, realmente, al sentarnos en esas mesas de mármol jaspeado, al respirar el aroma profundo de las panzudas máquinas de café, o al ser atendidos por esos camareros vestidos de prusianos, estábamos realmente viviendo un pequeño pedacito de historia.

"Cuando ofrecieron a mis abuelos la elección entre tres cafés y optaron por el Comercial, las mujeres de la familia Contreras hemos peleado por sacar adelante el Café. Mi abuela le daba a todo, era una mujer extraordinaria", explicaba María Isabel con un brillo inusitado en sus ojos—"tanto llevaba la contabilidad, como te servía un café. Y es que hace falta ser alguien muy especial para patronear el buque del café más antiguo de Madrid". Este marcado matriarcado en el Café Comercial se ha mantenido hasta nuestros días, habiendo cumplido hitos históricos como el haberse convertido en el primer café de Madrid en emplear camareras.

Tras una reforma importante en el 52, el café ha permanecido prácticamente intacto hasta su reciente cierre. El artesonado se perdió en un incendio de hace unos años, pero los espejos y los mármoles son los de siempre. Las

columnas de hierro son las mismas que llevan toda la vida semejando un bosque de árboles de canalillos y cobijando la actividad de este establecimiento que no había parado nunca antes hasta su cierre.

La famosa cafetería de la glorieta de Bilbao, ha sido durante 128 años punto de encuentro de madrileños, tertulianos, intelectuales, y turistas

El Café Comercial ha estado constantemente abierto, sirviendo cafés a medio Madrid, incluso cuando lo incautaron, en plena Guerra Civil, y pasó a la administración. Incluso cuando en la posguerra los racionamientos obligaban a servir cafés bajo mínimos e incluso durante la transición donde resistió ranqueante los cambios, afrontando nuevas etapas, una tras otras, con el principal objetivo de mantener su esencia única y genuina que lo habían posicionado como referente de la capital. En palabras de Andrés Jiménez Contreras, hijo de una de las dueñas del café, del total de los clientes del Comercial hace escasamente un par de años, el 65% eran fijos y acudían a diario o casi a diario a por su café en el establecimiento.

Hasta el año 45, una orquestina tocaba pasodobles por las tardes. Posteriormente, el conjunto fue reemplazado por un pianista de rincón y más recientemente por el cantautor Javier Krahe, que actuaba

frecuentemente en este local y que paradójicamente murió poco más de dos semanas antes del anuncio del cierre definitivo del Café Comercial.

Aunque es cierto que algunas voces temían desde hacía ya algún tiempo este desenlace para este histórico café, lo es también, que el anuncio ha cogido este verano por sorpresa a la mayoría. La noticia se hizo pública a través de la página de Facebook del establecimiento, sin aclarar los motivos y consiguiendo en pocas horas una gran repercusión y también muestras de apoyo y agradecimiento de muchos clientes que no daban crédito a lo que leían.

"Después de tantos años de actividad del Café Comercial nos dirigimos a vosotros para comunicaros el cierre con fecha del día 27 de julio de 2015. Es una lástima tener que escribir un mensaje como éste, pero ha llegado el día del cierre y, por ello, queremos agradecer de todo corazón la confianza que nos habéis brindado durante estos muchos años llenos de maravillosas experiencias", escribió la propiedad del Café Comercial en su página de Facebook, dejando atónitos a muchos que no dudaron en acercarse a la glorieta de Bilbao para comprobar por ellos mismos la veracidad del anuncio.

En el momento de cierre de esta revista, pocas horas después del triste anuncio del cierre del Café Comercial, la familia Contreras no había dado todavía ninguna explicación de la decisión, aunque los efectos de la crisis se vislumbraban como la razón más probable.

Laia Anguita

Fuente: **Fórum Cafè, Fabián Barrio.**



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



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

comercial **VIPASA** DOŁ.Ç 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 Benitafio - Valencia
 Tfnos.: 96 178 48 43 Fax: 96 179 46 75



Cafeteritos Club de Café

Tradicionalmente el Café ha sido considerado una bebida solo para adultos, sobretodo fuera de los países productores. En los últimos tiempos, sin embargo, la proliferación de ofertas de bebidas, sobretodo frías, granizados y, también, de combinados de coctelería con café han empezado a atraer a un público más joven

Esta proliferación, finalmente se ha convertido en una estrategia que está marcando tendencia en muchas marcas que buscan en este segmento de población un nuevo nicho de clientes. En esta tarea hay quien va un paso más allá, y rebajando la edad de los nuevos consumidores se dirige a un público mucho más joven, al público infantil. Este es el caso de Cafeteritos Club de Café, una iniciativa colombiana impulsada por el barista John D. Chiquito conocido como "Jon Dech" y su establecimiento, Jon Dech Café, especializado en la venta de cafés de origen.

"Al comprobar en nuestra cafetería la gran aceptación que tienen entre los niños las bebidas de café, y más específicamente los cappuccinos, empezamos a ofrecer a los pequeños información sobre la función y la importancia del barista, enfatizando, además, la contribución de cada uno de los actores de la cadena del café en la consecución de una buena taza de café", explica Jon Dech.

"Enseguida comprobamos el interés que despertaban estos temas y otros como la preparación de un sifón japonés, una chemex, un dripper v60,... y no sólo en los niños, sino en toda la familia!", continua el barista, "ver a un niño disfrutar de un café filtrado o un cappuccino, nos dio pie para crear una serie de charlas dirigidas a los más pequeños y enfocadas a explicar la ardua labor del caficultor, del tostador, del catador y del barista".

Actualmente, Cafeteritos Club de Café tiene ya una estructura bien definida y desde el mes de julio cuenta con un programa regular de formación. El club está dirigido a ni-

ños de 6 a 15 años que por medio de una serie de 4 talleres pedagógicos aprenden sobre siembra y cosecha; procesos del café; selección de defectos; transformaciones físicas y químicas del grano,... etc. Además, en estos talleres se introduce a los niños en la catación de café, a través del descubrimiento de los sabores y aromas básicos y, también, se les enseña las técnicas de preparación del espresso, el cappuccino y de diferentes sistemas de café filtrado.

Cada taller tiene una duración de 3 horas, al final de las cuales, se entrega a los niños un certificado de asistencia, una camiseta y su carnet como miembro del club, que les otorga, entre otras ventajas, un descuento en la compra de productos del establecimiento y el derecho, también, a participar como ayudantes en siguientes cursos. "El proyecto está enfocado a generar cultura de café entre los más pequeños. Es increíble que siendo el país productor del café más suave del mundo, nosotros, los colombianos, sepamos tan poco de café. Nuestro objetivo es educar el paladar de los futuros consumidores de café resaltando el trabajo de cada uno de los actores de la cadena. Entre los proyectos más inmediatos está cerrar alianzas con otras empresas que nos permitan organizar salidas a los cafetales con los niños y poder así vivenciar lo explicado en los talleres", asegura Jon Dech, quien concluye, "Cafeteritos Club de Café es una iniciativa totalmente gratis para las familias. Todos los gastos los cubrimos nosotros como aporte de responsabilidad social de nuestra empresa, Jon Dech Café, para conseguir una mejor cultura de café en Colombia y por qué no en el mundo".



Consumo de café entre niños y adolescentes

Según una información publicada a mediados de este año por la agencia de comunicación especializada en temas de salud, HealthDay News, alrededor de un 14% de los niños de dos años de la ciudad de Boston (Estados Unidos) y un 2,5% de los de un año, consumen café de forma habitual. Los datos se desprenden de una investigación en la que se ha analizado los hábitos de consumo de 315 madres y sus bebés y en la que se recoge, también, que los menores de familias hispanas son más propensos que los de madres no hispanas a beber café, y las niñas más aficionadas que los niños. Según el estudio, a edades tempranas, como la de dos años, la media de consumo se situaría en tres centilitros diarios. "Nuestros resultados muestran que a muchos bebés de Boston (y quizá de EE.UU.) están consumiendo café, y que esto podría estar asociado con prácticas culturales", concluye en un comunicado de prensa del Centro Médico de Boston la investigadora principal del estudio, Anne Merewood. En cualquier caso, el estudio constata el crecimiento generalizado de consumo de café en este país, donde, grupos de referencia como los integrantes de la llamada Generación del Milenio ("millennials" en inglés, la generación de 18 a 24 años, más educada, mejor conectada tecnológicamente y que valora sobremanera la identidad), han registrado un crecimiento acelerado de su demanda de café por encima del 10% (de 2,3 tazas al día a 3,3) entre 2013 y 2014, un porcentaje muy por encima del conseguido por el resto de rangos de edades.

Pero no sólo en Estados Unidos está creciendo el consumo de café entre los más pequeños y jóvenes, sino que también lo está haciendo en países tan distantes como Australia, Camboya o Etiopía. De hecho, en Australia, a día de hoy, ya un 15% de los adolescentes toman habitualmente un café con leche por

la mañana, mientras que un pequeño pero creciente porcentaje de niños a partir de 2-3 años de edad también han incorporado el café en el desayuno. En España, y según un estudio realizado por la empresa Quota Reserch para el Centro de Información Café y Salud, la edad de inicio de consumo de café suele ser, o bien, en la infancia, a partir de los 5 años (29%), o ya mucho más tarde, en la universidad (34%).

Entre las razones que los expertos identifican como promotoras de la popularización del consumo de café entre las edades más tempranas, en este caso entre los teenagers, destacan la vinculación de esta bebida con nuevos conceptos ligados a la exclusividad, glamour, modernidad y nuevas experiencias de consumo de café en cafeterías de ambiente cool, en las que los jóvenes llegan, e sientan, piden su café y disfrutan entretanto de servicios como la conexión gratuita a internet.

Según el resultado de algunas encuestas, como la realizada por la empresa Synovate de Colombia, los jóvenes entre 18 y 24 años perciben el café como una bebida actual y moderna, y no tienen prevenciones en temas de salud. Reconocen que les gusta ir a las tiendas de café y consideran la bebida como estimulante, al tiempo que valoran su sabor y tienen en cuenta el producto que consumen. El estudio también concluye que prefieren por igual el café frío y el caliente, algo que, sin duda, han aprovechado diversas firmas que acorde con este gusto de los más jóvenes y también su preferencia por alimentos fáciles de preparar, han lanzado al mercado nuevas bebidas lácteas con sabor a café listas para consumir, bebidas de café instantáneas para preparar y consumir en agua o en leche fría, y bebidas instantáneas de café helado con sabor frutal. Otras estrategias para atraer más clientes jóvenes son la elaboración de productos premium, la innovación en envases, el desarrollo de productos alternativos con café y, también, estrategias de educación en cultura del café como la presentada en estas mismas páginas.

Los sucedáneos del café



Desde el siglo XVII se han desarrollado numerosas pruebas, investigaciones y ensayos para adular, reemplazar o complementar el sabor del café

Para ello, se han utilizado múltiples variedades de cereales, leguminosas, nueces y otros vegetales, buscando, de una parte, mayores beneficios económicos, y, por la otra, crear un nuevo sabor, o cambiar la aparente monotonía de las preparaciones regulares de café.

Adicionalmente a estos motivos, la búsqueda de materias sustitutivas al café se ha debido, históricamente, a la escasez o a los elevados precios de este producto en algunas épocas. Valga el ejemplo de la Europa convulsionada por la guerra, cuando se emplearon una gran variedad de sucedáneos, que han llegado a constituir la base de verdaderas industrias en algunos países.

Estos sucedáneos carecen, sin embargo, de los componentes más importantes del café, como la cafeína y el aceite esencial, y no pueden, por lo tanto, producir sus efectos ni reproducir su sabor y aroma, pero constituyen la base de bebidas que se le parecen algo en su color y aspecto general.

Según qué materia prima se utilice para preparar nuestra pseudotaza de café, el producto sucedáneo resultante se puede clasificar como:

- a) **Sucedáneo de café de raíces**, básicamente la de achicoria.
- b) **Sucedáneo de café de vegetales endulzantes**, como el "café" de remolacha.
- c) **Sucedáneo de café de féculas**, en el que están comprendidos los sucedáneos preparados con cereales.
- d) **Sucedáneo de café de semillas de vegetales grasos**, como el "café" de cacahuete.
- e) **Sucedáneo de café de otras materias**, como el "café de Mussaenda", una planta de la familia de las Rubiáceas muy vistosa, que crece en la misma franja delimitada por el cinturón del café.

Entre todos estos sucedáneos, los más conocidos en los países europeos son el "café" de la raíz de achicoria, que tiene cierto sabor a pimienta, el café de malta y el "café" de higos, sucedáneo, este, muy apreciado en Austria, Bélgica y en el sur de Alemania, y que se prepara con higos se-

cos, tostados y desmenuzados. En el Reino Unido se utiliza también como aditivo del café, la hoja de higuera tostada, que proporciona a la taza final un delicado sabor a fruta.

Café de achicoria

En nuestro país, las dos propuestas más populares utilizadas como alternativa al café, son, como hemos indicado, la achicoria y la malta. La achicoria es una planta herbácea perenne de la familia de las asteráceas que se cultiva históricamente en Europa y también en España. Su dispersión es sencilla y crece bien de manera silvestre en prados y campos no necesariamente fértiles.

Desde el siglo XVII la infusión de su raíz tostada se utiliza como sucedánea del café. Para preparar una taza de achicoria, se recolecta la raíz y tras su limpieza se tuesta, pica y muele para realizar infusiones como si fuera café. Se puede consumir en diferentes formatos y también tiene diversas aplicaciones, pero lo más común es encontrarla soluble.

Ningún sucedáneo puede reproducir el aroma y sabor de una buena taza de café. Las bebidas con achicoria y malta se asemejan en color

Los principales componentes de la achicoria son minerales como el potasio, el hierro o el calcio, hidratos de carbono, vitamina A, grupo B y aminoácidos como la treonina o la lisina. En taza, su color es muy similar al del café, algo más clara, aunque su sabor difiere más, ya que la achicoria es mucho más amarga.

En España el esplendor de la achicoria se sitúa tras el final de la Guerra Civil del 36 hasta la década de los sesenta. El bienestar económico que empieza a surgir en los sesenta aumentó el consumo progresivo del café y por tanto la achicoria, su sustituto pobre, entró en crisis. También los productos "solubles" que hicieron su aparición en los sesenta contribuyeron a la caída de la achicoria. En la actualidad con el auge de los productos naturales se empieza a experimentar un aumento en el consumo de achicoria.



De sucedáneo de café a infusión distinguida

En la larga postguerra, los españoles fueron grandes consumidores de dos productos que se erigieron como magníficos sucedáneos del café, en aquel momento un bien caro y selecto. En aquellos tiempos, las clases populares se conformaban con beber infusiones de malta o achicoria, solas o como ingrediente de diversas mezclas, incluso, en ocasiones, preparadas en cafeteras. Ambos productos tuvieron éxito y florecieron diversos tostadores en todo el país que trabajaban con ellos.

Actualmente, sin embargo, la demanda de estos productos ya no es la que era y de las empresas que había no quedan más que un par, Malta El Miguelete en Valencia y Muller (Molaber) en el País Vasco, más especializada, en este caso en la achicoria que en la malta, es decir, al revés que la valenciana. Hoy conviven repartiéndose el mercado que les queda en toda España.

Camilo Monzó, el actual dueño de 'El Miguelete', explica que, en contra de lo que pudiera pensarse, los consumidores de malta o achicoria no se reducen hoy a unos pocos nostálgicos, gente mayor que se habituó en aquel tiempo: "algunos siguen, claro, pero el fuerte de la demanda radica en más jóvenes que probaron y les gustó su sabor, o que beben estas infusiones por prescripción dietética. La malta es cebada tostada; y por tanto su infusión es muy nutritiva, pero sin grasas ni cafeína. Un compendio de aminoácidos y proteínas, más que la leche", indica Monzó.

Hoy, asegura, el nieto del fundador de "El Miguelete", el consumo de café de malta, vive cierto resurgir. Los fabricantes han apostado por la innovación y ya presentan la malta y la achicoria en formatos solubles e incluso en cápsulas compatibles que facilita las cosas, y mantiene la clientela. Eso sí, en contra de lo que pasaba antaño, actualmente estos productos son más caros que el café y su consumo se empieza a asimilar como algo más distinguido y especializado.

Vicente Lladró

La achicoria al igual que los licores y el café estaba sujeta al control del estado, cada paquete llevaba un precinto. Todos los pasos del proceso de transformación de la achicoria estaban sujetos a unas guías y libros, uno para raíz verde, otro para la raíz seca etc., de tal manera que la cantidad que entraba en un proceso debía ser la misma que salía, más la merma. Los libros eran inspeccionados todos los meses. Había actas y guías, como el acta de compra de la achicoria verde a los cultivadores y guías de un almacén a otro, por ejemplo del almacén de desecación al de torrefacción había una guía.

Café de malta

La malta, por su parte, se obtiene del grano de cebada germinado, secado y tostado. Su origen lo localizamos en Asia desde donde se popularizó su consumo. Destacan entre sus componentes, grandes cantidades de aminoácidos que contribuyen a la construcción de las proteínas, que participan en la formación de los tejidos orgánicos y en la transformación de las fuentes de energía. También contiene, numerosos minerales como fósforo, sodio, calcio, potasio y zinc. En taza la malta tiene un sabor más ligero que el café y mucho más ligero que achicoria.

Las propiedades de la malta se conocen desde la Antigüedad. Platón, Hipócrates y Pitágoras ya recomendaban su consumo a sus alumnos porque les permitía concentrarse mejor. Y los celtas la consideraban incluso un regalo de los dioses, porque estaban convencidos de que podía revivir a los muertos. Tradicionalmente, la malta se ha utilizado para la elaboración de bebidas alcohólicas malteadas, como la cerveza o el whisky. No obstante, su uso como sucedáneo del café no es nuevo y ha sido popular durante diversas épocas.

La gama de materias primas utilizada para la preparación de estos pseudocafés, pues, es amplia y podríamos completarla con una larga lista más de propuestas que van desde la almendra a la bellota, pasando por el maíz, el diente de león, la piel de patata,...

Sin embargo, y a pesar de la enorme variedad de sustitutos existentes, y de materias susceptibles de adicionar a la taza, jamás ningún producto podrá sustituir la calidad de un excelente café, cuyo aroma, cuerpo y sabor, son únicos.

Ángela d'Areny
Fuentes: *El café de Camilo, Patrimonio Industrial en Segovia*



¿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...



Martín Berasategui

Aprovechando los últimos coletazos del verano, el reconocido chef Martín Berasategui nos propone un excelente postre con café. Berasategui le da una vuelta a la receta del clásico Tiramisú y nos reta a prepararlo con granizado de café y mousse de mascarpone y servirlo en taza o vaso.

Tiramisú con granizado de café y mousse de mascarpone

Preparación:

Lo primero que deberemos preparar es el granizado. Para ello dispondremos la gelatina en un cazo con agua fría y la dejaremos allí un rato. Hervir los 100 g de agua en otro cazo y cuando rompa la ebullición añadiremos el azúcar, removiendo bien hasta que se disuelva. Escurriremos la hoja de gelatina y la añadiremos al cazo con agua y azúcar. Damos unas cuantas vueltas y ya con el fuego más bajo, añadimos el resto de ingredientes del granizado, el café espresso y el licor de café. Una vez todo bien mezclado, dispondremos el líquido resultante en una bandeja plana. Reposar durante toda la noche en el congelador.

Mouse de Mascarpone. Empezaremos montando las yemas de huevo con el azúcar hasta que adquiera la mezcla una textura sedosa. A continuación montamos la nata. A media operación añadimos el Mascarpone y la mezcla de las yemas y batimos lentamente durante 4/5 minutos hasta que el conjunto adquiera consistencia de mouse. Montamos las yemas de huevo con el azúcar. Mediomontamos la nata.

Bizcochos soletilla. A la nata semimontada se le añade el mascarpone y las yemas previamente montadas con el azúcar y batimos lentamente durante 4/5 min. hasta que adquiera consistencia de mouse.

En una taza metemos una cucharada del mouse. Empapamos el bizcocho en el café y lo ponemos sobre el mouse. Meter en la nevera. Sacamos el granizado de café del congelador y lo rascamos con un tenedor para crear pequeñas escamas que se convertirán en el granizado. Lo pasamos a otro envase y aguantamos la escama en el congelador.

15 minutos antes remantamos el tiramisú con las escamas de granizado de café y decoramos con una dos hojas de menta.



Ingredientes:

Para el granizado de café:

- 500 g de café espresso
- 50 g de licor de café
- 60 g de azúcar
- 100 g de agua
- 1 hoja de gelatina

Para la Mouse de Mascarpone:

- 250 g de azúcar
- 150 g yemas de huevo
- 500 g de mascarpone
- 500 g de nata
- Café líquido

Resto de ingredientes:

- Café extractado
- Bizcochos soletillas
- Agua fría

Calendario Ferias

BIOCULTURA BILBAO 2015

Feria internacional de productos ecológicos y consumo responsable

Bilbao

Del 2 al 4 de Octubre

www.biocultura.org/bilbao/informacion

MOSCOW COFFEE & TEA EXPO

Moscú (Rusia)

Del 5 al 8 de Octubre

www.expocoffeetea.ru/en

BBB 2015 EUROPEAN FINE FOOD MAASTRICH

Maastricht (Holanda)

Del 5 al 7 de Octubre

www.bbbmaastricht.nl

FERIA ENDULZA SEVILLA 2015

Sevilla

Del 16 al 18 de Octubre

www.endulzasevilla.com

SIA GUEST 2015 RIMINI

Salón Internacional de Hostelería

Rimini (Italia)

Del 8 al 10 de Octubre

www.siaquest.it

ANUGA 2015

Feria de Alimentación y Bebidas

Colonia (Alemania)

Del 10 al 14 de octubre

www.anuga.com

EXPOESPECIALES CAFE DE COLOMBIA

Bogotá (Colombia)

Del 15 al 18 de Octubre

www.expoespeciales.com

ATLANTA FOODSERVICE EXPO 2015

Atlanta (Estados Unidos)

Del 19 al 20 de Octubre

www.atlantafoodserviceexpo.com

HOST 2015

Salón internacional de la hostelería

profesional

Milán (Italia)

Del 23 al 27 de octubre

www.host.fieramilano.it/es

COFFEE FEST PORTLAND

Salón internacional de la hostelería

profesional

Portland (Estados Unidos)

Del 23 al 25 de Octubre

www.coffeefest.com

Biblioteca



La historia del mundo en seis tragos

Tom Standage

Editorial Debate, 2006
Castellano

A lo largo de la historia algunas bebidas han hecho mucho más que saciar nuestra sed. Como cuenta este libro con autoridad y encanto, seis de ellas han tenido una influencia sorprendente en momentos decisivos de la historia, desde la aparición de la agricultura y el nacimiento de las ciudades hasta la globalización.

La historia del mundo en seis tragos presenta una visión original y rigurosa de la historia universal, siguiendo a la humanidad desde la Edad de Piedra hasta el siglo XXI de la mano de las bebidas, café, cerveza, vino, licores, té y la Coca-Cola que han caracterizado cada época y que han configurado sus usos y su cultura. La cerveza, nacida en el Creciente Fértil, era tan importante para las primeras civilizaciones egipcias y mesopotámicas que se usaba como medio de pago. La edad dorada de la antigua Grecia fue también la era del vino, que se convirtió en la principal exportación del vasto comercio marítimo griego. Los licores como el brandy o el ron reconfortaron a los marineros en los interminables viajes de los grandes exploradores y contribuyeron al horror que supuso el comercio de esclavos. Aunque el café surgió en el mundo árabe, estimuló el pensamiento innovador y revolucionario durante la Edad de la Razón, cuando los

café se convirtieron en lugares de intercambio intelectual, actuando, algo así, como "cibercafés analógicos. El café, explica Standage, fue un elemento esencial para que triunfaran la Ilustración y el racionalismo de finales del XVII y el XVIII y se convirtió en casi un símbolo. Era el gran estimulante, la bebida de la claridad mental, el epitome de la modernidad y el progreso: en resumen, la bebida ideal para la Edad de la Razón". En cuanto al té y siglos después de que los chinos comenzaran a consumirlo, esta infusión se hizo tan popular en el Reino Unido que empezó a marcar la política exterior británica en pleno apogeo de su imperio. Las bebidas carbonatadas, por su parte, fueron inventadas en Europa a finales del siglo XVIII, pero se convirtieron en un fenómeno del siglo XX, cuando Coca-Cola se erigió en el emblema de la globalización.

Leer este iluminador ensayo sorbo a sorbo, aseguran las críticas, cambiará para siempre cómo percibimos nuestras bebidas favoritas y es que tal y como se descubre a lo largo de la obra Standage, redactor jefe de tecnología de The Economist, café, cerveza, vino, licores, té y la Coca-Cola son bebidas llenas de significados más allá de su sabor.



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.

Leche
Pascual
uperisada

Leche oficial 2015

Fórum  Café