

fórumcafé



CAFÉ DE LA INDIA 6

AFTERWORK CAFETERO Y COFFEE CONCEPT STORES 11

GLOBAL COFFEE PLATFORM, FRENTE COMÚN 18
A FAVOR DEL FUTURO DEL CAFÉ

ESPRESSO VS. BREWING 20

Crafted For Every Taste

host | Milano
Equipment, Coffee and Food
41st International Hospitality Exhibition
October 18_22, 2019 fieramilano

Pabellón 24, Stand G68-K63



CREM[®]
A Welbilt Brand

creminternational.com



➤ SUMARIO

4	EDITORIAL
6	ORIGEN: EL CAFÉ DE LA INDIA
11	ACTUALIDAD Y TENDENCIAS: COFFEE CONCEPT STORES
14	ACTUALIDAD Y TENDENCIAS: LA DIGITALIZACIÓN EN EL SECTOR ESPAÑOL DEL CAFÉ
16	ACTUALIDAD Y TENDENCIAS: ENTREVISTA ALBERT ADRIÀ
18	ACTUALIDAD Y TENDENCIAS: GLOBAL COFFEE PLATFORM, UNA APUESTA POR EL FUTURO DEL CAFÉ
20	INFORME: EXTRACCIÓN ESPRESSO VS. BREWING
24	MERCADO: EL MERCADO DE FUTUROS DEL CAFÉ: FIJACIÓN DEL PRECIO DEL CAFÉ
26	MERCADO: CHINA, UN MERCADO PARA VENDER Y COMPRAR CAFÉ
29	CALIDAD: EL SISTEMA DE EVALUACIÓN DE LOS 100 PUNTOS, EN CUESTIÓN
32	CALIDAD: AMARGO, ¿UN GUSTO BÁSICO DEL CAFÉ?
34	CALIDAD: BERNARDINA, LA NUEVA VARIEDAD DE CAFÉ DE ORIGEN SALVADOREÑO
36	CALIDAD: MICRO LOTES Y NANO LOTES, ¿PRODUCCIONES CON FUTURO?
38	CALIDAD: TINA YERKES, CEO DEL COFFEE QUALITY INSTITUTE
40	SABÍAS QUE: EL SISTEMA OLFATIVO, UN SENTIDO SUBESTIMADO
44	SABÍAS QUE: CÓMO ESCALAR UN NEGOCIO PARA LOGRAR EL ÉXITO
46	SABÍAS QUE: ¿QUIÉN CULTIVA EL CAFÉ EN EL MUNDO?
50	UNIVERSO BARISTA: NUEVA MODALIDAD CAMPEONATOS BARISTAS FÓRUM CAFÉ
52	UNIVERSO BARISTA: LOS BARISTAS Y EL ÉXITO DE LAS CAFETERÍAS AUSTRALIANAS
54	UNIVERSO BARISTA: LAURO FIORETTI, JUEZ DEL CAMPEONATO MUNDIAL DE BARISTAS
56	NUEVOS CAFÉS: CAFÉ DE NEPAL
58	MÁS QUE CAFÉ: INTERNATIONAL WOMEN'S COFFEE ALLIANCE - IWCA
60	CAFÉ Y SALUD: CAFÉ Y SALUD BUCODENTAL
62	ENTREVISTA: LLUÍS SAULA, PRESIDENTE DEL GREMI DEL CAFÈ, TORRADORS DE CATALUNYA
64	HISTORIAS CAFETERAS: ERNA KNUITSEN, LA MUJER QUE CREÓ EL CONCEPTO DE CAFÉ DE ESPECIALIDAD
66	HISTORIAS CAFETERAS: CAFÉOLETTE, LA PRIMERA CAFETERA DE LA HISTORIA

Revista Fórum del Café:



fórumcafé
Fórum Cultural del Café

Dirección, Edición y Coordinación:
Fórum Cultural del Café

Redacción:
Fórum Cultural del café

Administración y Publicidad
Calle de La Botànica, 49 3º 1ª
08908 L'Hospitalet de Llobregat (Barcelona)
Tel. 93 310 38 33 | info@forumdelcafe.com
www.forumdelcafe.com

Diseño y maquetación:
Target Creativo
www.targetcreativo.net

Impresión:
Gráficas Gómez Boj
Dep. Legal: B-25082/2000



EDITORIAL

Esta nueva temporada arranca con una elevada dosis de energía. Fórum del Café celebrará en los próximos meses los nuevos Campeonatos de Zona que, con un nuevo formato, se presentan como una gran apuesta de nuestra organización. Estos campeonatos reunirán a los mejores baristas del país en tres grandes eventos que se celebrarán en distintos puntos de nuestra geografía como Valencia en la Feria Gastronomía o Madrid en la Feria Vendibérica, entre otros. Los campeonatos Barista y Barista Down y las competiciones de Aeropress, Cata y Latte Art serán protagonistas de unos atractivos eventos cafeteros en los que también se han previsto catas, master class, ponencias y un espacio office donde se ofrecerán distintas preparaciones de café y otras bebidas. Sin duda alguna, darán que hablar.

Este será un interesante camino que nos llevará a reunirnos a todos, en la Final Nacional del próximo año 2020 que se celebrará en el Salón Hosteco-Alimentaria, momento en el que culminarán las competiciones anuales con la proclamación de los ganadores de cada disciplina y el nombramiento del esperado campeón nacional barista.

En materia de formación, Fórum del Café presenta un completo calendario con cursos y formaciones teórico-prácticas para que todos aquellos baristas, jueces, formadores y profesionales del sector interesados en afianzar algunos conocimientos puedan hacerlo y disfrutar, a la vez, del fascinante universo del café.

¡Empezamos!



Presidente:

David Tomás

Vicepresidente:

Salvador Sans

Tesorero:

Nacho Alonso

Secretario:

Carles González

Directora:

Yolanda Bolaños

Vocales:

Ramón Alonso

Ignacio Astelarra

Alejandro Basset

Andrés Bermúdez

Santiago Lascasas

Victoria Pamies

Carlos Manuel Rodríguez

Rubén Rodríguez

Lluís Saula

Carles González

GAGGIA
MILANO

la Reale



**L'INNOVAZIONE CHE
ILLUMINA LA TRADIZIONE**



QUALITY ESPRESSO
Capture the Essence



ORIGEN

EL CAFÉ DE LA INDIA



La historia del café en la India, como pasa con todos los grandes productos, tiene un origen en el que se entremezclan los hechos con las leyendas... Explican que en la década de 1600, el café ya era popular en el Medio Oriente por sus propiedades medicinales y estimulantes. En ese momento, sin embargo, solo se permitía exportar granos tostados fuera de esa región, para que el café no pudiera ser cultivado en otros lugares y, por consiguiente, el control de su comercio permaneciera en la región. No obstante, la leyenda explica que Baba Budan, un santo de la India, logró burlar esta disposición y trajo consigo a su país, al regreso de una peregrinación a La Meca, siete preciosas semillas de café escondidas en los pliegues de sus túnicas. Probablemente, los granos eran del Yemen y la leyenda les atribuye el inicio de caficultura en la India. Concretamente la historia sitúa las primeras plantaciones en el sur del país, en lo alto de las colinas de Chikmagalur, hoy Karnataka, donde se encuentra el santuario dedicado a Baba Budan, cada año visitado por miles de devotos. Hasta 1800, la producción de café

creció en la India sin demasiada organización y los granos eran cultivados y vendidos como producto silvestre sin grandes beneficios para la economía local.

A principios del siglo XIX, sin embargo, el gusto por el café ya se había extendido por toda Europa y el Maharajah (rey) de Mysore fomentó este cultivo a escala comercial. Fue en aquel tiempo, que los caficultores nativos y los británicos, que tenían intereses políticos y comerciales en la India, establecieron grandes plantaciones en la zona de Karnataka y también, de Tamil Nadu y Kerala, donde el cultivo del café tuvo una buena acogida. Las extensiones de cafetales crecieron rápidamente y a pesar de los numerosos problemas con los que se encontraron los nuevos productores, entre ellos diversas plagas, el nuevo cultivo arraigó de forma rápida en el territorio.

INNOVACIÓN Y CALIDAD

La India ha sido país pionero en el control de enfermedades de la plan-

ta del café, como la roya o la antracnosis y desde hace años trabaja en la mejora continua de la calidad de sus cosechas. En la era moderna de la India independiente (desde 1947), los métodos de procesamiento han mejorado y con la ayuda del Coffee Board of India (Consejo de Café de la India), el café se ha convertido en un sector próspero en el país, con exportaciones que llegan a todo el planeta.

La rica historia cafetera india ha dado a la industria moderna del país una gran experiencia tanto en producción como en procesamiento y comercio, lo que ha situado a la India, a fecha de hoy, en el séptimo lugar de la lista de países productores de café del mundo, siendo reconocido, además, como un origen de alta calidad, tanto en cafés arábicas como en cafés robustas.

ASPECTOS ÚNICOS DEL CAFÉ INDIO

Si bien hay muchos países que cultivan café, hay aspectos del café indio que lo hacen único:

- **100% café de sombra.** El café indio se cultiva a la sombra de grandes árboles, lo que proporciona luz solar filtrada a los cafetos, con la ventaja de que las cerezas pueden desarrollarse completamente, sin peligro de echarse a perder por demasiada insolación. Esto asegura a las cerezas de café indias, mayor riqueza y complejidad.

En los territorios cafetaleros del país, podemos encontrar una gran variedad de árboles frutales, árboles de madera y árboles silvestres, casi siempre en bosques o grandes extensiones de terreno que los caficultores utilizan sin limpiar ni talar para plantar cafetos. Integran la planta del café entre el resto de ejemplares para obtener la sobra y, también, optimizar la salud hídrica de sus plantas. En estos territorios se cultivan, además, especias como la pimienta, el cardamomo y la canela que, a menudo, comparten espacio con los arbustos de café, sin ser extraño, por ejemplo, encontrar plantas de pimienta trepando los cafetos más altos.

- **Café seleccionado a mano.** El terreno del café en la India son bosques montañosos. Esto hace que la cosecha manual sea la única forma práctica de recoger el café, lo que si bien provoca que el proceso sea costoso y que requiera mucho esfuerzo, brinda, también, la ventaja de una recolección selectiva, siempre en la etapa correcta de desarrollo y madurez de la cereza del café.

- **Territorio con diversidad biológica.** Además de los árboles de sombra, los territorios cafetaleros de este país, albergan una gran cantidad de especies de mamíferos, reptiles, aves, insectos y plantas. De hecho, es bastante común ver alrededor de las fincas, elefantes, gaurs (el bovino más grande del mundo), muchas especies de serpientes e incluso, ocasionalmente, algún tigre. Esta biodiversidad es excelente para el medioambiente y, también, para el café, representando la salvaguarda de la vida silvestre en estos territorios, mucho más que una estrategia de marketing, tal y como demuestran las fincas ubicadas junto a reservas de tigres y bosques. También existen fincas certificadas de vida silvestre.

En la India, el café crece en una gran variedad de condiciones de suelo, altitud y clima. En el país hay cafetos plantados en terrenos de diferente composición, entre los 700 hasta los 2.000 metros sobre el nivel del mar, con precipitaciones medias de lluvia que van de los 800 a los 4.500 mm/año. Esta gran diversidad de escenarios facilita un contexto único e increíble para el café, y permiten que la India sea uno de los pocos orígenes del mundo capaz de producir toda la gama de cafés en volúmenes significativos, Lavados y Naturales, Arábicas y Robustas.

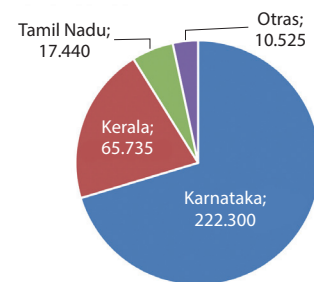
- **Montañas únicas.** Cualquier acercamiento al café de la India será incompleto si no se hace referencia a las "Rich Mountains" o lo que es lo mismo, a los Ghats occidentales y orientales, las cadenas montañosas de este país que acogen el cultivo mayoritario del café.

La mayor parte del café crece en los Ghats occidentales, Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO y uno de los 10 mejores puntos de acceso a la biodiversidad del mundo. Los ricos bosques de esta cadena albergan 5.000 plantas con flores, 140 mamíferos, 510 aves y 180 especies de anfibios, y cuentan con especies que no se encuentran en ningún otro lugar del mundo.

- **Prácticas maduras de cultivo y procesamiento.** Con una historia de más de 200 años de producción activa, las prácticas de cultivo y procesamiento de café en la India se han transmitido de una generación a otra, lo que hace que la calidad del café indio sea buena, de confianza

y deseada por muchos consumidores. La mayoría de los productores en la India son caficultores de tercera, cuarta o incluso quinta generación. Es así, que este conocimiento tradicional, junto con los enfoques modernos, confieren al café de este país, lo mejor del pasado y, también, del presente.

Contribución de las regiones cafetaleras a la producción nacional (2017-2018; MT)

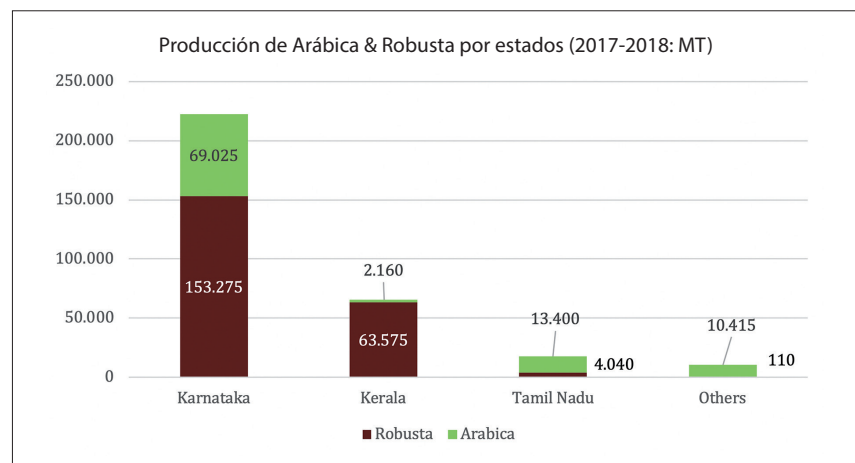


EL CAFÉ, UNA FUENTE DE SUSTENTO Y SOSTENIBILIDAD

El café es un importante bien socioeconómico para los indios, como resultado de la gran cantidad de productores de café que hay en el país.

La mayoría de los caficultores indios son propietarios de pequeñas parcelas de tierra que trabajan como explotaciones familiares. En algunos casos combinan la producción cafetalera con la de otras frutas y especias, aunque para algunos grupos tribales, como las comunidades del Araku Valley en Andhra Pradesh, su único medio de vida es el café.

Actualmente se estima que en el



Fuente: Coffee Board of India



país existen 220.825 fincas cafetaleras, el 98,8% de las cuales, con un área de menos de 10 hectáreas - únicamente un 4% de estas supera las 4 hectáreas- y solo un 0,5%, con terrenos superiores a las 25 hectáreas.

Es así, que el 70% del café indio es producido por pequeños productores que con su trabajo contribuyen a la economía nacional, además de a la preservación del medioambiente, ya que su apuesta por utilizar los bosques sin destruirlos, confiere al cultivo de café un importante valor sostenible.

REGIONES PRODUCTORAS

India produce anualmente alrededor de 316.000 Tm. de café, el 70% del cual es café Robusta y el 30% restante, café Arábica. La temporada de cosecha para los primeros cafés se extiende de enero a marzo, mientras que los arábicas se recogen de diciembre a febrero.

El café crece en la India principalmente en tres estados o provincias que se encuentran en la parte sur del país, Karnataka (Arábica y Robusta), Kerala (Robusta) y Tamil Nadu (Arábica). Allí se cosecha el 95% del café nacional, siendo Karnataka el estado que más contribuye, con un 70% de la producción total.

Además, también, existen otras regiones que producen volúmenes mucho más pequeños (en particular, Andhra Pradesh y la región noroeste), que se denominan "Áreas No Tradicionales". Entre ellas, destaca el café del Araku Valley que no deja de ganar popularidad en los últimos tiempos, por la gran calidad de sus arábicas orgánicos lavados.

En los últimos años, el Coffee Board of India ha diseñado logotipos específicos para todos estos territorios reconocidos por sus cafés únicos, de modo que sus granos son fácilmente identificables en el mercado: Anamalais, Sheveroy, Pulneys y Nilgiris del estado de Tamil Nadu; Araku Valley de Andhra Pradesh; Bababudangiris, Chikmagalur, Coorg y Manjarabad de Karnataka; Brahmaputra del North Eastern; Wayanad y Travancore de Kerala; y Biligiris de Karnataka/Tamil Nadu.

Además, el organismo cafetalero indio ha creado tres sellos especiales para los cafés de especialidad: Robusta Kaapi Royale, Mysore Nuggets y Monsooned Malabar.

Los primeros, los Robusta Kaapi Royale, son granos Robusta lavados de criba 17 y 18. Su aspecto es el de un grano redondo con extremos puntiagudos y de color gris a gris azulado. Su taza es intensamente aromática, de sabor suave y con notas de chocolate. Este es uno de los cafés de la India con mayor aceptación en los países consumidores, sobretodo por su buen resultado en espresso.

Los Mysore Nuggets, por su parte, son granos arábicas muy grandes, de color verde azulado uniforme con un aspecto limpio y pulido. Se producen en fincas de Karnataka y Tamil Nadu. Su criba es 19 o AAA y destacan por su aroma completo, buena acidez, buen sabor y por su característico toque a especias. Los Monsooned Malabar son granos únicos indios procesados por el método del monzón, un peculiar beneficio que expone directamente al café a la brisa marina para obtener, después de dos meses, tazas de características muy especiales.

CLASIFICACIÓN DE LOS CAFÉS INDIOS

The Coffee Board of India clasifica los cafés indios en tres categorías según su variedad, procesamiento, criba y defectos: Cafés Comerciales, Cafés Premium y Cafés de especialidad.

Especies	Proceso	Comercial	Premium	Specialty
Arábica	Lavado (Plantación)	PB A B C Negros/Marrones Bits Bulk	AA PB Bold	Mysore Nuggets Extra Bold (AAA)
	Naturales (Cereza)	PB AB C Negros/Marrones Bits Bulk	AA A PB Bold	Monsoon Malabar AAA AA A Triaje
Robusta	Washed (Pergamino)	PB AB C Negros/Marrones Bits Bulk	A PB Bold	Robusta Kaapi Royale
	Naturales (Cereza)	PB AB C Negros/Marrones Bits Bulk	AA A PB Bold	Monsoon Malabar Robusta RR Triaje

Cribas: AAA: 19 / AA: 18 / A: 17 / B: 15 / C: 12

No todas las categorías de los cafés recogidos en el cuadro son, sin embargo, exportables en la India, donde se supervisa que los granos vendidos al extranjero, respeten unas calidades mínimas. Es así, por ejemplo, que los cafés comerciales para poder ser vendidos a terceros países deben cumplir con los parámetros de criba y taza definidos por el Coffee Board of India.

BENEFICIADO DEL CAFÉ EN LA INDIA

Además de los procesos convencionales, natural y húmedo, en la India se practican otros métodos más personalizados, dirigidos, sobretodo, a satisfacer las exigencias de los lotes pequeños y cafés Premium:

- **Wet Polish** (Arábica y Robusta). Una alternativa rentable a los cafés lavados que también se utiliza con frecuencia en Vietnam.

Specialty

by ICONA

Seguimos compartiendo conocimientos
con los paladares más exigentes

A lo largo de unos intensos 6 días, gracias a nuestros Cursos de Cata en el Taller del Café, enseñamos a los paladares más exigentes las metodologías del SCA (Specialty Coffee Association) y de la UCDA (Uganda Coffee Development Authority) para que se conviertan en expertos en cafés de la variedad robusta y Licenciados Q-Robusta.

Realizamos catas de cafés finos robustas de 4 zonas geográficas: **Latino americanos** (incluyendo variedades de Guatemala, Brasil y Ecuador), **Africanos** (Uganda, Rwanda, Camerún y Angola), Asiáticos (India, Vietnam y Filipinas) y de **Indonesia** (Java, Sumatra).

Disfrutamos de ejercicios como **Triangulaciones**, para identificar el café diferente; hicimos ejercicios de habilidades olfativas que nos enseñan a identificar 36 aromas presentes en el café (usando la Nariz del Café y del Vino); aprendimos a Identificar Sabores en diferentes intensidades (dulce, salado, ácido y amargo); realizamos **Prueba Teórica** sobre producción, países productores, cosechas, recolección, exportación, importación, comercialización, extracción, bebida y un largo etcétera;

Identificamos distintos Niveles de Tueste; Identificamos distintos Ácidos orgánicos en cafés filtrados...

6 días inolvidables para convertirse en un verdadero catador acreditado Q-Robusta.

Solo para muy pocos. Solo para los mejores.

¿Desea que le mantengamos informado de próximas ediciones?

¿quiere que le organicemos un curso y una experiencia de cata a su medida?

Envíenos un correo a:

pgarcia@iconacafe.com y hablemos
¿tomando un café?

TALLER
CAFE



www.specialtybyicona.com



- **Pulpa secada al sol.** Un proceso híbrido entre los cafés lavados y naturales que se utiliza para imprimir a los granos las mejores características de ambos procesos.

- **Monsooning Process.** El proceso monzón es exclusivo de la India. Antes del uso de los contenedores de metal modernos, el café que se transportaba en barcos se exponían a la brisa marina húmeda. Cuando los granos llegaban a los destinos que estaban lejos (especialmente a los países del norte de Europa), el largo tiempo de viaje había propiciado que el café absorbiera gran parte de la humedad de esa brisa. Esto hacía que los granos se hincharan y tomaran una apariencia y sabor único, que a los consumidores les atraía y gustaba mucho. Sin embargo, la apertura del Canal de Suez y la introducción del transporte marítimo moderno provocó que la brisa marina dejara de tener el mismo efecto en el café, y los consumidores notaron la diferencia. Es así, que en la India crearon el proceso monzón para simular esas circunstancias y atraer, de nuevo, los paladares de miles de bebedores de café.

Este un proceso delicado que se lleva a cabo solo en un pequeño tramo de la costa oeste de la India, también llamada la costa de Malabar (la India tiene una línea costera de más de 7.500 km, el proceso de monzones está permitido en un tramo de solo 225 km, de Mangalore a Calicut). Allí, los granos de café se extienden en almacenes que se encuentran en primera línea de la costa. Estos almacenes se mantienen abiertos, sin paredes laterales y así, durante los meses del monzón o la temporada de lluvias, el aire cálido y húmedo, junto con la brisa marina, va penetrando en los granos.

Los granos se rastrillan y giran de forma metódica para exponer uniformemente a todo el café y durante este proceso, se monitorean y controlan todos los cambios. Después de 2 meses, los granos monzónicos están listos para ser comercializados. Desde hace poco, a este proceso se le ha otorgado la Indicación Geográfica, con lo que los cafés que cumplan con las características protegidas por este sello de calidad, podrán ser comercializados con él.



Un café antes y después de ser beneficiado por el proceso monzón.

CONSUMO DOMÉSTICO DE CAFÉ

Si bien la India es un importante productor de café verde, el consumo de este producto es limitado entre su población y se concentra, prácticamente todo, en la parte sur del país. La mayoría de los indios consumen té, e incluso aquellos que consumen café, lo complementan con té, con lo que solo 1/3 del total de café indio se queda en el mercado doméstico.

En los últimos años, eso sí, el consumo interno está en plena evolución, empujado, básicamente, por un creciente interés de los jóvenes por esta bebida y la llegada de modernas cafeterías a algunas de las principales ciudades del país.

En la India, el consumo de café es casi siempre con leche, tanto si se prepara bajo los parámetros del apreciado South Indian Filter Coffee (café de filtro) como si se utiliza café soluble en la elaboración. Entre los bebedores de café en la India, los jóvenes son los más curiosos y los que apuestan más por formatos alternativos como las Pour Overs, espresso, French Press, etc.

EXPORTACIONES

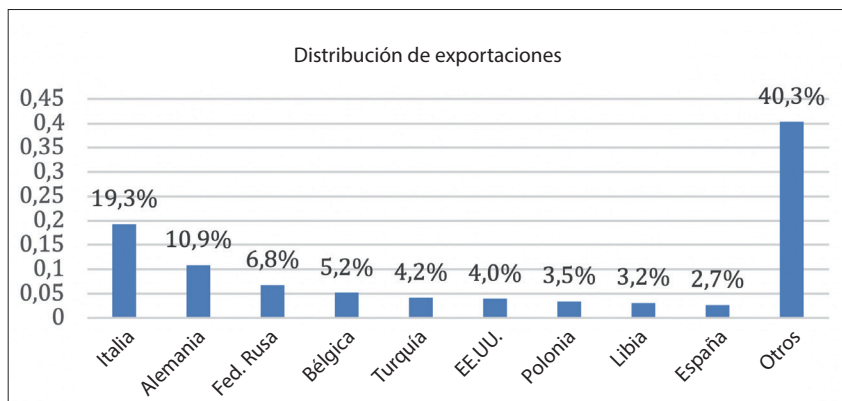
Aunque India representa poco más del 5% de los cafés exportados en el mundo, históricamente ha ocupado los primeros puestos del ranking de países exportadores (quinto puesto entre octubre de 2017 y marzo de 2018, según la últimas estadísticas oficiales). El café de este origen se vende a todo el mundo, siendo actualmente los cafés Monsoon, los que están más en boca de los consumidores más exigentes. El 75% de los cafés Arábica que exporta este origen son lavados y el 25% naturales. En el caso de los Robusta, el mercado se divide 14% de lavados y 86% de naturales.

INICIATIVAS RECIENTES DEL CAFÉ INDIO

The Coffee Board of India en colaboración con socios tecnológicos, ha lanzado recientemente una prueba piloto basada en blockchain. La iniciativa tiene como objetivo optimizar la conexión de los compradores con los agricultores y asegurar una cadena de suministro rastreable que permita el etiquetado de todos los procesos desde la finca al comprador. Además, este organismo ha inaugurado este mes de Julio, un laboratorio de última generación que ofrece una amplia gama de pruebas encaminadas a conservar y mejorar la calidad del café. La nueva instalación cuenta entre su equipamiento, con una nariz y lengua electrónica.

RV Commodity, Icona

Agradecimientos: Dr K Basavaraju (Divisional Head, Coffee Quality), Coffee Board of India y equipo (Dr Ramya M., SMS, Coffee Quality; Dr Tiluttama Mudoji, SMS, Analytical Chemistry; Venkata Reddy Y B, Senior Liason Officer; Pablo García de Vinuesa y Juan Peran, Icona Café; Ravindran R.V., Vijayalakshmi R., Ananda Rao, RV Commodity Services; MSP Estates



Fuente: Coffee Board of India

COFFEE CONCEPT STORES

Las tiendas actuales poco tienen que ver con las de hace uno años. La evolución del retail ha dado forma a nuevas propuestas comerciales, nuevos conceptos y un nuevo tipo de establecimiento en el que todo gira entorno a ofrecer la mejor experiencia posible al cliente y a generar una propuesta de valor atractiva para el consumidor como herramienta de venta, de fidelización y de captación de nuevos clientes.

Estamos hablando de los *concept stores*, tiendas conceptuales, eclécticas, incluso híbridas, en las que se entremezcla una actividad principal con alguna otra secundaria. Espacios decorados siguiendo las últimas directrices del diseño más cool, en los que, a diferentes niveles, la cultura, el arte, la gastronomía y la moda se dan, normalmente, la mano.

Son comercios con un concepto fresco e innovador, que proponen un estilo de vida muy particular siguiendo el gusto de su creador y el de un determinado tipo de público que se corresponde con su cliente ideal.

La importancia de la búsqueda de espacios únicos y la producción cuidada y artesanal son características 'sine qua non' de estas tiendas, que en los últimos tiempos han encontrado en el café un buen sector en el que desarrollarse.

Un primer ejemplo de este nuevo tipo de establecimientos serían las propias cafeterías de tercera generación en las que todo gira entorno a la marca y donde, además de bebidas con café, es habitual que ofrezcan servicio de tueste de café, venta de producto y menaje, y donde son habituales, también, la organización de todo tipo de actividades, desde exposiciones de pintura y fotografía a sesiones de catas de café o, incluso, conciertos.

En determinados momentos del día, como las inmediatamente posteriores a la finalización de la jornada laboral, entre las 5 y las 7 de la tarde en Europa, estos



Save the Sailor

espacios se han convertido en los preferidos de toda una generación de jóvenes trabajadores que han reinventado la copa después del trabajo en forma de *afterwork* cafetero.

"El café de especialidad ha llegado a un público más amplio no solo a los frikis. Esto ha favorecido el *afterwork* cafetero que atrae a los amantes del café, pero también a la gente a la que les gusta los productos de calidad en general y la buena comida", explica Joanna Alm, CEO del Drop Coffee de Estocolmo (Suecia).

"A la gente le encanta sentarse después del trabajo en el bar. Así que en lugar de tomar una cerveza, ahora se reúnen para tomar un café y charlar. Tenemos clientes que se reúnen con un grupo de amigos cuando salen del trabajo. Algunos vienen directamente de allí y otros llegan con sus hijos. Es más fácil reunirse en una cafetería que en un bar", añade Kathi Macheiner del establecimiento 220GRAD Rösterei de Salzburgo (Austria).

Esta nueva moda, además, se ha visto favorecida, además de por el atractivo de estos nuevos espacios y la experiencia que ofrecen, por una apuesta más generalizada por un consumo más saludable, afín a los estilos de vida que representan muchos de estos nuevos *concept stores* cafeteros, "En general, diría que las personas tienden a beber menos alcohol y que el café se vuelve mucho más apropiado para las reuniones. Cada vez son más las personas que optan por un buen café y, el café de especialidad encierra mucho de los valores acordes con el compromiso social y medioambiental que defienden las nuevas generaciones", apunta Macheiner.



Y si este sería un primer ejemplo de los *concept stores* cafeteros, otro bien diferente, pero con la misma implicación en el mundo del café, serían los negocios de otros ámbitos que incorporan en su establecimiento el servicio de esta bebida para sus clientes.

“El mundo del café comparte similitudes con la barbería, hay mucho de artesano y de desconocido en ambas esferas. Son la bebida más consumida y el servicio más utilizado por el caballero, pero, sin embargo, existe poco conocimiento sobre ambos sectores”, explica Érika Vera, creadora junto con su marido, Iván Rodríguez del concepto *Shave the Sailor*, una barbería neotradicional de Vigo, en la que el tiempo se detiene y que ha roto con todos los estereotipos propios de las barberías tradicionales con su concepto innovador dirigido al gentleman del siglo XXI -que no necesariamente viste de traje- al que se le invita a disfrutar de los servicios de la barbería tradicional en un ambiente relajado, en el que también, puede degustar un buen café.

“Cuando les explicas a alguien que el café es una cereza y que el barbero fue en su momento un cirujano, ya tienes un inicio de conversación interesante asegurado. Venimos de Holanda, de trabajar en una de las mejores barberías de Europa, New York Barbershop y allí tienen la costumbre de invitar a un café hasta tal punto que en los supermercados, siempre hay un *coffee corner* gratuito, y en barberías y peluquerías es inconcebible que no te inviten a una bebida. Así que estuvimos sirviendo tantos cafés como realizando cortes de cabello o afeitados. Allí tuvimos la idea de crear una barbería que mezclase el mundo del barista con el del barbero, el café de especialidad con la tradición de las navajas”, añade Érika Vera.

BARISTAS, UN ÉXITO MÁS DE LOS CONCEPT STORES CAFETEROS

El personal que atiende una *concept store* tiene la particularidad de que se encuentra especializado en la marca y en los productos que vende, por

lo que puede ofrecer una atención personalizada a los clientes durante su compra. Los baristas en este caso, representan el “sumun” de este perfil de profesionales.

“Los clientes disfrutan descubriendo nuevos sabores y se muestran muy satisfechos cuando uno de nuestros baristas les ofrece información de los cafés y luego pueden reconocer en la taza lo que les han explicado. Para llegar a este punto, es imprescindible que el personal sea experto en

por incorporar a nuestro equipo una profesional, Anita Varona, que ofrezca el mejor café de la ciudad, en exclusiva a los clientes de nuestra barbería”. Érika, además reflexiona, “quizás la mayor diferencia del servicio de café aquí y en un café al uso es el ritmo de trabajo. En la barbería es más tranquilo y te permite tomarte licencias en todo momento, así como engalanar cada paso y la presentación. Cuando un cliente viene por primera vez siempre le negamos el azúcar. Con simpatía le



café. Estamos vendiendo café, pero también experiencias y eso no lo debemos obviar nunca”, explica Joanna Alm.

“En Austria, todavía nos estamos adaptando a la tercera ola del café, y ya se empieza a percibir un mayor interés de los clientes por saber más sobre lo que van a degustar, cuál es su origen o cómo ha sido elaborada la taza. Cada vez tienen más éxito los cafés más afrutados y los consumidores están aprendiendo de la mano de nuestros baristas, todo lo que el café tiene para ofrecerles”, dice el propietario de 220GRAD Rösterei.

“El café gusta a prácticamente todo el mundo, es una de las bebidas más vendidas, simplemente queremos que nuestros clientes disfruten de lo mejor y eso incluye el café que beben”, explica Érika Vera, quien añade, “lo hemos transformado en una experiencia en sí misma y en la oportunidad de aportar nuestro granito de arena en la divulgación de la cultura que hay detrás de este gesto tan cotidiano. Es por ello por lo que, además, hemos apostado

explicamos que por las propiedades del grano, del molido y su elaboración notará que posiblemente no necesite azúcar, que lo pruebe y si aún así necesita endulzarlo... pues ¡sin problema! En el 98% de los casos siguen disfrutando de su café sin azúcar y muestran la sorpresa de hacerlo de esta manera. Supongo que en una cafetería con gran volumen y variada tipología de cliente es más difícil conseguir este grado de complicidad en una primera visita. Pero animo a todos los baristas que puedan estar leyendo estas palabras a seguir el camino de su pasión y a evolucionar siempre pensando en la satisfacción del que recibe lo que elaboramos con tanto cariño, ya sea un café o un arreglo de barba”.

PRODUCTO Y SERVICIO DIFERENCIADO

Y para que la experiencia sea completa, los *concept stores* cafeteros hacen gala de cartas de cafés

especiales y una oferta de bebidas que abarca un amplio abanico con todo tipo de preparaciones.

“Nuestras bebidas de cortesía pasan por los cafés más tradicionales (solo, con leche o cortado ya sea con leche de origen animal como vegetal) y también, por presentaciones más atrevidas como el café de filtro servido en copa de vino, frappés en tiempo de calor y con cacao en tiempo de frío... Una de nuestras especialidades es el Nutelatte, una bebida de café, leche y Nutella que hace las delicias de los más golosos. Además, tenemos a disposición de nuestros clientes infusiones seleccionadas como jengibre y lima o caramelo belga por ejemplo, y como no podía ser de otra manera en una barbería, también cerveza”, apunta Érika.

“En nuestro caso, depende de la hora del día, pero el Cappuccino es sin duda, la preparación más demandada, aunque a medida que el público conoce más sobre el café estamos incrementando, también,

el servicio de americanos, lungos y coldbrews, sobretodo en verano”, explica la austriaca, Kathi Macheiner de 220GRAD Rösterei, a lo que Joanna Alm, CEO de Drop Coffee de Estocolmo añade, “nuestra apuesta son los cafés de especialidad, preparados en filtro y también en espresso, al gusto de nuestros clientes”.

TODOS LOS CONCEPT STORES DEBEN TENER SU CARÁCTER

Está claro que estos nuevos templos del café inspiran con sus experiencias poliédricas, más que simples consumos. Son hogares del buen diseño, en los que las prisas no son bienvenidas y donde, siempre, existe una historia detrás. Son entornos oníricos en que el arte, el diseño, el café y la creatividad se manifiestan de manera visual, y esto es lo que les otorga carácter y personalidad.



Drop Coffee

“Tenemos la cafetera a la vista de los clientes y es tan protagonista como nuestros sillones Takara Belmont. Son piezas de coleccionista, así que tan importante es una como los otros.”, concluye Érika Vera, creadora del concepto Shave the Sailor.

Fuente: Shave the Sailor, 220GRAD Rösterei, Drop Coffee, Retail Intelligence, Luk&Co

GRUPO **iparcoffee**

Tostadores desde 1958



CANTABRIA

www.iparcoffee.com



CHOCOLATE A LA TAZA



Gourmet



Blanco

CHOCOLATINAS



SPECULOOS



CHOCOLATE



Desde 1950

T. 902 12 21 12
www.chocolatereybar.com
#reybar





ENTREVISTA

PABLO FONCILLAS CONSULTOR

LA DIGITALIZACIÓN EN EL SECTOR ESPAÑOL DEL CAFÉ

Según datos publicados por la consultoría IDC, la transformación digital es una pieza clave del plan de negocios para el 66% de los CEOs. El entorno digital está transformando nuestro día a día, pero también el de nuestras empresas y en este nuevo contexto, aparecen no solo nuevas oportunidades de estrategias de negocios, sino, también, nuevas aptitudes profesionales que están favoreciendo la reinención de las empresas y la transformación del mercado global tradicional. Y es que no debemos pasar por alto que la transformación digital no se trata únicamente de incorporar tecnología a nuestros negocios, sino, sobre todo, de como utilizar el Big Data, la nube, el Internet de las cosas, la movilidad, el social business,... para lograr nuestros objetivos.

Pablo Foncillas es licenciado en derecho y MBA del IESE Business School, docente e investigador en innovación empresarial y entorno digital. Está también especializado en las áreas de comunicación comercial, innovación en procesos comerciales, desarrollo de marcas fuertes y venta en entornos de gran consumo y empresas de servicios y es autor de varios libros, el último de ellos, "Winners", en el que deja claro que las ventas son una consecuencia de la capacidad de los empresarios por vincular a los clientes a su marca/producto. Con él hemos repasado la situación actual del sector español del café con relación a la transformación digital y los retos y oportunidades que representa este cambio.

¿LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL ES EL FUTURO O UNA REALIDAD?

La transformación digital es el pasado, pero sobre todo es el futuro. Llevamos muchos años hablando del tema, pero todavía hay empresas que no la

han empezado, y otras que creen que la han terminado pero, en realidad, han gastado dinero en tecnología y lo malo es que no se han transformado. Por otro lado, sí es la realidad de muchas empresas, tanto algunas nativas como otras tradicionales que se han transformado con éxito.

¿CUÁL ES LA SITUACIÓN EN ESPAÑA? Y, EN CONCRETO, ¿EN EL SECTOR ESPAÑOL DEL CAFÉ?

Digamos que avanza, el ritmo ya es otra cosa. Incluso me atrevería a decir que va por barrios. Los hay que corren y tienen clara la dirección y los hay que no saben a dónde ir. Al margen de esto, no debemos olvidar que las empresas se digitalizan, pero son las personas, los profesionales, los que se transforman. En concreto, en el sector del café, sí es posible que haya grandes empresas que estén avanzando a buen ritmo, pero intuyo que muchas empresas, en especial las más pequeñas, les esté costando el cambio.

¿CREE QUE EN ESPAÑA EL PROCESO DE DIGITALIZAR LA VENTA Y EL FUNCIONAMIENTO DE UNA EMPRESA CUESTA MÁS QUE EN OTROS PAÍSES?

No, no creo que aquí cueste más. Creo que estamos, si no en el grupo delantero de países, sí en un segundo grupo avanzado. Aunque a veces exista la percepción de que las cosas nos cuestan, creo que aquí hay grandes profesionales y grandes empresarios, muchos de ellos con las ideas muy claras de lo que hay que hacer. Y como en

EN ESTADOS UNIDOS YA PUEDES PAGAR UNA SUSCRIPCIÓN MENSUAL PARA TOMAR CAFÉ EN BURGUER KING

otros ámbitos, la transformación digital debe abordarse desde arriba hacia abajo, con un liderazgo claro e involucrando a los colaboradores al máximo si queremos que tenga éxito.

¿CUÁLES SON LOS GRANDES RETOS A LOS QUE SE ENFRENTA EL SECTOR ESPAÑOL DEL CAFÉ EN SU PROCESO DE DIGITALIZACIÓN?

Lo principal, insisto, es darse cuenta de que son las personas las que se tienen que transformar. Tiene que haber un liderazgo claro, como comentaba antes, pero sobretodo, decidir poner los

recursos en ayudar a los profesionales en su transformación. No se trata de gastar dinero en CRMs y en dispositivos digitales. Eso está bien si tiene un sentido, pero primero todo debe empezar con un cambio claro y decidido desde arriba, y así, tras tener clara la visión, hay que formar a las personas, adaptar la organización, crear nuevos procesos y, finalmente, invertir en los sistemas adecuados.

¿QUÉ ES LO MÁS IMPORTANTE EN LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL?

Las personas. Lo más importante es pensar en ellas, y no en la tecnología. Esto es lo que hay que tener presente muy especialmente al inicio, pero, también, durante todo el proceso de transformación digital en una empresa.

HAY EMPRESAS QUE HAN GASTADO DINERO EN TECNOLOGÍA Y CREEN QUE CON ESO SE HAN TRANSFORMADO

¿QUÉ CONSECUENCIAS TIENE LA DIGITALIZACIÓN EN EL MARGEN COMERCIAL?

A corto plazo puede que suponga un recorte de margen, pues una transformación, como todo cambio, necesita de una inversión de recursos (tanto en tiempo, como en CAPEX como en OPEX). Sin embargo, lo más importante es tener cuenta que si se hace bien, se conseguirá a medio plazo una mayor rentabilidad y un mayor margen. En última instancia se podría decir que si no nos transformamos, tarde o temprano nuestro margen va a terminar desapareciendo y tendremos que cerrar, pues seremos menos competitivos que las demás empresas del sector, y acabaremos perdiendo dinero.

Si tuviéramos que tomar un país o sector como referencia para seguir los pasos de la digitalización en el sector del café español, ¿en cuál nos recomienda fijarnos?

Quizás un mercado como el americano o el del Reino Unido pueden



ser interesantes. Starbucks es un referente indiscutible en innovación.

¿LA DIGITALIZACIÓN NOS LLEVA HACIA LA MULTICANALIDAD O A LA ONMICANALIDAD?

La multicanalidad es solo un paso intermedio, que está bien tener, pero el ideal es llegar a la omnicanalidad. El usuario nos reclama que seamos omni: si somos multicanales, llegaremos al usuario por muchas formas, pero nuestro discurso será diferente en función del canal, él nos va a percibir de forma diferente, y puede que eso lleve a conflictos. Si somos omnicanales en nuestra relación con el cliente conseguiremos llegar mejor y, por tanto, vender más. Lo ideal sería pensar en ser omni, transformar nuestra visión y nuestro equipo, y usar herramientas digitales que nos ayuden a ser omni (precisamente el digital es lo que puede facilitar la omnicanalidad).

¿EL HIPERSERVICIO ES EL FUTURO?

Sí, el hiperservicio es una de las formas de como nos podremos relacionar mejor con el usuario en el futuro, aunque no la única: para mí, el futuro es ofrecer formas de servicio excepcionales con el cliente. Yo entiendo el hiperservicio como el hecho de ofrecer algo "aumentado" sobre lo que ya hacía, es decir, extender un producto o servicio, haciendo en el fondo lo mismo (no creo un producto o servicio nuevo, sino que lo hago diferente), y además, normalmente, no cobraré nada adicional por esto.

¿LA SERVICIACIÓN TIENE LUGAR EN EL SECTOR DEL CAFÉ?

En efecto, la servificación ha llegado también al sector, y hay múltiples ejemplos. Para mí, la servificación es la segunda forma de llegar al cliente de forma excepcional, además del hiperservicio. Un ejemplo sería lo que ya han empezado a hacer algunas cadenas, como Burger King en Estados Unidos, que te permite suscribirte a su servicio de cafés, y por 5 dólares al mes te permite ir a uno de sus centros a tomarte un café cada día. Ojo, ya no pagas para que te sirvan un café, estás suscrito a tomarte

LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DEBE ABORDARSE DESDE ARRIBA HACIA ABAJO, CON UN LIDERAZGO CLARO E INVOLUCRANDO A LOS COLABORADORES

los cafés que quieras cada mes, sea uno, tres, o treinta. Otro ejemplo, claro, lo encontramos en las cápsulas, y algunas compañías, en especial en modelos B2B, que permiten pagar una cuota mensual y te ofrecen las recargas de café que consideras adecuadas. Ya no compras una cafetera y vas pagando por los cafés que consumes cada cierto tiempo, sino que estás suscrito a la cafetera, y pagas mes a mes.

Al final de todo, se trata de llegar mejor al cliente, y ofrecerle lo que necesita. ¿Está tu empresa pensando en facilitarle la vida a él, o a ti mismo?...



ACTUALIDAD Y TENDENCIAS

ALBERT ADRIÀ

“
**EL CAFÉ SUELE SER
LO ÚLTIMO QUE
PRUEBAS EN UN
RESTAURANTE, NO
TE PUEDES PERMITIR
QUE ESTÉ MAL**
”

Entró en el mundo de la gastronomía, asegura, por casualidad. Dejó los estudios a los 15 años y como su hermano, Ferran Adrià, era ya el responsable de El Bulli, le pareció que la cocina era su único camino, aunque también confiesa que nunca pensó que esa iba a ser su profesión en el futuro. Él es Albert Adrià, una de las 13 personas más influyentes de la gastronomía y la alimentación actual, según la revista Time; premio al Mejor Chef Pastelero y poseedor de varias estrellas Michelin, en diferentes de sus restaurantes.

DESDE QUE ENTRÓ EN EL MUNDO DE LA GASTRONOMÍA Y LA RESTAURACIÓN HA LIDERADO VARIOS PROYECTOS DE ÉXITO EN TODO EL MUNDO. ¿DÓNDE PODEMOS ENCONTRAR ACTUALMENTE A ALBERT ADRIÀ?

En varios lugares. En Barcelona, estoy en elBarri, un proyecto que une cinco restaurantes en uno. Es un parque de atracciones gastronómico con conceptos diferenciados en un mismo espacio. En Ibiza comparto Heart con Le Cirque du Soleil, y en Londres inauguré hace unos meses, la pastelería Cakes&Bubbles. Antes del verano abrí, también, Mercado Little Spain, con José Andrés en Nueva York. Y de momento ningún proyecto más a la vista...

LA COMIDA LÍQUIDA Y LA COCTELERÍA SON DOS CONCEPTOS QUE USTED HA TRABAJADO AMPLIAMENTE. ¿QUÉ PAPEL JUEGA EL

CAFÉ EN SUS OBRADORES, COCINAS Y BARRAS?

El café es una elaboración muy importante dentro de la oferta de un restaurante. Elaboramos cócteles y platos con café y sin duda, este es un producto que tanto en estado sólido como líquido está más de moda que nunca.

¿REALIZAN ALGÚN TIPO DE SELECCIÓN ESPECIAL DE CAFÉS EN FUNCIÓN DE LA TEMÁTICA PROTAGONISTA DE SU ESTABLECIMIENTO?

Si, procuramos que el café vaya en relación con cada restaurante. No podemos tener el mismo café en Enigma (alta cocina) que en nuestra taberna tradicional, Bodega1900 (bar de tapas). En Enigma tenemos la libertad de usar cafés y extracciones más complejas, mientras que en Bodega1900 es más para todos los públicos.

USTED ES UN GRAN REPOSTERO. ¿EL CAFÉ ES UN PRODUCTO BIEN EXPLOTADO EN ESTE ÁMBITO?

En mi caso he elaborado muchos postres con café, por lo sencillo que resulta su uso en múltiples elaboraciones y la facilidad de poderlo combinar con propuestas dulces, gracias a su característico amargor y acidez.

¿CÓMO LE GUSTA UTILIZARLO Y EN QUÉ TIPO DE PREPARACIONES?

De todas las maneras, en grano o líquido. Los granos pueden ser caramelizados y bañados en chocolate o rotos para aportar sabor y textura. Se puede infundionar en frío para obtener un helado con todo el aroma del café pero de color blanco y por supuesto, espresso o incluso reducido para dar un toque brutal de amargor.

¿CREE QUE EL CRECIENTE INTERÉS POR ESTE PRODUCTO SERÁ SUFICIENTE PARA QUE GANE PROTAGONISMO EN LA COCINA Y EN LOS OBRADORES?



Foto de David de Groppi

Ya ha ganado mucho protagonismo en los últimos 5-10 años y hay muchos profesionales que hacen maravillas con el café. Faltará ver cómo reaccionan cocineros y obradores a todas las nuevas modas que están surgiendo alrededor del café como el auge de los micro roasters, los nuevos métodos de extracción, la utilización de granos menos tostados, etc.

¿QUÉ ES PARA USTED LA INNOVACIÓN? ¿QUÉ NUEVAS POSIBILIDADES SE LE PASAN POR LA CABEZA CON RELACIÓN AL CAFÉ?

Para mi, innovación es preguntarse todo: el por qué, el dónde, el cómo, el qué... siempre en beneficio de nuestros clientes. La utilización de nueva tecnología puede permitir nuevas texturas, densidades y características para el café como bebida.

SEGURO QUE ADEMÁS POR SU TRABAJO Y SUS INQUIETUDES, NO SON POCAS LAS OCASIONES EN LAS QUE VISITA OTROS ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN. ¿SUELE PRESTAR ATENCIÓN A LA PRESENTACIÓN Y CALIDAD DEL CAFÉ QUE LE SIRVEN?

Siempre que salimos de nuestro ámbito de trabajo intentamos aprender de las cosas bien hechas que hacen en otras casas y por supuesto de lo que no debemos hacer, también. El café suele ser lo último que pruebas en un restaurante, no te puedes permitir que esté mal.

¿CUÁL ES SU TIPO DE CAFÉ PREFERIDO?

Me encanta el café, pero no puedo tomar demasiado por un tema de tensión arterial. Más que tipo de café, me interesa la manera de tomarlo. Un ristretto sin azúcar, acompañado de un vaso helado de agua, me encanta.

AREA

BEAUTIFUL QUALITY.



ELEVADA CALIDAD Y FIABILIDAD EN UNA MÁQUINA PROFESIONAL DE CÁPSULAS IDEAL PARA DIFERENTES ENTORNOS

Office Coffee Service - Ho.Re.Ca

SaGa Coffee Ibérica, S.A.



ACTUALIDAD Y TENDENCIAS

GLOBAL COFFEE PLATFORM,

FRENTE COMÚN PARA LOGRAR LA SOSTENIBILIDAD EN EL SECTOR DEL CAFÉ

La sostenibilidad se ha convertido en una cuestión socio-ecológica de primer orden en nuestra sociedad, con implicación directa en todo tipo de acciones y sectores, incluido el del café. Las iniciativas para mejorar la sostenibilidad en los diferentes procesos de este producto, no son pocas y la inversión para conseguirlo, tampoco. Es por ello, que más de 140 compañías y organizaciones de café líderes de todos los rincones del mundo, se han unido para establecer una plataforma central, Global Coffee Platform, desde donde coordinar de manera más efectiva los más de 350 millones de dólares que se gastan anualmente en sostenibilidad. El objetivo es, a través de la acción colectiva, lograr un impacto mucho mayor en los medios de vida de las familias cafetaleras del que se conseguiría con actuaciones puntuales y particulares.



Justo en el momento en que la industria internacional del café está batiendo récords, con más de 1,4 millones de tazas consumidas al día¹, los caficultores reciben los precios más bajos de la última década. La mayoría de ellos no cubren los costos de producción y su situación -y con ella la del café-, es más que preocupante.

Y es de este panorama actual del mercado del café que podemos extraer una buena y una mala noticia. La primera, la buena, es que, el mundo quiere tomar más café y, sobretodo, ¡más café sostenible! (se prevé que las tasas de crecimiento del consumo mundial anual se sitúen en torno al 1-2%); mientras que la mala noticia tiene nombre y apellidos propios, el de millones de productores de café que luchan contra problemas sistémicos en sus países, agravados por la actual y persistente crisis del precio del café.

ANTE LA CRISIS DE PRECIOS DEL MERCADO DEL CAFÉ, ¿QUÉ CAMINO DEBEMOS TOMAR?

Abordar la situación y sus factores subyacentes es una prioridad clave, sin una única respuesta simple para este problema complejo.

Si queremos dejar atrás la actual crisis de precios, es necesario trabajar para conseguir el compromiso de las bolsas internacionales de café; debemos incrementar las transferencias de precios a los productores; y garantizar, también, acuerdos más amplios de tostadores y minoristas para adquirir café sostenible (e informar al respecto, de manera transparente). Además,

es necesario aumentar la eficiencia en las cadenas de suministro en los países productores a favor de una mayor participación en los precios FOB manejados por los agricultores; son necesarios instrumentos innovadores en los cafetales; y es importante, también, aumentar el consumo, especialmente en los propios países productores.

En definitiva, debemos garantizar la viabilidad económica del cultivo de café para lograr la sostenibilidad, también, en términos sociales y ambientales.

Y es en este sentido, que recientemente, desde Global Coffee Platform (GCP) como organización transversal que somos y que reunimos bajo un mismo paraguas a productores, tostadores, comerciantes, gobiernos y ONG's, que acabamos de lanzar una "llamada a la acción" dirigida a todo el sec-

tor y a los gobiernos, también, para abordar colectivamente la situación actual.

Solo si el café es rentable en todos los eslabones de la cadena, será atractivo para la próxima generación de productores de café, lo cual, por tanto, ayudará a la supervivencia del medio de vida de millones de personas, a la supervivencia del cultivo y a satisfacer la demanda creciente de café proyectada para 2050.

EL ALTO NIVEL DE FRAGMENTACIÓN DE LAS INVERSIONES EN SOSTENIBILIDAD HAN OBSTACULIZADO EL PROGRESO EN ESTE ÁMBITO

Anteriormente a la actual crisis, ya ha habido otras de las que deberíamos aprender. De hecho, para encontrar buenos ejemplos, no debemos retroceder demasiado en la historia del café. La última gran crisis de precios de hace 15 años que sacudió los cimientos del sector cafetero mundial, es una muestra. En ese momento se produjo una reacción de liderazgo inédita, cuando un grupo de organizaciones, gobiernos y empresas se reunieron para tratar de identificar cómo producir, comercializar y comprar café de una manera más sostenible y en escala. El resultado fue la Asociación 4C y su Código Común para la Comunidad del Café, un conjunto de prácticas mínimas de producción sostenible para ser aplicadas en primera instancia e ir las mejorando a lo largo del tiempo. La Asociación 4C se convirtió en el esquema de verificación de más rápido crecimiento en el sector, complementando el éxito de las certificaciones voluntarias de sostenibilidad.

Sin embargo, a pesar de todos los progresos conseguidos, de los nuevos enfoques de la cadena de suministro, de los esfuerzos de otras iniciativas dirigidas a abordar problemas específicos, o del trabajo de las compañías que desarrollan

sus propios esquemas internos de sostenibilidad, está claro que, hoy, todavía existen millones de pequeños productores de café que se enfrentan a grandes desafíos y carecen de atención y apoyo.

¿Y todo esto por qué? Pues porque los principales problemas sistémicos en el sector del café, especialmente en los países productores, y el alto nivel de fragmentación de las inversiones en sostenibilidad han estado obstaculizando el progreso e impacto previstos.

De aquí que Global Coffee Platform pretenda ser un paso adelante en el planteamiento de 4C y su Programa hacia una Plataforma Mundial del Café.

Somos más de 140 organizaciones de café líderes de todo el mundo, unidas en una plataforma abierta e inclusiva, con socios públicos y privados dispuestos a que los millones de dólares que se gastan anualmente en sostenibilidad sean más efectivos al favorecer, a través de la acción colectiva, un impacto en los medios de vida de las familias que cultivan café y sus comunidades, mucho mayor que el que se pueda conseguir a través de acciones individuales.

El hecho de que ahora estemos experimentando una nueva crisis de precios que perjudica a las familias y trabajadores de los cultivos de café pone en peligro los esfuerzos realizados durante estos años y los planes que están en marcha. Hay que responder de manera urgente y colectiva. Trabajar y colaborar con una organización que tiene un plan para abordar varios de los problemas asociados con la crisis es un ¡muy buen comienzo!

SIN CAMBIOS, ¿DÓNDE PELIGRA EL CAFÉ?

Sin un cambio, la supervivencia del café estará en riesgo en todos los países productores, en especial, en aquellos en los que, a fecha de hoy, no se han logrado implantar niveles de productividad y eficiencia, al estilo, por ejemplo, de los de Brasil o Vietnam.

Una falta de acción aumentará la pérdida de fuentes generadoras de ingresos en las áreas rurales, especialmente en América Central y África y, por lo tanto, en la diversidad de los orígenes del café. Y no debemos olvidar a los países consumidores. Si se produce, procesa, comercializa, tuesta y consume menos café, la industria y los consumidores se verán ineludiblemente afectados.

Las sinergias entre los productores y la industria son vitales si queremos ver un futuro próspero y sostenible. También es igualmente importante que otras partes interesadas involucradas en el sector del café se sienten no solo en la mesa, sino que también compartan la responsabilidad, colaboren entre sí y actúen colectivamente sobre los problemas sistémicos más grandes que amenazan ese futuro. Y es, precisamente en este punto, en el que Global Coffee Platform toma su mayor valor.

¿CÓMO ORIENTAR AL CONSUMIDOR PARA AUMENTAR LA DEMANDA DE CAFÉ Y UN CONSUMO MÁS SOSTENIBLE?

¡A través de la lectura de revistas como Fórum Café! Y a través de la sensibilización de marcas y minoristas, cafeterías y baristas. Y es que no debemos pasar por alto, que los consumidores tienen la gran responsabilidad de mostrar su nivel de comprensión y compromiso con la sostenibilidad a través de sus decisiones y hábitos de compra. Conocer las acciones emprendidas por su marca proveedora de café y su grado de compromiso para mejorar los medios de vida de sus socios de la cadena de suministro, sin duda, resultará un excelente reclamo para conseguir este deseado incremento de demanda.

Annette Pensel
Directora Ejecutiva de Global Coffee Platform

¹ Organización Internacional del Café



INFORME

EXTRACCIÓN

ESPRESSO VS. BREWING



Dos de los métodos de preparación de cafés más populares en la actualidad son el espresso y el brewing. La relación entre el agua y el lecho de café cambia relativamente poco en estas dos formas de preparar el café, sin embargo, la extracción, en uno y otro caso, es tan diferente que su resultado en taza ofrece al consumidor experiencias notablemente distintas, tanto, que incluso, nos atreveríamos a decir que cada preparación tiene su momento de consumo. Comparando el espresso y el brewing conoceremos mejor cada una de estas preparaciones y también, las características, ventajas e inconvenientes que diferencian las dos extracciones.

Técnicamente, el café espresso y el café extraído por goteo se preparan combinando un volumen determinado de agua a alta temperatura con un determinado peso de café molido a una granulometría concreta, según cada caso, para facilitar o dificultar, según se mire, el paso del agua a través del lecho de café, con la consecuente diferencia de presión.

ESPRESSO

Para definir el espresso, partiremos de la definición de esta preparación apuntada por A. Illy y R. Viani en el libro “Espresso Coffee: The science of quality” editado por Egea:

“El café espresso se prepara mediante percolación a presión de agua caliente a través de café tostado, molido y compactado en la que la fuerza del agua a presión en el lecho facilita la extracción de sólidos y la emulsión de aceites.

El espresso perfecto es fruto de la experiencia, aunque las variables (dosis de café molido, temperatura del agua, presión del agua de percolación, tiempo de percolación, dureza del agua) inciden en la extracción de sólidos y en la emulsión de aceites en la mezcla de cafés.”

Podemos estar de acuerdo o intentar repensar otra definición para el espresso, pero, a mi entender, esta descripción ya establece y encadena de forma rigurosa varios conceptos lógicos que concretan muy bien la esencia de esta preparación y que nos ayudan a distinguirla del brewing.

La primera y gran diferencia es que el espresso necesita presión para extraer el café. Y esto es lo que provoca que en la taza de espresso encontremos una alta concentración de sólidos, en comparación al brewing.

La viscosidad del espresso es, también, mayor por la extracción de aceites, cuya emulsión conforma la crema, la cual, a su vez, contribuye a ampliar la sensación de cuerpo y a ofrecer una mayor percepción táctil. La crema, además actúa como cobertura protectora y minimiza la pérdida de CO₂ de la extracción, garantizando de este modo, más volátiles y por tanto, mayor concentración de aromas y sabores: dulces, ácidos y amargos.

Estas dos propiedades, concentración y densidad, propias del espresso contribuyen a otra gran propiedad del espresso, el postgusto o permanencia del gusto de la bebida en nuestro sistema sensorial por largo tiempo, más que con cualquier otro método de preparación. En mi opinión, aquí tenemos la grandeza del espresso.

BREWING

Por brewing entendemos, la extracción por gravedad de un café tostado y molido, sin compactar, a través de un filtro de papel. La extracción se produce por la acción del agua caliente que echamos sobre él. En esta preparación, los elementos solubles del café son transferidos al agua y de ahí a la taza, creando, de este modo, el perfil sensorial de la misma -aromas, cuerpo y sabor-. En esta extracción no se forma crema.

En el brewing, el café se humidifica primero (analogía con la preinfusión del espresso) y se extrae después. Durante esta última operación, el agua actúa como un solvente que a través de su acción física y diversas reacciones químicas transfiere sólidos y facilita su disolución. Los compuestos de mayor a menor solubilidad se disuelven dando como resultado nuestro café. En todo este proceso, las reacciones químicas y la cantidad de compuestos extraídos dependerán de la temperatura y del tiempo de contacto agua – café molido.

Según se recoge en el curso Brewing Intermediate de SCA, estas reacciones se identifican en tres etapas principales:

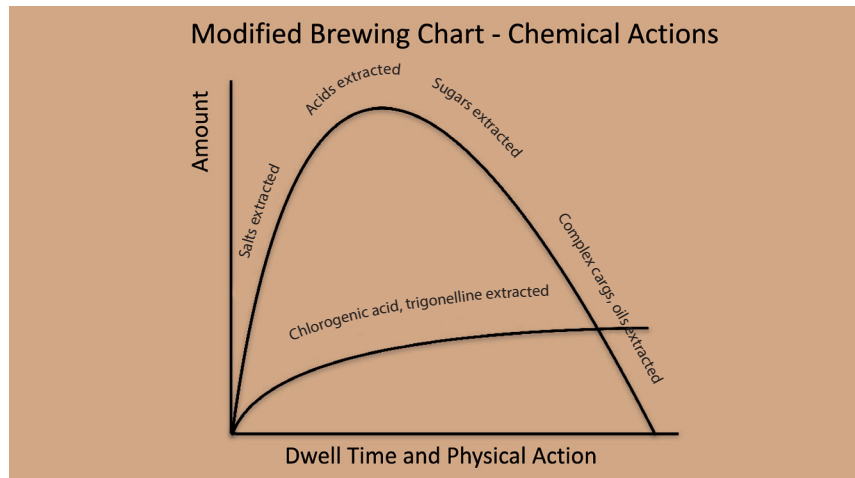
- **Disolución.** Por acción del agua a alta temperatura y actuando esta como solvente, se obtienen compuestos ácidos, cafeína, trigonelina, etc.

• **Hidrólisis.** El agua fragmenta compuestos de cadena larga como ácidos orgánicos.

• **Difusión física.** Los compuestos disueltos se introducen en un medio en el que inicialmente estaban ausentes. El medio se equilibra a la máxima concentración posible. En esta acción, a diferencia de lo que ocurre en la preparación espresso donde se produce energía de activación, no existe aporte de energía y por tanto no se produce presión.

Según lo anterior, la temperatura del agua es el factor clave en las preparaciones brewing, ya que activa y aumenta la capacidad de solubilización que tiene el agua como agente solvente.

En ausencia de presión, solo por gravedad, y a causa de la solubilidad del agua, el contacto de esta a alta temperatura con el café molido facilita la extracción de los compuestos del café definidos en el siguiente gráfico.



Fuente: Water Quality SCAA

Durante el proceso de extracción, primero se extraen las sales. Luego sigue la extracción de los ácidos, los azúcares y los complejos de carbohidratos y al final de la extracción, los aceites.

Todos estos componentes, considerados "Good Flavors" aportan notas delicadas, fragantes y mucha complejidad a la taza, pudiendo, incluso, transferir, también, notas de caramelización y algunas de destilación seca. Los sabores de las extracciones brewing, son básicamente: dulce, ácido y el amargo noble, propio del café.



*Pedimos dos cafés,
y acabamos siendo tres.
Momentos Únicos*



En otro comportamiento funcional tendremos la extracción del ácido clorogénico y de la trigonelina (alcaloide de las niacinas). El ácido clorogénico (CGA), es un polifenol, éster del ácido quínico y cafeico que se encuentra en medio de la función biocinética de la lignina.

Estos segundos compuestos aportarán, por su parte, notas más secas y ahumadas, y sumarán a la extracción el riesgo de presentar sabores medicinales y rancios. Y es que, si se produce un exceso de extracción de estos compuestos, los sabores tienden hacia los amargos intensos y fuertemente astringentes.

En el brewing hay que diferenciar tres momentos en la extracción de sólidos que aportan sensaciones diversas (el desarrollo de la extracción se produce en un 60% en el primer tercio, un 20% en el segundo y el 10% restante en el tercio final):

1. Fase inicial. Se presenta un alto contenido de sólidos con mejores notas y poca percepción del amargo.

2. Fase intermedia. Se extrae un promedio de solubles con menor sensación de acidez.

3. Fase final. Se extrae una menor cantidad de sólidos por lo que la percepción de amargos y astringencia aumenta.

Mediante cata aislada de muestra extraída procedente de cada fase se puede determinar:

1ª FASE

- Alta concentración de sólidos y mayor sensación táctil
- Alta concentración de sensaciones en boca
- Alta viscosidad
- Color oscuro
- Notas confundibles por alta concentración

2ª FASE

- Mejor perfil sensorial sin tanta sensación táctil
- Menor concentración de sensaciones en boca
- Aumento de matices en boca
- Aumento de acidez por efecto de menor cuerpo
- Color más atrayente
- Menor viscosidad

3ª FASE

- Astringencia
- Pérdida de atributos positivos
- Casi nada de positivo en boca
- Color ligero
- Falta de sabor y sensación de café agotado

Durante el brewing si se conocen y dominan estas fases, se puede aumentar el efecto máximo en la fase central e intentar reducir el efecto de la fase final con un control del resultado que se traduce en balance y equilibrio sensorial en taza.

SIMILITUDES Y DIFERENCIAS

Volvamos ahora al espresso. Por propia experiencia, me permito afirmar que se comporta como una extracción en brewing con la diferencia clara de la presión. Además, en muchos casos, el control sobre la temperatura del agua no resultará tan fácil como en el brewing, aumentando, pues, la dificultad para reproducir espressos con la fiabilidad y la constancia necesarias para disfrutar de una taza balanceada y con un buen equilibrio sensorial.

Como respuesta a esta dificultad, y después de años de evolución, el Temperature Profiling®, la tecnología que genera un perfil de temperatura del agua que pasa a través de la pastilla compactada de café molido en el interior del porta-filtro, independientemente del calor que el grupo haya absorbido, ya gestiona la temperatura en tiempo real de extracción. De esta forma, es posible realizar la extracción del espresso en las condiciones de temperatura de agua deseadas, a fin de obtener en taza, el perfil sensorial esperado por quién ha creado y desarrollado las características del café en el tueste. El objetivo es obtener los atributos sensoriales deseados.

De forma experimental si realizamos una extracción espresso con la temperatura descendiente, obtendremos un resultado en taza de mayor dulzor, acidez y viscosidad. Aumentarán, además, las sensaciones de muy buen cuerpo, mientras que el efecto de la astringencia será minimizado como, también, las sensaciones insípidas del café agotado. Esto último debido a que al final de la erogación, la eficien-

cia de la extracción será menor por la caída de la temperatura en esta fase. Por el contrario, si realizamos una extracción espresso con la temperatura ascendente tendremos un resultado en taza de menor dulzor, acidez y viscosidad. Las sensaciones serán menores al inicio ya que la temperatura aumenta al avanzar la erogación y, por tanto, la eficiencia de la extracción aumenta en la segunda fase. La gran ventaja de este perfil es que la extracción de aceites se realiza por más tiempo y de forma progresiva, con lo que en el resultado final en taza encontraremos más volátiles fijados por la crema. Como punto negativo, eso sí, en esta última fase, la temperatura más alta propicia que la extracción tenga más potencialidad para extraer compuestos de astringencia.

Si aplicamos estos perfiles a cafés tostados para espresso, está claro que el método de la temperatura descendente es adecuado para extraer al límite, dulzor y acidez, cuerpo y viscosidad, y que conseguiremos reducir la astringencia y amargos, evitando la sobreextracción.

Brasiles, naturales y blends con robusta, por ejemplo, serán extraídos de forma sorprendente con este perfil (para determinar el nivel de rango de temperatura, este debe fijarse en función del punto de tueste, el punto del ciclo de vida -CO₂- y el punto de personalización deseado).

Para perfiles fragantes más delicados, en los que hay riesgo de subextracción debido al temor a quemar, para contrarrestar el peligro de que resulten débiles, una buena práctica es experimentar la extracción con curva ascendente de temperatura de agua. En condiciones normales y con temperaturas de agua estables, estos cafés se extraen a temperaturas más bajas o bien, se reduce la presión para hacer una extracción menos efectiva e intentar no agotar el lecho de café. Cafés como arábicas de altura lavados, semi-lavados y algunos naturales, además de los de especialidad, en los que se buscan notas enzimáticas muy marcadas, incluso en tuestes bajos, son buenos candidatos a este tipo de extracción.

¡Buena experiencia!

Carlos González

Coffee Competence Manager
Rancilio Group

DETRÁS DE UN GRAN CAFÉ HAY UN AGUA PERFECTA



NUEVO

BRITA PROGUARD COFFEE

¡La mejor solución de filtración de agua para los expertos del café!

Agua a medida: para una protección óptima de la máquina y para potenciar el aroma del café.

- Sistema de ósmosis inversa patentado con tecnología de mineralización
- Extraordinaria protección para las máquinas de café, incluso con aguas corrosivas y con altos niveles de sales
- Ofrece hasta tres niveles de mineralización según las especificaciones del blend
- Funciona sin electricidad donde la presión es superior a 3 bar
- Elimina más del 97 % de las sales disueltas en el agua*

* Condiciones de funcionamiento: presión del agua de la red de más de 3 bar, flujo continuo, velocidad de flujo de más de 5 l/h.





▾ MERCADO

MERCADO DE FUTUROS DEL CAFÉ, FIJACIÓN DEL PRECIO DEL CAFÉ

En términos de volumen, el café verde es la segunda materia prima de mayor actividad en los mercados de finanzas. Negociado bajo contratos de futuros dentro del mercado de materia prima, los parquets donde se opera con café son diversos y dentro de cada uno puede tratarse una u otra de las dos variedades de café verde: Arábica y Robusta. Por ejemplo, en el Brazil Mercantile and Futures Exchange (BM&F) o en el norteamericano Intercontinental Exchange (ICE), se compra y vende exclusivamente Arábica. Por otro lado, en el Singapore Commodity Exchange (SICOM) se comercia solo con Robusta. Y por el contrario, en el Tokyo Grain Exchange (TGE) se encuentran las dos variedades. Otros parquets donde se realiza compra-venta de café son el Euronext del New York Stock Exchange (NYSE), el New York Mercantile Exchange (NYME), el National Commodity and Derivatives Exchange (NCDEX), el Kansai Commodities Exchange (KEX) o el Multi-Commodity Exchange (MCE).

El café Arábica es mucho más aromático que el Robusta, más amargo y con el doble de cafeína. Por tanto, es el café el Arábica el más apreciado por el consumidor final, y si bien este se suele cotizar más alto que el Robusta, la demanda de empresas globales, centradas en Sara Lee, Kraft, Proctes&Gamble y Nestlé suelen influenciar en el diferencial entre ambas variedades. Conocidas como las "big 4", estas empresas comercializan cerca del 50% del café producido en el mundo y su operativa puede afectar la dinámica del precio del café, pues cambios en su oferta y demanda pueden desplazar el equilibrio entre oferta y demanda del mercado de commodities de café verde. Por ejemplo, el precio del café en el mercado de materia prima sigue una tendencia a la baja desde el pasado mes de mayo de 2019, mínimo histórico desde 2005 y cuestiona si el café ha tocado un soporte. Esta situación es excelente para empresas compradoras de café, traders e inversores, pues permite una compra a un

diferencial o spread muy competitivo. Aquí la apreciación generada con la actividad de compra puede frenar la caída del precio del café, rompiendo la tendencia bajista, y de hecho se espera que así sea en breve.

UN MERCADO VOLÁTIL

Añadido a lo anterior, la volatilidad asociada al mercado de café es muy alta, con fluctuaciones en precio que pueden ser superiores al 50% en espacios de un año o incluso a tiempos menores. Además, este mercado muestra periodicidad, una característica de los mercados de materia prima agrícola, pues en el cultivo de café es usual obtener un alto volumen cosechado en un año, mientras que en el siguiente, también es usual que el volumen de cosecha sea significativamente menor. Con lo anterior, podemos formular los principales *drivers* del mercado de futuros de café, centrados en:



- **Climatología:** el clima de los países productores es clave pues determina el proveer al mercado. Aquí no solamente debe considerarse la estacionalidad inherente a este mercado, sino fenómenos como tormentas tropicales como El Niño ocurrido hace unos años o el aumento del Calentamiento Global.

- **Blends comercializados en mercado de consumo:** el café consumido en el circuito comercial minorista suele ser una mezcla de cafés de diferente origen, y de diferente proporción entre Arábica y Robusta. Prácticamente cada importador, que generalmente también es tostador, tiene su propia fórmula de blend. Ahora bien, en momentos en que el spread entre el precio de Robusta y Arábica incrementa, estos pueden ampliar la proporción de la variedad más barata del blend, más en momentos en que la demanda del consumidor final también se reduce.

- **Producción agregada:** el mayor productor mundial de café es la zona brasileña de Minas Gerais (70% producción mundial), donde anualmente se producen de treinta a cuarenta millones de sacos de Arábica. Es una producción mucho mayor que la de países como Colombia o Indonesia. Por otro lado, el segundo mayor productor de café es Vietnam (19% de la producción mundial), centrado en la producción de Robusta. Por tanto, la decisión de los productores de cultivar o realizar paros de suministro en alguno de estos países, supone un impacto directo a la evolución de mercados de café.

- **Plagas:** diversas plagas pueden tener dramáticas consecuencias sobre el mercado de café. Por ejemplo, a finales siglo XIX, el fungicida *Hemileia vastatrix*, conocido como Roya, dejó inoperativo el mercado de Sur-Este de Asia, Sri Lanka y Filipinas, hasta el punto que estos países quedaron fuera del mercado, ya que no fueron capaces de producir café de nuevo y reorganizar su stock. El mismo caso fue el de las plantaciones de Chiapas, en el Sur de México en 2013, donde la dispersión de las plantaciones en zonas de difícil acceso y los pocos recursos de los productores, quienes no disponían de fertilizantes o medidas fitosanitarias, obligaron la pérdida de multitud de cosechas.

- **Fluctuaciones del mercado de divisas:** Brasil es el primer exportador de café del mundo, de manera que cambios en el Real Brasileño, significa un incentivo o un contratiempo para productores de este país. Es decir, una variación del Real en el mercado de divisas puede suponer para productores una mayor o menor ganancia, dependiendo de la dirección de esta. Según el escenario, el productor (es decir Brasil) optará por vender más, mantener stock o incrementar precio, afectando directamente los precios del mercado de café.

- **Stocks de exportadores e importadores:** dentro de las variables anteriores y ya sea por motivos de climatología, cambios en mercados de divisas, equilibrio entre oferta y demanda en el mercado minorista de consumo final, o el volumen de café disponible, los productores y exportadores, junto con importadores (que en general también son tostadores), mantienen siempre stocks en previsión, y para mantener un punto de equilibrio entre oferta y demanda, aunque sea a corto plazo. Así pues, la medida de stocks es, de hecho, una sonda a la situación del mercado. Un nivel bajo en el stock de productores puede indicar una subida de precio a corto plazo, mientras que la situación inversa indica una posible bajada en precio. De forma inversa, altos stocks de importadores indica una posible bajada del precio ya que estos comprarán menos volumen, mientras que el precio subirá debido a mayor compra si el importador no dispone de stock.

EL CONSUMIDOR, UN AGENTE ACTIVO DEL MERCADO DE CAFÉ

De lo anterior se concluye que cada taza de café consumida supone, pues, un complejo proceso que implica a una cadena de valor global, donde diferentes nodulos se encuentran en constante negociación, ya sea de forma directa o debido a elementos del entorno del sector. Aquí, además, se suma una variable que empieza a tener una importancia mucho mayor que hace tan solo unos años: el consumidor final. Este es un agente que tradicionalmente ha sido pasivo dentro de la dinámica del sector del café. Ahora bien, hoy en día el consumidor se preocupa enormemente por valores medioambientales y por las condiciones de los productores de café, y en este sentido muchos comercializadores de café de todo tipo y formato incluyen en su packaging las certificaciones de sostenibilidad, compostabilidad de materiales, comercio responsable o credenciales ecológicas. Añadido a lo anterior, el uso extensivo de tecnologías TIC ha convertido al consumidor en un agente no solo a un extremo de la cadena de valor, sino en un elemento extremadamente activo en diferentes puntos de esta. Debido al uso de aplicaciones y redes sociales, sobretudo las especializadas, el consumidor puede estar informado, y de hecho empieza a exigir, toda la información sobre el café que está comprando. Por ejemplo, requiere saber la geografía, las plantaciones donde se ha producido su café, el transporte o el punto de tueste (bajo una escala simple) o incluso tener información de los productores a través de la red. Es decir, se convierte en un stakeholder que puede influenciar los precios del mercado, si se unifica en comportamientos no solo masivos sino coordinados. Este es un factor hasta ahora desconocido y que puede ser determinante en un futuro en el que tanto los mercados de futuros como el propio sector global del café sufran, probablemente, una transformación predecible solo en parte, en la que la tecnología de vanguardia tendrá mucho que ver.

Joaquim Clara Rahola, PhD, MBA
CFO AMV Caps SL



➤ MERCADO

CHINA, UN MERCADO PARA VENDER Y COMPRAR CAFÉ

El mercado del café en China ha dejado de ser el sueño dorado para empresas cafeteras de todo el mundo y se ha convertido en una oportunidad real. El consumo de café en este país no deja de crecer. Han pasado de 300.000 sacos importados en 2008/09 a 3,8 millones en 2017/18 y todas las voces indican que la demanda seguirá al alza.

China es un mercado prácticamente virgen para el café, con un potencial de consumidores imposible de encontrar en la actualidad en cualquier otro país. Los chinos han convertido al café en un icono de modernidad y a su alrededor se ha desarrollado una cultura, inexistente hasta el momento en el país, que reclama más y más toneladas de café cada año que pasa. "China puede ser una bomba en términos de consumo de café. El país está viviendo un cambio cultural y el café se está beneficiando de ello", explica el analista de café de INTL FCStone, Fernando Maximiliano. "Entre los consumidores de café del mundo, China ha mostrado el crecimiento más rápido en los últimos 10 años. En este tiempo, la demanda de café en América del Norte y Europa (los mayores consumidores de café del mundo) ha crecido en promedio un 2,3% y un 1,1% al año, respectivamente, mientras que en China, la progresión en el mismo periodo ha sido, casi, del 6% anual".

El pronóstico de los expertos es que este crecimiento se mantenga, aunque algunos estudios como los de Mintel, apuntarían a una cierta ralentización, de un 6% a un 4% de crecimiento anual. Esto, sin embargo, preocupa a pocos, pues además de entrar dentro de los parámetros lógicos después de un boom, la magni-

tud del mercado es tan grande, que China es, a todas voces, una oportunidad como pocas para el café.

"La clase media y los jóvenes de los centros urbanos son los principales responsables del importante crecimiento de la demanda de café en China", explica el presidente de la Cámara de Comercio de la Industria Brasil-China (CCIBC), Charles Tang, "este país, va a tener 600 millones de habitantes de clase media en 2022 y 900 millones en 2030. Es una gran oportunidad para todos".

CONFORME CHINA MANTENGA SU RITMO DE EXPANSIÓN ECONÓMICA Y OCCIDENTALIZACIÓN, SU DEMANDA DE CAFÉ CONTINUARÁ CRECIENDO

Y lo es, según los expertos, tanto para las empresas tostadoras como para los países productores. "El mercado de café en China es mucho más nuevo y joven, y esto es una baza importante para tostadores que quieran empezar a operar allá" asegura Maximiliano. "Además, a pesar de ser un país productor, la demanda interna ya les obliga, ahora, a comprar café a otros orígenes. En 2018/2019, China importó un millón de sacos de café verde de 60 kg, sobretudo de Vietnam, que se ha convertido en el gran proveedor del mercado chino del café. Es probable que a medida que vaya creciendo la demanda, se intensifique la producción de café en el país, pero es poco probable que en el futuro se pueda autoabastecer, pues la mayor parte del territorio chi-

no está ubicado por encima del cinturón del café".

Para completar la demanda real de café en China, al millón de sacos de café verde apuntados por el experto de INTL FCStone, debemos sumar, según datos de la USDA, 350.000 sacos de café tostado y 1.500.000 sacos de 60 kg de café instantáneo, la presentación de café con mayor demanda en el país.

Adicionalmente, estos últimos años también han empezado a utilizarse las cápsulas de café en este territorio, sobretudo por parte de consumidores que buscan tazas alternativas al soluble y que han encontrado en empresas extranjeras, el producto que cubre sus necesidades.

Y es precisamente esta gran demanda, la que los analistas apuntan como posible clave para cambiar tal y como lo conocemos hoy, el mercado del café a nivel mundial.

"China tiene una población de 1.400 millones de personas, el cambio cultural del té al café podría provocar, pues, una verdadera transformación del mercado mundial de este producto. Una mayor demanda provocará que el mercado sea más competitivo", asevera Fernando Maximiliano. La pregunta en este punto sería saber si el mercado está preparado para este cambio... y la respuesta según la voz experta de INTL FCStone es que sí. "Aunque el crecimiento de la demanda de café en China está siendo muy rápido, no lo es tanto como para sorprender al mercado. Ahora bien, no debemos subestimar las necesidades chinas y, tampoco, los pronósticos de algunos economistas que catalogan a África como el continente del futuro. Allí, el consumo de café ha crecido en orden

del 3,9% anual en la última década. Hoy, África todavía no desempeña un papel importante en el mercado, pero en el futuro, sin duda, lo puede hacer”.

EL CAFÉ, UNA BEBIDA DE MUJERES JÓVENES

Los actores principales del nuevo panorama del café en China son los jóvenes de clase media de las prin-

cipales ciudades del país que se han constituido en la fuerza motriz (75% de consumidores), del auge de la bebida, siendo las consumidoras femeninas, las que representan la mayor demanda, (70% del total).

Los millennials chinos se alinean con los gustos del resto de jóvenes del mundo. Exigen atención al servicio profesional del café; demandan bebidas de calidad, servicios adaptados a sus gustos y también, respeto por el medioambiente. Además, reclaman un estilo de servicio ceremonial en el que la diversificación de la oferta de orígenes

y preparaciones sea protagonista. Los jóvenes chinos son consumidores que tienden a cafés de tuestes ligeros y a tazas dulces y más ácidas de las que gustan a sus generaciones predecesoras.

Su lugar favorito en el que degustar café es fuera del hogar. “Como el tránsito de la cultura del té a la del café todavía es incipiente, la mayoría del consumo de esta bebida se concentra en las cafeterías, lo que provoca que el café sea percibido por el momento, como un producto para beber fuera de casa”, aclara el analista de café, Fernando Maximiliano.

El café en China (en millones de sacos)

	2008/2009	2009/2010	2010/2011	2011/2012	2012/2013	2013/2014	2014/2015	2016/2017	2017/2018	2018/2019	2019/2020*
Producción	0,555	1,173	0,827	1,09	1,535	1,947	2,125	1,8	1,925	2,2	2,3
Granos Importados café verde	0,322	0,426	0,681	0,623	0,93	0,91	0,89	0,807	0,75	0,9	1
Exportaciones	0,694	1,696	0,705	1,079	1,468	1,348	1,473	1,829	1,885	1,77	1,92
Consumo doméstico	0,338	1,135	1,106	1,091	1,628	2,181	2,416	3,205	3,045	3,155	3,25
Stock final	0	0	0	0	0	0,1	0,225	0,5	0,2	0,225	1,255

*Estimación USDA

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

comercial **VIPASA** DOLÇ 3®

Lo que hacemos...
Lo hacemos bien

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

Servimos al torrefactor



batalla cafés

THE ART OF COFFEE



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



LA REVOLUCIÓN DEL CAFÉ ESTÁ EN LA CALLE

De esta percepción son conscientes las numerosas empresas extranjeras que han aterrizado en el mercado chino para revolucionar el segmento de las cafeterías. El objetivo de Starbucks en China, por ejemplo, es abrir 3.000 cafeterías hasta 2022; el de la firma canadiense, Tomi Hortons, 1.500 y el de los ingleses Costa Coffee, 1.200.

Y claro está, ante tal festival, los operadores locales también han tomado posiciones y Luckin Coffee, conocido como el Starbucks chino, con 2.370 locales en régimen de explotación directa lo ha dispuesto todo para plantar cara a las firmas extranjeras. Compite en precio y una de sus últimas estrategias ha sido, incluso, debutar en el mercado electrónico Nasdaq.

Los defensores de Luckin Coffee sostienen que la firma revolucionará la industria en China, ganando cuota de mercado frente a las propuestas foráneas. El negocio principal de la cadena que empezó a operar en 2017, es el café para llevar. La mayoría de sus tiendas no tienen sillas, así que el consumidor entra en el local, compra su café y se va o bien lo pide a través de una App para que se lo lleven a la oficina o a casa, la otra gran pata del negocio de esta start up que gra-

cias al bajo coste de los servicios de mensajería en el país, puede entregar pedidos a domicilio a gran escala (actualmente cuentan con más de 230 "cocinas" físicas que se dedican exclusivamente a este tipo de pedidos). Desde Luckin Coffee aseguran que la tecnología "es el núcleo" de su negocio, y afirman estar "revolucionando el status quo del modelo tradicional de las cafeterías con su entorno 100% sin cajeros", en el que los clientes deben pagar por WeChat o por la propia aplicación móvil de la cafetería.

Luckin Coffee aspira a superar a Starbucks en China, pero la cadena estadounidense le lleva una ventaja de 20 años en el mercado chino. Según Euromonitor, el pasado año, la empresa de Seattle poseía una cuota de mercado por ingresos del 50,7%, frente al 2,1% de Luckin. Y es que mientras que el establecimiento medio de Luckin Coffee registra ventas diarias de 334 dólares, las tiendas de Starbucks en la región Asia-Pacífico, donde China alberga el 40% de ellas, venden casi cinco veces esa cifra... sus clientes se quedan más tiempo y pagan más.

¿QUIÉN TUESTA EL CAFÉ EN CHINA?

El sector tostador está dividido de forma clara entre grandes empresas

que tuestan el café para las fábricas de soluble y la gran distribución, y los microtostadores, un segmento al alza, que ha encontrado en la venta electrónica un importante nicho de mercado.

El mercado de empresas tostadoras no es todavía muy grande en el país y algunas disposiciones del gobierno chino les obligan, incluso, a colaborar para desarrollar su actividad. Esto es así, ante las medidas dispuestas, por ejemplo, para reducir las emisiones de gas a la atmósfera, las cuales dificultan el establecimiento de nuevos tostadores, sobretodo en las áreas circundantes a las grandes concentraciones de población, y provoca que muchos de los nuevos negocios utilicen las instalaciones de otras compañías para tostar.

Además de nutrirse de microtostadores y tostadores locales, el mercado chino también cuenta con la participación de firmas internacionales que envían su producto al país casi siempre, a punto de ser consumido. Las posibilidades de negocio que ofrece el mercado hostelero y las cápsulas son muchas, lo que ha atraído a muchas empresas extranjeras al país, entre ellas, algunas españolas que en colaboración con socios locales, ya venden su producto en el mercado chino.

Fuentes: INTL FCStone, Cámara de Comercio de la Industria Brasil-China (CCIBC), USDA

CHINA, PAÍS PRODUCTOR

Las expectativas que levanta el mercado chino del café no solo se acotan al potencial de demanda que presenta el país, sino también a su papel de productor de café. Aunque la mayor parte de China se encuentra fuera de la franja delimitada por los dos trópicos, Yunnan, al suroeste del país cumple con las condiciones necesarias para cosechar este producto. Según un informe del USDA publicado en diciembre de 2018, China es el noveno productor de café arábica

más grande del mundo, con 2 millones de sacos (60 kg), el 98% del cual producido en Yunnan.

Hasta hace poco tiempo, la mayor parte de la producción de café chino se vendía a Corea, Japón, Vietnam, Hong Kong, Taiwan y Estados Unidos. Sin embargo, como consecuencia del crecimiento de la demanda interna, y de los costos y aranceles que gravan al café importado de terceros países, se ha incrementado el interés de los tostadores locales por el café de Yunnan, los cuales, normalmente, lo utilizan para mezclar con otros orígenes y crear mezclas para espresso. En Yunnan, se cultiva café arábica

en las montañas. Allá las diferencias de temperatura entre el día y la noche son significativas, mientras que el terreno es rico en biodiversidad y nutriente. Todas estas variantes son las que imprimen carácter a la taza de Yunnan, a la cual se le atribuyen características similares al café de Honduras, destacando su falta de amargor, fragancia frutal - acentuada aunque sin llegar a ser abrumadora - y una acidez justa y agradable que asegura un buen retrogusto a quien la prueba.

Fuentes: Yunnan Coffee Traders, Yunnan International Coffee Exchange

EL CAFÉ DE CALIDAD Y EL SISTEMA DE EVALUACIÓN DE LOS 100 PUNTOS

En los últimos tiempos han aparecido voces en el sector del café que ponen en entredicho el sistema tradicional de evaluación de SCA, la Taza de la Excelencia o el Coffee Review para puntuar la calidad de los cafés.

Una de estas voces es la del científico Shawn Steiman quien, tras trabajar en el Departamento de Biociencia y Bioingeniería Molecular de la Universidad de Hawái, fundar la consultoría Coffea Consulting y participar como juez en numerosas competiciones de café en todo el mundo, se ha erigido en abanderado de un movimiento que aboga a favor de una nueva definición de sistemas de evaluación de la calidad del café que ayude a clasificar los granos de forma totalmente objetiva y ajena a las percepciones subjetivas del catador. En la pasada edición de la Specialty Coffee Expo en Boston, su ponencia sobre este tema fue una de las más controvertidas y levantó todo tipo de comentarios, algunos a favor y otros tantos en contra.

¿QUÉ ES UN CAFÉ DE CALIDAD?

Hay dos maneras en que las personas tendemos a utilizar el término "calidad" en relación con el gusto. Una, cuando asimilamos algo que nos gusta con algo que es bueno, y otra cuando comparando el sabor de un producto con el de otro, enfrentamos las experiencias relativas a cada una de las degustaciones. ¿Cuál es el correcto?, ¿Cuál es el mejor?... Ninguno de estos enfoques es inherentemente bueno o malo, simplemente son formas diferentes que utilizamos consciente o inconscientemente para definir la calidad.

Ambos enfoques funcionan y las personas deben ser conscientes de los matices que encierran cada uno de ellos. La primera apreciación es una medida subjetiva y la segunda es una medida objetiva y por ello, estas evaluaciones tienen diferentes consecuencias sobre cómo se usan en el mundo real.

Ahora bien, lo que es obvio es que no podemos entender la calidad de un producto si no entendemos, primero, cómo lo estamos midiendo. En mi opinión, cuando usamos la pa-

labra "calidad", deberíamos usar una medida objetiva de la misma. En la práctica, esto significa que tenemos que definir la experiencia de sabor de un producto (en nuestro caso, el café) con el que queremos comparar nuestra experiencia. Esto establece un gusto ideal o mejor dicho, una norma de excelencia. Es entonces, cuando la calidad se convierte en la diferencia entre esa definición / ideal / estándar de excelencia y el producto que realmente estamos probando. En relación con el café, podríamos utilizar la evaluación de un Geisha, como ejemplo. Un café de esta variedad con una alta puntuación en una escala de 100 puntos nos indica que es un café que "nos gusta mucho". Esta puntuación, sin embargo, ¿se corresponde exactamente con nuestro ideal de café de calidad?... Para saberlo deberemos determinar la evaluación objetiva de la misma muestra: "Este café es floral, dulce y delicado. Tiene cierta acidez, mucha dulzura y un cuerpo medio-bajo. Comparado con mi definición de lo que sería una Geisha perfecto, este es de muy alta calidad porque es muy similar a mi ideal".

Es así, que para definir la calidad del café, independientemente de la pun-



tuación que tengan unos granos, lo primero que deberemos hacer, es acotar que es para nosotros un café de calidad.

Y en este momento, seguro que muchos ya se han hecho la pregunta... ¿Es posible definir estos parámetros de forma universal, cuando el sabor es algo tan subjetivo? Pues sí, aunque el sistema de 100 puntos utilizado convencionalmente en muchos concursos se basa por el momento, únicamente en evaluaciones subjetivas y alineadas con los gustos de los catadores expertos. Es decir, que la elección de los cafés ganadores no es objetiva, aunque bien es cierto que si existe un acuerdo tácito que dice que la subjetividad no es un problema, entonces es una manera perfectamente buena de calificar el café.



SUBJETIVIDAD VS. OBJETIVIDAD

La pregunta que la industria necesita hacerse, pues, sería: "¿Podemos huir de la subjetividad?" y la respuesta está clara: sí, es posible, aunque hay concesiones que deben hacerse en relación con el sistema de 100 puntos con el que estamos familiarizados. ¿Por qué? Pues por múltiples y variadas razones.

La primera es que este sistema carece de una definición/estándar de excelencia. En otras palabras, ¿a qué sabe un café de 100 puntos?, ¿con qué estamos comparando un café para puntuarlo? Actualmente, se trata de un sistema de "talla única" para todos. Estamos utilizando este sistema de puntuación para evaluar y comparar cafés muy diferentes con perfiles de sabor muy distintos y esto no es justo para ningún café que no cumpla con el estándar de excelencia indefinido.

Además, este sistema transmite información limitada... ¿o alguien nos puede definir a qué sabe un café de 86 puntos? Me temo que no y sospecho que incluso si colocamos varios cafés de 86 puntos en la misma mesa de cata, uno al lado del otro, será difícil encontrar un conjunto de características únicas que definan el "86".

Por lo tanto, las puntuaciones no solo nos dicen poco acerca de cómo podría saber un café, sino que además están supeditadas a los gustos del catador para evaluar el café en cuestión. Y es que al experto en café no se le pide que describa la bebida, sino que se le pregunta si le gusta el café y si las características que se miden parecen apropiadas para el contexto de ese café (lo sé, las bases de los concursos no lo plantean así exactamente, pero si investigamos lo suficiente, eso es lo que encontramos).

Es así que pretendemos, erróneamente, que este sistema de puntuación sea objetivo, pero no lo es. Los sistemas de puntuación que en última instancia tienen que ver con la calidad de la comunicación no deben comunicar las preferencias, deben comunicar los hechos.

El sistema de 100 puntos captura la preferencia de un grupo de ideas afines. Para que este tipo de sistema funcione, todos los usuarios deben calibrarse a la escala (indefinida) de 80-100 puntos. Si a todos les gusta lo mismo o entienden qué sabor se correlaciona con rangos de puntos concretos, el sistema, entonces, sí puede funcionar muy bien.

que se alinean con los paladares más versados. Los expertos buscan sabores y experiencias complejas, incluso esotéricas y extrañas y no les sorprenderá que les diga que a menudo, los cafés con mejor puntuación en realidad no saben a café, sino que para la mayoría de los mortales se acercan más al té o a las frutas. Entonces, ¿quiénes es-



Sin embargo, creo que este tipo de acuerdo es mucho menos común de lo que debería ser, pues, después de todo, ¿no es cierto que las puntuaciones más altas no siempre se corresponde a los cafés de mejor sabor para la mayoría de personas?

LA CLAVE: DEFINIR LA CALIDAD PARA PODERLA EVALUAR

El sistema actual está diseñado por expertos para expertos. Por lo tanto, solo es útil para un grupo relativamente pequeño de consumidores

tán equivocados: los catadores o los consumidores?... Pues, señores, a mi entender, está claro, los equivocados son los expertos.

En la actualidad, nadie puede decir qué es un buen sabor o qué es un mal sabor. Nadie tiene buen gusto o mal gusto. Ningún sabor es mejor que otro. Ningún café es inherentemente bueno o malo. Los expertos no deben ser árbitros de calidad. Los expertos deben ser guías y recursos. Los árbitros son los consumidores.

Es por ello por lo que necesitamos generar y usar descriptores de gusto para proporcionar un sentido al sabor real a cada café. ¿Y cuál es este sistema y descriptores? Pues de momento no existe como tal. Podría decir que el que yo mismo desarrollé es el mejor, pero no es cierto. No hay un sistema perfecto. Más

bien, diferentes sistemas pueden ser apropiados en diferentes situaciones, ello, sin embargo, nos impide tener cualquier tipo de lenguaje universal sobre la calidad del café. Aunque empezar por la definición de calidad a nivel individual, como propongo en mi trabajo, es un buen punto de partida para crear una alternativa al sistema de 100 puntos utilizado actualmente.

En el ámbito de las competiciones, fruto de mis investigaciones, parece claro que es necesario crear una definición específica para el café ganador. En otras palabras, un estándar de excelencia que debe definirse al detalle. Esto se puede hacer usando algunas características (cuanto menos mejor, aunque se pierden los detalles con menos características). Cada característica elegida debe ser medible objetivamente (utilizando la intensidad de la característica o algún valor discreto) y valorable con un número. Una vez hecho esto, la comparación de una muestra de la competencia con la definición es trivial.

TECNOLOGÍA AL SERVICIO DE LA EVALUACIÓN DEL CAFÉ

Para uso diario, por su parte, la opción más simple para definir la calidad de un café es atenerse a las características objetivamente medibles (como cualquiera de las que define el léxico World Coffee Research) y usarlas para describir un café. Sin embargo, no hay forma de generar una única "puntuación", lo que puede limitar la adopción de esta versión, si no es que estableciéramos varias/muchas definiciones de perfiles de café. Por ejemplo, perfiles para naturales seleccionados a mano, para cafés Honey, para 'Geisha' lavados... No hay restricciones sobre la cantidad de perfiles que se pueden generar.

Es por todo ello que creo importante y abogo por una contribución significativa de las partes interesadas sobre cuáles deberían ser esas definiciones. Solo, entonces, cualquier café catado podría compararse con esas definiciones y la puntuación generada sobre las mejores características en cada caso. No es sencillo, por supuesto, y quizás imperfecto. Sin embargo, elimina la subjetividad del análisis y la puntuación del café.

En un futuro, no descarto que la tecnología nos pueda ayudar en este proceso, aunque a mi entender, lamentablemente, este día aún está lejos. Antes, deberemos entender la relación entre la química del café y la experiencia organoléptica. Y es que la tecnología es tan buena como las instrucciones que recibe de sus creadores humanos. La tecnología nos ayuda y ayudará a medir los productos químicos de manera objetiva y precisa. Sin embargo, ningún programa o herramienta puede puntuar un café sin que alguien le enseñe lo que necesita saber. Por lo tanto, en estos momentos, sería todavía sospechoso de reproducir los prejuicios y deseos del programador. Esto, sin embargo, no es un problema innato (del mismo modo que el sistema de 100 puntos no es inherentemente problemático), de manera que podemos trabajar en ello para solucionarlo.

Shawn Steiman

Científico experto en Biología, Horticultura,
Plantas Tropicales y Ciencias del Terreno
Fundador y CEO de Coffea Consulting



cafina

ANIMO

Victoria Arduino



Master of the black beans

Disfrute del café con nuestras cafeteras profesionales.



Cafina C35

Melitta® Cafina® XT4

Black Eagle GRAVITECH



tecnimel
maquinaria para hostelería



➤ CALIDAD

AMARGO, ¿UN GUSTO BÁSICO DEL CAFÉ?

La definición de amargo para café es la misma que para cualquier otro alimento: amargo es una sensación gustativa -uno de los llamados gustos básicos- percibida en la lengua por las papilas gustativas.

Hay diferentes tipos de papilas y la percepción del amargo se ha asociado a las papilas fungiformes¹, y más concretamente al receptor TASR38 de estas².

En general, la sensación de gusto amargo se da cuando algunas sustancias (por ejemplo, los alcaloides), disueltas en un alimento, entran en contacto con los receptores del amargo.

¿CÓMO SE RECONOCE EL GUSTO AMARGO?

La sensibilidad de este gusto depende de la genética de cada persona. Hay personas muy poco sensibles al amargo, y personas tan sensibles que ni siquiera toleran el sabor del pan y algunos vegetales. Para las personas sensibles, es extremadamente fácil de detectar, incluso en alimentos que normalmente no asociamos con el sabor amargo. Para las personas no sensibles, puede ser muy difícil de percibir.

Antiguamente, se decía que el amargo se detectaba en la parte posterior de la lengua, aunque los estudios demuestran que esto realmente depende de cada persona y de la distribución de sus papilas, por lo que si decimos "se percibe en la parte posterior de la lengua" podremos

confundir a las personas que tienen diferente distribución de sus papilas. Lo mejor para aprender a reconocer el gusto amargo es entrenarse con referencias del mismo, con una solución diluida de cafeína o una de sulfato de quinina.

¿EL CAFÉ DEBE SER O NO AMARGO? ¿ES EL AMARGO UN SABOR BÁSICO PARA EL CAFÉ?

El amargo no es un sabor básico, sino un gusto básico, que es diferente. Un sabor es la combinación de las sensaciones gustativas (percibidas por las papilas) y las sensaciones retro nasales (percibidas por el bulbo olfatorio) más otras sensaciones que más bien entran en lo táctil. En el caso del amargo, este es uno de los cinco gustos básicos, junto con el dulce, ácido, salado y umami, y no son básicos solo para el café, sino para cualquier alimento.

A la pregunta sobre si el café debe ser amargo, no hay una respuesta definida. El amargo se ha relacionado con diversos compuestos del café como los ácidos clorogénicos, el ácido quínico, las melanoidinas y otros compuestos de Maillard y la cafeína. Es así, que cualquier café tendrá un componente amargo, aunque no sea perceptible para todos. Podríamos decir que hay cafés en los que predomina lo ácido, otros en los que predomina el dulce, otros en los que predomina el salado y otros en los que predomina el amargo.



De entrada, el gusto amargo es desagradable de manera innata para el ser humano; por ello, tendemos a rechazar los alimentos amargos, incluido el café en que predomine ese gusto. Sin embargo, también se puede adquirir el gusto por los alimentos amargos conforme crecemos. Hay personas a quienes les gusta el café predominantemente amargo, aunque esa es una cuestión cultural y personal.

¿CUÁNDO HABLAMOS DE AMARGOR POSITIVO Y CUANDO DE AMARGOR NEGATIVO?

Una vez más, la respuesta depende de los gustos de cada uno, modelados por la cultura y la historia de cada persona. En lo personal, como catador de café, pienso que el único amargor positivo es el que contribuye a la complejidad de la taza, sin ser el gusto predominante en la bebida. Desde el momento en que la sensación amarga es más intensa que la dulce o que la ácida, para mí es negativa.

¿ES POSIBLE MODIFICAR EL GUSTO AMARGO DURANTE EL PROCESO DEL CAFÉ?

El amargor del café depende de muchos factores, desde la genética de la planta, la madurez durante la recolección, el proceso postcosecha, etc., pero la manera más obvia de influir en el gusto amargo del café es durante el tueste. Cuanto más alto (oscuro) sea el tueste, mayor será la intensidad del gusto amargo. También durante la extracción se impacta el amargor. Cuanto más sobre extraído el café, mayor el amargor.

¿QUÉ RELACIÓN SE ESTABLECE ENTRE EL AMARGOR Y OTROS ATRIBUTOS DEL CAFÉ, COMO LA ACIDEZ O EL DULZOR?

Sensorialmente, se produce un efecto llamado modulación gusta-

tiva, es decir, que los gustos básicos se modulan mutuamente: algunos se refuerzan y otros se debilitan. El ejemplo clásico es el de la limonada: al agregar un poco de azúcar, la percepción de la acidez del limón disminuye, sin que hayamos disminuido la concentración de ácidos en la bebida. Con el amargor pasa lo mismo, se ve modulado sobre todo por el gusto dulce, aunque también por el salado e incluso por la presencia de aceites. En general, todo lo anterior disminuye la percepción del amargor.

¿EXISTEN PREPARACIONES QUE ACENTÚEN MÁS O MENOS EL AMARGOR DEL CAFÉ?

En general, a mayor porcentaje de extracción de los sólidos del grano, mayor amargor. Por ello, las bebidas menos amargas son las que tienen un bajo porcentaje de extracción,

con las Cold Brew en el extremo. El café sobre extraído tenderá a ser más amargo. Y si por preparación hablamos de la adición de leche y otros ingredientes, todos ellos tienden a disminuir esta percepción.

¿ES POSIBLE REEDUCAR PALADARES HABITUADOS AL CAFÉ FUERTE Y AMARGO?

Es difícil reeducarlos, aunque las nuevas generaciones ya no consumen café torrefacto y optan por tuestes y preparaciones que no amplifican este gusto.

Mario Fernández

PhD, Director Senior – Technical Services de Coffee Quality Institute

¹ Hayes, Bartoshuk, Kidd y Duffy, 2008

² Dinehart, Hayes, Bartoshuk, Lanier y Duffy, 2006

MONTECELIO

IKU

Descubre nuestra nueva
gama de productos

100%
ECOLÓGICO
SOSTENIBLE





➤ CALIDAD

BERNARDINA, LA NUEVA VARIEDAD DE CAFÉ DE ORIGEN SALVADOREÑO



Finca La Esperanza. Foto: Coffeehunter.

Cuando parecía que cualquier noticia relacionada con una nueva variedad de café debía llegarnos de los laboratorios, en el Salvador han descubierto, casi por casualidad, un nuevo café, que si no erran los expertos, está llamado a incorporarse de inmediato a los listados de las mejores variedades del mercado.

LA NUEVA VARIEDAD SE IDENTIFICÓ EN 46 ÁRBOLES DE LA FINCA LOS BELLOTOS-LA ESPERANZA

Su nombre es Bernardina y es original de la Finca Los Bellotos-La Esperanza, propiedad de la familia Pacas, ubicada a los pies del volcán Izalco, a 1.400-1.600 m.s.n.m. "Nuestro mandador, Ruperto Bernardino, al cual debe el nombre esta nueva variedad, identificó en la finca 46 árboles que producían un café muy diferente, con sabores a papaya, maracuyá y melocotón. Nos dio a probar sus cerezas y realmente no tenían nada que ver con el resto de los cafés", explica Juan Alfredo Pacas, miembro de la familia Pacas, propietarios de la finca.

MEDIO SACO, SUPREMO

La cantidad de cerezas de la primera recolección era pequeña, solo medio saco, así que utilizaron una

máquina manual para despulparlas. Explican que, mientras lo hacían, el olor a fruta era abrumador. Todos, incluido el conductor del camión, se acercaron para averiguar qué era ese olor. "No sabíamos que era, pero sabíamos que era especial", explica María Pacas, otro miembro de esta familia de caficultores. Después de 8 días en las camas elevadas, el pergamino alcanzó el nivel de humedad adecuado. Unos días después, lo cataron y sus sospechas de que habían dado con un café especial, crecieron. Era dulce, elegante, cítrico, con notas de mandarina, jengibre y té de limón.

EN LA TAZA DE LA EXCELENCIA DE EL SALVADOR EL NUEVO CAFÉ OBTUVO LA TERCERA MEJOR PUNTUACIÓN

Fue entonces, cuando decidieron enviar unas muestras del café a un laboratorio de Italia, desde donde les confirmaron que se trataba de una variedad nueva y que no tenía ninguna similitud con las que se cultivan en Sudamérica.

Desde entonces han estado estudiando esta variedad de Arábica y han trabajado con científicos para identificar sus requerimientos nutricionales. También han hecho pruebas de cultivo a diferentes alturas y han presentado su café a la competición de la Taza de la Excelencia de El Salvador. Allí, el lote

Bernardina, proceso honey, consiguió una puntuación de 89,93 puntos que le sirvieron para clasificarse como tercer mejor café del concurso y acceder a la subasta electrónica donde obtuvo una cotización de 39.50 dólares por libra.

PACAS, OTRA VARIEDAD DE LA ESPERANZA

Todo apunta que el origen del Bernardina sería fruto del cruce entre un Geisha y alguna otra variedad matriz que crece en la Finca La Esperanza, donde ya cuentan con su propia mutación genética de Bourbon, la variedad Pacas. Esta fue descubierta en 1949 y en 1960, el Instituto Salvadoreño de Investigación del Café (ISIC) inició un programa de selección de pedigrí

EL BERNARDINA ES UN CAFÉ DULCE, ELEGANTE, CÍTRICO, CON NOTAS DE MANDARINA, JENGIBRE Y TÉ DE LIMÓN

(selección de plantas individuales a través de generaciones sucesivas) para asegurar su supervivencia. En la actualidad, representa aproximadamente el 25% de la producción de café de El Salvador. También se cultiva en Honduras, donde fue introducida por IHCAFE en 1974.

Cero químicos. Por siempre.

Muchos procesos de descafeinización "natural" dejan rastros de residuos químicos. Este es el caso del cloruro de metileno en un proceso orgánico con agua, o el de los sabores frutales generado por el acetato de etilo más conocido como caña de azúcar. El Proceso Swiss Water está 100% libre de sustancias químicas añadidas de principio a fin y garantiza cero contaminantes. **Solo agua, temperatura y tiempo.**

El resultado es un café irresistible sin cafeína.

Para muestras y pedidos contactar con **ICONA**; iconacafe@iconacafe.com



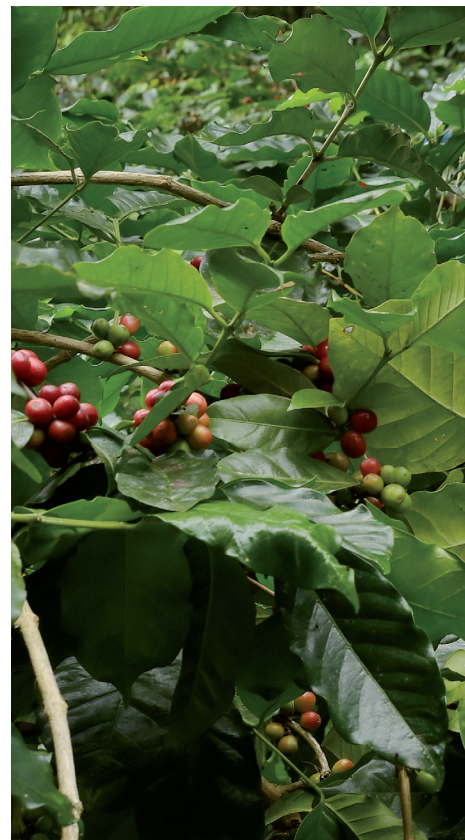


➤ CALIDAD

MICRO LOTES Y NANO LOTES

Los Micro Lotes y los Nano Lotes han ganado protagonismo en un mercado en el que el café especial llama la atención de tostadores, baristas y aficionados al café de todo el mundo. La posibilidad de conseguir un mejor precio por su café, ha favorecido, también, que muchos productores hayan decidido especializarse en este tipo de producciones, lo que poco a poco está redibujando el mercado del café.

En este nuevo mercado es importante hablar todos el mismo idioma y tener muy claros los atributos de los Nano Lotes, los Micro Lotes y los Macro Lotes, para no errar la elección.



NANO LOTES, MICRO LOTES Y MACRO LOTES

Las dos principales características que comparten los Micro Lotes y los Nano Lotes son la alta calidad y su disponibilidad. Los Micro Lotes, en concreto, son cafés de excelente calidad, y los Nano Lotes, probablemente, son todavía mejor. Además, ambas producciones tienen disponibilidades limitadas. Los micros que pueden representar a un productor o varios, a una finca o una porción de finca, no suelen superar los 20 sacos de producción, mientras que la cantidad máxima para un Nano Lote es de 5 sacos, siendo habituales los nanos de tan solo unos pocos kilos.

Para determinar las principales diferencias entre estas dos producciones y los Macro Lotes que representan un perfil de sabor de una zona concreta, tomemos como ejemplo una sola finca. La calidad estándar tendrá un volumen bastante bueno (más de un contenedor) con una calidad decente de puntuación SCA de 80-83 puntos. Ahora podemos ir un paso más allá y separar los cafés de las zonas específicas de la finca que son más sobresalientes debido a sus variedades, características de suelo y taza. Estos pueden oscilar entre un puntaje de 84 a 89 SCA. Otro paso adicional sería tomar estas zonas específicas y aplicar diferentes métodos de procesamiento para crear sabores completamente nuevos. Esos cafés probablemente alcanzarían 90 puntos SCA y más. Esos pueden conside-

rarse como Nano Lotes con disponibilidad muy limitada. A pesar de aparecer en la lista de cafés utilizados por los mejores baristas en campeonatos y concursos o formar parte de la oferta más selecta de algunos tostadores y micro tostadores, la circulación de Micro Lotes y Nano Lotes sigue siendo bastante limitada, y se estima que dentro del negocio de especialidad, solo un 5% del café que se trabajan proviene de este tipo de producciones.

Y es que, hoy por hoy, los tostadores siguen comprando Macro Lotes debido a su disponibilidad y, también, a sus precios. Y nada apunta, por el momento, que los Micro y Nano Lotes reemplazarán a los Macro en el mercado. Esto no sucederá debido a la disponibilidad y precios limitados de los lotes Micro y Nano, porque la calidad, aunque se trabaja y espera, no siempre está garantizada y porque, tanto caficultores como tostadores deben ejecutar un cierto volumen de Macros Lotes para cubrir sus costos. Y muy importante, también, porque no debemos pasar tampoco por alto que muchas fincas grandes producen volúmenes de buena calidad que alcanzan al menos 80 puntos de puntuación SCA. Tengámoslo claro, ¡los Macro Lotes no significan "mala calidad"!

¿CÓMO SE GARANTIZAN LOS MICRO Y NANO LOTES?

La trazabilidad es básica en este acometido, aunque al final, también se trata de la confianza y la relación a lar-



lienda, son controlados. Además, estas producciones necesitan, también, transportes especializados que aseguren su integridad en todo su viaje hasta las empresas tostadoras.

Si se garantiza la trazabilidad, el productor podrá controlar su producción y determinar los puntos clave que pueden haber hecho variar sus resultados de una cosecha a otra y el tostador podrá acceder, también, a la información concreta del Micro o Nano Lote que está comprando e incluso difundirla entre sus clientes, si así lo consideran oportuno. La puntuación del café en cuestión, según los patrones de SCA, será, también, una referencia a tener en cuenta, en el momento de asegurarnos a que tipo de producción estamos accediendo.

¿QUÉ FUTURO NOS ESPERA?

Justo en este momento, se están dando a conocer muchos desarrollos nuevos en los métodos de procesamiento para controlar mejor la fermentación. Esto está permitiendo a los caficultores producir cafés con diferentes sabores y, en consecuencia, también, nuevos Micro y Nano Lotes. Países como Costa Rica, Honduras, Brasil, Kenia, Tanzania, India y Etiopía están liderando estas producciones y poco a poco, también, otros orígenes empiezan a producir pequeños lotes.

La cuestión clave será comprobar si al final, cuando estos cafés lleguen al mercado, el consumidor está listo para pagar los precios más altos de estos Micro y Nano Lotes.

Inacio Pires Teixeira

Codirector general de InterAmerican Coffee GmbH
(Neumann Kaffee Gruppe)

go plazo con el caficultor. Los programas especializados con protocolos que pautan las operaciones en la producción de estos cafés, son herramientas útiles que se están ya ejecutando en varios orígenes. Los productores, allí, deben marcar los lotes especiales desde el inicio, controlarlos en los lechos de secado de la finca y todo el trabajo en el campo hasta la estación de mo-

ENVASES 100% COMPOSTABLES

- AZÚCAR Y EDULCORANTES EN PAPEL Y POLIPROPILENO
- CAFÉ Y CHOCOLATE EN COMPLEJOS COMPOSTABLES CON BARRERA





ENTREVISTA

TINA YERKES

CEO DEL COFFEE
QUALITY INSTITUTE

**“ CUALQUIER ORIGEN TIENE
EL POTENCIAL DE PRODUCIR
CAFÉ DE CALIDAD ”**



Con más de 6.700 profesionales del café certificados como Q Graders Arábica y más de 800 como Q Graders Robusta, este Programa de Calidad se ha convertido en una herramienta primordial para miles de profesionales del café, compradores de verde, baristas y tostadores de todo el mundo y, cientos de empresas cafeteras de todo el planeta confían en él para asegurar a sus clientes, la calidad de su producto.

Tras este programa de certificaciones encontramos al Coffee Quality Institute (CQI), una entidad sin ánimo de lucro con base en Portland (Oregón/EE.UU.) que tiene por misión mejorar la calidad del café y la vida de las personas que lo producen. El CQI fue fundado en 1996 con los fondos privados de varias empresas miembros de SCAA. Juntas, querían promover un cambio en el mercado, convencidas de que la industria del café de especialidad de aquel momento estaba demasiado centrada en el comercio, pero no en la producción en origen o en cuestiones como el suministro, la productividad, la calidad o la investigación. Es así, que este grupo de la industria cafetera se propuso facilitar la atención sobre estos aspectos en beneficio del café y de la gente del café.

Desde entonces, la entidad ha ido creciendo y ampliando su radio de acción, liderando proyectos como las certificaciones Q Grader, pero también otros programas de gran impacto como la divulgación técnica en origen; la creación de una red global de expertos; la redacción de un protocolo de patrones de calidad para el café Robusta; la consolidación de conexiones entre productores, científicos e industria...

Al frente del CQI está Tina Yerkes, quien a principios de este año recogió el testigo de David Roche en la dirección de este Instituto.

¿CÓMO TRABAJA Y COMO SE FINANCIA EL CQI?

CQI trabaja en múltiples ámbitos y por ello dispone de diferentes vías para realizar su tarea. Nuestra financiación proviene de fuentes públicas, privadas y de los ingresos generados por nuestras actividades educativas. Hemos creado y desarrollado programas relacionados con todos los eslabones de la cadena de valor del café. Todos ellos están dirigidos, de forma expresa, a mejorar la calidad de este producto y a lograr un impacto positivo en las comunidades cafetaleras. A través de nuestro programa Coffee

Corps, por ejemplo, empleamos a voluntarios que colaboran en proyectos y trabajos de campo en todo el mundo. Además, tenemos socios en muchos países con los que unimos fuerzas para llevar a cabo proyectos de desarrollo en origen.

Contamos con planes financiados a través de USAID, USDA, de empresas del sector privado y, también, de tostadores, así como escuelas y universidades. También colaboramos con agencias, empresas y organizaciones de todos los rincones del planeta, impartiendo cursos de capacitación técnica y certificaciones, como hemos hecho con Fórum del Café.

¿CUÁL ES LA CONTRIBUCIÓN DE CQI AL MUNDO DEL CAFÉ?

Sin duda, una de las más importantes es la promoción de un lenguaje común entorno a la calidad del café. A través de nuestro programa Q Grader, hemos capacitado a miles de profesionales de muchos países y esto ha proporcionado una herramienta de referencia única a los productores para aumentar su competitividad. También ha ayudado a optimizar el entendimiento fundamentado en el valor del producto, entre compradores y vendedores.

¿CON QUE PARÁMETROS DE CALIDAD TRABAJA EL CQI?

En el caso del café Arábica, el CQI se ha adherido a la definición de los patrones internacionales para café especial que define la Asociación de Cafés Especiales. Para los Robusta, sin embargo, nuestra entidad ha trabajado durante 10 años con socios y expertos en África y Asia para definir los atributos de los Fine Robusta, que ya hemos publicado. Nuestro protocolo para estos cafés, ajusta las calidades, exige una valoración mínima de 80 puntos para las muestras y acepta un número máximo de defectos -5 para los Fine Robusta y no más de 12 para los Premium Robusta-, entre otros requerimientos. Históricamente, el café Robusta ha sido considerado inferior al café Arábica y no ha disfrutado de las

LA MALA REPUTACIÓN DE LOS ROBUSTA ES EL RESULTADO DE DEFECTOS CORREGIBLES EN EL CULTIVO Y PROCESAMIENTO Y NO DE CUALIDADES

mismas primas de precio ni de motivación para mejorar su calidad. Sin embargo, gran parte de la mala reputación de los Robusta es el resultado de defectos corregibles en el cultivo y el procesamiento y no de cualidades inherentes a la especie. Es por ello por lo que hemos creado un nuevo manual Green Grading para Fine Robusta, que ayuda a los usuarios a identificar las características de estos cafés y a entender cómo afectan la calidad de la taza. La diferenciación de robustas de alta calidad, como ha pasado con los Arábica de especialidad, puede incrementar el valor y el consumo de estos cafés, así como contribuir a generar mayores ganancias para los productores.

PARA EL CQI, ¿LA CALIDAD ES UNA CUESTIÓN DE OFERTA O DEMANDA?

El CQI se centra en cómo mejorar la calidad del café pues, es obvio, que cuando el café se puede diferenciar

en función de la calidad, el productor puede obtener un precio más alto y tener el control de su producto. La demanda de café de especialidad no es discutible. Cada vez hay más consumidores que quieren beber este café y hay muchos nuevos mercados que se desarrollan a medida que otros cambian y se adaptan a nuevas economías.

¿CÓMO EVOLUCIONARÁ LA CALIDAD EN EL MERCADO DEL CAFÉ EN LOS PRÓXIMOS AÑOS?

Todo apunta a que el segmento de cafés de mayor calidad crecerá. La Asociación de Cafés Especiales, la Asociación Nacional del Café y muchos grupos de café en los países productores están trabajando para educar a los consumidores y satisfacer las necesidades de la industria. El final de la producción de la cadena de suministro de café está evolucionando a medida que organizaciones como el CQI están facilitando un mejor conocimiento del producto y de los procesos a los productores. Es así, que la calidad seguirá siendo una cuestión básica en el mercado del café, ya que los productores, compradores de verde y tostadores continúan siendo innovadores y experimentan.

¿CÓMO AFECTARÁ EL CAMBIO CLIMÁTICO A LA CALIDAD DEL CAFÉ DEL FUTURO?

No está claro como y cuanto, pero seguro, según apunta diversas investigaciones, que lo hará de forma destacada a su distribución y rendimientos.

¿QUÉ PAÍSES SE ESTÁN CENTRANDO MÁS EN LA CALIDAD?

Nuestra entidad ha participado en proyectos de mejora de la calidad en todo el mundo: África Oriental, Asia, Sudeste de Asia y América Central y del Sur y, por nuestra experiencia, estamos convencidos que cualquier origen tiene el potencial de producir este tipo de café.

Sin embargo, muchos productores no tienen acceso a las herramientas necesarias para conseguirlo. No tienen el apoyo que necesitan para

comprender la calidad de su café, mejorarla, acceder a los mercados que la recompensan y, en última instancia, tomar las decisiones comerciales más adecuadas. Aquí es donde entra en juego el CQI.

La calidad es una de las variables más importantes que influyen en el valor de un café y es esta razón por la que nuestro mayor objetivo es brindar conocimientos técnicos a todos los productores y procesadores para que puedan mejorar su café; para que puedan comprender y asumir buenas prácticas, y para que puedan, así, también, aumentar su competitividad y reducir su riesgo en el mercado.

¿QUÉ TIPO DE CERTIFICACIONES OFRECE ACTUALMENTE EL CQI?

CQI ofrece las certificaciones, Q Arábica, Q Robusta y Q Processing. Las tres están basadas en conocimientos y habilidades y se otorgan a los aspirantes al completar con éxito nuestra capacitación y pruebas.

En estos momentos tenemos 6.700 Q Graders Arábica repartidos por todos los países de todo el mundo, 62 de ellos en España. En su país, contamos, también, con 5 Q Graders Robusta de un total de 800 a nivel mundial. En España muchos de estos Q Graders han sido certificados en graduaciones organizadas con la colaboración de Fórum Café.

Además, desde el CQI hemos lanzado el Programa de Procesamiento Q, que certifica las etapas de los trabajos relacionados con el procesamiento del café. Básicamente, este programa, dividido en dos niveles, trabaja para agregar valor a este producto a través de conocimiento y técnicas de procesamiento.

El primer nivel está diseñado para empoderar a la parte consumidora en los conocimientos básicos del procesamiento del café y ya tenemos 475 profesionales certificados, 13 españoles. El nivel 2, por su parte, está dirigido a personas con experiencia significativa en el procesamiento de este producto a las que se les aporta nuevos enfoques en profundidad, relacionados con mejores prácticas científicamente demostradas. Actualmente ya hay 465 licenciados, 7 de ellos españoles.



▸ SABÍAS QUE

EL SISTEMA OLFATIVO, UN SENTIDO SUBESTIMADO

Por sorprendente que nos pueda parecer hoy día, y más en ámbitos como en el del café, al olfato humano le ha costado siglos ganarse sus derechos de "sentido esencial". Y es que, ¿sabías que a lo largo de la historia ha sido un sentido olvidado, relegado a un segundo orden e incluso, subestimado en la industria culinaria? Hoy, sin embargo, para beneficio de todos, esta situación ha cambiado y la historia de este cambio, hacia la comprensión del olfato, es tan fascinante como este propio sentido.

La histórica falta de interés de la comunidad científica por el olfato tan cercano a nuestro antiguo yo primario, parte del hecho de que este era considerado un sentido inferior a todos los demás, y a todos los equívocos derivados de esta sentencia, algunos tan flagrantes como las tesis que defendían que el gusto era el receptor principal de los aromas, descartando totalmente al olfato como una parte esencial de la experiencia de degustación.

El camino hacia esta indiferencia comenzó tan temprano como Aristóteles (384-322 aC). En su tratado sobre el alma, clasificó a la vista como el primero y el más noble de todos los sentidos, mientras que identificaba al olfato como el más débil y el último. A fines del siglo XVIII, Kant afirmó que los olores causan "más desagrado que placer" y representan una violación de la privacidad (de hecho, aún es más fácil cerrar los ojos ante algo que taparse ostentosamente la nariz). Freud dio uno de los últimos golpes al olfato, afirmando que este era un resto de nuestra animalidad e introdujo la idea de que la pérdida de olfato se debía a la capacidad del hombre de pararse sobre dos pies en lugar de cuatro (al estar más lejos del suelo, el ser humano había perdido el uso del olfato y se había vuelto más sensible a la vista). En resumen, según Freud, el sentido olfativo disminuye al mismo tiempo que se suprime el impulso sexual, lo que lleva al hombre al bienestar social.

RECORDAMOS EL 64% DE LO QUE OLEMOS, EL 27% DE LO QUE VEMOS Y EL 9% DE LO QUE ESCUCHAMOS

Para leer teorías que defiendan el olfato, debemos trasladar nuestra atención hasta Nietzsche, a principios del siglo XIX, quien defendió este sentido como uno válido y fundamental en nuestra percepción del mundo. Nietzsche reconoció, además, el estrecho vínculo entre los olores y las emociones y definió la (su) nariz como "un genio". Al hacerlo, abrió la puerta a un nuevo tipo de estudios científicos que descubrieron el olfato.

EL OLFATO EN EL MUNDO DEL CAFÉ

La industria del café debe al vino haber despejado el camino hacia las ciencias olfativas. En 1976, uno de los padres fundadores del análisis sensorial, Max Leglise escribió "Une initiation à la degustation des grands vins" (Una iniciación a la degustación de grandes vinos), un libro que representó un antes y un después en la evaluación olfativa y que resultó determinante para que los catadores aprendieran a confiar en sus sentimientos y sensaciones más que en sus conocimientos académicos para examinar los vinos.

La propuesta de Leglise creó escuela, y Jean Lenoir que había estudiado bajo su tutela, inició la divulgación del trabajo de su mentor. Lenoir era subdirector de un centro cultural en Borgoña (Francia) y quería cambiar la forma en que la gente pensaba

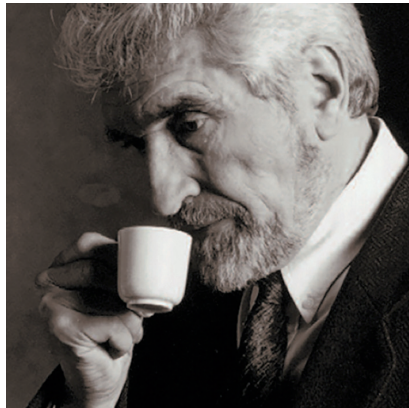


de la comida y del vino. ¿Su idea? Colocar a las experiencias culinarias y sensoriales al mismo nivel que la danza, la música o el teatro.

Es así, que Lenoir invitó al público de una de sus conferencias, a reconocer distintos aromas característicos que el mismo había seleccionado en el corazón de la Provenza. Lenoir les explicó que aprendiendo a identificarlos, serían capaces de reconocerlos, de nuevo, si los volvían a oler, incluso si estos aromas estaban mezclados con otros. Por ejemplo, una pizca de lichi en un vaso de vino blanco podría indicar un Gewürztraminer o el olor a vainilla en una botella de vino tinto podría sugerir una maduración en un nuevo barril de roble.

Profesionales y aficionados ansiaban una herramienta de entrenamiento como la que había ideado Lenoir, una forma nueva y eficiente de entrenar a su cerebro para que este reconociera y fuera capaz de

poner nombre a lo que tenían "en la punta de la lengua". En 1981, con un pedido previo de 2.000 unidades,



Jean Lenoir, inventor de Le Nez du Café

des, Jean Lenoir dio a luz a su primer gran éxito de ventas, Le Nez du Vin. Más tarde aparecerían, Le Nez du Cigare, Le Nez des Herbes et des Épices, le Nez des Champignons y también, Le Nez du Café.


Algunos años después del lanzamiento de Le Nez du Vin, ya en la década de los 90, R. Axel y L. Buck descubrieron los receptores olfativos, un trabajo que les valió el Nobel en 2004 y que dio un significativo impulso al campo de la investigación del olfato.

En aquel entonces, Lenoir curioso de la riqueza aromática del café, ya había empezado una nueva investigación, analizando, en este caso, cientos de cafés diferentes para identificar los olores más característicos y propios de este producto. El resultado fue un nuevo libro olfativo, Le Nez du Café, utilizado actualmente en más de 100 países para entrenar a catadores de todo el mundo. Lenoir trabajó con varios científicos especializados en aromas y decidió utilizar un kit de 36 aromas diferentes para describir los tipos de olores más comunes que se encuentran en el café. El éxito de este popular set fue fulgurante.

CAFÉS DE ORIGEN CON TRAZABILIDAD, BLENDS PERSONALIZADOS PARA LA HOSTELERÍA MÁS EXIGENTE E INNOVADORA



ARGENTERIA, 64
T. 93.319.60.81

 CAFES EL MAGNIFICO
CAFESMAGNIFICO.COM



EL MAGNÍFICO
Café tostado en Barcelona

 **eunasa group**

EUNASA
35
ANIVERSARIO

UN SERVICIO DE **1ª CATEGORÍA**
DONDE EL CLIENTE ES LO PRIMERO

6 delegaciones a tu disposición

BUSCA LA MAS CERCANA A TI

VISITANOS PABELLÓN 7
STAND V39 Z40



Equipment, Coffee and Food
41st International Hospitality Exhibition
October 18..22, 2019 fieramilano

www.eunasa.com



OLFATO, AROMAS Y MEMORIA

Los aromas y los olores son moléculas volátiles capaces de desencadenar una percepción olfativa en el cerebro. Ahora bien, esta misma noción de "percepción" es esencial para reconocer el hecho de que un aroma en sí mismo no existe y es nuestra capacidad de percibir lo que le da forma.

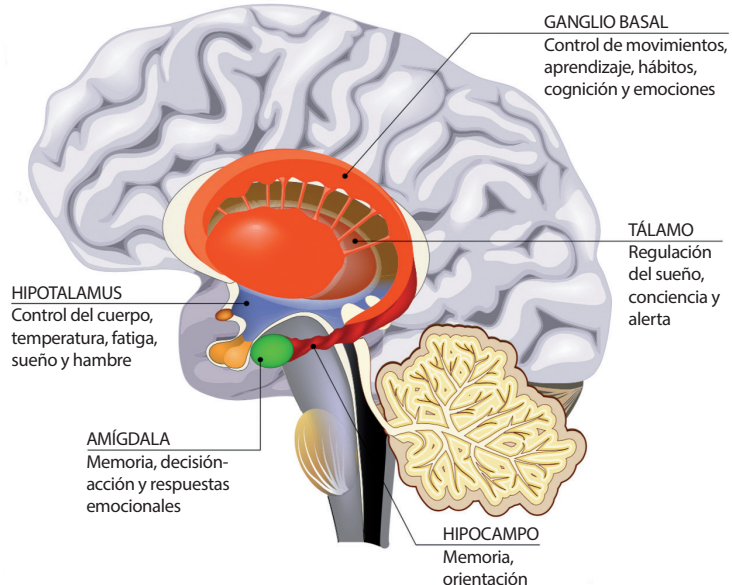
Ya sea aromas que provengan del olfato directo/nasal (a través de la nariz) o del olfato indirecto/retro nasal (a través de la boca, luego de la nariz), todos activan el epitelio olfativo. Esta membrana delgada, ubicada entre nuestros ojos, está cubierta por receptores sensoriales olfativos, que funcionan como un sistema de llave/cerradura, percibiendo cada receptor, un conjunto específico de moléculas.

Es así, que activando una combinación de receptores concretos, estos excitarán diferentes regiones del bulbo olfativo, el primer punto de configuración cerebral del sistema olfativo, dando forma a la imagen mental de un aroma que una vez reconocido, aparecerá como una imagen proyectada en la corteza piriforme, el centro de nuestra memoria olfativa.

Curiosamente, la información olfativa también viaja en paralelo a la amígdala cerebral, nuestro centro emocional y parte del sistema límbico. Por lo tanto, el análisis del sistema olfativo revela la estrecha relación entre esta "base de datos" olfativa y nuestro centro emocional, el sistema límbico.

Al estar en estrecha conexión con esta parte sensible del cerebro, el sistema olfativo funciona como uno de los caminos más íntimos hacia nuestra mente inconsciente. El perfume de una persona querida, por ejemplo, usado por un extraño, nos recordará a esa persona especial para nosotros; el olor a hierba recién cortada puede trasladarnos mentalmente al patio de recreo de nuestra infancia; mientras que el aroma a lejía puede resonar en los recuerdos y la situación vivida durante un ingreso hospitalario. Esta correlación de relaciones y la importancia del olfato en la forma

Sistema límbico



en que recordamos y retenemos la información ha sido el tema de un estudio realizado por el Centro Dijon de Ciencias de la Degustación (Francia), el cual reveló que el cerebro humano recuerda hasta el 64% de lo que huele, mientras que el porcentaje se reduce al 27%, cuando se trata de recordar algo que ha visto y a un 9% cuando es algo que ha escuchado.

Sin embargo, si la información olfativa se ha procesado de manera inconsciente, la vista sigue siendo el sentido predominante cuando se trata de evaluar la percepción consciente del mundo. Desde un punto de vista biológico, la vista precede al olfato, las imágenes que activan el cerebro antes de los olores. Además, la vista también reemplaza al olfato cuando vemos directamente el alimento, objeto, animal... que desprende el olor, desvaneciéndose ligeramente cualquier otra información sensorial relacionada con él.

Ya sea que se basen en esta determinación anatómica o no, un hecho permanece: los científicos y los filósofos han descuidado el olfato durante siglos, aunque ahora, por suerte, esta falta de atención ha sido corregida.

OLER EL CAFÉ

Gracias al aumento de la concienciación sobre el café especial y el trabajo de todos sus actores, desde

productores, importadores, tostadores y baristas, el público en general tiene un mejor y mayor acceso a la degustación y el olor de la diversidad del café, lo cual ha llevado a una auténtica revolución que ha puesto a este producto de moda.

Y es en este contexto, en el que resulta esencial desmitificar el sabor y los aromas del café, tal y como ya defendían, hace cuarenta años, investigadores como el propio Jean Lenoir. A pesar de lo que muchos pudieron pensar en su momento, el ser humano todavía tiene la capacidad de reconocer miles de aromas diferentes, así que lo importante para evaluar olfativamente a un café es prestar atención a todas las fragancias que encontramos y esto es, básicamente, una cuestión de entrenamiento. De ahí la importancia de la práctica. Es recomendable oler a ciegas y compartir nuestras emociones además de nuestras primeras impresiones, ya que serán los mejores descriptores para comunicar lo que olemos.

MarieViva LENOIR

Editora de le Nez du Café / le Nez du Whisky

Fuentes:

Gordon Shepherd, "Neurogastronomía: cómo el cerebro crea sabor y por qué es importante"; Friedrich Nietzsche, "Ecce Homo"; Chantal Jaquet, "Philosophie de l'Odorat"; Roland Salesses et Rémi Gervais, "Odorat et Goût"

Danil Kpelyukhovskiy
CAMPEÓN BARISTA 2018

BWT
water + more

WATER EXPERTS
COFFEE LOVERS



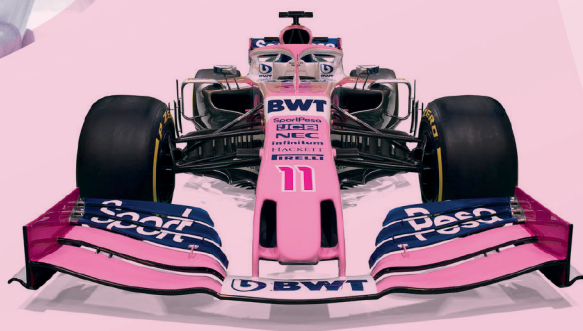
BWT bestaqua 14

La osmosis profesional con capacidad integral de ajuste a las necesidades y requerimientos del Barista más exigente



BWT bestmax

La familia de cartuchos más eficiente del mercado y para los más exigentes presenta:



Tecnología,
experiencia,
conocimiento
y servicio

**Nuestra propuesta
para el éxito.**



▶ SABÍAS QUE

CÓMO ESCALAR UN NEGOCIO PARA LOGRAR EL ÉXITO

CHRIS LEGLER CONSULTOR

“ **CREAR UN PRODUCTO O SERVICIO QUE NO IMPORTA A LOS CLIENTES NO PRODUCIRÁ NINGÚN RESULTADO Y OFRECER ALGO IGUAL A LO DE LOS DEMÁS, LOS COFUNDE** ”

¿Sabías que para triunfar en el mundo de la empresa no solo es necesaria visión de negocio sino una ruta clara para hacer realidad los sueños? Chris Legler, fundador de Evergreen Consulting y experto en estrategias de crecimiento para empresas y desarrollo de planes estratégicos es un experto en la materia y se ha convertido en una de las voces más solicitadas en encuentros cafeteros de todo el mundo cuando se trata de hablar de promoción y crecimiento de negocio. Como CEO de Espresso Supply lideró el crecimiento de la marca Bonavita Coffee, y la convirtió en mundialmente conocida, a la vez que gestionaba la compra de Eko Brands y multiplicaba en un año, sus ingresos y beneficios.

Según este experto, aunque muchos atribuyan únicamente a la industria tecnológica la capacidad de crecer de forma destacada, cada sector está lleno de historias de éxito, incluido el mundo del café, en el que pone como ejemplo a compañías como Starbucks y otras menos visibles, que han experimentado desarrollos increíbles. El éxito rara vez ha llegado a estas empresas, explica Legler, de forma inmediata, sino que se trata de negocios que normalmente llevaban mucho tiempo ya en el mercado y han trazado un plan. Steve Jobs, fundador de Apple, dijo una vez: "Siempre me sorprende cómo los éxitos de la noche a la mañana llevan mucho tiempo existiendo". Y como ejemplo de ello, su propia empresa, Apple, que inició su actividad en 1976 y que a pesar de que hoy nos parezca que siempre ha sido una compañía de éxito, tuvo que esperar nada más y nada menos que 25 años hasta catapultarse a la fama con el lanzamiento de su iPod, en el

año 2001 (en esa época la firma ya tenía 9.600 empleados).

Starbucks es otro ejemplo claro de que el éxito no es espontáneo. La firma de Seattle inició su andadura en 1971 y dedicó sus primeros 20 años a perfeccionar su negocio. En ese tiempo solo abrió un centenar de cafeterías. Cinco años después, con las bases consolidadas, Starbucks alcanzaba los 1.000 establecimientos y se aventuraba, por primera vez, a salir de Norteamérica.

Estos crecimientos no sucedieron por accidente. Ambas historias comparten principios clave relacionados con la planificación o desarrollo del plan, el control de efectivo, la financiación y el equipo.

DESARROLLANDO EL PLAN

Sin una estrategia efectiva, el tiempo pasará, nuestro dinero no crecerá, y daremos alas a nuestros competidores para que ocupen la franja de mer-

cado que nosotros estamos dejando libre. Un crecimiento exitoso viene de la mano de una buena visión de negocio, determinación de su viabilidad y el establecimiento de un plan que nos permita que crezcan los ingresos y nos asegure unos márgenes saludables.

Convertir esta visión en un plan, sin embargo, a veces conduce al fracaso, pero ello no debe ser motivo para saltarnos este paso. El mayor fracaso es rendirse. Así que, mantengamos nuestro entusiasmo y avancemos en lugar de gastar tiempo y energía en nuestros fallos. La mayoría de las personas sobreestima lo que se puede hacer en un año y subestima lo que se puede alcanzar en diez... Thomas Edison hizo más de 9.000 pruebas antes de diseñar la bombilla correcta.

Una vez que desarrollemos nuestra visión de negocio, es hora de crear una estrategia y crear un plan para cumplir con ese objetivo. En el plan, los dos elementos claves deben determinar por un lado, que es importante para nuestros clientes y por otro, que nos diferencia de nuestros competidores. Y es que crear un producto o servicio que no importa a los clientes no producirá ningún resultado y ofrecer algo igual a lo de los demás, no hace más que confundir a nuestro posible cliente en su elección.

Cuando hayamos determinado cuáles son estos aspectos esenciales, deberemos incorporarlos en nuestro plan y refinarlos, así como comunicar estos puntos a nuestros clientes y futuros clientes a través de acciones de marketing, relaciones públicas y otros medios.

EL EFECTIVO, UNA CUESTIÓN CRÍTICA

La gestión de los beneficios y el capital de trabajo puede aumentar nuestra disponibilidad de efectivo de forma espectacular y este dinero puede ser utilizado para ayudar a nuestro crecimiento. Comprender, pues, las palancas que consumen nuestro efectivo puede ayudarnos a evitar o minimizar la cantidad de capital que dejamos de

ganar o que aumenta la carga de la deuda de nuestra empresa.

Soy de la teoría de que solo se debe gastar en dos supuestos: en cosas que impulsarán las ventas o en cosas que mejorarán la rentabilidad. Si no podemos justificar el gasto en efectivo en una de estas dos cosas, no debemos gastar ese dinero.

Deberemos acotar, también, nuestro "Ciclo de conversión de efectivo" -cantidad de días que pasan desde que gastamos efectivo hasta que ese efectivo regresa a la compañía-. Algunas compañías exitosas han descubierto que han podido lograr un número negativo de días para su ciclo de conversión de efectivo. Esto significa que reciben dinero en efectivo de una venta antes de gastar dinero en inventario y otros costos para lograr esa venta. Amazon es un gran ejemplo.

Pero lo mejor de todo es que esta capacidad de mejorar el flujo de caja de manera espectacular no es exclusiva de Amazon, sino que la mayoría de las compañías pueden lograrlo al enfocarse en el capital de trabajo. Este fue uno de los mayores factores de éxito en el crecimiento, por ejemplo, de Bonavita Coffee -fabricante de cafeteras de filtro-, donde llegamos a multiplicar por 17 nuestro negocio en cuatro años. Cada mes nos reunimos para determinar cuáles serían nuestras necesidades de inventario para los próximos seis meses. Tomábamos en cuenta los resultados reales, el inventario de ese momento y las proyecciones de los proveedores. Dedicábamos alrededor de 3-4 horas cada mes para verificar que nuestros pronósticos tuvieran sentido y luego comparábamos el inventario con nuestros pronósticos. Si determinábamos que estábamos comprando en exceso, acordábamos retrasar los pedidos o presionábamos al equipo de ventas para que encontraran la forma de liberar ese inventario.

En la misma línea, nos centramos en obtener condiciones de pago favorables de todos nuestros proveedores. También presionamos a nuestros clientes a plazos de pago más cortos (Amazon fue probablemente nuestra negociación más exitosa).

Todo esto no fue fácil, pero tampoco difícil, pues teniendo clara nuestra visión de negocio y el efectivo que podemos mover, es sencillo mante-

ner nuestros términos cada vez que alguien intenta cambiarlos.

FINANCIACIÓN PARA CRECER

Conocer nuestras necesidades de efectivo para el próximo año o dos, nos ayudará, además, a recaudar efectivo. Usaremos los datos históricos para ver el pasado y, como hacen las grandes compañías, también para predecir hacia dónde irán las cosas en el futuro.

La financiación para nuestro negocio puede llegar de muchas formas y una buena recomendación es asegurarse una línea de crédito con nuestro banco o similar, cuando el negocio vaya bien. Incluso si pensamos que nunca usaremos esa línea de crédito, tenerla nos brinda un nivel de seguridad que no requiere la pérdida de pagos de capital o intereses.

EL EQUIPO

El equipo es otra de las claves para que nuestro negocio crezca. Tener a las personas adecuadas es crucial. De hecho, creo que este es el pilar más importante de los cuatro.

El equipo debe gozar de diversidad de personalidades, experiencias y talento para poder impulsar, así, la innovación, el debate fructífero y la diferenciación a favor del crecimiento. Cuando estemos buscando colaboradores, busquemos diversidad en habilidades, antecedentes y fortalezas. Si creamos una plantilla llena de personas como nosotros, no lograremos los resultados que deseamos. En cambio, la combinación de diferentes perfiles con nuestra visión y plan dará forma a una cultura empresarial propia que favorecerá a nuestra compañía y a nuestro crecimiento.

Una vez, un ejecutivo me dijo: "Sea lento para contratar y rápido para despedir". Lo que quiero decir con esto es que realmente es importante tomarse tiempo para contratar jugadores "A", y si determinamos que hemos cometido un error, hay que reaccionar rápido y dejar de invertir en personas que nunca serán las adecuadas. ¡El costo de una mala contratación es 15 veces el salario anual!

Los estudios sugieren que se necesita un mínimo de 20 solicitantes por

puesto si deseamos aumentar drásticamente las probabilidades de contratar jugadores "A". Las mejores compañías saben que un gran profesional puede reemplazar a tres buenos empleados.

La contratación de personas inteligentes que puedan pensar en nuevas situaciones es fundamental igual que lo es que estas sepan que sus ideas cuentan. Es evidente que no todas las propuestas son buenas, pero conseguiremos reforzar su confianza, si saben que les hemos escuchado y considerado sus ideas, incluso si no se implantan.

EJECUTAR EL PLAN, LLEVA AL ÉXITO

Finalmente, en nuestro camino hacia el éxito, ejecutar nuestro plan requiere priorización, aceptación por parte de toda la organización y perseverancia. Los controles regulares de los indicadores clave de rendimiento (KPI) dirigidos a nuestro crecimiento, con un análisis profundo y honesto nos ayudarán a mantenernos en el camino correcto para alcanzar nuestra visión y objetivos. Es importante "vivir y respirar" el plan y difundirlo a toda la organización.

Al principio, lo más recomendable es marcarnos objetivos trimestrales. Debatamos con cada individuo o equipo de la empresa para establecer qué pueden hacer durante el próximo trimestre para ayudar a que la compañía tenga éxito, de modo que crearemos una "línea de visión" a través de la cual todos nuestros colaboradores podrán ver como sus acciones diarias se vinculan con los objetivos de la empresa. Hay que dedicar tiempo a las desviaciones de resultados y sobretodo ser sinceros con nosotros mismos a la hora de determinar los motivos que las han producido. Cuando se trate de desviaciones positivas, trabajaremos con todo el equipo para conseguir que estos resultados sean repetibles. En cambio, cuando las variaciones son negativas, lo mejor es comentar los resultados con cada área.

Si tenemos en cuenta todos estos elementos, nuestro plan de negocios será tan bueno como las fuerzas externas que pueden afectarlo.

Fuente: Evergreen Consulting



ENTREVISTA

CARL CERVONE COFUNDADOR DE ENVERITAS

¿QUIÉN CULTIVA EL CAFÉ EN EL MUNDO?

Enveritas, organización sin ánimo de lucro que trabaja para lograr un sector del café libre de pobreza, ha desarrollado un macro estudio de investigación para conocer el perfil de los caficultores que producen el café en el mundo.

Han entrevistado a más de 100.000 productores y de las conclusiones de su trabajo, esperan que surjan nuevas oportunidades para mejorar la vida de los caficultores y con ello, también, la sostenibilidad del sector y la calidad del café. Carl Cervone es el Cofundador y Director de Operaciones de Enveritas. Tiene un profundo conocimiento del estado de la producción de café a pequeña escala a nivel mundial y mucha experiencia ayudando a gobiernos, compradores de café y organizaciones de productores. Desde Enveritas defiende un nuevo concepto de intervención en el sector -intervención de "próxima generación"- para evaluar los problemas de sostenibilidad en las cadenas de suministro del café, sin que ello repercuta en gastos para los productores. Carl Cervone cuya organización ya opera en Brasil, Colombia, Costa Rica, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Etiopía, Ruanda, Uganda, Indonesia y Vietnam, nos explica como planean llevar a cabo estas actuaciones.

¿CÓMO SURGE LA IDEA DEL ESTUDIO SOBRE EL PERFIL DE LAS FINCAS CAFETALERAS EN EL MUNDO?

Creemos que el primer paso para diseñar programas más efectivos que favorezcan al café y su gente es tener la información correcta sobre el tamaño y el alcance de los problemas que soporta este colectivo. Para acabar con la pobreza en el sector cafetero, uno debe saber cuántos caficultores hay en el mundo, dónde están ubicados y cuán pobres son. Y es aquí, cuando buscábamos esta información, que nos dimos cuenta que las estimaciones anteriores sobre la población mundial de productores de café no eran exactas o no se habían actualizado en muchos años. Así que sentimos que era necesario encontrar algunas respuestas a estas preguntas.

Hemos entrevistado a más de 100.000 caficultores de los 20 principales países productores de café (90% de la producción mundial) y hemos creado una base de datos que incluye una gran cantidad de indicadores de sostenibilidad social, ambiental y económica. Y nos hemos asociado, también, con muchos tostadores de café y grupos de productores para verificar sus cadenas de suministro y mejorar el rendimiento de la sostenibilidad.

Todos estos datos han dado forma a un completísimo estudio que nos proporciona una visión real de la situación, con lo que resulta más sencillo desarrollar programas específicos para mejorar aspectos concretos. Por ahora, estos datos ya nos están ayudando a lanzar proyectos de asistencia técnica que están llegando a más de 60.000 pequeños productores de café.

¿CÓMO SE REALIZÓ LA INVESTIGACIÓN?

Recopilamos datos primarios de las encuestas de campo y aplicamos modelos estadísticos para comprender las características de productividad y tamaño de las fincas de los caficultores. Además, realizamos una revisión significativa de la literatura, investigaciones y análisis de conjuntos de datos existentes sobre el tema. Varias organizaciones nos ayudaron gestionando con nosotros las encuestas de campo y, también, entrevistamos a expertos en cada país para probar nuestras hipótesis y refinar nuestro enfoque. Estos expertos incluían miembros del gobierno, comerciantes, organizaciones de productores, ONG's e instituciones de investigación.

¿QUÉ TIPO DE DATOS SE HAN RE-COPILOADO?

Para el Estudio Global de Fincas de Café, necesitábamos datos principalmente sobre el tamaño de las fincas, la productividad y los niveles de pobreza. También hemos recopilado datos sobre la demografía de los agricultores (edad, género, membresía en asociaciones de agricultores, etc.) y una variedad de temas sociales, ambientales y económicos relacionados con la sostenibilidad.

CON TODA LA INFORMACIÓN EN LA MANO, ¿CUÁL ES SU DIAGNÓSTICO SOBRE LA SITUACIÓN DE LAS FINCAS DE CAFÉ EN EL MUNDO?

No creemos que el café cause pobreza. Pero sí vemos que el café y la pobreza coexisten en muchas partes del mundo. Dos de cada cinco productores de café viven por debajo de la línea de pobreza de tres dólares al día. Creemos que apoyar a esta población para aumentar sus ingresos es necesario para asegurar un suministro diverso y creciente de café para el mundo.

¿QUÉ DATOS HAN SIDO MÁS SORPRENDENTES?

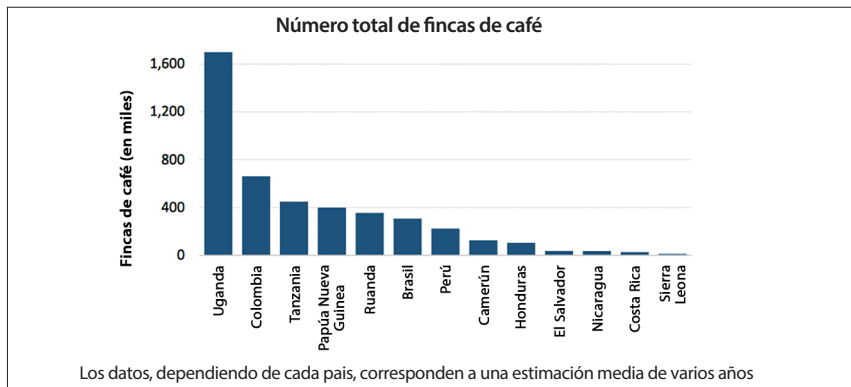
Uno de los principales es la certificación de que el café es un cultivo de pequeños productores. Los caficultores con explotaciones familiares de pocas hectáreas son los que producen entre el 67 y el 80% del café del mundo. Buena parte de ellos habitan en tres únicos países: Etiopía, Uganda e Indonesia, donde se concentra el 43% de la población mundial de caficultores.

¿QUÉ PAPEL JUEGA LA MUJER EN ESTE PANORAMA? ¿Y LOS JÓVENES?

Las mujeres son esenciales para el cultivo de café, tanto como propietarias/gerentes como trabajadoras. La naturaleza de los roles varía según el país. En Guatemala, por ejemplo, es bastante común que una mujer maneje la finca mientras su esposo trabaja fuera del cafetal. En cambio, en Ruanda, muchas mujeres son viudas debido al genocidio y el cultivo de café es una obligación ya que, a menudo, suele ser su única fuente importante de ingresos en efectivo.

Hemos detectado que en muchas regiones cafetaleras continua viva la tradición de que los jóvenes ayuden a sus padres con la agricultura. Sin embar-

go, esto no es garantía alguna de que estos jóvenes, a la larga, tengan intención de seguir al frente de las fincas y esto es algo que debe preocuparnos. Por un lado, muchos jóvenes tienen, ahora, más opciones de empleo que sus padres como resultado de la educación y el crecimiento económico, y eso los avala para optar a trabajos en servicios, manufactura o sectores profesionales. Y por otro lado, no son pocos los casos, tampoco, en que los



ETIOPÍA, UGANDA E INDONESIA CONCENTRAN EL 43% DE LA POBLACIÓN MUNDIAL DE CAFICULTORES

jóvenes se ven forzados a abandonar el negocio familiar por desesperación ante un medio de vida que a duras penas les permite sobrevivir.

¿QUÉ FINCAS ESTÁN MÁS PREPARADAS PARA ENFRENTAR EL FUTURO?

Las granjas en alturas más altas con árboles más jóvenes y el acceso a nuevas tecnologías o información parecen estar mejor preparadas.

¿QUÉ TIPO DE INTERVENCIONES SON URGENTES PARA ASEGURAR LA CONTINUIDAD DE LA PRODUCCIÓN CAFETALERA?

No estamos seguros de que exista una única intervención que sirva para el conjunto de caficultores, pero si hay cinco acciones que podrían contribuir de forma definitiva:

- **Formación.** Existen oportunidades para mejorar la productividad a través de la capacitación en agronomía, sobretodo dirigida a los pequeños agricultores que no tienen acceso a servicios de extensión agrícola de alta calidad.
- **Nuevas variedades.** Es necesario desarrollar y distribuir variedades de café que ofrezcan una mejor calidad y resistencia a las enfermedades, especialmente en las comunidades más vulnerables al cambio climático.
- **Calidad y precio.** La calidad y el pre-

LA FRESCURA DE CADA DÍA.

KALEA PLUS

Desde hoy, cada día será especial con KALEA PLUS, gracias a su elegante diseño y su amplia variedad de bebidas calientes a base de café en grano y leche siempre fresca siguiendo la tradición italiana. Su pantalla táctil, sencilla e intuitiva, ofrece la posibilidad de personalizar el menú según cada gusto y los de los clientes. KALEA PLUS sabrá encontrar rápidamente la respuesta justa a cada exigencia. Gracias a la experiencia de Necta podrás siempre vivir y ofrecer un sabor inolvidable.





cio del café pueden mejorarse a través de un mejor procesamiento posterior a la cosecha, particularmente en áreas con buena altitud pero con una infraestructura limitada.

- **Ahorro de costes.** Los costes pueden reducirse en algunos lugares, tanto en las fincas con tecnología mejorada como fuera de ellas. Son posibles nuevos modelos de cadena de suministro, que permitirían a los agricultores obtener mayores ganancias con el café que producen.

- **Identificación de oportunidades.** Los agricultores que no son adecuados para ninguno de los tipos de intervenciones anteriores deben recibir apoyo para diversificar o hacer una transición fuera del café.

¿CÓMO PROPONE EN VERITAS LLEVAR A CABO ESTAS SOLUCIONES?

Sin duda requerirá de muchos recursos y coordinación. Pero creemos que contar con datos transparentes, actualizados y precisos es un primer paso. A partir de ahí, nos gustaría hacer una mejor medición del impacto, de modo que puedan destinarse más recursos a las instituciones y organizaciones que obtienen resultados. Las mejores soluciones requerirán que los sectores público y privado trabajen juntos, estrechamente, y que sean humildes y autocríticos porque no todo funciona o funcionará.

¿POR DÓNDE DISCURRE EL FUTURO DEL CAFÉ?

Ciertamente hay mucho de qué entusiasmarse, como la suma de nuevos orígenes previamente desafiantes (por ejemplo, Congo, Myanmar) y los nuevos modelos de comercio y procesamiento que están surgiendo. Pero por otro lado, nos enfrentamos a grandes desafíos como la actual crisis de precios, que obliga a las partes interesadas a enfrentar retos y verdades no siempre fáciles de asumir, la primera que, por ejemplo, hemos aprendido poco de situaciones similares anteriores y que hoy por hoy, poco o nada ha cambiado para muchos caficultores del mundo desde 2001-2003.

En este contexto, la tecnología no es una panacea, pero puede que en nuestro caso, por ejemplo, la queramos utilizar para promover la transparencia y facilitar la conexión de compradores y productores.

DESDE EL PUNTO DE VISTA DE SU EXPERIENCIA EN EL MUNDO DEL CAFÉ, ¿QUÉ SE HA HECHO MAL

PARA LLEGAR A LA SITUACIÓN DE TENER QUE PENSAR EN POLÍTICAS ESPECÍFICAS PARA GARANTIZAR LA CONTINUIDAD DE LA PRODUCCIÓN DE CAFÉ?

No creo que sea una cuestión de si seguirá habiendo café en el mundo (probablemente no faltará Robusta, por ejemplo). Para mí, parece más una cuestión de si el mundo seguirá beneficiándose al tener una base de productores grande y diversa y si una base de productores grande y diversa se beneficiará de cultivar café en lugar de hacer otra cosa.

Como sector del café, ha sido difícil movilizar constantemente la magnitud correcta de los recursos hacia cosas correctas. La investigación de nuevos varietales es un buen ejemplo de esto. Es algo en lo que todos están de acuerdo que es importante hacer, pero por la misma razón, todos quieren que sean los otros, también, quienes paguen por ello.

ENTRE EL 67 Y EL 80% DEL CAFÉ DEL MUNDO CRECE EN PEQUEÑAS EXPLOTACIONES FAMILIARES

Las buenas ideas en el espacio precompetitivo (es decir, más allá de la cadena de suministro de café de cualquier compañía) tienen dificultades para expandirse y eso debe solucionarse.

¿QUÉ RESPONSABILIDAD TIENE CADA ESLABÓN EN LA CADENA EN ESTA SITUACIÓN?

Cada enlace tiene un papel crítico que desempeñar. Es cuando se espera demasiado de un enlace específico, o cuando hay un conflicto de intereses entre los enlaces, que se desencadenan los problemas. Los comerciantes, por ejemplo, tienen un papel fundamental en la conexión de los productores con los compradores y en la financiación del flujo de café. Pero también es difícil esperar que vigilen la deforestación ilegal y que hagan cumplir los esfuerzos de conservación. Los gobiernos locales, por su parte, tienen un papel fundamental que desempeñar en el monitoreo y la aplicación de la deforestación. Pero no se debe esperar de ellos que financien o exporten café. Desde mi punto de vista, los tostadores de café y los minoristas, que en última instancia son los "creadores de mercado" para el café, tienen la responsabilidad de garantizar que las externalidades como la sostenibilidad, se tengan en cuenta en el costo de los productos vendidos.

¿QUÉ GANARÍA EL MERCADO DE UN ENFOQUE MÁS VARIADO Y MENOS "OBSESIONADO" EN CAFÉS DE ALTÍSIMA CALIDAD?

Todavía hay mucho que no sabemos sobre el café. Espero que comencemos a desarrollar una visión más matizada de los lugares de donde proviene el café. En este momento se limita principalmente al nombre, la altitud y el método de procesamiento. Pero hay mucho más que puede hacer que una finca o una región en crecimiento sean únicas y creo que la narrativa de la sostenibilidad es una parte importante de eso.

DOS DE CADA CINCO PRODUCTORES DE CAFÉ VIVEN POR DEBAJO DE LA LÍNEA DE POBREZA DE TRES DÓLARES AL DÍA

En las comunidades de café etíopes, producir café orgánico no es nada especial. Pero pasar del 20% al 100% de matrícula escolar en un período de cinco años es excepcional. El valor se crea al hacer productos diferenciados, imposibles de sustituir. Por lo tanto, podemos ganar un sector cafetalero más rico si somos más diversos en nuestros enfoques y ofertas.

¿CUÁLES SERÁN LAS CARACTERÍSTICAS DEL CAFÉ DEL FUTURO?

Creo que continuaremos viendo mucha innovación en términos de entrega de productos y experiencias: propuestas como el cold brew, métodos de extracción automatizados, microtostadores, monodosis, productos de café listos para tomar con diferentes cantidades de cafeína... pasarán a primera línea.

Espero, también, que haya avances en la calidad a través de nuevas variedades, nuevos terrenos, ajustes de procesos posteriores a la cosecha como la fermentación y el secado. También creo que habrá innovaciones tecnológicas que harán que sea más barato producir café. Y como ejemplo, solo hace falta mirar lo que Brasil ha hecho en algunas de sus fincas Conilon para tener una idea de lo que está por venir.

Existe, también, un escenario que plantea una clara división del mercado, entre 80-90% del café proveniente de productores de calidad comercial y un 10-20% que llegará de una base diversa de productores de alto nivel. Ese es un mundo de café diferente al que vivimos hoy. No es necesariamente un mundo peor, pero, hoy en día, millones de caficultores no están preparados para ello.

Maximiza ingresos
Conoce el comportamiento y los hábitos de consumo de tus clientes



Plataforma que permite el control absoluto de las máquinas de café mediante conexión remota.

El IoT para tu negocio de café

Intuitivo cuadro de mando para el control de indicadores



Reduce costes
Planifica la gestión de reposiciones y mantenimientos preventivos



Controla activos
Geolocalización y acceso remoto para mejorar el rendimiento de las máquinas



QUALITY ESPRESSO
Capture the Essence

Quality Espresso SAU
Motores, 1-9 08040 Barcelona
Tel. 93 223 12 00 www.qualityespresso.net



UNIVERSO BARISTA

NUEVA MODALIDAD

CAMPEONATOS BARISTAS FÓRUM CAFÉ



Luis Blanco, vencedor del XIII Campeonato Nacional de Baristas Fórum Café

Tras trece ediciones del Campeonato Nacional de Baristas, el formato de la competición Fórum Café cambia para asegurar la accesibilidad de todos los baristas del territorio nacional a la competición y reforzar el carácter divulgativo de esta cita, con la incorporación de nuevas pruebas y un programa paralelo de actividades abiertas al sector y también al público.

El Campeonato Nacional de Baristas se inició en España en el año 2006, organizado por Fórum Café y desde entonces, en las trece ediciones celebradas, han participado más de un millar de baristas de forma directa, más otros cientos de forma indirecta, en las pruebas y selecciones previas realizadas por las propias empresas tostadoras y escuelas de hostelería que preparan a sus baristas para la competición.

A partir de esta catorceava edición, las competiciones

autónomas se transforman en tres campeonatos por zonas: Campeonato Zona Norte (del 7 al 9 de octubre) que acogerá a baristas de Galicia, Asturias, Cantabria, País Vasco, Navarra y La Rioja; Campeonato Zona Este (del 10 al 12 de noviembre), en el que están convocados los baristas de Cataluña, Comunidad Valenciana, Aragón, Murcia y Baleares; y el Campeonato Zona Sur (del 13 al 15 de noviembre), abierto a la participación de los baristas de la Comunidad de Madrid, Castilla la Mancha, Extremadura, Castilla y León, Andalucía y Canarias.

En esta nueva modalidad, las convocatorias pasan de uno a tres días, durante los cuales se celebran las diferentes semifinales de las disciplinas que incorpora el programa del Campeonato Nacional: Baristas, AeroPress, Cata y, desde esta edición, también, Latte Art y Barista Down, y en las que se realizarán, además, diversas actividades paralelas.

En los campeonatos de cada zona, los participantes de las diferentes comunidades convocadas se enfrentarán entre sí con el fin de ocupar una de las seis (Norte y Sur) y cinco (Este) plazas que darán acceso a la Final Nacional que se celebrará en Barcelona, del 20 al 23 de abril de 2020, en el marco del Salón Hostelco-Alimentaria. En las competiciones por zonas, los baristas que se clasifiquen para la final, recibirán un bono por valor de 500€ canjeable para poder realizar cualquiera de las formaciones ofrecidas por Fórum Café. En la Final Nacional, por su parte, se premiará el Mejor Espresso, Mejor Cappuccino y la Mejor Bebida de Especialidad.

NUEVAS DISCIPLINAS

Además de la sectorización por zonas del Campeonato Nacional, una de las novedades más importantes de esta competición es la incorporación en su programa de una nueva disciplina de competición, el I Campeonato Nacional de Latte Art y la organización de semifinales por zonas, tanto para el IV Campeonato Nacional de AeroPress como para el IV Campeonato Nacional de Cata.

CAMPEONATO DE LATTE ART

El objetivo de esta nueva modalidad es premiar las habilidades artísticas de los participantes al dibujar con la leche vaporizada diferentes imágenes y formas en una

taza de café. Estas presentaciones se han convertido en un valor añadido en el servicio de muchos establecimientos con baristas al frente de las máquinas de café, que regalan a sus clientes tazas con atractivos e ingeniosos dibujos.

CAMPEONATOS DOWN

En el marco de la nueva fórmula de los campeonatos, Fórum Café incorpora el Campeonato Barista Down Fórum Café, al programa de todas las competiciones por zonas, con el fin de dar visibilidad a este colectivo y formar a personas con Síndrome de Down para facilitar su inserción en el mercado laboral.

La mecánica y normativa de esta competición es la misma que la de los campeonatos baristas Fórum Café convencionales, con la única salvedad, que los participantes realizarán sus ejercicios de forma conjunta, en equipos de tres baristas. Su trabajo será valorado por Jueces homologados de nuestra entidad que evaluarán y puntuarán tanto técnicamente como sensorialmente, los 4 espressos, dos cappuccinos arte y dos bebidas sin alcohol que los participantes habrán tenido que preparar en 16 minutos de tiempo.

NOVEDADES NORMATIVA CAMPEONATO BARISTA

La XIV edición del Campeonato Nacional de Baristas mantiene la misma normativa que en la pasada edición con la novedad de que en el caso del Cappuccino Arte, los jueces valorarán en primer lugar el Cappuccino pasando a un segundo lugar el Latte Art. Además, y relacionado, también, con esta preparación, se establece un mínimo de 150ml de capacidad para las tazas de Cappuccino. No hay máximo, pero en todos los casos, se exigirá que el fondo de la taza sea cóncavo.

Así mismo, se mantiene la obligación de que todos los participantes lo hagan patrocinados por una firma tostadora de café.

PROGRAMA DE ACTIVIDADES

En todos los campeonatos por zonas, Fórum Café ha creado un programa paralelo de actividades relacionadas con el café. Catas, demostraciones, charlas, exposición de productos y equipos... configurarán la oferta de estas nuevas citas del café de calidad en España que están a punto ya de empezar.



AGENDA

XIV CAMPEONATOS FÓRUM CAFÉ ZONA NORTE

Lugar de encuentro: Pdte. de determinar.

Fechas: del 7 al 9 de octubre de 2019

Comunidades: Galicia, Asturias, Cantabria, Euskadi, Navarra y La Rioja

XIV CAMPEONATOS FÓRUM CAFÉ ZONA ESTE

Lugar de encuentro: SALÓN GASTRÓNOMA - C. VALENCIANA

Fechas: del 10 al 12 de noviembre de 2019

Comunidades: Cataluña, Comunidad Valenciana, Aragón, Murcia y Baleares

XIV CAMPEONATOS FÓRUM CAFÉ ZONA SUR

Lugar de encuentro: SALÓN VENDIBÉRICA - MADRID

Fechas: del 13 a 15 de noviembre de 2019

Comunidades: Comunidad de Madrid, Castilla la Mancha, Extremadura, Castilla y León, Andalucía y Canarias

XIV FINAL NACIONAL BARISTA FÓRUM CAFÉ

Lugar de encuentro: FERIA HOSTELCO - ALIMENTARIA

Fechas: 20 al 23 de abril de 2020

Disciplinas: Barista, AeroPress, Cata, Latte Art, Barista Down, Mejor Blend Comercial, Mejor Blend de Especialidad



UNIVERSO BARISTA

LOS BARISTAS Y EL ÉXITO DE LAS CAFETERÍAS AUSTRALIANAS

Joshua Clifton vive y respira la industria de la hostelería australiana. Ha trabajado en cafeterías y restaurantes galardonados de todo el país, es el creador de la red de cafés más grande de Australia en Facebook: The Australian Café Owners Network, autor del libro "The Hospitality Survival Guide", y uno de los mayores influencers del café en su país. Los baristas australianos están desempeñando uno de los papeles más importantes en el mercado de cafés de especialidad, habiendo logrado consolidar un potente segmento de cafeterías, referentes en calidad e innovación. Joshua Clifton conoce bien a este colectivo y ha desarrollado estrategias para optimizar la relación entre baristas y clientes a favor del crecimiento de los negocios de café.

¿Cuál es el secreto del crecimiento de las cafeterías en Australia? ¡Resiliencia y adaptabilidad! Este es el secreto, no hay más. En un mercado altamente saturado, en el que ofrecer una experiencia consistente es crucial, estos establecimientos han exprimido al máximo su capacidad para

IGUAL QUE LOS CHEFS EN UNA COCINA ABIERTA, LOS BARISTAS ESTÁN ABRIENDO SU ÁREA DE TRABAJO Y HACIÉNDOLA ACCESIBLE A LOS CLIENTES

adaptarse y ampliar sus límites en los estándares del café. Si combinamos todo ello con el compromiso para superar las expectativas de los clientes, tanto presencialmente como en línea, tendremos frente a nosotros la poderosa estrategia de crecimiento

que ha llevado a las cafeterías australianas hasta lo más alto.

Según National Geographic, el café llegó por primera vez a Australia con la primera flota en 1788, pero no fue hasta 1870 cuando los cafés de estilo parisino se pusieron de moda. En la década de 1930, el espresso desembarcó en nuestras costas y en los años 70, 80 y 90, la cultura cafetera dio un importante paso adelante, con la inauguración de cientos de cafeterías en suburbios, callejuelas y supermercados.

Ahora bien, los últimos cinco años, más o menos, han sido cruciales en el desarrollo y crecimiento de este sector. La dinamización ha llegado de mano del mercado de cafés especiales en el que los baristas australianos fundamentan la experiencia completa del café.

Hoy en día, la mayoría de los habitantes de Australia tienen una cafetería a tiro de piedra de su casa y es

LOS BARISTAS AUSTRALIANOS SE HAN CONVERTIDO EN EXPERTOS EN LA GESTIÓN DE LAS EXPECTATIVAS DE SUS CLIENTES

por este motivo que no solo eligen a la que entrar por la calidad del café y de la comida que sirven, sino, sobre todo también, por la experiencia general que les ofrece.

En este nuevo marco, la construcción de relaciones con los clientes se ha convertido, más que nunca, en un punto focal e importante no solo para mantenerse competitivo, sino también para crecer. Esto implica tener una marca poderosa con la que los clientes conecten y con la que también compartan valores.

Cada vez es mayor la concienciación y también las expectativas del consumidor sobre el café que va a beber. El cliente quiere saber de donde viene, como se obtiene, como se entrega... Es así, que a la gestión básica del establecimiento se ha sumado un nuevo entendimiento central del negocio y la necesidad ineludible de gestionar las expectativas de los clientes de mano de profesionales que conozcan muy bien el producto... los baristas.

Como las barreras de entrada al sector de la hostelería en Australia son muy pocas, hasta ahora era fácil para cualquier persona con amplios conocimientos sobre negocios o ninguno en absoluto, ingresar al mercado.



Joshua Clifton es uno de los mayores influencers del café en Australia

Pero, ahora, ha quedado claro que el éxito va mucho más allá de la comprensión de la dinámica de la industria de la hostelería y de las expectativas financieras... se trata de personas y de producto.

PROFESIONALIDAD, COMPETENCIA Y BUEN CAFÉ

Es así, que hoy ya, los baristas en las cafeterías australianas son más que simples "preparadores de cafés". La mayoría de estos profesionales están formados expresamente para desarrollar su trabajo, cuentan con amplios conocimientos sobre el café, son una fuente importante de información para el cliente y se han convertido en los iconos de la experiencia del café que el público admira. De mano de estos profesionales, las cafeterías australianas no dejan de incrementar de forma constante los límites del refinamiento del café que sirven, lo que ha revertido en el actual panorama de cafés, cafeterías y baristas referentes en todo el mundo.

La competencia entre los establecimientos ha crecido de forma notable, y para mantener su competitividad, los responsables de estos negocios se muestran cada vez más interesados en aprender sobre calidades, nuevos métodos de elaboración del café; nuevos equipos; nuevas recetas; e incluso nuevas vías para acompañar a sus clientes en su deseo de conocer más sobre el café. Todo esto se traduce en un mercado cada vez más especializado y que, todo apunta, seguirá creciendo durante los próximos años, lo que a pesar de la aparente buena no-

ticia que supone, ha levantado, también, algunas voces de alarma. Concretamente, la de los que se cuestionan si esta tendencia es sostenible si, a la larga, la mayoría de los cafés van a seguir la misma pauta. Y lo cierto es que la cuestión es de difícil respuesta, aunque, en mi opinión, este movimiento se trata, esencialmente, de un compromiso a favor de refinar constantemente la experiencia del café y del cliente... para crear "fanáticos entregados" que compartan lo que haces.

De momento este colectivo de amantes del café cuenta ya con miles de seguidores en Australia, donde la Generación Y (nacidos entre 1980 y 1994) y la Generación X (nacidos entre 1965 y 1979) se han convertido en los principales clientes de las cafeterías del país y en los principales admiradores, también, del trabajo de los baristas, una profesión en alza en Australia debido a la buena prensa que tienen sus habilidades entre la opinión pública.

Y es que, mientras vamos refinando la experiencia del café, los baristas están desempeñando en este momento, uno de los papeles más importantes en el mercado del café en Australia. Son un punto focal del desarrollo y son ellos los que manejan la gran mayoría de los encuentros con los clientes, por lo que son requeridos en todo tipo de establecimientos especializados.

La preparación del café se ha convertido en un atractivo más del consumo de la taza e igual que hicieron ya los chefs hace un tiempo con las cocinas abiertas, los baristas australianos están abriendo su área de trabajo y haciéndola accesible a los clientes, con los que apuestan por interactuar y compartir cultura de café.

Australia tiene certificaciones reconocidas a nivel nacional para la formación de baristas. Tenemos una gran cantidad de escuelas independientes y es habitual la capacitación continua en los lugares de trabajo a través de otros baristas. Además, los tostadores de café también suelen ofrecerles formación y recursos.

Actualmente, los baristas profesionales se concentran básicamente en las cafeterías y son escasos los casos de establecimientos de hostelería afines, como restaurantes, que cuentan con este perfil de personal especializado. Y esto es así, porque el número de cafeterías es tan abundante, que los australianos buscan estos lugares para tomar su café, igual que van a las hamburgueserías a probar una buena hamburguesa y a una coctelería para degustar un excelente combinado.

Teniendo esto en cuenta, es difícil para los clientes australianos comprender que un restaurante pueda ofrecer una experiencia de café excepcional. Incluso si el café es excepcional en uno de estos establecimientos, en estos momentos, la mente del cliente, ya no asocia a que allí pueda disfrutar de la misma experiencia de café que una cafetería.

En general, pues, el éxito de las cafeterías australianas depende de lo bien que puedan comunicarse y relacionarse los baristas con los clientes y de lo bien que puedan crear experiencias positivas y consistentes para ellos.

Joshua Clifton

Experto marketing y en la industria de las cafeterías australianas



UNIVERSO BARISTA

LAURO FIORETTI,

JUEZ DEL CAMPEONATO MUNDIAL DE BARISTAS

Los jueces son un componente vital de las competencias baristas, que brindan un servicio y sus habilidades para asegurar el éxito de cada campeonato. Durante la competición se mantienen tan atentos y concentrados como los propios concursantes, conscientes de su papel trascendental en la evaluación de los ejercicios y la designación del ganador. Para ejercer como jueces deben superar diversos exámenes y asegurarse una práctica continuada que les permita mantener a punto todas sus capacidades. La máxima exigencia es una práctica común para todos los jueces, la cual alcanza sus cuotas más altas en una competición mundial.

Lauro Fioretti es juez del Campeonato Mundial de Baristas desde el año 2007. Trabaja como Product Manager en Simonelli Group y sigue un programa continuado de entrenamiento para consolidar sus conocimientos y habilidades como juez. En la final de este año juzgó a la nueva campeona mundial, Jeon Joonye quien asegura les regaló una presentación excelente.

¿CUÁL ES LA FORMACIÓN Y CUÁLES LOS REQUERIMIENTOS PARA LLEGAR A JUEZ MUNDIAL DE BARISTAS?

La preparación empieza con la participación en los workshops para jueces en los campeonatos regionales/nacionales. El objetivo es ir cogiendo experiencia y debes realizar pruebas test con nota final. Esta preparación tiene una duración mínima de dos años y normalmente la realizas primero en tu país y a posteriori, en ocasiones, en un país extranjero para conocer culturas distintas.

Tras estos dos años, puedes solicitar tu participación en una certificación de jueces. Esta solicitud debe ir acompañada con la referencia de un juez sénior con el que hayas estado trabajando durante estos primeros años de preparación. La WCE (World Coffee Events) evalúa tu currículum y comprueba que cumplas con todos los requerimientos necesarios. Si el proceso resulta positivo, el candidato es admitido en la certificación, una homologación en la que debes superar diversas pruebas teóricas, sensoriales y prácticas simulando situaciones de competición con ayuda de baristas reales y bajo el juicio de jueces sénior. Los resultados de estas pruebas se envían al WCE que es el organismo que decide, definitivamente, si se certifica al candidato juez o no. Con esta licencia ya puedes solicitar participar como

“ ES ESENCIAL SER OBJETIVOS EN EL JUICIO, MANTENER LA ATENCIÓN DURANTE TODA LA COMPETICIÓN Y RESPETAR A TODOS LOS BARISTAS EN FUNCIÓN DE LA CULTURA DE CADA UNO ”

juez en el mundial. Si te la conceden, primero y para que sea definitiva, debes pasar una última prueba de calibración.

¿QUÉ VALIDEZ TIENE LA LICENCIA DE JUEZ BARISTA DEL WCE? ¿LA LICENCIA PARA SER JUEZ DEL MUNDIAL TIENE UNA VALIDEZ DIFERENTE?

La licencia de juez tiene validez de dos años y se renueva participando y aprobando cada vez los test de certificación. Para mantener en vigor la de la WBC, cada año, antes del campeonato debes superar los ejercicios de calibración. Solo quien ha cumplido con la certificación y aprueba la calibración antes del mundial puede ser juez en el WBC.

Los baristas pasan meses preparando su ejercicio para el mundial. ¿Cómo se preparan los jueces para una competición en la que será coronado el mejor barista del mundo? Te preparas de forma continua participando a workshops, calibraciones y competiciones regionales y nacionales para entrenarte y “mantenerte en forma”

¿CUÁNTOS JUECES PARTICIPAN EN UN MUNDIAL PARA JUZGAR A UN BARISTA? ¿CUÁL ES LA FUNCIÓN DE CADA UNO?

En las *preliminary* round hay cuatro jueces sensoriales, un juez técnico y un juez jefe, oficiales. Además, participan tres jueces sombra, uno encargado de la revisión del *stage*; otro del protocolo; y el tercero, responsable de tomar nota de todo lo que dice el barista. Durante el mundial participan unos 60/70 jueces, en total.

¿CUÁL ES LA TAREA MÁS COMPLICADA DE UN JUEZ BARISTA EN UN MUNDIAL?

Ser objetivos en el juicio, respetando a todos los baristas en función de la cultura de cada uno. Además, mantener la atención durante toda la competición resulta vital.

¿EN QUÉ FACTORES COINCIDEN Y EN CUALES DIVERGEN LAS COMPETICIONES NACIONALES Y LAS MUNDIALES?

Los scoresheets (hojas de puntuaciones) y las reglas son las mismas; con la diferencia que en el nacional hay dos jueces técnicos, para dar más peso (justamente) a la parte técnica, mientras que en el mundial ya se da por sentado que la parte técnica está comprobada, y uno se centra más en la parte sensorial, comunicativa y en las Hospitality Skills.

¿CUÁL ES LA RUTINA OBLIGATORIA EN UN EJERCICIO DEL MUNDIAL?

El barista tiene que preparar 3 bebidas para los 4 jueces sensoriales: 4 espressos, 4 bebidas a base de leche y 4 bebidas creativas con, por lo menos, un espresso y sin alcohol. Con todas estas bebidas, el barista debe crear con una experiencia única para los jueces, tanto a nivel sensorial como emocional, y garantizar el mejor servicio al cliente.

¿QUÉ SOBRESALE DE UNA PRESENTACIÓN GANADORA?

Bebidas, barista, comunicación, *Hospitality Skills*.... Los jueces buscamos el barista-embajador que pueda representar de la mejor forma posible a nuestra Comunidad Specialty en el mundo.

Hospitality Skills significa crear el ambiente ideal para el cliente, donde se pueda sentir a gusto, donde le gustaría volver cada día, y donde se sienta mimado en cada detalle, tanto por la calidad de las bebidas, como por la organización, la limpieza de los accesorios y de la estación de trabajo, como por la forma también, en la que el barista interactúa con él.

¿LO QUE USTEDES JUZGAN Y PRUEBAN EN UN CAMPEONATO MUNDIAL, ES REALMENTE SUSCEPTIBLE DE LLEGAR A LAS CAFETERÍAS O ES SOLO UN ESCAPARATE DE TENDENCIAS?

Lo que ocurre en los campeonatos es asimilable a lo que ocurre en el mundo de la moda. Los vestidos que se presentan en una pasarela suelen ser extremos, pero siguen dando el arquetipo para la creación de vestidos que luego se presentarán en la colección de moda de los clientes.

¿CÓMO HA EVOLUCIONADO EL CAMPEONATO MUNDIAL DE BARISTAS EN ESTOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS?

Las reglas se modifican después de cada campeonato para incorporar las tendencias y las innovaciones del mercado. Se nota claramente que hay una tendencia a dar más libertad expresiva a los baristas, desde las bebidas a las presentaciones, para poder, así, facilitar la creación.

¿CÓMO CREE QUE HA INFLUENCIADO LA COMPETICIÓN MUNDIAL EN EL PANORAMA ACTUAL DEL CAFÉ?



Lauro Fioretti, el primero por la izquierda durante la evaluación a la Campeona Mundial de Baristas, Jooyeon Jeon. Foto de Lanny Huang

Creo que ha hecho posible que todas las partes de la cadena de suministro del café trabajen conjuntamente y ha creado cultura para mejor apreciar los cafés de calidad; darlos a conocer a un público más amplio, y mejorar las condiciones de vida de los caficultores.

Usted juzgó a Jeon Joonye en la competición que la proclamó Campeona Mundial de Baristas este año. ¿Qué hizo de Jeon la campeona mundial?

Creo que la experiencia que creó Jeon Joonye ha sido única en su género. Jeon interactuó con cada juez como si fuera un cliente de su cafetería, haciéndonos sentir cómodos en el stage, tal cual estuviéramos en su establecimiento, rompiendo cualquier barrera física y psicológica entre nosotros y la barra.

Jeon trabajó en la competición con una nueva variedad de café, Sidra, un híbrido excelente cultivado en Colombia en la región de Tolima que mezcla las características de dulzura y refinada acidez de sus dos variedades madre, la Red Bourbon y Typica. En su presentación ilustró de manera muy comprensible su investigación de los varios tipos de azúcares e hidratos de carbono presentes en este café, y cómo estos influyen en su aspecto sensorial. Fue excelente.

El juicio final es el resultado de las fichas de los jueces sensoriales y del juez jefe. Desde luego, preparó unas bebidas excelentes y fue capaz de levantar en nosotros emociones y experiencias superiores con sus bebidas y explicaciones.

¿QUÉ CAFÉS SOBRESALIERON EN ÉSTA COMPETICIÓN? ¿HACIA DÓNDE APUNTA LA TENDENCIA DE CAFÉS Y BEBIDAS CON CAFÉ PARA LOS PRÓXIMOS AÑOS?

Cada vez se habla de tendencias del café, pero se ha demostrado que en realidad no hay una variedad singular superior, sino que muchos factores juntos crean un café mejor. Sin duda, en estos últimos años el Specialty ha cambiado muchísimo las calidades de los cafés así como la forma de trabajar en toda la cadena de suministro del café.

¿QUÉ ES LO MÁS EXTRAORDINARIO QUE HA PROBADO EN UNA COMPETICIÓN? ¿Y LO MÁS EXTRAÑO Y SORPRENDENTE?

Bonita pregunta. En cada competición hay cafés raros y particulares, nuevos ingredientes que se utilizan o nuevos métodos de preparación o nuevas experiencias que se crean para clientes.

USTED CONOCE EL PANORAMA BARISTA ESPAÑOL. ¿QUÉ VALORACIÓN HARÍA DEL NIVEL DE NUESTROS BARISTAS?

Creo que en España, el Specialty Coffee es una tendencia que se está desarrollando muy rápidamente gracias a los nuevos baristas y tostadores que se están esforzando para producir cafés de especialidad. En mi última visita a Barcelona he podido ver unos locales muy bonitos y catar cafés excelentes preparados por baristas competentes y espero que esta tendencia pueda difundirse a toda marcha por el país hasta los centros más pequeños.



➤ NUEVOS CAFÉS



CAFÉ DE NEPAL

Casi sin hacer ruido pero con paso firme, el café de Nepal no deja de ganar adeptos en todo el mundo. Varias firmas cafeteras incluyen este origen como una de sus variedades más exóticas y especiales, haciendo valer para ello, su buena calidad y características sobresalientes. Es la plantación conocida más septentrional del hemisferio norte y una de las que últimamente está generando más atención en el mercado de especialidad. El terremoto de 2015 que sufrió el país, afectó parte de las áreas cafeteras, pero el empeño de los caficultores nepalíes ha conseguido en poco tiempo, recuperar el terreno perdido. El potencial es enorme, en Nepal hay alrededor de un millón de hectáreas de tierra adecuada para el cultivo de café.

HISTORIA Y EVOLUCIÓN DEL CAFÉ DE NEPAL

A diferencia de otros muchos orígenes, los inicios del cultivo de café en Nepal son relativamente recientes. En 1938, un ermitaño, Hira Giri, trajo al país unas pocas semillas de café de la provincia de Sindu de Myanmar (Birmania) que plantó en Aapchaur, en el distrito de Gulmi. Los cafetos se desarrollaron bien, dieron frutos y pronto llamaron la atención de los agricultores de las zonas próximas que adoptaron el cultivo por curiosidad, combinando la producción del café con el de especias y frutas.

“Durante las cuatro décadas siguientes, el café continuó siendo un cultivo doméstico sin pretensiones comerciales, que los agricultores utilizaban para conservar el terreno y para combatir la erosión. A partir de la década de los 80, sin embargo, algunos de ellos decidieron dedicar mayor atención a este producto y es en esta fecha que se marca el inicio de la caficultura nepalí moderna. Desde entonces, la cantidad de terreno dedicado a cafetales no ha dejado de

crecer. Si en 1993 se contabilizaban a duras penas 170 hectáreas, en 2013, se superaban las 1.700 y actualmente ya se estima que hay más 2.600. Hoy, el café se cultiva en 25 de los 75 distritos del país, con especial incidencia en Gulmi, Palpa, Parbat, Syangja, Kaski, Kavre, Lalitpur, Nuwakot, Kavrepalanchowk o el valle de Buri Gandaki, entre otras zonas. Allí, las montañas ofrecen un clima excelente y condiciones agrícolas favorables para cultivar café Arábica orgánico de alta calidad”, explica Santosh Pokharel, Secretario General de la Nepal Coffee Producers Association.

La producción anual de café nepalí se sitúa entorno a las 500 MT por temporada, una cantidad que la Asociación de Pokharel planea incrementar a 700 MT el próximo año y multiplicar por cuatro en los próximos cinco, hasta alcanzar las 2.000 MT, en 2025.

LA TAZA NEPALÍ

La mayor parte del café nepalí es café Arábica de las variedades Bourbon

(65%), Typica (25%), Caturra y Pacamara. El café se procesa por vía húmeda, salvo algunas excepciones en las que utilizan, también, el proceso natural para dejar a punto el grano que luego venden al mercado local o al extranjero. Además, algunas fincas han empezado a implantar procesos honey, aunque por el momento, esta práctica es anecdótica en el país.

En taza, el café de Nepal es equilibrado con una acidez y dulzor medio y sabores que recuerdan al caramelo, el chocolate y la miel. Son también, cafés ricos en aromas florales y fragancias complejas a frutas maduras y hierbas que algunos catadores asimilan en cuerpo, sabor y aroma a algunos cafés colombianos y al Blue Mountain jamaicano.

SECTOR NEPALÍ DEL CAFÉ

“A medida que ha ido creciendo este interés por el café en Nepal, lo ha hecho también el sector en el que ya contamos con 32.000 productores, la mayoría pequeños propietarios de fincas situadas en las montañas de media altura del país, entre los 800 y los 1.600 m.s.n.m.

Estos productores cuentan con una media de 50 plantas por finca y llevan a cabo la producción de sus cafetos bajo sombra y con ayuda de prácticas agrícolas orgánicas que contribuyen no solo a dotar de características propias a estos cafés, sino, también, a la conservación del suelo, el mantenimiento de la biodiversidad y el equilibrio de las cuencas hidrográficas en las colinas de Nepal”, apunta Santosh Pokharel, Secretario General de la Nepal Coffee Producers Association.

En general, todos los caficultores son miembros de asociaciones de productores de café, cooperativas o grupos con vínculos con compradores privados. Esta es una forma de asegurar la venta de su producto, el cual, actualmente, en un 80% se sigue consumiendo en el país. El 20% restante se vende a países como Japón, Corea del Sur, Taiwán, Alemania y EE.UU, donde, normalmente, debido a la cantidad reducida de kilos de los lotes, el grano se envía en avión.

Por el momento, no existen en Nepal, fincas lo suficientemente grandes para asegurar grandes producciones de café, aunque lejos de ser visto como una desventaja en el país, esta situación se ha tomado como un valor diferencial al que sacarle partido, sobretodo después de que algunos informes internacionales avalan la viabilidad de la apuesta por el café de especialidad.

EN LA TAZA NEPALÍ DESTACAN LOS AROMAS FLORALES Y FRAGANCIAS COMPLEJAS A FRUTAS MADURAS Y HIERBAS

Uno de estos estudios ha sido realizado por el Centro de Comercio Internacional, con sede en Suiza. En este informe se asegura que “aunque Nepal nunca será un jugador competitivo en los mercados internacionales de productos básicos de café en grandes volúmenes, si hay un interés mundial por los cafés especiales de Nepal por parte de comerciantes especializados y pequeños tostadores de especialidad de América del Norte, Europa, Australia, Oriente Medio y Asia Oriental. Por tanto, todo esto avala a este origen a exportar, además de café verde, café especial tostado, directamente a consumidores de todo el mundo, a través de las ventas por Internet”.

LA MAYOR PARTE DEL CAFÉ NEPALÍ ES CAFÉ ARÁBICA DE LAS VARIETADES BOURBON (65%), TYPICA (25%), CATURRA Y PACAMARA

Sin embargo, los productores dicen que necesitan mejorar su oficio en diferentes eslabones de la cadena, desde la selección y clasificación hasta el tostado y el envasado del café para cumplir con los estándares más exigentes de los mercados de alta gama. Y es en este sentido que actualmente están ya en marcha en el país diversos programas apadrinados por el gobierno, donantes internacionales y las propias organizaciones de caficultores dirigidos a mejorar la capacitación de los caficultores, incrementar su producción y promocionar su café y el comercio directo con los compradores de todo el mundo.



cultores, incrementar su producción y promocionar su café y el comercio directo con los compradores de todo el mundo.

EL CAFÉ EN NEPAL

E igual que la producción de café en Nepal ha crecido de forma significativa en los últimos años, lo ha hecho, también, la demanda interna que como está pasando en muchos países del mundo, lo hace de mano de los jóvenes.

En Nepal se sigue bebiendo té en casa, pero el café se impone en la calle. Los nepalís, poco a poco, van dejando de lado el café soluble, básicamente todo importado, a favor del café regular, que llena a diario miles de tazas en todo el país, donde se calcula existen ya, 500 cafeterías, particularmente en Katmandú, Lalitpur, Pokhara y otros centros urbanos, con jóvenes de la generación MTV y profesionales expatriados o nacionales de retorno al país, como los principales consumidores.

Hace una década, en la mayoría de las calles de la capital del país solo encontrabas té si buscabas una bebida caliente ya fuera para calentar el cuerpo o compartir tiempo y conversación. Hoy día, en el mismo lugar, hay cafeterías a lado y lado de la calle y en ellas elegantes máquinas espresso preparan café durante todo el día.

A los nepalís les gusta el Café Latte y el Cappuccino y también los cafés filtrados que suelen beber sin azúcar y, generalmente, acompañados con algún pequeño dulce.

Fuentes:
Nepal Coffee Producers Association



➤ MÁS QUE CAFÉ

INTERNATIONAL WOMEN'S COFFEE ALLIANCE

MUJERES MÁS FUERTES = CAFÉ MÁS FUERTE

“Un estudio tras otro confirma que no existe una estrategia de desarrollo más beneficiosa para la sociedad en general, tanto mujeres como hombres, que una que involucre a las mujeres como protagonistas. Ninguna otra política puede aumentar mejor la productividad económica, disminuir la mortalidad infantil y materna o mejorar la nutrición y promover la salud. Cuando las mujeres están totalmente involucradas, los beneficios se perciben de inmediato: las familias mejoran su salud; están mejor alimentadas; y sus ingresos, ahorros y reinversiones aumentan... Lo que sirve para las familias, sirve para las comunidades y, eventualmente, también, para países enteros”.

Kofi Annan (1938-2018)

Según datos de la Organización Internacional del Café, actualmente más de 25.000 millones de personas en el mundo trabajan en el sector productor de este producto. Los países miembros de esta institución que proporcionan información indican que, de promedio, el 35% de los empleados del café son mujeres, con ratios que se sitúan por encima del 85% en países como Camerún.

En 2003, mujeres caficultoras de Costa Rica, Nicaragua y del sector del café de los Estados Unidos se unieron para unir esfuerzos en su objetivo compartido: mejorar todos los aspectos de la industria del café al empoderar y conectar a las mujeres.

Con el tiempo y el apoyo de importantes asociaciones del sector, esta idea se convirtió en una organización, la International Women's Coffee Alliance (IWCA) que hoy en día conecta mujeres y comunidades de 24 países, desde Burundi a Australia, pasando por Kenia, Etiopía, Japón, Filipinas, Yemen, Costa Rica, Guatemala o Brasil. En Europa, Alemania será el primer país que contará próximamente con una *chapter* de la IWCA, en estos momentos en formación.

En todos estos países, la organización trabaja con un único objetivo final: “Mujeres más fuertes = Café más fuerte” y para ello apoyan todo tipo de programas dirigidos a fortalecer acciones que empoderen a las mujeres para que alcancen su máximo potencial. Es así, que participan en planes que aseguren la plena inclusión de mujeres y jóvenes en todos los estamentos del café. Además, la IWCA concentra sus esfuerzos en acciones que fomentan la armonía del impacto ambiental, social y económico y crea y colabora en estrategias pensadas a facilitar la asignación equitativa de recursos en el mundo.



PROYECTOS A MEDIDA

Ahora bien, una de las características propias de esta organización es que todas estas acciones no se desarrollan de forma estandarizada, ni bajo las directrices de una central, sino que son las *chapters* de cada país, que bajo un protocolo de buena conducta, se encargan de decidir qué planes desarrollar.

“El contexto de cada país es diferente, con sus propios avances y sus propios desafíos continuos. El personal de IWCA Global no es experto en cada país y, por lo tanto, son las *chapters* de cada territorio las encargadas de llevar a cabo nuestra misión. No tenemos constancia que exista ninguna otra organización, en café o en cualquier otro producto, cuyo enfoque fundamental conecte la cadena de suministro completa; facilite y requiera que las personas se unan en su propio contexto para identificar los desafíos que deben afrontar; y que mantenga el principio común de la necesidad de reconocimiento, compromiso y liderazgo de las mujeres, en toda la cadena de suministro y en todos los diferentes contextos.”, explican Blanca Castro, *chapter manager* y Kellem Emanuele, directora ejecutiva de IWCA.

Partiendo de este planteamiento, ambas líderes aseguran que las posibilidades de la mujer en el mundo del café, son infinitas y ponen como ejemplo el de María Rosa Elena Romero de Castro de El Salvador que bajo el auspicio de la IWCA se ha convertido en una orgullosa caficultora.

“Después de trabajar durante varios años en diferentes puestos de una cooperativa de café en su ciudad natal de Jucuapa, en la región productora de café de Tecapa-Chinamesa, María Rosa Elena conoció a nuestra sección salvadoreña del IWCA en la Convención Bianual del Café de 2011. En 2015 se benefició de un microcrédito Earth's Choice y María recibió un préstamo para el material de empaque de café. Después de pagar con éxito su primer préstamo en seis meses, María obtuvo un segundo préstamo para comprar café

verde adicional para tostar. Su tercer préstamo fue para una máquina de tostar de café de 30 libras, lo que le permitió controlar su propio tueste. Ahora está cerca de pagar su cuarto préstamo, que invirtió en una camioneta pick-up para moverse por la finca y entregar sus productos a las tiendas locales donde se vende su café “Café de mi tierra”.

Además, para seguir desarrollando su negocio, María recientemente ha empleado a dos mujeres jóvenes para ofrecer catas y promocionar su café entre los clientes de los tres centros comerciales de Juacuapa. Con lo que poco a poco ha ido ahorrando de los beneficios de su actividad con el café, María, también, ha abierto una panadería donde también ofrece pizzas”, explican orgullosas, Castro y Emanuele.

LA UNIÓN HACE LA FUERZA

“Otro ejemplo de todo lo que las mujeres consiguen a través de su empoderamiento en el sector del café y en la sociedad en general, continúa las dos responsables de IWCA, son los muchos proyectos que apadrina la sección india de nuestra organización.

La *chapter* de este país, con la ayuda de otros colaboradores, organiza desde el año 2014 el Coffee Santhe (Mercado del café), un evento que no solo ha aumentado la visibilidad de nuestra organización en la India, sino que también ayuda a recaudar fondos para los diversos proyectos de nuestra alianza allí. El Santhe reúne a mujeres de diversas regiones productoras de café de ese país, propiciando, así, nuevas conexiones que ayudan, además, a determinar nuevos programas para apoyar a otras mujeres o comunidades que pasan por situaciones críticas. En todo este tiempo han recogido en este mercado, fondos para becar los estudios de muchos hijos de mujeres caficultoras indias; también han creado un programa de desarrollo de habilidades en temas como deportes, atletismo, informática e inglés para mujeres jóvenes caficultoras; y el año pasado se crearon unos campamentos de sa-

lud en las regiones tradicionales de cultivo de café del valle de Araku en Andhra Pradesh y Sakleshpur en el estado de Karnataka”.

En su repaso de las muchas intervenciones llevadas a cabo, y como muestra de la diversidad de acciones que permite una alianza de mujeres unidas para empoderar y conectar a las mujeres del mundo del café, Blanca Castro, *chapter Manager* y Kellem Emanuele, directora ejecutiva de IWCA, destacan, también, uno de los proyectos de IWCA Perú.

“La sección peruana ha liderado un equipo de entidades asociadas para organizar un taller de varios días de capacitación técnica, para 200 mujeres de aldeas cafetaleras que rara vez tienen acceso a estos recursos. La reunión de todas ellas, se convirtió, además, en una oportunidad para brindar a las participantes acceso a recursos de salud familiar, incluida la atención médica y la nutrición.

Quizás lo más notable de esta acción sea la atención prestada al cáncer cervical. Este cáncer es casi 100% tratable, sin embargo, es la segunda causa más común de muerte por cáncer entre las mujeres en Perú debido a la falta de exámenes periódicos. Tanto es así, que en el caso de estas 200 mujeres, el examen que les realizaron con motivo de esta capacitación técnica en café, fue el primero de sus vidas. Dos de ellas dieron positivo en las pruebas y pudieron comenzar un tratamiento inmediato con el apoyo de uno de los participantes del taller, Crescendos Alliance.

Además del valioso currículo cubierto, las participantes también informaron que el taller les brindó la oportunidad de conectarse y crear redes de apoyo personal que han seguido activas mucho después de que concluyó el evento.

Para continuar trabajando en este tipo de proyectos, las responsables del IWCA confiesan que se enfrentan al gran reto de seguir tejiendo contactos con asociaciones y con la industria para recoger los fondos y, también, las colaboraciones necesarias que les permitan seguir actuando a nivel mundial y local.

Fuentes: International Women's Coffee Alliance (IWCA)



CAFÉ Y SALUD

CAFÉ Y SALUD BUCODENTAL

DR. MIGUEL ÁNGEL CARREÑO

“EL CAFÉ TIENE UNA CAPACIDAD ANTI-BIOFILM Y ANTI-ADHESIÓN SOBRE LOS DIENTES QUE AYUDA A PREVENIR LAS CRIES”

El consumo de café es un hábito ventajoso para nuestra salud, incluida nuestra boca, que se beneficia de la capacidad antimicrobiana y antioxidante de esta bebida para evitar las caries y halitosis y, también, de su capacidad para combatir la osteoporosis y, por tanto, de fortalecer nuestros dientes.

El Dr. Miguel Ángel Carreño Hernández, odontólogo, miembro de la Comisión Deontológica del Colegio Oficial de Odontólogos y Estomatólogos de Cataluña, Postgrado en Prótesis Bucal (Universidad de Barcelona), Postgrado en Estética Dental (Univ. de Nueva York), Doctor en Odontología y Responsable Asistencial de Clínica Miravé de Barcelona, nos desvela estos efectos del café en nuestra salud bucodental y como evitar tinciones pasajeras en los empastes o dientes con rugosidades.

¿CUÁL ES LA SALUD BUCODENTAL ACTUAL DE LOS ESPAÑOLES?

Un reciente estudio internacional en el que participaron más de 5.000 personas de Francia, España, Italia, Grecia y Portugal, revela que nuestro país es el que tiene peor salud bucodental entre ellos, alcanzando a un 85% de problemas bucales en nuestra población. Son los problemas más comunes entre los españoles: sangrado encías, caries, sensibilidad al frío o calor. Y en conjunto, una mala higiene oral.

¿EL CAFÉ ES UN PRODUCTO SALUDABLE PARA NUESTRA BOCA?

Sí. Desde hace años se han atribuido al café muy interesantes propiedades preventivas de la caries, entre otras muchas virtudes. Siempre que se consuma solo, sin azúcar y de forma natural.

“La ingesta moderada parece ser beneficiosa. (...) El consumo moderado de café, puede producir muchos más efectos benéficos, que perjudiciales sobre la salud general y específico en su relación con la caries dental, al tener propiedades antibacterianas y un efecto de anti-adhesión de la placa dento bacteriana. El principal beneficio del café es el ser un estimulante debido a la cafeína que contiene. Se sabe que da energía, mantiene alerta, es diurético, laxante y cicatrizante cuan-

do se aplica tópicamente sobre heridas cutáneas. Pero tiene otros beneficios menos conocidos como son sus efectos como vasodilatador y con ello la prevención de enfermedades como la diabetes, algunos tipos de cáncer, favorece la presión arterial y con ello previene enfermedades coronarias e incluso, está demostrado, que reduce la posibilidad de contraer enfermedades neurodegenerativas como el Alzheimer o Parkinson.”¹

HAY VOCES QUE ASEGURAN QUE EL CAFÉ TIÑE EL ESMALTE DE NUESTROS DIENTES. ¿ES CIERTO? ¿LA TEMPERATURA DE LA BEBIDA TIENE ALGÚN EFECTO DIRECTO SOBRE ESTA CAPACIDAD? ¿CÓMO PODEMOS MANTENER NUESTRO COLOR ORIGINAL Y EVITAR O ELIMINAR LAS MANCHAS?

Si bien el café puede provocar tinciones pasajeras en los empastes deficientemente pulidos o dientes con rugosidades, estas manchas salen fácilmente con un buen cepillado y una buena higiene oral.

La temperatura muy alta no es saludable ni recomendable para ningún tipo de bebida o infusión, incluso puede favorecer que las pigmentaciones sean más intensas.

Para la eliminación de manchas de café u otras sustancias en los dientes se requiere realizar un cepillado con pasta

dental en todas las superficies dentarias. En caso de tinciones persistentes o difíciles podemos recurrir a una pasta dental más específica para eliminar manchas como pueden ser entre otras: Oral-B 3D White, Lacer Blanc, Binaca blanqueante, Auchan blanca, Fluocaril blanqueador, Colgate total blanqueador, Denivit. Hay que insistir en que no son pastas blanqueadoras sino que eliminan manchas con más facilidad que otras y nos permitirán recuperar nuestro color natural.

¿EL CAFÉ SOLO O EL CAFÉ CON LECHE PRODUCEN LOS MISMOS EFECTOS EN NUESTRA BOCA?

No, dado que se combinan características diferentes y propias inherentes a cada líquido. Cuando el café se mezcla con leche y no nos cepillamos esta puede fermentar pasados unos minutos dando lugar a sustancias malolientes.

¿DESPUÉS DE TOMAR UN CAFÉ HAY QUE LAVARSE LOS DIENTES?

No es necesario hacerlo inmediatamente, pero sí es recomendable hacerlo para eliminar los elementos del café que tiñen los dientes. Como truco para aquellos que no puedan cepillarse está la opción de evitar el contacto directo entre los dientes y el café usando una pajita o cañita. Esto evita

el contacto con el café ya que el líquido se traslada directamente de la taza a la parte posterior de la boca.

¿LA TEMPERATURA DEL CAFÉ ES UN RIESGO PARA NUESTRA BOCA?

Lo aconsejable es no tomar las bebidas excesivamente calientes. La OMS ya alertaba en 2016 de que las bebidas muy calientes favorecen la aparición de cáncer oral y de esófago.

Algunos estudios apuntan que el consumo de café o de té muy caliente relacionado con el de alcohol y tabaco, puede multiplicar por cinco la posibilidad de tener un cáncer de esófago.

DIVERSAS INVESTIGACIONES HAN CONCLUIDO QUE EL CAFÉ AYUDA A PREVENIR LAS CARIES. ¿ESTÁ DE ACUERDO? ¿A QUÉ SE DEBE ESTA CAPACIDAD?

Sí, esto está fuera de toda duda actualmente. Se ha comprobado en multitud en estudios recientes la capacidad antimicrobiana y antioxidante del café por sus diversos componentes bioactivos¹⁻⁴. Y es que los ácidos clorogénicos del café son especialmente efectivos contra las bacterias Gram positivas.

Esta capacidad del café para prevenir caries se debe, además, a que el café tiene una capacidad anti-biofilm y anti-adhesión sobre los dientes, lo que dificulta que la bacteria productora de caries, la *streptococcus mutans*, se adhiera a la superficie del diente y pueda atacarle.

“La capacidad anticariogénica (prevención de caries) del café se basa básicamente en sus polifenoles que además tienen muchas propiedades como, por ejemplo: la actividad antioxidante, anti-inflamatoria, anticancerígena y la prevención de las enfermedades cardiovasculares. El café no tiene efecto sobre la inhibición del crecimiento de los estreptococos, pero sí, reduce de manera significativa la adhesión de ellos, en la superficie del diente.”⁵⁻⁶

HAY VOCES QUE DEFIENDEN AL CAFÉ COMO UN EXCELENTE REMEDIO CONTRA LA HALITOSIS, MIENTRAS QUE OTRAS LO CONDENAN YA QUE LO SEÑALAN COMO UNA DE LAS CAUSAS. ¿CUÁL ES, PUES, EL

EFFECTO DE ESTA BEBIDA EN NUESTRO ALIENTO?

La halitosis o mal aliento puede ser de origen oral (originada en la boca) o extraoral (por problemas del sistema respiratorio, sistema digestivo, enfermedades hepáticas o renales).

El 90 % de las halitosis tienen su origen en la boca pero no debe confundirse el aliento expelido en la respiración con olor a café o tabaco con el de la halitosis auténtica, causada mayormente por compuestos sulfurados volátiles, que contienen azufre. Esta auténtica halitosis se debe principalmente a la acumulación de placa bacteriana en la lengua y en menor medida a caries y/o enfermedades de las encías.

El café no es una causa de la halitosis verdadera que se caracteriza por un olor azufrado desagradable. Por el contrario, el café dificulta el crecimiento bacteriano sobre nuestros dientes.

SEGÚN LA ACADEMIA GENERAL DE ODONTOLOGÍA AMERICANA, EL CAFÉ FORTALECE LOS DIENTES Y AYUDA A LA PREVENCIÓN DE LA PÉRDIDA ÓSEA DE LA MANDÍBULA. ¿CÓMO SE PRODUCE ESTE EFECTO?

Recientes estudios revelan que un consumo regular de café viene aso-

ciado a menores niveles de osteoporosis en aquellas franjas de edad, menopausia y andropausia, en las que suele aparecer este problema. En la medida que el café puede disminuir los problemas óseos y que los dientes están sujetos por hueso se puede inferir que el café los fortalece.

¿CADA CUÁNDO SE RECOMIENDA UNA VISITA AL DENTISTA?

Como normal general se recomienda una revisión una vez al año. Tanto en adultos como en niños. Y en niños se aconseja llevarlos a revisión en el momento que ya cumplen el primer año.

El dentista determinará la frecuencia ideal de las revisiones en función de nuestras características bucales, higiene, hábitos, etc. La boca es la primera parte del sistema digestivo y como tal, puede ofrecernos a los profesionales la posibilidad de diagnosticar precozmente diversas enfermedades o alteraciones generales en nuestra salud.

Hay que destacar que cualquier llaga o úlcera en cualquier parte interna de la boca, la lengua o los labios y que no desaparezca en dos semanas deberá ser revisada por el dentista.

Referencias

¹ Choi E, Choi KH, Park SM, Shin D, Joh HK, Cho E. The Benefit of Bone Health by Drinking Coffee among Korean Postmenopausal Women: A Cross-Sectional Analysis of the Fourth & Fifth Korea National Health and Nutrition Examination Surveys. PLoS One. 2016 Jan 27;11(1):e0147762. doi: 10.1371/journal.pone.0147762. PubMed PMID: 26816211; PubMed Central PMCID: PMC4729688.

² Chang HC, Hsieh CF, Lin YC, Tantoh DM, Ko PC, Kung YY, Wang MC, Hsu SY, Liaw YC, Liaw YP. Does coffee drinking have beneficial effects on bone health of Taiwanese adults? A longitudinal study. BMC Public Health. 2018 Nov 20;18(1):1273. doi: 10.1186/s12889-018-6168-0. PubMed PMID: 30453911; PubMed Central PMCID: PMC6245613.

³ Poole R, Kennedy OJ, Roderick P, Fallowfield JA, Hayes PC, Parkes J. Coffee consumption and health: umbrella review of meta-analyses of multiple health outcomes. BMJ. 2017 Nov 22;359:j5024. doi: 10.1136/bmj.j5024. Erratum in: BMJ. 2018 Jan 12;360:k194. PubMed PMID: 29167102; PubMed Central PMCID: PMC5696634.

⁴ Qiu, Ming-Hua & Hu, Guilin & Wang, Xia & Zhang, Ling. (2019). The Sources and Mechanisms of Bioactive Ingredients in Coffee. Food & Function. 10.1039/C9FO00288J.

⁵ Mesa Rodríguez Nerina Yadira, Medrano Montero Jacqueline, Martínez Pérez Maricelys Leonor, Grave de Peralta Mariela, Cabrera Hechavarría Yunia. Coffee Cariogenic Effects. ccm [Internet]. 2017 Sep [citado 2019 Jul 09]; 21(3): 888-898.

⁶ Chaves-Ulate, E. Carolina, & Esquivel-Rodríguez, Patricia. (2019). Ácidos clorogénicos presentes en el café: capacidad antimicrobiana y antioxidante. Agronomía Mesoamericana, 30(1), 299-311.



ENTREVISTA

LLUÍSSAULA

PRESIDENTE DEL GREMI DEL CAFÈ, TORRADORS DE CATALUNYA

Lluís Saula Puig es el nuevo presidente del Gremi del Cafè, Torradors de Catalunya (Gremio del Café, Tostadores de Cataluña), una entidad fundada en los años cincuenta que agrupa a las principales empresas cafeteras con sede en esta Comunidad. Saula, que sucede en el cargo a Toni Riera de Cafè Tupinamba, representa la segunda generación de la empresa familiar fundada por Lluís Saula Pons en el barrio del Raval de Barcelona y que ahora él dirige como director general y presidente del consejo de administración. Es un apasionado del café, ha viajado por todo el mundo visitando plantaciones y otras culturas cafeteras y siempre ha estado comprometido con la promoción del café de calidad. Lluís Saula es miembro fundador de Fórum Café y fue el primer presidente de nuestra entidad, entre 1997 y 1999.

¿CON QUÉ OBJETIVOS ACCEDE A LA PRESIDENCIA DEL GREMI?

El Gremio de Industriales Torrefactores de Café es el origen, la identidad y la historia del colectivo de industriales tostadores de café en Cataluña. Una entidad asociativa muy antigua, que ha sobrevivido durante muchos años para representar y proteger a las industrias torrefactoras de café. Con los años, los objetivos del Gremi han ido cambiando y adaptándose a los nuevos tiempos, pasando por la gestión y trámites impositivos cuando el café era un monopolio del Estado, hasta el Gremio moderno y libre de los años 80, dónde se realizaba y negociaba el convenio colectivo del sector del café para todos aquellos que lo quisieran aplicar. Hoy en día el Gremi ha cambiado de imagen, incluso de denominación de marca. Somos el Gremi del Cafè, Torradors de Catalunya y la entidad sigue viva gracias a las propias industrias que han decidido pertenecer a él. Y lo hacen porque es un foro de diálogo y reunión, dónde se puede encarar el futuro del sector y sus nuevos retos. Con este espíritu accedo ahora a la nueva presidencia.

¿QUÉ VENTAJAS TIENEN PARA LAS EMPRESAS SER MIEMBRO DEL GREMI?

El Gremi es un foro único de opinión entre industriales, donde se debaten los nuevos retos que deberá abordar el sector: la unión de todos nos beneficia frente al futuro. Juntos buscamos estrategias a los problemas actuales que podamos afrontar como el lobby, el reciclado de residuos o las acrilamidas. El Gremio también está implicado en aumentar la demanda y dar a conocer la cultura del café, aunque su principal misión es la protección del tostador a nivel industrial, técnico y jurídico, como la negociación del convenio colectivo del sector del café.

¿CUÁL ES LA SITUACIÓN ACTUAL DEL CAFÉ EN CATALUÑA?

Hay un mosaico de situaciones diferentes hoy en día, desde la premiumización del consumo con la entrada de las cápsulas hasta la irrupción de los micro tostadores, pasando por los bajos niveles de cotización de la bolsa y su implicación en la calidad final de la taza de café. En Cataluña esta última es una de las amenazas más importantes en este momento, pero la situación también viene marcada por la concentración desde hace años de empresas del sector y los nuevos hábitos, así como la atomización del consumo del café. Otras cuestiones destacadas son el reciclaje de los residuos industriales, así como los temas relacionados con la sostenibilidad y la contaminación. Y, en general, también los temas relacionados con la promoción del café de calidad en la sociedad.

“ NOS GUSTARÍA CREAR UNA PLATAFORMA ENERGÉTICA PARA CONSEGUIR PRECIOS MUY COMPETITIVOS PARA TODOS LOS AGREMIADOS ”

¿QUÉ PROYECTOS DESTACADOS TIENEN ACTUALMENTE SOBRE LA MESA?

Nuestra junta está estudiando la posibilidad de crear una plataforma energética para poder conseguir, a través de una subasta inversa, unos precios muy competitivos en energía eléctrica y gas para todos los agremiados. Es decir, aprovechar las economías de escala para conseguir un gremio más competitivo. También se está estudiando soluciones en economía circular, como el aprovechamiento de algunos residuos industriales del proceso de torrefacción del café. Este tema lo estamos desarrollando con algunos centros de investigación y universidades.

¿CÓMO PLANTEA EL GREMI LA PROMOCIÓN DEL CONSUMO DE CAFÉ?

Seguimos con los objetivos que se iniciaron en la anterior presidencia del Sr. Riera, como la actualización de la página web, la campaña “El Cafè, un plaer” orientada a identificar las cafeterías con una placa holográfica que certifica que el establecimiento sirve café natural al 100%, de proximidad, tostado por un miembro del Gremi del Café. Hemos editado, también, información sobre las formas de preparar café más populares en Cataluña mediante posters informativos, campañas en redes sociales y un nuevo canal de noticias del Gremi alojado en nuestra web. En octubre lanzaremos una campaña en medios sociales orientada a saber qué tipo de café es el preferido por los consumidores catalanes.

¿CÓMO PREVE LA COLABORACIÓN GREMI-FÓRUM DEL CAFÉ?

Aunque son asociaciones muy distintas, las dos persiguen un interés básico idéntico, que es la promoción y el consumo del café de calidad y su cultura en nuestro país. Con esta premisa siempre habrá acuerdos conjuntos, como sucede actualmente en los campeonatos baristas.

El inicio de una
gran experiencia



STORM

BARISTA ATTITUDE

Astoria
Think espresso



EXPERIENCE COFFEE CUP

Entra en www.experiencecoffecup.com y descúbre-la



HISTORIASCAFETERAS

ERNAKNUTSEN, LA MUJER QUE CREÓ EL CONCEPTO DE CAFÉ DE ESPECIALIDAD

En 1974, en una entrevista en el Tea & Coffee Trade Journal, la noruega Erna Knutsen utilizó por primera vez el término "Café Especial". Era empleada de una empresa importadora de café en San Francisco y fue una de las primeras mujeres en trabajar en la venta de café verde.

Knutsen nació en la ciudad noruega de Bodø en 1921, aunque desde muy pequeña vivió en Estados Unidos, donde su familia se trasladó huyendo de la crisis en el norte de Europa. De aquella época, ella siempre explicaba que recordaba dos cosas, el aroma a cocina italiana de sus vecinos – vivían en un barrio repleto de italianos – y el aroma del café recién molido. Y es que a pesar de que a su familia no le sobraba el dinero, su madre nunca renunció a comprar café cuando llegaron a Nueva York, pues estaban acostumbrados a beber buen café en Noruega. Compraban el café en grano y lo molían en casa muy temprano todas las mañanas para que el padre de Erna pudiera tomar una taza antes de irse a trabajar a las 5:00 am.

A los 18 años, Erna Knutsen se casó para salir de casa y trabajó varias décadas como secretaria. A punto de cumplir los cuarenta se mudó a San Francisco y allí consiguió un puesto de secretaria del vicepresidente del Café de la American Molasses Company. El trabajo le gustaba y, sobre todo, lo que le llamaba la atención era todo lo relacionado con el café. Las pocas posibilidades de mejorar en la empresa le hicieron buscar, pronto, nuevas oportunidades y las encontró muy cerca, a unas pocas manzanas, como secretaria a tiempo parcial de Bert Fulmer (de los "Fulmer del café") en B.C. Irlanda, una antigua casa de



bolsa de café, fundada en 1885, como importadores de "Especias, Semillas, Tapiocas, Cacahuets, Hierbas, Arroz y Toda la Mercancía Oriental".

Su primera prioridad fue aprender a catar café, algo que no le resultó fácil. Y no lo fue por falta de capacidades, sino porque por aquel entonces la zona de tueste, de almacenamiento, e incluso la sala de cata, eran territorios exclusivos para hombres. A menudo, Knutsen explicaba en las entrevistas, que solía esperarse en las estancias contiguas donde se realizaba la cata, hasta que alguien le llevaba las tazas, una vez los catadores habían acabado.

DE LOTES ROTOS A SPECIALTY COFFEE

En aquel momento el trabajo de Erna en B.C. Irlanda era mantener al día el

"libro de posición" donde se registraban las entradas y salidas de café verde. Y fue allí, donde descubrió la existencia de los "lotes rotos", cantidades de café de menos de un contenedor, con sabores especiales, difíciles de colocar a las grandes compañías, pero para los que Knutsen pronto vio una salida, los pequeños tostadores de café.

A base de práctica y más práctica, Knutsen puso a punto su paladar y poco a poco empezó a captar la atención de los tostadores y compradores de café que le consultaban sobre la evaluación de los granos. En una ocasión, cuando Fulmer estaba considerando la compra de un contenedor completo de Sumatra Mandheling, ella tuvo que esperar fuera con el exportador mientras tostaban y cataban el café. Más tarde, cuando probó el café, le dijo a su jefe que podía vender todo el contenedor en un mes... y lo hizo. Mandheling siguió siendo uno de sus cafés



favoritos durante el resto de su vida y su acierto con él fue el que propició al poco tiempo, en 1973, que Fulmer le confiara un cargo de mayor responsabilidad en la empresa, el de vicepresidenta.

Por aquel entonces, Erna ya había empezado a mostrar sus dudas sobre el sistema convencional de comercialización del café verde en grandes cantidades. En aquel momento, el consumo de café en América había tocado fondo. Los estadounidenses bebían casi tanto café instantáneo como café preparado porque tenía



el mismo sabor. En todo el país, sin embargo, los aficionados al café querían algo mejor que esas bebidas y el pequeño comercio buscaba donde encontrar ese café para satisfacer esas necesidades, pero no existía. El mercado estadounidense estaba dominado en ese momento por un puñado de grandes tostadores, cuatro de los cuales eran dueños del 70% del mercado.

Las grandes empresas habían descuidado del todo el nicho de mercado que había captado la atención de

Erna y para el que, en aquel momento, no existía una oferta específica de cafés. Es así, que la propuesta de Erna Knutsen fue trabajar con bolsas de café de alta calidad en lugar de contenedores llenos de cafés de calidad inferior y distribuirlos a través de pequeños tostadores que no tenían la capacidad financiera para comprar grandes cantidades de café verde, pero si este tipo de granos por los que los consumidores amantes del café, estaban dispuestos a pagar algo más a cambio de poder disfrutar de su bebida.

Usando los términos más ofensivos imaginables, algunos hombres aseguraron a Bert Fulmer que renunciarían si se permitía entrar a Erna Knutsen a la sala de cata. A pesar de esto, Bert no dejó de alentar a Erna para que continuará hablando con pequeños tostadores y vendiéndoles café.

Y fue así, que en 1974, Erna habló por primera vez a la prensa sobre su nuevo concepto y utilizó, por primera vez en la historia, el término de "cafés especiales" para designar a esos cafés de alta calidad que distribuía en cantidades más pequeñas que los cafés comerciales.

SELLO DISTINTIVO DEL CAFÉ ESPECIAL

Una década después, Erna compró la compañía donde trabajaba, que pasó a llamarse Knutsen Coffees y

asentó las bases de un nuevo concepto de compraventa de café verde. Además de en pequeñas cantidades, Erna quería saber todo del café que estaba vendiendo y "mirar a los caficultores a los ojos de la misma manera que a sus clientes cuando cerraba un compromiso. Esto se convirtió a partir de aquel momento, en un sello distintivo del café especial: la capacidad de decir, "no solo he probado este café, sino que he estado donde ha crecido y he pisado la tierra donde ha sido plantado", nada que ver con lo habitual hasta la fecha, cuando los comerciantes de café viajaban al origen para visitar los bancos y corredores, pero no las fincas de café.

Los boletines informativos de Erna de Knutsen Coffees se hicieron muy famosos en el mundo del comercio del café, y su estilo entusiasta y su profundo conocimiento del café sirvieron para informar e inspirar a toda una generación de gente relacionada con este producto. A través de estos boletines informativos, que ella misma distribuía mediante correo postal y por fax antes de la era de Internet, Erna creó un nuevo lenguaje destinado al movimiento del café de especialidad, haciendo que la gente vinculada al café comprendiera mejor los orígenes de este producto, las condiciones de realización de una cata, las técnicas de procesamiento y los trucos a la hora de comerciar con el café.

Erna Knutsen se enorgullecía de ser una mujer dentro del mundo del café, y defendía con pasión el papel de la mujer en este sector y la creación de un comercio cafetero más equitativo e inclusivo. A lo largo de su vida recibió un «Golden Coffee Bean Award» especial de su país, Noruega y, también, fue galardonada dos veces por la Specialty Coffee Association of America. Fue la primera persona en recibir el SCAA Lifetime Achievement Award en 1991, y volvió a ser galardonada como fundadora de la industria del café de especialidad en 2014.

Erna Knutsen murió en junio de 2018 a los 96 años de edad.

Fuentes:
Baden Torrefação, Olam Specialty Coffee, SCA



HISTORIASCAFETERAS

CAFÉOLETTE,

LA PRIMERA CAFETERA DE LA HISTORIA



A lo largo de la historia, Francia ha desempeñado un papel destacado en el mundo del café. Está documentando que los primeros sacos llegados a Europa con carácter comercial, lo hicieron por el puerto de Marsella de mano de comerciantes franceses que habían vivido durante largo tiempo en la parte más oriental del mediterráneo. A Francia, se le supone, además, la apertura de la primera tienda de venta de café, en 1671, muy probablemente una botica en la que se despachaba café con fines medicinales y, también, se atribuye a este país la inauguración de los primeros cafés de Europa, el más antiguo el Café Procope de 1686, en el barrio de Sant Germain, donde todavía hoy sigue abierto.

Lo que no es tan conocido es que fue, también, en Francia donde se inventó la primera cafetera de la historia, la Caféolette. Su creador fue el químico François Antoine Henri Descroizilles, quien ideó un sistema de dos contenedores superpuestos separados por un filtro para preparar el café.

Antes de esa fecha, el café se preparaba, solo, de dos maneras: en infusión y decocción (café turco). Descroizilles, sin embargo, para crear su cafetera aplicó su lógica química y diseñó el sistema utilizando el principio químico de la lixiviación o extracción sólido-líquida, en el que un disolvente líquido pasa a través de un sólido pulverizado para que se produzca la disolución de uno o más de los componentes solubles del sólido.

Para diseñar su equipo, el químico francés unió dos recipientes de estaño (hay fuentes que indican que de cobre) con una chapa metálica repleta de agujeros a modo de colador. El cilindro superior estaba agujereado en su base en la que se depositaba el café en polvo, el cual se cubría luego con la chapa colador, sobre la que se vertía el agua hirviendo, a través de una especie de embudo, provocando la extracción que se recogía en un recipiente inferior convenientemente adaptado. Descroizilles después de probar la bebida resultante invitó a sus celebres colegas, Jean-Antoine

Chaptal (inventor del método de vinificación de la chaptalización, elevación de la graduación alcohólica) y Antoine François Fourcroy (profesor de química del Jardín Real de Plantas Medicinales), quienes celebraron la excelente calidad de la bebida y animaron a Descroizilles a comercializar su invento.

Fue entonces, cuando el químico francés encargó a un hojalatero de Ruan la fabricación de algunos ejemplares de su cafetera y es también en este momento cuando la historia recoge versiones diferentes de lo que sucedió. Según algunas fuentes, el avisado hojalatero marchó con un prototipo de la cafetera de Descroizilles a París, donde lo mostró al arzobispo Jean Baptiste de Belloy, quien maravillado por el artificio lo presentó en sociedad, recibiendo todos los méritos de su invención, hasta el punto que la cafetera recibió el nombre de Dubbiory o Debelloire. Otras versiones, sin embargo, reconocen a la cafetera del arzobispo como un invento simplemente coincidente en diseño y tiempo a la cafetera de Descroizilles, a la cual, por cierto, pronto le surgieron nuevas imitaciones, como la popular cafetera de porcelana de Cadet de Vaux, otro invento francés.

La historia de Francia y las cafeteras sigue con la invención del proceso de percolación en el año 1822, por parte de Louis Bernard Rabaut. En 1837, la francesa Jeanne Richard presentó la patente de la cafetera Cona y en 1844, Adrien Emile François Gabet inventó la cafetera de sifón. En 1855, en la Feria Mundial a París se presentó el percoladro hidrostático de Edouard Loysel de Santais, una máquina que producía grandes cantidades de café por presión de extracción y que muchos consideran el verdadero punto de partida que permitiría al italiano Luigi Bezzera crear la máquina espresso años después.

ESSENTIAL ON DEMAND



E5 | E6 | E8 | E10 CONIC | E10 MASTER CONIC

PARA MOLER TU CAFÉ TAZA A TAZA

COMPAK[®]
COFFEE GRINDING COMPANY

Pascual®

Dar lo mejor

PROFESIONAL

EXTRA CREME

La leche barista para tu Latte perfecto.



Leche oficial de los
Campeonatos Baristas 2019

 **forumcafé**
Foro Cultural del Café

LECHEPASCUAL.ES