

2020 N80 | forumdelcafe.com

fórumcafé



SOSTENIBILIDAD

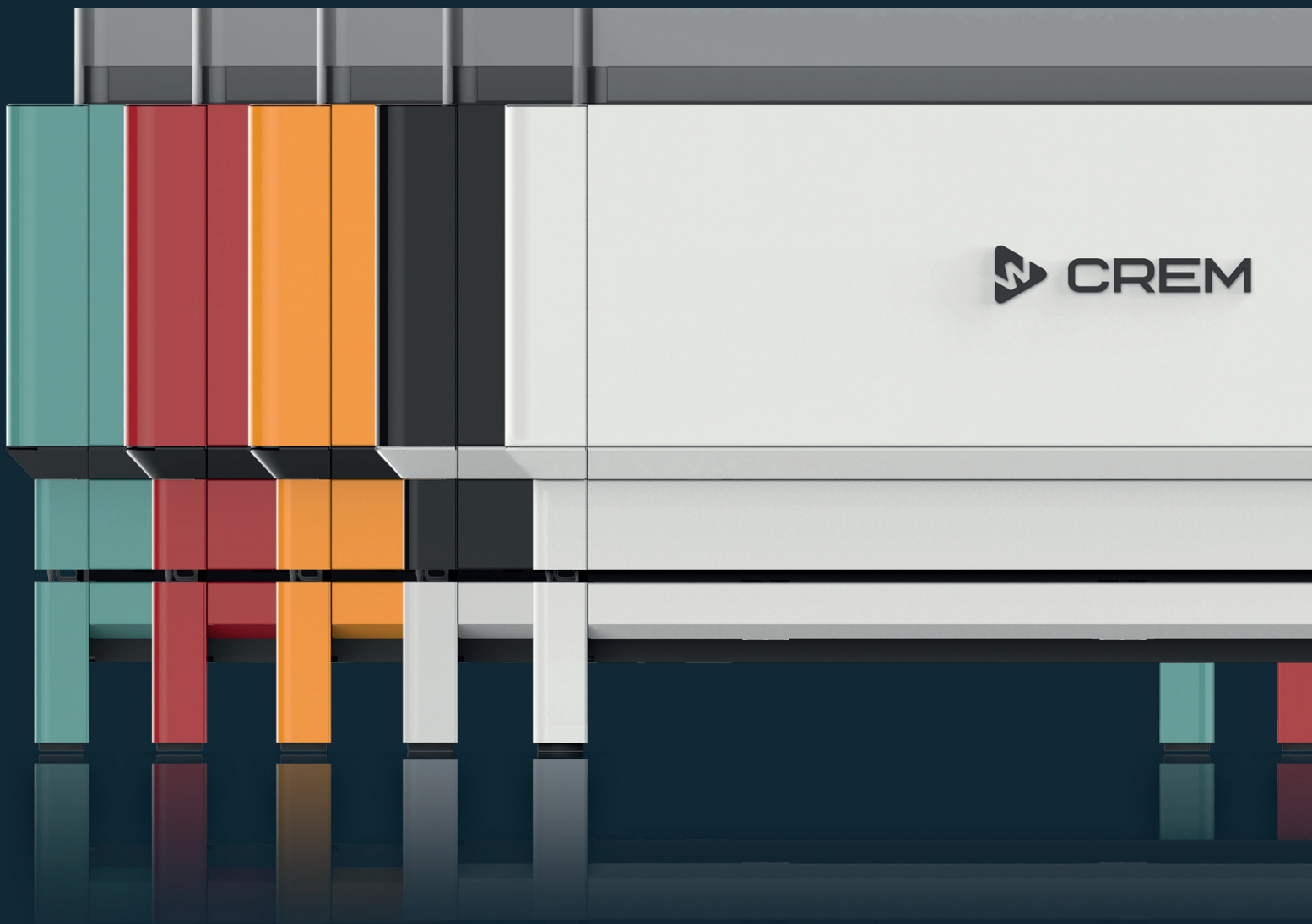
Y CAFÉ P11

CAFÉ DE ECUADOR
P06

**EL PACKAGING, ¿LE PRESTAMOS
LA ATENCIÓN QUE MERECE?**
P22

**LA COMPRA DIRECTA DE CAFÉ,
REALIDAD O UTOPIÍA**
P26

Espresso revolution



Estaremos encantados de atenderles en nuestro Stand 8D31 - Hall 8

34 SALÓN
GOURMETS MADRID
del 30 marzo
al 2 abril 2020



EX3
Modular by design



SUMARIO

- 4 **EDITORIAL**
- 6 **ORIGEN: EL CAFÉ DE ECUADOR**
- ACTUALIDAD Y TENDENCIAS**
- 11 **LA SOSTENIBILIDAD EN EL SECTOR ESPAÑOL DEL CAFÉ**
- 18 **CAFÉ MADE IN MÁLAGA**
- 20 **EL MARKETING DIGITAL**
- 22 **EL PACKAGING EN LA ESTRATEGIA DE VENTA DE UN PRODUCTO**
- MERCADO**
- 26 **COMPRA DIRECTA DE CAFÉ, REALIDAD O UTOPIA**
- 28 **MERCADO DE FUTUROS VS. MERCADO SPOT**
- CALIDAD**
- 30 **LA ASTRINGENCIA EN EL CAFÉ**
- 32 **KOPERAI JUMA RAJA, CAFÉ A LOS PIES DEL VOLCÁN SINABUNG**
- 34 **LA PERCEPCIÓN MULTISENSORIAL DEL CAFÉ**
- 36 **DISEÑANDO LOS BIOTOPOS DE CAFÉ DEL FUTURO**
- SABÍAS QUE**
- 38 **CAFÉ, CAFEINA Y FELICIDAD**
- 40 **EQUIDAD DE GÉNERO EN EL SECTOR DEL CAFÉ. ¿CÓMO ALCAZARLA?**
- 42 **CERTIFICACIÓN 4C, UNA APUESTA POR LA SOSTENIBILIDAD**
- 44 **CAFÉ Y UNIVERSIDAD**
- 46 **ANIMALES AL SERVICIO DEL CAFÉ**
- UNIVERSO BARISTA**
- 48 **ENCUENTROS CAFETEROS – FINALES NACIONALES CAMPEONATOS BARISTAS**
- 51 **ENTREVISTA CÉLINE PEREZ, DIRECTORA INTERINA DE HOSTELCO**
- 52 **LUIGI LUPI, EL PADRE DEL LATTE ART**
- MÁS QUE CAFÉ**
- 54 **CAFÉ POR LA PAZ**
- 56 **LA SEMANA DEL CAFÉ SOLIDARIO**
- 58 **NUEVOS CAFÉS: CAFÉ DE FILIPINAS**
- 60 **CAFÉ Y SALUD: CAFÉ FILTRADO Y DIABETES**
- 62 **ENTREVISTA: LEONOR ESPINOSA, MEJOR COCINERA LATINOAMERICANA**
- HISTORIAS CAFETERAS**
- 64 **CAFÉS EL CRIOLLO, CUATRO GENERACIONES AL SERVICIO DEL CAFÉ**
- 66 **ERIC FAVRE, INVENTOR DE LAS CÁPSULAS DE CAFÉ**

Revista Fórum del Café:



fórumcafé
Fórum Cultural del Café

Dirección, Edición y Coordinación:

Fórum Cultural del Café
Dep. Legal: B-25082/2000
Revista Impresa: ISSN 2696-3035
Magazine Digital: ISSN 2696-3043

Administración y Publicidad

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

Redacción:

Fórum Cultural del café

Diseño y maquetación:

Target Creativo www.targetcreativo.net

Impresión:

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



EDITORIAL

A las puertas de la gran cita de Hostelco, con los motores en marcha, sin entrar en ralentí y con una ruta marcada para este 2020 hacia la excelencia en la divulgación de la cultura del café, en la que nos gustaría que todos nuestros socios y amigos nos acompañaran, presentamos la primera revista de este año, en la que el gran reto presente y futuro de nuestra sociedad, la Sostenibilidad, es protagonista.

El modelo de producir y de consumir utilizado hasta ahora ya no es válido en un planeta finito, que nos recuerda que debemos actuar. El mundo del café ha asumido el reto y las iniciativas surgidas del sector dirigidas al uso eficiente de los recursos, el consumo responsable y la prevención y reducción de residuos, son muchas y variadas. En las siguientes páginas recogemos algunas y, de la mano de técnicos y especialistas, analizamos que más podemos hacer. Además, incluimos nuevos e interesantes artículos relacionados con la química del café, sobre la incidencia del consumo de este producto en nuestra salud y, también, sobre el valor social del café, capaz de convertirlo en eje troncal de iniciativas tan dispares como la reintegración social de exguerrilleros o la solidaridad a favor de personas vulnerables.

La gran apuesta de Fórum Café por una comunicación activa y de calidad nos lleva este año a seguir fomentando nuestros canales digitales que nos permiten con un solo click divulgar cultura de café a todo el mundo, crear comunidad y generar sinergias con profesionales

y amantes del café de todo el país y de todo el planeta. Somos abanderados de la divulgación de la cultura del café en España, y como tales, acompañados siempre del apoyo y colaboración de nuestros socios, proponemos para este 2020 un renovado programa de formación, con nuevos seminarios dirigidos a profesionales y, también, cursos a medida de las necesidades de las escuelas de hostelería, con el objetivo puesto en el consumidor final y una mejor comunicación del producto a nuestra sociedad, en general.

Es así, que en el próximo Salón Hostelco, que se celebrará en Barcelona del 20 al 23 de abril, viviremos una nueva edición de nuestros Encuentros Cafeteros nacidos el pasado otoño y que en esta ocasión albergarán las Finales Nacionales de todas las disciplinas de nuestros Campeonatos Baristas; los concursos dirigidos a elegir los mejores blends del país; además de ponencias y charlas por parte de los diferentes actores de la cadena de valor del café, favoreciendo, así, una visión más cercana y real del café y de todos sus protagonistas.

Y como decíamos al inicio, en este camino hacia la excelencia en la divulgación de la cultura del café, nos gustaría seguir contando, como siempre, con todos nuestros socios, a los que invitamos a hacernos llegar cualquier propuesta que consideren de interés para ser abordada desde Fórum Café. Las sugerencias se pueden enviar a info@forumdelcafe.com ¡Estaremos encantados de compartir viaje!



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

Fernando Etxabe



I Final Nacional
Campeonato Latte Art

23 de Abril del 2020

HOSTELCO

GAGGIA
MILANO

la Reale



**L'INNOVAZIONE CHE
ILLUMINA LA TRADIZIONE**



ORIGEN

EL CAFÉ EN ECUADOR



La caficultura para los ecuatorianos es una actividad con una destacada importancia económica, social y ambiental. El café en este país significa generación de ingresos para los caficultores, acopiadores, transportistas y comercializadores, así como ingresos de divisas que contribuyen a dinamizar la economía rural en los territorios productores. El café, además, cumple un importante papel social en Ecuador, directamente relacionado con la participación de los diversos

ECUADOR PRODUCE CAFÉ EN 23 DE SUS 24 PROVINCIAS

pueblos y etnias, hombres y mujeres, de todas las edades y niveles de escolaridad, en los procesos de producción, transformación y comercialización del café, así como en la generación de empleo, especialmente, en las actividades de cosecha. Los cafetaleros en 23 de las 24 provincias del país, conforman

un amplio tejido social con un gran impacto multisectorial.

La importancia ecológica del café en Ecuador radica, por su parte, en la amplia diversidad de suelos en que se cultiva, fundamentalmente en ricos sistemas agroforestales que contribuyen significativamente a la conservación de los recursos filogenéticos, a la captura de carbono y al balance hídrico.

HISTORIA DEL CAFÉ EN ECUADOR

Nadie sabe con exactitud cómo llegó el café al país, aunque la mayoría de los historiadores coinciden que su introducción se produjo poco después de 1800. Los primeros cultivos documentados datan de 1830, cuando se plantaron diversos ejemplares de cafetos de la variedad Típica, de café Arábica, en los recintos de Las Maravillas y El Mamey, en el cantón de Jipijapa, en la provincia de Manabí.

Cien años después, llegó el café Ro-

busta al país. Lo hizo concretamente en el año 1951, cuando se inició su producción en la Estación Experimental Tropical Pichilingue, en Quevedo, provincia de Los Ríos.

Las privilegiadas aptitudes agroecológicas de este país han facilitado desde el inicio, el cultivo de café en Ecuador, siendo actualmente uno de los pocos países del mundo donde es posible cultivar este producto en prácticamente toda su geografía. Tungurahua es oficialmente el único territorio donde no se cultiva café, aunque se reportan algunas pequeñas cosechas en el cantón Baños.

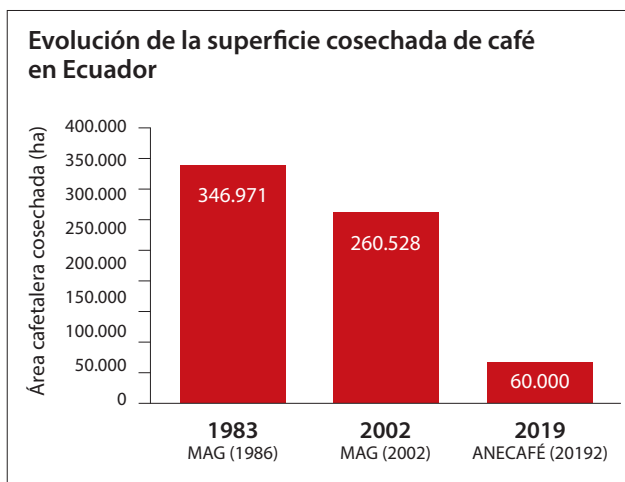
EVOLUCIÓN DEL CAFÉ ECUATORIANO

Superficie y producción, a la baja

El Ministerio de Agricultura y Ganadería de Ecuador realizó en 1983 el Primer Censo Cafetero, liderado por el Programa Nacional del Café. En este recuento, se concluyó que

había una superficie de 426.965 hectáreas aptas para el cultivo en el país, de las cuales 346.971 hectáreas correspondían a cafetales en producción (81%). Según el mismo registro, en ese momento había 105.000 familias de pequeños caficultores que dependían directamente de la producción del café. En la actualidad, aunque no existen estadísticas actualizadas, el número de familias productoras ha descendido drásticamente. Muchas han cambiado de cultivo, sustituyendo los cafetales por pastizales, por cacao o plantaciones forestales y frutales.

Esta disminución de caficultores ha ido acompañada de un significativo descenso de las áreas cultivadas de café, las cuales, según el II Censo Agropecuario, pasaron de 346.971 hectáreas en 1983 a 260.528 hectáreas en 2002, y estas a sólo 60.000 hectáreas a fecha de hoy, según datos difundidos por La Asociación Nacional de Exportadores de Café, ANECAFE, fechados en 2019.



Exportación y crisis

Existen datos documentados de la exportación regular de café de Ecuador desde el año 1935. En 1950, por ejemplo, el país vendió 337.000 sacos al exterior y en

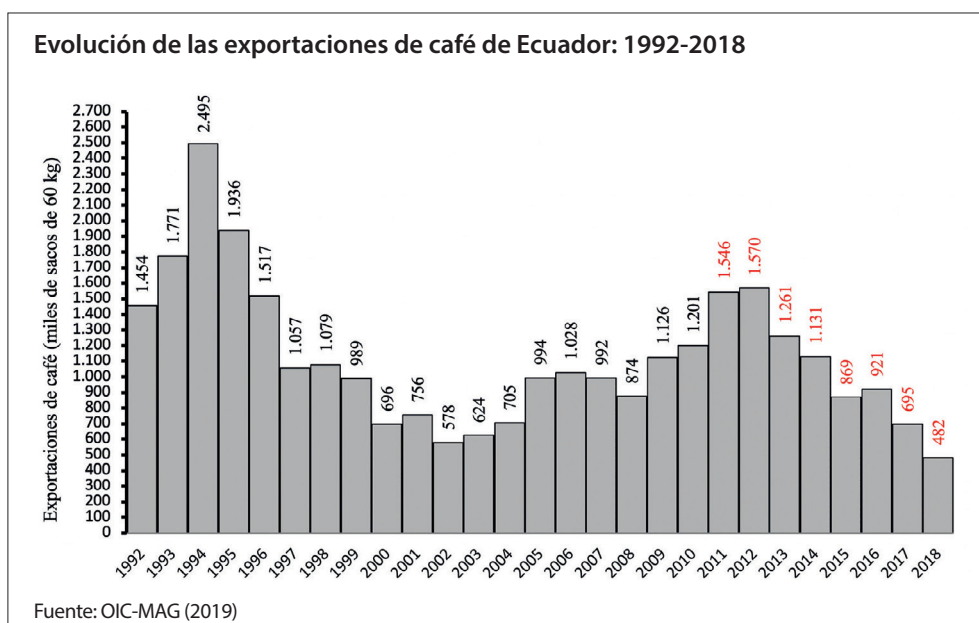
1960 las exportaciones alcanzaron los 552.000 sacos. En 1970 estas sobrepasaron el millón de sacos exportados y en 1994, los dos millones. Hasta el año 2012, las producciones se mantuvieron a un buen ritmo de crecimiento, pero a partir de ese momento se inició una caída progresiva, con datos consolidados hasta el 2018 que así lo evidencian. En este periodo, 2012-2018, la producción de café fue afectada por las consecuencias en el tiempo de algunos hechos determinantes, como la sequía de 1996; el fenómeno de El Niño en 1997-1998 que provocó un envejecimiento prematuro de los cafetales; la crisis de precios del 2000 al 2006; y ya más recientemente, la crisis de precios que desde 2016 afecta al sector cafetalero a nivel global.

Actualmente todo apunta a que la caída de la producción volverá a ser protagonista, una vez más en esta campaña. Así lo estima, por ejemplo, ANECAFE que cifra la producción para el año cafetero 2018-2019 en 268.000 sacos de 60 kg (352.500 quintales de café en grano), una cantidad muy por debajo de los 600.000 sacos estimados, inicialmente, por la OIC.

Una demanda interna que crece

El consumo mundial de café por regiones, desde el año cafetero 2014/2015 hasta el 2017/2018, alcanzó los 161,4 millones de sacos; en el último año, además, se deduce que hay un incremento anual del consumo de 3,3 millones de sacos de 60 kg. El consumo en América del Sur representa el 16,7% de la producción mundial de café, siendo los mayores consumidores Europa, Asia y Oceanía. En Ecuador, según ANECAFE, la demanda nacional en el 2019 fue de 2.200.000 sacos de 60 kg, que se repartieron de la siguiente manera: 1.200.000 sacos para la industria de café soluble; 800.000 sacos para los exportadores de café en grano y 200.000 sacos, para abastecer el consumo interno.

Este último consumo, por su parte y de acuerdo a los estudios realizados en 2018 por LMC International Ltd., se distribuye en 2.700 toneladas de café tostado y molido





y 4.300 toneladas de café soluble, lo que arroja un incremento interanual del 2% para este tipo de cafés y de un 10% para las presentaciones de café tostado en grano y molido.

Aceptando, pues, la estimación de cosecha de ANECAFE para 2019, de 268.000 sacos, el déficit de producción cafetalera en Ecuador alcanza la cifra de 1.932.000 sacos de 60 kg, una situación de crisis de producción y de precios que exige, sin duda, una reorientación del sector cafetalero ecuatoriano.

CLASIFICACIÓN DEL CAFÉ DE ECUADOR

La categorización del café ecuatoriano se rige por la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 285:2006, la cual tiene por objeto establecer la clasificación y los requisitos del café verde en grano. Esta norma, además de la obvia diferenciación de los cafés según su especie, contempla otros elementos claves como la altitud de cultivo, el método de beneficio o las características físicas y organolépticas para definir y clasificar el café producido en este país.

Según la altitud de la zona de cultivo

- *Café de estricta altura.* Se produce en las zonas ubicadas más arriba de los 1200 m.s.n.m.
- *Café de altura.* Se produce entre 800 y 1200 m.s.n.m.
- *Café estándar.* Se produce en las zonas por debajo de los 800 m.s.n.m.

Según el método de beneficio del café

- *Natural.* Cuando el beneficio es realizado por la vía seca.
- *Lavado.* Cuando el beneficio es por vía húmeda. En la actualidad también se prepara café lavado mediante los métodos: húmedo enzimático y subhúmedo (beneficio con equipos desmucilaginosos)
- *Semilavado.* También conocido como café "honey", el método que se basa en la cosecha de frutos maduros, despulpado, secado con todo mucílago y trilla.

Según las características físicas y organolépticas del grano

Café arábigo

- *Café Grado 1 (Especial Grade).* Granos de café Arábica lavado de la cosecha actual, con beneficio húmedo óptimo, de tamaño uniforme, de altura y estricta altura, de olor intensamente fresco, color homogéneo y con una calidad organoléptica de medio alto a alto.
- *Café Grado 2 (Premium Grade).* Granos de café Arábica lavado de la cosecha actual, bien beneficiado, provenientes de zonas altas o de baja altura, de olor fresco, de tamaño y color homogéneos y con una calidad organoléptica superior a la media. Este café se conoce como supremo cuando prevalece el tamaño de grano retenido sobre la zaranda 18.
- *Café Grado 3 (Exchange Grade).* Granos de café Arábica lavado de la cosecha actual, bien preparados, de olor fresco, de tamaño y color homogéneos y de taza sin defectos.
- *Café Grado 4 (Arábica Natural).* Granos de café Arábica beneficiados por la vía seca, de cosecha actual con taza limpia y libre de sabores extraños.

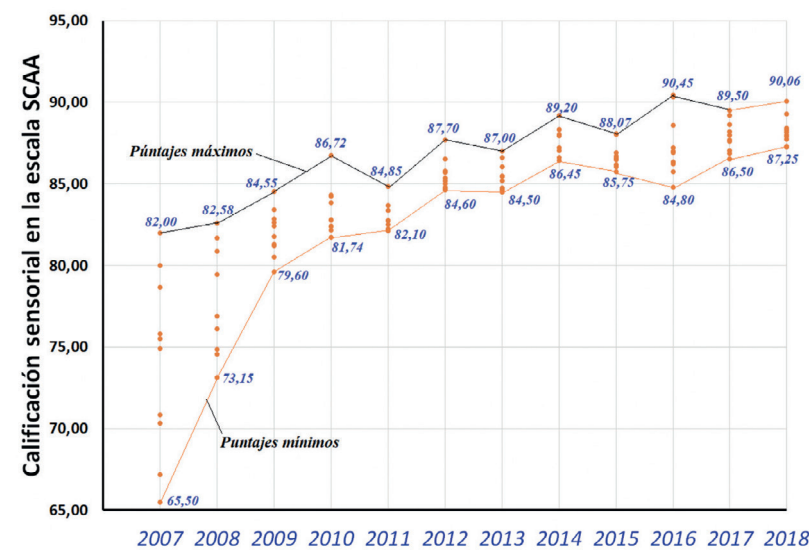
Café Robusta

- *Café Grado 1 (Robusta lavado).* Grano de café Robusta beneficiado por la vía húmeda, de cosecha actual, tamaño grande, taza limpia y libre de sabores extraños.
- *Café Grado 2 (Robusta Natural A).* Grano de café Robusta beneficiado por la vía seca, de cosecha actual, tamaño grande, taza limpia y libre de sabores extraños.
- *Café Grado 3 (Robusta Natural B).* Grano de café Robusta beneficiado por la vía seca, de cosecha actual, tamaño de pequeño a mediano, taza limpia y libre de sabores extraños.

EL CAFÉ ECUATORIANO EN EL MERCADO INTERNACIONAL

Desde ya hace un tiempo, está claro, que Ecuador no tiene posibilidad de ser competitivo en el mercado de los cafés no diferenciados o corrientes que se usan para la elaboración de solubles y cafés tostados y molidos de consumo masivo. Y no las tiene porque este es un mercado de volúmenes y Ecuador no tiene una producción suficiente.

Calificaciones sensoriales en la escala SCAA y dispersión de los puntajes en los concursos "Taza Dorada Café Arábica" 2007-2018



Solo para los amantes de lo exclusivo presentamos ...



“

... Micro Producciones de Autor: con nombre y apellido.

”

Solo para los más expertos hemos seleccionado 4 microlotes de Colombia con cualidades que pondrán a prueba tus capacidades sensoriales.

Se trata de jóvenes productores con una profunda formación que innovan en sabores y matices con un respeto completo hacia la naturaleza y por supuesto por el mejor café.

El café que firma **ANGEL ANDRÉS ÑAÑEZ MUÑOZ**, procede de la finca Sinai, y le da la misma importancia a producir un gran café que a conservar el medio ambiente.

AURORA CECILIA HOYOS GAVIRIA, lleva años trabajando incansablemente en la mejora de la calidad del café que produce finca El Recuerdo y ahora nos sorprende con esta exquisita producción.

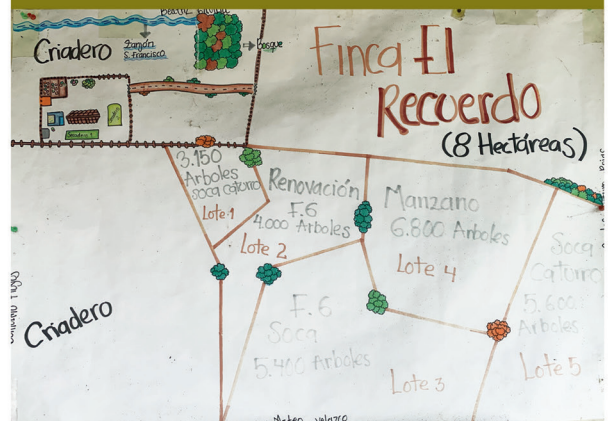
Obteniendo las más altas puntuaciones en diferentes ferias de café, ahora que los hijos de **MANUEL JESÚS BOLAÑOS CERON** han tomado el relevo de la finca El Recuerdo guiados por el patriarca, traemos este rico, sutil y lleno de matices café de autor.

El microlote seleccionado y firmado por **HECTOR ARCADIO ZUÑIGA CEDEÑO**, desde La Suiza, además de ser fruto de su compromiso con los procesos sostenibles, nos trae en sus aromas y matices "amor, trabajo, empeño y familia".

¿Serás capaz de descubrir esos valores en cada sorbo?

Desde el más exigente respeto por la naturaleza estos **MICROLOTES** conquistarán todos los sentidos.

Solo para muy pocos. Solo para los mejores.



ICONA CAFE



www.specialtybyicona.com



Es por esta razón que ANECAFE, con el objetivo de buscar un nicho de mercado para el café ecuatoriano trabaja para promocionar el cultivo de cafés diferenciados y darles visibilidad. Es en el marco de esta estrategia que organiza desde el año 2007, el concurso “Taza Dorada Café Arábica”, el cual se ha convertido en el mejor escaparate de la evolución de la producción de estos cafés en el país. El puntaje máximo logrado por un café en esta competición en su primera edición fueron 82 puntos en la escala SCAA, alcanzándose el valor más alto en el 2016 cuando un café del cantón Calvas (Loja), del caficultor Servio Pardo, recibió 90,45 puntos. Otros cafés destacados son los de Chimborazo (cantón Pallatanga) y Pichincha (cantón Quito), los más destacados en los certámenes de 2017 y 2018, donde ocuparon los primeros lugares con puntajes sensoriales de 89,50 y 90,06 puntos, respectivamente. Una curiosidad relacionada con los rangos de altitud y los puntajes sensoriales, máximos y mínimos de estos cafés, así como las medias con su error típico, es que existe un reducido efecto de la altitud sobre el puntaje máximo, el cual no se observa en las medias ni puntajes mínimos, tal y como se puede ver en la siguiente tabla.

Relación entre rangos de altitud y puntajes sensoriales de Café Arábica

Rangos de Altitud (msnm)	n	Puntaje máximo	Puntaje mínimo	Media ± Error típico
<1500	12	90,06	82,76	87,19 ± 0,51
1500-1800	22	90,3	82,15	86,61 ± 0,55
>1800	5	90,45	81,74	86,60 ± 1,40

Además del concurso “Taza Dorada Café Arábica”, ANECAFE organiza, también, con muy buenos resultados, la competición “Taza Dorada Café Robusta”, de la que se exponen en el siguiente cuadro, los resultados de los cuatro eventos celebrados hasta el momento y en los que han predominado los cafés lavados de los cultivares Congolensis, además de algunos “honey” (semilavados) y naturales que también han logrado clasificarse entre los mejores 10 cafés/año (“top ten”).

Genotipos de café y métodos de beneficio de los 10 mejores cafés robustas ecuatorianos: 2016-2019

Años	Genotipo	Tipos de café según beneficio			Total de cafés “top ten” por genotipo
		Lavados	“Honey”	Naturales	
2016	Congolensis	10			10
2017	Congolensis	10			10
2018	Congolensis	5		3	8
	Conilón	1	1		2
2019	Congolensis	5	2	2	9
	Conilón		1		1
TOTAL		31	4	5	40

Fuente: ANECAFE (2019)

UN FUTURO QUE PASA POR EL CAFÉ DE ESPECIALIDAD

El café de Ecuador tiene un futuro y este, según todo lo que se deriva del presente análisis, viene de la mano de la actual crisis de producción y la exigencia de una reformulación de las políticas agrarias que posibiliten impulsar una efectiva reactivación del sector cafetalero.

Aceptada la dificultad para competir en volúmenes de producción con los otros países latinoamericanos, se hace evidente la oportunidad del momento para ampliar la oferta de cafés diferenciados. Ecuador tiene amplias zonas con aptitud agroecológica para la producción de cafés arábicas y robustas de alta calidad y deberá aprovechar este valor para afianzar un lugar en el mercado del café.

EL CAFÉ ECUATORIANO NO PUEDE COMPETIR EN EL MERCADO EN VOLUMEN, PERO SI EN CALIDAD

Es por todo ello que se debe abogar por la responsabilidad compartida y la cooperación público privada entre el gobierno nacional y los gobiernos locales, la empresa privada, el mundo académico y los productores de café para asegurar la mejor gestión del conocimiento y la construcción de nuevas alternativas para innovar en los procesos de producción del café de Ecuador y que estos contribuyan, definitivamente, a su plena proyección.

José Antonio García Rodríguez, Trading Compañía de Elaborados de Café, ELCAFE C.A.

Luis Alberto Duicela Guambi, Investigador de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí ESPAM. Director Técnico de la Red Universitaria de Investigación y Desarrollo Cafetalero-REDUCAFE.

Icona Café



LA SOSTENIBILIDAD, UN RETO PRESENTE Y FUTURO PARA LA INDUSTRIA ESPAÑOLA DEL CAFÉ

Con el paso del tiempo, hemos ido aprendiendo que toda actividad humana, desde la vida cotidiana hasta las de grandes industrias o producciones, dejan su huella en el planeta, particularmente en el ambiente.

El cambio climático plantea la necesidad de repensar los patrones actuales de consumo. Un modelo económico que cierre el ciclo, que promueva el uso eficiente de los recursos, el consumo responsable y la prevención y reducción de residuos. Por eso, el impulso de la innovación y la necesidad de adaptar las empresas, los productos y nuestra forma de consumir a las nuevas dinámicas es vital.

El modelo de actuar utilizado hasta ahora ya no es válido en un planeta finito, que nos recuerda que nos hallamos ante una crisis mucho mayor que la económica y que debemos actuar.

Es así que cada vez se dedica mayor atención a buscar soluciones que contribuyan a una sociedad sostenible, y la industria española del café no se ha mantenido al margen de esta tendencia, siendo actualmente muchas y variadas, las iniciativas llegadas desde todos los segmentos del sector para conseguirlo.

Las empresas, incluidas las del café, son unidades claves de la sociedad y, como tales, muchas han asumido ya su rol en la sostenibilidad, integrando en sus estrategias de negocio los desafíos de nuestra sociedad, reconociendo los impactos económicos, sociales y ambientales de sus actividades y productos; modificando sus conductas y definiendo un nuevo desarrollo sostenible para ahora y para el futuro.

“Las empresas nos estamos posicionando como agentes sociales de gran importancia liderando, en muchos casos, el viaje hacia un modo de vida más sostenible, invirtiendo gran cantidad de recursos en inves-



tigación, innovación y desarrollo de soluciones para la reducción del impacto ecológico. El camino hacia la sostenibilidad se está construyendo de manera conjunta entre las empresas y los consumidores ya que, sin sostenibilidad, no se concibe futuro ni para unos ni para otros”, apunta Juan Carlos Rey, director del negocio de Café de Calidad Pascual. “En Café Mocay, añade, tenemos claro que apostar por los productos ecológicos tiene ahora más sentido que nunca y tenemos siempre presente que un consumidor más concienciado hace a la empresa más responsable y sostenible, y viceversa”.

LA UNIÓN HACE LA FUERZA

En la mayoría de los casos, las voces de la industria cafetera coinciden en esta necesidad de un frente común

para conseguir el éxito en la cruzada a favor de la sostenibilidad, sin embargo, en ocasiones, echan de menos actores claves, sin los cuales, aseguran, es difícil alcanzar los objetivos deseados. Hostelería y Administración son a los que piden una mayor implicación.

“Tirar del carro de la sostenibilidad debe ser una labor conjunta y no sólo de las empresas. Los consumidores evidentemente tiran, pero el hostelero todavía no está tan concienciado, ni está dispuesto a pagar un diferencial de precio en muchas ocasiones. El consumidor exige y las marcas grandes responden en esa dirección, marcando una línea responsable que el resto debe seguir. En esta contienda echamos de menos, también, a la Administración, ya que todavía, a día de hoy, es difícil acceder a materiales compostables, existe poca oferta y no existen procesos de reciclaje en muchas situa-



ciones, por lo que se debería apoyar mucho más a empresas y particulares para que todos rememos en la misma dirección” apunta Pelayo Collantes, Responsable de Proyectos e Innovación de Cafento.

INCORPORAR EL ADN DE LA SOSTENIBILIDAD

Para las empresas más comprometidas, incorporar el ADN de la sostenibilidad en los procesos, sistemas de trabajo y productos finales se ha convertido, pues, en una estrategia vital. Saben perfectamente que las nuevas generaciones ya están 100% implicadas en este cambio de hábitos de consumo, y cualquier método o proceso actual que no implique ir en esa dirección, afecta a las marcas, y por ende, a su negocio principal. Promover medidas para dar respuesta a la emergencia climática desde las empresas supone una oportunidad de diferenciación y proyección del negocio, además de una contribución clara en beneficio de todos.

“No se pueden obviar los grandes esfuerzos que se llevan realizando en el sector desde hace unos años, para lograr afectar lo mínimo posible al mundo que nos rodea. Cápsulas compostables, uso de sistemas de reciclaje, emisión de facturas electrónicas interproveedores, maquinaria con limitación y optimización de potencia, paquetes con menos aluminio, reciclado y nuevos usos para los posos del café son sólo, unos cuantos ejemplos. Actualmente, las

formas de contribuir a una mejora en la sostenibilidad ligada al café son muchas, aunque, evidentemente, no nos podemos parar y hay que seguir innovando y esforzarnos, todos, en mejorar para ir dirección a la excelencia sostenible”, explica Francisco Villar, Key Account de Brita.

DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES

En relación a estas ambiciones y preocupaciones del sector, la Secretaría General de la Asociación Española del Café, Montserrat Prieto, manifiesta el apoyo de su organización a las empresas. “A nivel de sector compartimos los objetivos del desarrollo sostenible, trabajando a día de hoy de forma activa en todos los aspectos relacionados con la economía circular, sostenibilidad, residuos y envases, entre otros”.

El reto de la sostenibilidad, sin embargo, no es un camino fácil y requiere de todo este trabajo y más para superar los desafíos que comporta un cambio tan profundo como el que se necesita en estos momentos para asegurar un futuro.

“El origen y abastecimiento de la materia prima, así como la distribución del producto terminado, siempre va a suponer un reto para la industria del café. Además, la utilización de materiales sostenibles que sigan manteniendo la barrera necesaria para preservar el producto supondrá un desafío, no solo para la industria del café sino para toda la industria alimentaria que hay que superar”, explica Elvira Rodríguez del Pozo, departamento de Proce-

sos de Cafento.

Aceptar las nuevas normativas entorno a la sostenibilidad, es otro de los retos importantes que los actores españoles de la industria del café más comprometidos, consideran imprescindible asumir para alcanzar el éxito. “Al margen de las voces contrarias y sean o no asumibles, la industria debe acometer con las normativas actuales y futuras, y lo debe hacer por el planeta y por el mercado que así lo exige”, sentencia Albert Busoms, director comercial de Busi Cafés.

Y es que ante un reto tan importante como es darle la vuelta a la industria del café hacia la sostenibilidad, “tiene que haber normativas que nos fueren a dar un paso más, ya que, de lo contrario, si solo nos fijáramos en el análisis de coste/beneficio, muchos no tomarían acciones hacia la sostenibilidad”, añade Aurora Farré Llorca, codirectora general de Iberital.

En este sentido, la Unión Europea tiene en estos momentos sobre la mesa el Proyecto Piloto “Huella Ambiental de Producto (PEF)”, que requerirá a todos los productos que se exporten a la UE una etiqueta ambiental, con el fin de generar conciencia y darle la oportunidad al consumidor de elegir el más amigable.

NECESITAMOS QUE LA HOSTELERÍA Y LA ADMINISTRACIÓN NOS ACOMPAÑEN EN EL CAMINO HACIA LA SOSTENIBILIDAD DEL SECTOR

El objetivo, además, es normalizar en toda la UE la manera de demostrar que un producto u organización tiene un mejor comportamiento ambiental, tratando de poner orden en la dispersión de iniciativas, organismos y etiquetas que en este momento confunden a los consumidores y a todas las partes implicadas en la cadena de valor (hay más de 400 etiquetas ambientales en el mundo).

Fuentes: Calidad Pascual, Cafento, Brita, Busy Café, Iberital Aecafé

EL RETO DEL CAFÉ SOSTENIBLE

Hace cinco años se lanzó a nivel mundial el Reto Café Sostenible, un proyecto impulsado por Conservación Internacional (CI) que propone hacer del café el primer producto agrícola completamente sostenible en el mundo.

Organizaciones, productores y empresas de todo el mundo se han sumado ya a la iniciativa.

te sostenible a lo largo de toda su cadena de valor.

“Starbucks, por ejemplo, está plantando un árbol de café por cada bolsa de café comprada. Farmer Brothers, se ha comprometido a obtener el 100% de todo su abastecimiento de forma sostenible para el 2025 y los gobiernos de Ruanda y México, están mejorando la productividad

Al aceptar el reto, los participantes asumen trabajar juntos para aumentar la transparencia de la cadena del café y colaborar en el abordaje de los desafíos más urgentes y críticos a que se enfrenta el sector. Para conocer los proyectos de unos y otros; para poder realizar un mejor seguimiento de los compromisos y su cumplimiento; y para poder identificar, también, las



Desde el lanzamiento de este reto, ya se han sumado 141 socios a este desafío, entre ellos gobiernos de países productores, caficultores, comerciantes, organizaciones no gubernamentales y empresas de ámbito local y también mundial que están llevando a cabo un total de 83 proyectos a favor de la sostenibilidad del café en 30 países diferentes.

Los compromisos que adquieren estos socios para sumarse al reto van desde el cambio de prácticas en el campo al abastecimiento total de sus negocios con café sostenible, pasando por la inversión en la renovación de fincas cafeteras o la capacitación de los agricultores en mejores prácticas de gestión. Los compromisos pueden ser grandes o pequeños, globales o locales, siendo tenidos todos en cuenta en el objetivo común de hacer del café un producto totalmen-

de las fincas, brindando acceso a créditos”, explica Bambi Semroc, vicepresidente de Estrategias de Mercados Sostenibles de Conservación Internacional.

La compañía McDonald's ha anunciado sus planes para comprar, también, todo su café de fuentes sostenibles este 2020, y como tal, ha desarrollado un marco de abastecimiento con CI y el Reto del Café Sostenible para cumplir con ese objetivo. “Dado el tamaño y la escala del negocio de McDonald's y su reconocimiento de marca global, sus acciones tendrán una tremenda influencia en todo el sector del café. No solo están compartiendo este desafío con el mundo, sino que también están educando a sus miles de millones de clientes sobre la importancia de la sostenibilidad”, añade Semroc.

oportunidades para mejorar la colaboración en temas clave, en 2016 se creó, además, el Compromiso Hub. Este es un espacio común en el que los participantes en el Reto del Café Sostenible pueden mostrar los compromisos de sostenibilidad que han asumido y llevan a cabo, favoreciendo, de este modo, que las numerosas iniciativas que actualmente llevan los actores de la cadena del café no queden acotadas a los sitios web de empresas u organizaciones, algo que, sin duda, dificulta la comprensión de la ambición colectiva del sector y la visibilidad de los progresos que ya se están consiguiendo. El objetivo de Conservación Internacional es llegar al 2030 con los deberes hechos, y que, por tanto, el café se haya convertido en un producto 100 % sostenible con repercusiones positivas sobre el medioambiente y nuestra sociedad.



ACTUALIDAD Y TENDENCIAS

LO QUE HACEN LAS EMPRESAS POR EL MEDIOAMBIENTE

Las empresas del sector del café han pasado a la acción y son muchas las que ya han implantado políticas de sostenibilidad tanto en su producción como en su operativa interna y externa y en sus productos. Recogemos solo algunas de las más destacadas emprendidas por empresas asociadas a Fórum Café.

BRITA

Brita fue la primera empresa del sector de filtros de agua en introducir un programa de reciclaje de cartuchos usados en 1992. Este programa asegura el reciclaje del 52,3% de sus cartuchos profesionales, lo que equivale a 2.080m³ de material reciclado. Además, cuenta con un proceso de recuperación propio, con instalaciones de tratamiento de aguas residuales integradas en Taunusstein (Alemania) que garantiza que todos los componentes de sus cartuchos se recuperan. Con el apoyo de una empresa social en Wehen (también en Alemania) recicla, además, el 80% de los materiales que componen los filtros Purity C. El carbón activado, por ejemplo, se devuelve al proveedor original y, después de ser reactivado, puede usarse nuevamente como materia prima para el tratamiento de aguas residuales. El intercambiador de iones, por su parte, se regenera recuperando, así, su funcionalidad.



QUALITY ESPRESSO

Esta empresa se ha propuesto reducir su consumo energético y las emisiones de CO₂ a la atmósfera y para hacerlo ha puesto en marcha diversas acciones, entre ellas, cambios y optimizaciones en su proceso productivo. La inversión en la instalación de placas fotovoltaicas en su planta de producción permite a la compañía generar energía de origen 100% renovable, evitando, así, la emisión de 148 Tm. de CO₂/año a la atmósfera. Además, están inmersos en una importante inversión en innovación dirigida a producir para sus máquinas espressos, componentes reciclables y orientados a la economía circular. Además, en modelos como la nueva



Futurmat Sensius se ha incorporado ya novedades destacadas como el aislamiento Eco Friendly de la caldera. Asimismo, la compañía dispone de un estricto proceso de selección y tratamiento de residuos.

CAFENTO

Desde 2009, esta empresa ha implementado diversas prácticas medioambientales a favor de la sostenibilidad y las personas. En este tiempo ya han convertido a sus instalaciones en un entorno cada vez energéticamente más eficiente; la mitad de los vehículos renovados el último año fueron con etiqueta ECO; han priorizado la maquinaria de bajo consumo en la empresa, consiguiendo hasta un 20% de ahorro energético y han lanzado una línea de productos ecológicos, IKU, en la que todos los materiales son compostables y libres de plásticos. Cafento, además, cuenta con un programa de reciclaje y reutilización del residuo del tueste de café para la generación de biogás y este próximo mes de abril, pondrá en marcha el Bosque Cafento en Tineo, en el que se plantarán 1.000 árboles, en el marco de su campaña "Este plantón sí que mola".

BUSY CAFÉ

El afán de esta empresa para asegurar la sostenibilidad en su actividad y producto, se ha materializado recientemente en la instalación de una línea de fabricación de cápsulas compatibles, 100% compostables. Han incorporado complementos de madera a su portfolio, como las paletinas y están ultimando una nueva línea de artículos dirigidos al take away fabricados todos, con materiales biodegradables y/o compostables.



LA BOTIGA DEL CAFÈ

Desde hace tres años y de forma más intensa desde el 2019, la Botiga del Cafè ha incorporado la sostenibilidad como línea de acción en toda su operativa, desde las oficinas al packaging de sus productos. Los pedidos de sus clientes se toman ahora telemáticamente, minimizando con esta estrategia y otras, el uso de papel en la empresa. Han sustituido las bolsas de café impreso a cuatro tintas por bolsas Kraft impresas a un solo color. Utilizan cápsulas de material degradable y ya sirven únicamente vasos de cartón al sector horeca. Además, han puesto en marcha la campaña "Hagamos un gesto por la naturaleza" para potenciar el uso de cestos y carros de la compra entre los clientes de sus tiendas.





CALIDAD PASCUAL

Calidad Pascual ha puesto a la sostenibilidad en el centro de su actividad. Desde el pasado mes de septiembre cuenta con una flota de vehículos 'Cero Emisiones', que contribuirá a reducir un 25% las emisiones de CO2. Además, a través de Café Mocay ha lanzado la gama de café Maestro Ecológico, cultivado sin productos químicos. Calidad Pascual, que revolucionó en su día el sector agroalimentario español con la introducción del primer brick de leche en el mercado nacional, lleva años luchando contra el plástico en todas sus marcas y en estos momentos, su firma de agua Bezoya ya utiliza un 25% de rPET en sus botellas. El pasado año lanzó, también, un nuevo envase en formato brick totalmente reciclable.

IBERITAL

La nave de Iberital es un ejemplo de nave inteligente en términos de sostenibilidad y ahorro energéticos. Entre sus principales características distintivas destaca su fachada vegetal que regula la temperatura tanto en verano como en invierno; la entrada de luz natural en toda la nave; la instalación lumínica de bajo consumo y el reaprovechamiento del agua y la energía generadas en los procesos de producción. Iberital, además, acaba de estrenar un nuevo packaging sostenible para la máquina espresso Vision, su producto más emblemático en tema de sostenibilidad, salud y conectividad de la empresa. Han implantado, también, un plan de responsabilidad social corporativa; un plan de movilidad para potenciar la vida saludable y disminuir la huella ambiental de sus trabajadores, que incluye la cesión de bicicletas eléctricas para los empleados; y han creado un huerto hidropónico en sus instalaciones.



CAFÉ SAULA

Desde sus inicios, Café Saula siempre ha considerado que garantizar un café Premium, también implica que tanto el producto que ofrece como sus procesos de producción sean sostenibles. Por ello, en toda su cadena de valor implantan, año tras año, nuevas medidas e innovaciones en esta línea. Una de las novedades más recientes que se presentarán en el Salón Alimentaria-Hostelco, son sus cápsulas 100% compostables, que están fabricadas a partir de materias renovables, en su mayoría de origen vegetal, y cuyo café tiene la misma calidad Premium de siempre. Además, este 2020 la firma se ha marcado como objetivo reducir y eliminar la presencia de plástico en sus envases. Es así que eliminarán las tapas de plástico de sus latas de cápsulas y las cintas adhesivas de las cajas de cartón pasan a un formato papel.



COFFEE CENTER

El plan de sostenibilidad de Coffee Center contempla diversas actuaciones que esta empresa lleva a cabo ya desde hace más de 7 años y que van desde el ámbito de producto y desarrollo al packaging, las actuaciones corporativas y programas integrados en proyectos sociales. Uno de estos es "Bolsos con Alma", a través del cual los sacos de café de esta empresa se convierten en bolsos confeccionados por personas en proceso de inserción social. Con esta iniciativa quieren fomentar el reciclaje y la economía circular. Coffee Center también fabrica y distribuye a través de sus marcas Fincafé e Italcaffè, cápsulas compostables, cialdas y cialdones biodegradables, además de café en grano. Fomentando el consumo de cafés con trazabilidad certificada y líneas exclusivas ecológicas, de microlotes y orígenes especiales. Mantiene trato directo con productores de café de diferentes regiones y trabajan con packaging FSC y reciclables. Así mismo, la línea de té e infusiones ecológicos Alma, incluye la pirámide compostable, con cierre termosellado y GMO Free.

GRUPO RANCILIO

El Grupo Rancilio se compromete a salvaguardar el futuro del planeta a través del manejo responsable de los recursos naturales, la creación de sistemas de producción que ahorren energía y el uso de fuentes de energía alternativas. Es así que han desarrollado, por ejemplo, un software para mejorar el rendimiento de sus máquinas espresso en condiciones de máxima operación y han incorporado a sus equipos de la Clase 11 un compuesto heterocíclico que actúa como potente aislamiento, asegurando un 20% menos de gasto energético en estas máquinas espresso. Además, los más de 1.000 kilos de café que la firma utiliza para probar sus máquinas son utilizados para fertilizar el "Jardín Rancilio", en el que producen frutas y verduras.





ENTREVISTA

BIO-BEAN, RECICLAJE DE CAFÉ AL POR MAYOR

JESSICA FOLKERTS MARKETING MANAGER DE BIO-BEAN

“ EN COMPARACIÓN CON LOS DESHECHOS DE CAFÉ MOLIDO QUE LLEGAN AL VERTEDERO, RECICLARLOS REDUCE UN 80% LAS EMISIONES DE CO₂ A LA ATMÓSFERA ”

En el Reino Unido se beben 95 millones de tazas de café todos los días, creando aproximadamente 500,000 toneladas de café molido usado cada año. Por lo general, estos desechos se envían al vertedero donde su descomposición emite dióxido de carbono (CO₂) y metano, un gas de efecto invernadero, treinta y cuatro veces más potente que el propio CO₂.

Hace seis años, un estudiante inglés sorprendido por estos datos, empezó a investigar la reutilización a gran escala de estos residuos. En 2013, fundó Bio-Bean, la primera fábrica de reciclaje de café a escala industrial.

¿QUÉ ES BIO-BEAN?

Somos el mayor reciclador de café molido del mundo. Con sede en el Reino Unido, recogemos los desechos de café molido y los transformamos en valor, proporcionando una nueva vida a algo que hasta este momento era considerado un desperdicio.

Fabricamos productos sostenibles a partir de café molido ya usado para una gran variedad de mercados, tanto de consumo como industriales, ahorrando dinero a las empresas, reduciendo las emisiones de gases de efecto invernadero y contribuyendo a la economía circular.

¿CÓMO GESTIONAN ESTA RECOGIDA DE DESHECHOS DE CAFÉ MOLIDO?

Recogemos café molido de todo tipo de empresas, grandes, medianas y pequeñas y de sectores muy diversos, desde cafeterías a bloques de oficinas, pasando por estaciones de tren, aeropuertos y fábricas de café instantáneo, ubicadas en áreas urbanas de todo el Reino Unido. El café molido y húmedo aumenta el peso de sus desechos y con ello, se incrementa, generalmente, también, el importe del impuesto de recogida de basuras que deben pagar estas empresas que nos mantienen "cafeinados". Así pues, trabajando con la logística y la infraestructura de gestión de residuos del Reino Unido, recogemos el café molido segregado ya en origen de estos negocios,



reduciendo el peso de sus residuos y, a su vez, los costos asociados con su eliminación.

El tipo de recogida depende de la cantidad de desechos que genera nuestro proveedor, su ubicación y la logística disponible. Siendo, siempre, nuestro objetivo que estas recogidas se realicen en el marco de una ruta existente para evitar poner vehículos adicionales en la carretera.

¿CÓMO TRANSFORMAN ESTOS DESHECHOS EN MATERIAL SOSTENIBLE Y ÚTIL?

El café, una vez llega a nuestra fábrica en Cambridgeshire, es sometido a diversos procesos creados y patentados por nosotros. A diferencia de los tratamientos a pequeña escala, cuando se trabaja con cantidades tan grandes, una de las dificultades más importantes es eliminar tanto los contaminantes como la humedad.

Hemos pasado años desarrollando minuciosamente nuestra tecnología y cadena para solventar este tema, habiendo conseguido una técnica segura y competente para renovar grandes volúmenes de residuos de café para su reutilización.

¿HAN CUANTIFICADO EL IMPACTO QUE TIENE ELIMINAR ESTOS DESHECHOS DE CAFÉ DE LA BASURA?

Al reciclar los granos de café molido ya utilizados, reducimos los desechos en los vertederos y, además, rebajamos un 80% las emisiones de CO₂ en comparación de los desechos de café molido que va directamente a estos lugares (la reducción es de un 70% si tomamos como referencia los que son sometidos a procesos de digestión anaeróbica).

¿QUÉ PRODUCTOS SE PUEDEN FABRICAR CON ESTE TIPO DE RESIDUOS DE CAFÉ?

A medida que el mundo demanda cada vez más alternativas sostenibles, el café reciclado ofrece una materia prima ecológica magnífica para nuevas e innovadoras aplicaciones comerciales e industriales. El abanico es amplio y contempla un gran espectro de productos biológicos, eficientes y sostenibles.

En nuestro caso, por ejemplo, hemos creado una línea de leña doméstica, los Coffee Logs, para usar en chimeneas – cada leño está fabricado con los residuos de 25 tazas de café-; hacemos extractos naturales dirigidos a la industria alimentaria y de bebidas; y tenemos pellets de biomasa de café para calderas industriales y comerciales. Además, podemos proveer de posos de café tratados a empresas que fabrican todo tipo de productos

con este material: gafas de sol, artículos de mesa, piezas automotrices,... Muchos de los consumidores/usuarios de estos productos son nuestros propios “proveedores” de desechos de café que, cerrando el círculo, los adquieren para su uso personal, para su hogar o trabajo.

TODOS ESTOS PRODUCTOS ¿DESPRENDEN AROMA A CAFÉ?

No, aparte de un ligero aroma al abrir la bolsa. Los troncos de café no huelen cuando se queman, aunque ¡este es un tema bastante subjetivo! pues en general, sí que se identifica un aroma agradable entre madera y carbón.

TRANSPORT FOR LONDON (TFL) RECURRE, CADA VEZ MÁS, AL USO DE BIOCOMBUSTIBLES PARA REDUCIR LAS EMISIONES DEL TRANSPORTE. ESTE TIPO DE CARBURANTE PREPARADO CON DESECHOS COMO EL ACEITE DE COCINA Y LA GRASA DERIVADA DEL PROCESAMIENTO DE LA CARNE YA SE EMPLEA EN MUCHOS DE LOS 9.500 AUTOBUSES DE LA CAPITAL. HACE UN TIEMPO, BIO-BEAN COLABORÓ CON ESTE ORGANISMO SUMINISTRÁNDOLES COMBUSTIBLE ELABORADO CON DESHECHOS DE CAFÉ PARA MÁS DE 6.000 AUTOBUSES DE LA CIUDAD DE LONDRES. ¿CÓMO RESULTÓ LA EXPERIENCIA?

En esta prueba piloto trabajamos con Argent Energy. Creamos biodiesel a partir de desechos de café molido mezclados con gasóleo e investigamos como podría contribuir este combustible para mejorar los futuros sistemas de transporte. Aunque probamos que era posible crear un biodiésel limpio, el proceso para conseguirlo no era comercialmente viable. Desde entonces, hemos cambiado nuestro enfoque a los combustibles de biomasa sólida como los pellets o la leña doméstica.

¿EN QUÉ OTRAS INNOVACIONES RELACIONADAS CON EL CAFÉ ESTÁN TRABAJANDO?

Nuestro equipo de desarrollo de productos tiene varios proyectos en marcha actualmente dirigidos a ofrecer soluciones y productos a escala comercial para el reciclaje de materiales sintéticos. Un ejemplo de ello es nuestra participación en un proyecto en curso de la Unión Europea, Horizon2020, en el que estamos colaborando con socios internacionales para crear nuevas cadenas de valor para los desechos de café en el ámbito de los bioplásticos.

Además, como al extraer el café para preparar la bebida no se agotan al completo los compuestos químicos naturales contenidos en él, estamos trabajando para recuperarlos del todo y utilizarlos en gran cantidad de aplicaciones industriales y comerciales, desde aceites hasta colorantes y antioxidantes, e incluso proteínas.

PAPEL 100% RECICLABLE





ACTUALIDAD Y TENDENCIAS

MÁLAGA INVESTIGA LA PRODUCCIÓN DE CAFÉ EN TIERRAS ANDALUZAS

Científicos del Instituto de Hortofruticultura Subtropical y Mediterránea "La Mayora" de Málaga, IHSM, llevan algún tiempo estudiando las posibilidades de producir café en Andalucía. Tras los buenos resultados obtenidos con el café Robusta, inician, ahora una nueva etapa de trabajo con el café Arábica. Con todos los resultados en la mano, deberán determinar la viabilidad del cultivo de café en tierras andaluzas, donde este mismo Instituto ya introdujo, hace algunos años, otros productos tropicales como el aguacate, el chirimoyo, o el mango.

Iñaki Hormaza es el científico titular del IHSM, jefe de Fruticultura Subtropical de La Mayora y profesor de investigación del CSIC. Con él hemos hablado y le hemos preguntado sobre su investigación con el café.

¿CUÁL HA SIDO EL RECORRIDO DE LA INVESTIGACIÓN ENTORNO AL CAFÉ HASTA EL MOMENTO EN EL IHSM?

Teníamos alguna experiencia con la producción de plantas de café Robusta, que es más fácil de cultivar que el café Arábica, y que hemos comprobado que admite un cultivo al exterior en latitudes como la nuestra. En vista de esos resultados, vamos a hacer algunos ensayos con café Arábica, que es de mayor calidad que el café Robusta, pero más exigente en su cultivo.

¿EN QUÉ PUNTO SE ENCUENTRA ESTE TRABAJO?

Actualmente se está procediendo a la plantación del café tanto con sombrero bajo malla como con sombrero de árboles frutales de chirimoya, mango y aguacate. Como comentaba queremos probar si podemos producir café Arábica. El siguiente paso será ver si hay variedades que se comporten mejor que otras.

¿LA CREACIÓN DE UN VARIETAL "MADE IN MÁLAGA", ENTRA EN LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN?

Por el momento no. No nos planteamos a corto plazo generar nuevas variedades más adaptadas sino, en primer lugar, evaluar la diversidad ya existente.

¿POR QUÉ SE HA ELEGIDO MÁLAGA COMO CAMPO EXPERIMENTAL PARA ESTA POSIBLE PRODUCCIÓN CAFETERA EN LA PENÍNSULA?

El criterio principal ha sido la adaptación exitosa de otras muchas especies procedentes de regiones con clima tropical o subtropical y que actualmente se cultivan a mayor o menor escala en las islas Canarias y en el litoral mediterráneo andaluz.

Uno de los objetivos de nuestro Instituto de Investigación es la diversificación en los cultivos subtropicales y tropicales en la costa mediterránea española. Históricamente esa diversificación comenzó con el chirimoyo y el aguacate y, posteriormente, con el mango. Más recientemente estamos experimentando con cultivos como el litchi, el longan, la pitaya, la lúcuma, la carambola, el maracuyá y otros muchos. El cultivo del café encaja en esa trayectoria de búsqueda de cultivos adicionales.

¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES OBSTÁCULOS QUE SE DEBERÁN SUPERAR PARA CONSEGUIR LA VIABILIDAD DEL CULTIVO DE CAFÉ EN LA COSTA MEDITERRÁNEA?

El obstáculo principal será evaluar la productividad de las plantas. Una cosa es que se pueda producir café y otra que esa producción pueda tener viabilidad comercial porque los rendimientos seguramente van a ser bajos.

BUSCANDO PARALELISMOS CON CAFÉS CULTIVADOS EN OTRAS PARTES DEL MUNDO, ¿QUÉ CARACTERÍSTICAS SENSORIALES CABEN ESPERAR DEL CAFÉ MALAGUEÑO?

Esto sería elucubrarse mucho, pero si extrapolamos las condiciones climáticas de zonas en las que se produce café en otros lugares del mundo, las condiciones de la costa malagueña pueden ser similares a las que existen en zonas tropicales en las que se produce café de altura.

¿EL CAMBIO CLIMÁTICO ES, EN ESTE CASO, UN FACTOR FAVORABLE PARA LA INTRODUCCIÓN DEL CULTIVO DE CAFÉ EN NUESTRO PAÍS?

No necesariamente. Aunque el cambio climático está fundamentalmente motivado por un calentamiento global causado por la actividad humana, dicho cambio no supone necesariamente que las temperaturas sean más benignas en todos los lugares, sino que lo que puede ocurrir es que haya una mayor frecuencia de fenómenos atmosféricos extremos y, en el caso de la cuenca mediterránea, una disminución de la pluviometría y, por tanto, de disponibilidad de agua para agricultura.

ADEMÁS DE MÁLAGA, ¿QUÉ OTROS TERRITORIOS ESPAÑOLES SERÍAN SUSCEPTIBLES A INICIAR UNA PRODUCCIÓN DE CAFÉ COMO LA QUE ESTÁN USTEDES PLANTEANDO?

Como es bien sabido, en España se introdujo el cultivo en el siglo XIX en Canarias y, actualmente, hay una pequeña producción en el noroeste de Gran Canaria, concretamente en el valle de Agaete, y también se está intentando en otras islas como La Palma.

EL IHSM TAMBIÉN QUIEREN INTRODUCIR EL CULTIVO DE CACAO EN LA PENÍNSULA. ¿CUÁLES SON LAS EXPECTATIVAS ENTORNO A ESTA PRODUCCIÓN?

El cacao es un cultivo con necesidades "muy tropicales": mucha humedad y calor (temperaturas entre 20°C y 30°C), por lo que, generalmente, se cultiva a latitudes entre 20° norte o sur del ecuador. Estos requerimientos

climáticos hacen que sea muy difícil su cultivo y producción fuera de zonas tropicales. En España ha habido varios intentos hasta ahora infructuosos de conseguir su adaptación para cultivo al aire libre. Ahora, estamos probando si es posible la producción de cacao en invernaderos sin calefacción y en nuestras condiciones de cultivo.

¿CON QUÉ OTROS PRODUCTOS TROPICALES HAN TRABAJADO Y HAN CONSEGUIDO TIRAR ADELANTE SU PRODUCCIÓN EN TIERRAS ESPAÑOLAS?

Históricamente en la costa mediterránea andaluza, fue la primera zona del país donde se inició el cultivo de la chirimoya a nivel comercial y, a partir de los años 1960, del aguacate. Más tarde, a partir de los años 1990 se introdujo el cultivo del mango. En el caso de las islas Canarias destaca el ejemplo del plátano y otros muchos cultivos tropicales, incluyendo el aguacate y el mango. En nuestro caso, estamos estudiando un elevado número de especies que pueden ser cultivadas tanto al aire libre - litchi, longan, pitaya, carambola, maracuyá, zapotes, guayaba y otras muchas - como en el invernadero - papaya, cacao o guanábana -.

INSTITUTO DE HORTOFRUTICULTURA SUBTROPICAL Y MEDITERRÁNEA «LA MAYORA»

El Instituto de Hortofruticultura Subtropical y Mediterránea "La Mayora" es un Instituto Mixto de investigación que une los esfuerzos de los grupos de investigación de la preexistente Estación Experimental "La Mayora" del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (EELM-CSIC) y grupos de varios departamentos de la Universidad de Málaga (UMA) para potenciar y coordinar más eficientemente la investigación científica en horticultura intensiva y fruticultura subtropical que venía desarrollándose en las dos entidades. Actualmente está en construcción un nuevo edificio en el campus de la Universidad de Málaga donde se albergarán la mayor parte de los laboratorios de investigación y se mantiene la Estación Experimental "La Mayora" (en el municipio de Algarrobo de la provincia de Málaga) con una extensión de 50 hectáreas de finca experimental.

Las investigaciones y ensayos del IHSM La Mayora están resultando de un enorme interés para productores de todo el mundo. Su trabajo durante los 58 años de historia que acumula son de una gran utilidad. Lo demuestran, trabajos de éxito como la fresa, introducida en Huelva y hoy producto de gran importancia para la economía de este territorio; las variedades híbridas de tomate de Almería; el aguacate, el chirimoyo, el níspero y el mango, que han supuesto un antes y un después en las zonas del litoral de Málaga y Granada, o el melón y la sandía, de gran implantación en Castilla-La Mancha. Sus líneas de investigación para introducir nuevos cultivos son numerosas.

MONTECELIO

IKU

Descubre nuestra nueva
gama de productos

100%
ECOLÓGICO
SOSTENIBLE





ACTUALIDAD Y TENDENCIAS

EL MARKETING DIGITAL ES LA CAFEÍNA DE TODA ESTRATEGIA EMPRESARIAL

Cuando utilizamos la palabra digital, hemos de vincularla necesariamente a otros conceptos: transformación y revolución. Y es que con la llegada de la ola digital, el cambio en nuestra forma de comunicarnos y de consumir contenidos ha sido radical. La irrupción de las redes sociales, la entrada de las compras online, el consumo de nuevos contenidos... No sólo ha incidido en nuestra vida diaria, sino que también ha tambaleado por completo las estructuras empresariales. Desde la empresa más pequeña hasta las grandes corporaciones.

Y es que todas las parcelas de nuestra sociedad están viviendo una auténtica transformación que les hace replantear su modelo de negocio de arriba a abajo. Y esto es debido a la irrupción del mundo digital. Como no podía ser de otra forma, el sector del café no es ninguna excepción. Poco a poco, distribuidores, tostadores, fabricantes de maquinaria cafetera y grandes multinacionales están reinventándose por completo. Su planteamiento empresarial requiere un lavado de cara para incluir en su estrategia acciones de marketing digital.

Pero... ¿Cuán importante es el marketing online? ¿Repercutirá tanto en los resultados de nuestra empresa? Si eres de los que todavía ven la taza (de café, por supuesto) medio vacía: te recomiendo que sigas leyendo. Sólo en 2019 los españoles destinaron más de 30 horas a la semana a estar conectados al smartphone y al ordenador. ¡Dedicamos casi el mismo tiempo a trabajar a consumir contenido digital! Por lo tanto, eso sólo significa una cosa: la visibilidad digital de nuestro negocio es imprescindible. Si no nos ven, no existimos. Así de simple. Y para que eso pase, es necesario construir nuestro posicionamiento como marca o como empresa con unos fundamentos sólidos.

DESTACAR NUESTRO FACTOR DIFERENCIAL

Lo primero que tenemos que hacer es buscar nuestro factor diferencial que convierta nuestro producto en un elemento de valor para nuestro cliente o consumidor final. Y es que en lo digital, como en la vida misma, es vital cuidar cada detalle en todo lo que hagamos. Cada taza de café, cada gesto de nuestros trabajadores, cada contenido que nuestros empleados compartan en redes... va a influir en la imagen que proyectemos como empresa. Tanto a nivel offline como online.

La finalidad de llevar a cabo estrategias de marketing digital, por tanto, no es otra que destacar nuestro producto en un mercado altamente competitivo. No nos engañemos, estaremos rodeados de competidores más agresivos que nosotros, quizás con mejor producto e incluso con más presupuesto. Pero la clave es buscar ese valor añadido que, como empresa, podemos aportar y comunicarlo en los canales adecuados. Esa es la clave: utilizar los mejores medios y explotar nuestras diferencias, para impactar a nuestro público. Por poner algunos ejemplos en este sentido, podríamos hablar del fabricante de máquinas de café Iberital, que ha encontrado en la internacionalización y la innovación sus palancas hacia el éxito o, también de la marca de café Novell, que ha elegido el camino de la sostenibilidad y residuo cero como ejes principales de su comunicación.

Pero como digo, estas dos firmas son sólo un ejemplo de grandes marcas que han roto la barrera del sistema tradicional y apuestan firmemente por la estrategia digital como forma de seguir explorando nuevas vías de

negocio. ¿Por qué? La principal ventaja de moverse en terreno digital es que no existen barreras geográficas. Se diluyen. El hecho de no tener límites demográficos nos permite impactar a nuevas audiencias de forma más ágil y con una inversión más optimizada. Eso, comparado con los canales convencionales, permite elaborar estrategias más segmentadas. Para forjar una buena relación entre tu producto y su audiencia potencial la clave es identificar, en primer lugar, el target correcto de la marca. Luego hay que encontrar aquél contenido que genere interés en tu audiencia. Sí: el contenido sigue siendo todavía el rey. Y nuestro consumidor, al igual que con el café, es exigente. En su forma, en su sabor y en el momento de consumirlo. Por ello, lo recomendable es escuchar de forma activa a nuestra audiencia para conocer exactamente sus necesidades e intereses. Eso nos servirá para luego generar el contenido que está buscando y poder llamar su atención.

IDENTIFICAR EL PERFIL DE NUESTROS CLIENTES

Abrir un nuevo canal de venta online mediante una plataforma e-commerce, por ejemplo, puede dar pie a identificar los perfiles de clientes reales y ajustar nuestra comunicación según el feedback recibido. Por ejemplo, podemos darnos cuenta de que estamos dirigiéndonos a una audiencia joven cuando realmente nuestro target principal son personas de más de 50 años. En el mundo digital, errar es de sabios y el aprendizaje es constante. Es de hecho, la clave para el crecimiento. A diferencia del canal offline, el entorno online nos permite palpar el pulso real del mercado y extraer insights o información de valor que puede aplicarse a nuestra estrategia empresarial.

Si cuidamos todo lo anterior, nuestra reputación online será impecable. Y lo cierto es que la forma en la que construimos nuestra identidad digital marcará, por ejemplo, la aparición de futuras crisis. Poca broma. Por lo

tanto, cuidar nuestra reputación es un puntal imprescindible. Mi recomendación es siempre la de trabajar en un plan de contingencia con posibles escenarios de crisis. Esto permitirá que, llegado el momento (si es que llega), el tiempo de actuación sea más corto y minimizar el impacto negativo. Una manera de evitar este tipo de situaciones es contar con una buena monitorización.

MONITORIZAR LAS MENCIONES

El concepto de monitorización consiste en revisar a tiempo real todas las menciones que se están generando acerca de nuestra marca o de nuestros productos. Existen múltiples herramientas que permiten hacer un seguimiento, casi en directo, de todas las menciones. Y aunque tengan un coste elevado, en la mayoría de casos sirven para detectar posibles polémicas casi de inmediato. Pero también son una buena

manera de identificar posibilidades de innovación, puntos de mejora y posibles focos de conflicto entre marca y target. Un caramelo para cualquier empresa, vaya.

EN 2019 LOS ESPAÑOLES DEDICAMOS CASI EL MISMO TIEMPO A TRABAJAR QUE A CONSUMIR CONTENIDO DIGITAL

Lo anterior requiere siempre –y aquí viene la mala noticia– de una inversión constante que asegure el rendimiento deseado. En digital, la visibilidad o impacto orgánico que puedas obtener en cualquier plataforma online no es suficiente. Requerirá siempre destinar un presupuesto, por pequeño que sea, que asegure un retorno positivo de resultados. Aunque como mencionaba anteriormente, a diferencia de los medios tradicionales, el retorno de la inversión realizada es siem-

pre mayor. Es decir, comparado con los canales tradicionales, el coste será inferior, pero el retorno mayor. Siempre y cuando, eso sí, los canales elegidos sean los adecuados.

Todo ello es lo que hace del marketing digital una herramienta imprescindible. No sólo para trabajar y proyectar la imagen deseada, sino para comunicar el mensaje correcto y los valores que representan a la compañía. No hay que olvidar que nuestra audiencia potencial, pese a seguir consumiendo café, consume –todavía más si cabe– medios digitales, redes sociales y plataformas online. Constantemente. Y hemos de estar ahí.

Porque como todo buen café, lo importante es saborear su cuerpo para que cada taza sepa lo mejor posible.

Nil Garcia

Publicista. Digital Account Manager en Promofarma.com
Profesor en ESIC Business & Marketing School en Programas de Postgrado

Fuentes: PWC, ReasonWhy, Nielsen

+ World's leading filling & sealing solution.



RYCHIGER
FILLING AND SEALING MACHINES



COFFEE & TEA

IMCO
PROCESS & PACKAGING

Representación en exclusiva en España y Portugal

Còrsega 381-387, 08037 Barcelona | www.imco.es | imco@imco.es | T. 934 572 800



ACTUALIDAD Y TENDENCIAS

¿PRESTAMOS AL ENVASE DE NUESTRO CAFÉ LA IMPORTANCIA QUE SE MERECE?

Hace tiempo ya que el packaging dejó de ser un simple contenedor de productos para pasar a ser un elemento determinante en la estrategia de producción, distribución y venta. Xavier Pascual, al frente desde hace seis años de Hispack, el salón de referencia de la industria del packaging en España y una de las primeras de Europa en su especialidad, conoce muy bien este nuevo papel de los envases y nos avanza nuevas y sorprendentes innovaciones con protagonistas destacados como el Smart packaging o packaging inteligente.

LA IMPORTANCIA DEL PACKAGING EN LA ESTRATEGIA DE VENTA DE UN PRODUCTO

Por sí solo, el envasado aporta valor al producto, y contribuye en más de un 70% a decantar la decisión final de compra por su capacidad de diferenciación, de transmisión de sensaciones, de comunicación de mensajes y de mejora de la experiencia de uso. El éxito o fracaso de un producto viene marcado muchas veces por su envase. Incluso un rediseño o mejora de packaging puede generar un incremento medio de las ventas superior al 5%. Es por eso por lo que hay que dar al envase la importancia que se merece.

TENDENCIAS EN EL PACKAGING DEL CAFÉ

Desde el café soluble, al café molido, pasando por las cápsulas, café en porciones, el café en grano o el "take away"... hay soluciones y formatos de packaging a medida de cada tipología de café y también del canal al que se dirige (consumidor final u horeca).

La mayoría de los envases de café son multicapa para proteger el contenido del oxígeno, la humedad y la luz y la tendencia apunta a propuestas sostenibles. Suben el papel y el cartón y, también, los materiales compostables de alta barrera. Ya empezamos a ver, también, cápsulas de café compostables (Cafés Novell ha ganado recientemente un Liderpack y un WorldStar con una innovación en este campo) y, en el segmento del "café para llevar" de la hostelería, se está eliminando rápidamente el plástico. Los establecimientos apuestan por los vasos de cartón o los vasos térmicos reutilizables aportados por el cliente, e incluso se está probando en líneas aéreas servir el café en vasos comestibles.

Y en este marco concreto de innovación en el packaging del café, en el segmento de los envases activos es muy común que estos incorporen válvulas desgasificadoras para una mejor conservación del producto y estamos viendo el desarrollo de materiales barrera cada vez más sostenibles capaces de preservar la frescura y el aroma del café. Cabe destacar, además, la importancia que está adquiriendo el diseño, la personalización, la gráfica y la impresión para hacer destacar el producto en el lineal. También la mayor incorporación de sistemas abrefácil o cierres resellables para mejorar la experiencia de uso.

ENVASES QUE HABLAN CON EL CONSUMIDOR

El interés de las marcas por el smart packaging ha ido aumentando rápidamente en estos años a la par que crecían sus posibilidades de aplicación. Este tipo de packaging conectado gracias a la digitalización es determinante para propiciar la interactividad y la relación de la marca con el consumidor además de para garantizar la seguridad del producto, su autenticación y procedencia. Asimismo, veremos que el packaging inteligente tendrá un mayor impacto en áreas como la producción, la logística o incluso la sostenibilidad, ya que mejorará la eficiencia y la huella ambiental será menor. Es un packaging que "habla", que aporta información en tiempo real en cualquier fase de la cadena de valor del producto. También encontraríamos soluciones de envases activos muy interesantes que ayudan a mejorar el estado de conservación o la vida útil de los productos.

Por otro lado, con la aplicación de la realidad aumentada, se mejora la experiencia de uso y se ayuda en el reconocimiento de marca, en la interacción con el consumidor y en su fidelización para mover compras recurrentes. Esta tecnología otorga al packaging un nuevo papel en las es-

EMPAQUETADO. FORMATOS, DISEÑOS Y MATERIALES. LA INDUSTRIA HABLA

Los grandes hitos del packaging de café han sido diferentes según cada segmento de mercado. En hostelería, triunfan los paquetes de 1kg de café en grano; en alimentación, los de 200 o 500 gramos de café molido envasados al vacío en paquete cuadrado o sin vacío y en formato almohadilla. En los últimos años han aparecido, además, las cápsulas, cada vez con más formatos y dirigidas indistintamente a todos los canales.

“El packaging en el canal hostelería sigue siendo mayoritariamente en envase de 1kg de café en grano y aunque la presentación en formato monodosis es creciente, sigue representando un porcentaje bajo. En cambio, el canal alimentación es mucho más dinámico ya que lo promueven las grandes multinacionales y sus distintas adaptaciones locales”, explica Jordi Tárrega, director comercial en IMCO Process & Packaging.

Además de los formatos, el empaquetado del café está siendo objeto, tam-

bién, de una importante renovación en materiales de fabricación. “Cualquier desarrollo de packaging futuro debe focalizarse en el código de las 3 R’s de la sostenibilidad: reciclar, reutilizar y reducir. En embalajes flexibles, el futuro va hacia la sostenibilidad, utilizando materiales sin aluminio, pero que protejan el producto de la luz, de la humedad y del oxígeno. En cuanto a los materiales de las cápsulas de café, el debate sigue vivo, aunque las tendencias del mercado apuntan, claramente, hacia las cápsulas de materiales compostables o de aluminio, forzando la desaparición, poco a poco, de las cápsulas de plástico”, apunta Tárrega.

Esta nueva demanda del mercado por envases más sostenibles, ha obligado a la industria del packaging a desarrollar maquinaria específica para procesar materiales reciclables o compostables. Las máquinas en sí son conceptualmente similares a las utilizadas hasta el momento, aunque deben adaptarse

para poder procesar y sellar materiales mucho más complejos.

Estilismo y seguridad

Y si formatos y materiales han evolucionado en los últimos años, los estilos de los envases no se han quedado atrás. Las firmas cafeteras buscan para sus productos un packaging atractivo y de calidad, con acabados espectaculares que llamen la atención del cliente final para desmarcarse de la competencia”, explica Carlos Berenguer, director comercial de Litochap, quien, además, añade, “un buen packaging es aquel que destaca por igual por su calidad, su diseño, su usabilidad y su sostenibilidad. Además, es importante asegurar a estos envases con certificaciones como la BRC Packaging que proporciona un marco para ayudar a todos los fabricantes a producir materiales de envasado seguros y a gestionar la calidad del producto”.

Fuentes: IMCO Process & Packaging, Litochap

CHOCOLATE A LA TAZA



Gourmet



Blanco

CHOCOLATINAS



SPECULOOS



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



CHOCOLATE



Desde 1950

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



ARGENTERIA, 64
T. 93.319.60.81

CAFES EL MAGNIFICO
CAFESMAGNIFICO.COM

19  19

EL MAGNÍFICO
Café tostado en Barcelona



trategias de marketing, ya que ayuda a vincular contenidos, historias relacionadas con el producto o su forma de consumo con el usuario. Por ejemplo con realidad aumentada se puede explicar el origen del café o sugerir cómo prepararlo o tomarlo para disfrutar de todos sus matices.

EL ÉXITO O FRACASO DE UN PRODUCTO VIENE MARCADO MUCHAS VECES POR SU ENVASE

Y en este uso y provecho de las nuevas tecnologías en el packaging, también hay que destacar las ventajas que estas aportan en áreas como la de la fabricación, en la que las herramientas 3D se emplean para digitalizar los procesos de prototipaje, personalización y validación de los diseños de los envases y embalajes de forma colaborativa entre los diferentes departamentos y proveedores que intervienen, visualizando en todo momento el resultado final y evitando futuros errores.

SOSTENIBILIDAD Y PACKAGING. LAS PRINCIPALES NOVEDADES

La sostenibilidad es uno de los factores que están marcando el desarrollo del packaging en estos momentos. Está claro que el futuro más inmediato del envase ha de ser sostenible y, en este sentido, las empresas y los consumidores, cada vez, son más conscientes de ello. La mayoría de las marcas señalan el ecodiseño y el uso de materiales reciclables, renovables, ligeros y con una mínima huella ambiental como factores decisivos en la elección del packaging. Por lo tanto, en el mercado existe la necesidad de fabricar y distribuir productos asegurando el menor impacto posible sobre el entorno. En este sentido,

cobra fuerza un nuevo paradigma, el de la economía circular en el que las administraciones públicas, tanto en el ámbito europeo como nacional, ya están impulsando diferentes normativas y medidas que abarcan todo el ciclo de vida de los productos: desde el diseño, a la gestión de residuos y el mercado de materias primas secundarias, pasando por el abastecimiento, la producción y el consumo o el reciclaje y la reutilización.

DESAFÍOS Y RETOS. EL SEGUNDO MOMENTO DE LA VERDAD

Los grandes retos del packaging –aplicables también al sector del café– son, sin duda, la sostenibilidad y la digitalización. Conseguir envases y procesos más respetuosos con el medioambiente y al mismo tiempo integrar las soluciones de la industria 4.0 en toda la cadena de producción, en la distribución y en el retail para ser más eficientes y conseguir, además, que el cliente vuelva a optar por el producto que contienen. Y es que, más importante que el instante en que el packaging consigue llamar la atención del comprador en el lineal, es el denominado “segundo momento de la verdad”, que llega cuando el comprador interacciona con el producto y decide si lo volverá a consumir. Aquí, el envase desempeña un papel fundamental. Yo diría que el diseño de packaging es el gran aliado de las marcas para fidelizar al consumidor. Ergonomía, sistemas de dosificación, de apertura y cierre, facilidad de uso, conveniencia, gráfica, impresión, información, interactividad, entretenimiento, reutilización... Con todo esto, el packaging ayuda a que la experiencia del usuario sea la óptima y con ello a fidelizarlo.

Xavier Pascual Director de Hispack

EL PACKAGING PARA CAFÉ EN HISPAC 2021

Para conocer de primera mano la innovación de producto, procesos de fabricación y envasado, y logística que puede aportar el packaging a cualquier sector usuario de elementos de envase, embalajes y etiquetado como puede ser el del café, Hispack, el salón de referencia de la industria del packaging en España y una de las primeras de Europa en su especialidad, es la mejor opción. El próximo salón se celebrará del 18 al 21 de mayo de 2021 en el recinto de Gran Vía de Fira de Barcelona, donde las empresas del sector del café encontrarán en Hispack proveedores de nuevos materiales, de envases flexibles o rígidos, de formatos muy diversos, que se adapten a las líneas de producción, a la logística y al punto de venta. También hallarán opciones de personalización, de soluciones específicas de envasado para la categoría Premium, de aperturas y cierres, o aplicaciones de packaging activo e inteligente para mejorar la conservación del producto y la experiencia de uso. De igual modo, en Hispack también tendremos, líneas de proceso para la fabricación, tueste, molienda y envasado de café, ya que



exponen los principales fabricantes nacionales e internacionales. Aquí la automatización y la sostenibilidad marcan la diferencia.

Nuestro objetivo en esta próxima edición es crecer en dimensión y representatividad de empresas, especialmente de materiales, proceso y logística; ser más internacional; y contribuir a acelerar la innovación y la sostenibilidad en torno a los envases y embalajes.

Esperamos reunir en el recinto de Gran Vía cerca de un millar de expositores directos y la representación de más de 1.800 marcas.

EMPAQUE DE CAFÉ VERDE



Mención aparte en lo que se refiere al packaging de café es el empaque de café verde. Mucho más sencillo en forma y diseños, tiene la responsabilidad de garantizar la perfecta conservación de los granos hasta que estos lleguen a la planta de tueste. De no cumplir con su función, la calidad y la vida útil del café queda comprometida dando paso a un deterioro sensorial generalizado de todo el contenido del empaque. Este deterioro resulta del todo irreversible.

Los principales peligros de un mal empaquetado del café verde son la humedad, el moho, el polvo e incluso, las contaminaciones cruzadas, por lo que la aparición en el mercado de materiales capaces de salvaguardar al café de ellos está favoreciendo de forma generalizada la sustitución de los sacos de fibra natural por nuevas propuestas de fibra sintética o mezclas.

MATERIALES

En el primer grupo, el de los sacos fabricados con fibras naturales, los materiales más habituales son el yute, el henequén, la rafia y el sisal, mientras que en el grupo de fibras sintéticas, lo son el polipropileno y el cloruro de polivinilo (PVC), que además de asegurar mayor protección al café, han dado lugar a nuevos formatos de sacos con capacidades muchísimo mayor, 60/70 kilos del yute Vs. 900/1.100 Tm de los Big Bags.

A estos materiales, además, hay que sumar la madera, una opción reservada, generalmente, a granos de alta gama. Aunque alguna de las novedades actuales para este tipo de cafés de alta calidad, sobretodo si tienen su origen en Centroamérica, son las

bolsas de polietileno herméticamente cerradas dentro de un saco de yute fino (GrainPro).

FORMATOS

De los beneficios de café al puerto, el grano suele viajar en sacos de 60 kg, la unidad de medida estándar para el comercio de café desde que Brasil comenzó su producción comercial en el siglo XVIII. Hasta hace unos años, el café permanecía en estos envases durante todo su viaje hasta el puerto de destino, pero poco a poco se ha consolidado la tendencia de transportarlo en contenedores a granel, en el interior de bolsas Linen de PVC de unas 21,2 toneladas, aproximadamente. La tercera opción es que el café viaje desde origen directamente en Big Bags, unas bolsas de PVC de 900 a 1.100 kg de capacidad. En el caso de los sacos de yute, ra-

fía y polipropileno o los Big Bags, el café, una vez llega a destino y antes de ser distribuido al tostador, puede permanecer almacenado en el mismo empaque. Sin embargo, el café que se transporta a granel, requiere, necesariamente, una instalación de recepción ad-hoc, con una gran tolva en el suelo del almacén donde, al abrir el contenedor y rajar el Linen, se vuelca el café verde. A posteriori y a través de circuitos automatizados, el grano es empaquetado en Big Bags para ser almacenado y luego transportado a la planta de tueste, donde una vez a punto, pasará otra vez, a un nuevo empaque, pensado y diseñado para seguir salvaguardando su calidad y en este caso, además, para llamar la atención del consumidor de café.

José Miguel Masiques Jardí
Consejero Delegado de Empresas Masiques
Experto en logística de café verde





➤ MERCADO

COMPRA DIRECTA DE CAFÉ REALIDAD O UTOPIA



El café es un producto que crece lejos, muy lejos de nuestro país (a excepción, claro está, de los pocos kilos que se cosechan en el Valle de Agaete en las Islas Canarias). Esta lejanía ha favorecido a lo largo de la historia, un comercio en cadena, en el que varios eslabones hacen de puente entre el productor y el tostador. Sin embargo, en los últimos tiempos, determinadas tendencias y, también, la creciente popularidad de algunos cafés que se presentan en lotes pequeños o muy pequeños, han propiciado un contacto más estrecho con el caficultor. Esto ha dado alas al concepto de “compra directa” con el que se da a entender el establecimiento de una relación uno a uno, en el marco de la cual, el tostador ha negociado y comprado directamente el café al productor, haciendo desaparecer al resto de actores de la cadena.

Sin embargo, esto, explica Ricardo Oteros, director y fundador de Supracafé, firma tostadora española con hacienda propia en Colombia, “es extremadamente difícil de conseguir, pues ni los pequeños productores ni los pequeños tostadores suelen tener capacidad logística para transformar el café (trilla, selección, etc.) y realizar todos los trámites de exportación y/o

importación. Y si bien es cierto que a nivel de la operación de compra, en principio, cualquier tostador, pequeño o grande, podría asumir este trato directo, en la práctica, y en casi todos los casos, van a tener que apoyarse en un especialista que, de alguna forma, intermedia en la operación. La realidad es, pues, que el tostador llega a un acuerdo con un productor, casi siempre, con la ayuda de un tercero que facilita la operación”.

Este “tercero”, en el marco de la “compra directa”, podría ser un exportador o un trader con presencia in situ en el país productor, una opción al alza que firmas como Icona Café practican desde hace años, “estar presentes sobre el terreno nos facilita comprar café directo a productores, sin intermediarios. Esto nos permite ofrecer mejor calidad, asegurar el suministro a tiempo y agregar valor a nuestro producto, el cual hemos visto en la planta, los hemos catado en origen y sabemos de todas sus características por el productor que lo ha hecho crecer”, explica Pedro Manrique, colaborador de esta empresa, con oficinas operativas en Vietnam, Brasil y Uganda.

Además de este tipo de compañías, nuevos actores están incurriendo en el mercado para favorecer este trato directo comprador-caficultor que demanda de forma creciente parte de la industria. “En Brasil estos últimos años hemos vivido un crecimiento de empresas que asesoran a los compradores externos para establecer y mantener relaciones comerciales con productores del país. Además, empresas importantes en el mercado del café empiezan a crear estructuras de apoyo para los productores en estos temas. La Cooperativa Cooxupé, por ejemplo, ha creado un núcleo llamado SMC Specialty Coffees, con el objetivo de que se convierta en la estructura que comercializa y realiza todas las gestiones de exportación para los productores de cafés de especialidad de la región”, explica Thiago Amhof, representante de la asociación BSCA (Brazilian Specialty Coffee Association),

tación para los productores de cafés de especialidad de la región”, explica Thiago Amhof, representante de la asociación BSCA (Brazilian Specialty Coffee Association),

MERCADO DE ESPECIALIDAD Y MERCADO COMERCIAL

Y es por este especial protagonismo del café de especialidad en esta operativa, que a menudo, este tipo de comercio se identifica casi exclusivamente con la compraventa de estos cafés diferenciados, aunque según asegura Mario Gil, gerente de Cafés Regina, firma asentada en las islas Canarias con fincas cafeteras en Colombia desde hace 100 años, “si bien, la tendencia de demanda mundial se ha incrementado muchísimo de mano de los cafés de especialidad, un segmento de producto en el que los compradores incursionan más en el origen, estos esfuerzos directos dirigidos a un mayor contacto con el productor no están reñidos con la comercialización de cafés regulares”. Sobre esta posibilidad, Oteros, matiza “en pequeñas cantidades, con trazabilidad total hasta el productor, este tipo de compra solo tiene sentido hacerse con cafés especiales. Ahora bien, si entendemos que la compra directa consiste en importar un contenedor de café producido por pequeños caficultores de un país concreto a través de un acuerdo con una cooperativa o exportador especializado, entonces este sistema puede aplicarse tanto a cafés especiales como a los más convencionales. De hecho, ya existen, por ejemplo, pequeños exportadores que tienen sus propios catadores y especialistas sobre el terreno y que son los que intermedian en la operación. Ellos catan y califican los cafés, los trillan y realizan la exportación del grano del productor directamente al comprador”.

EL PRECIO

La búsqueda de calidad y precio, son elementos clave que forman

parte de esta nueva forma de relacionarse con el productor. “En general, por ser una negociación directa, el precio final en los cafés convencionales puede llegar a ser más competitivo para el comprador. En cafés especiales es más difícil”, opina el representante de la asociación BSCA. Y es que, tal y como recuerda Mario Gil de Cafés Regina, habitualmente, el trato directo con el caficultor tiene como fin acceder a calidades diferenciadas, por lo que “estamos muy equivocados cuando creemos que vamos a conseguir mejores precios. Todo lo contrario. La calidad, la frescura y los atributos específicos de estos cafés tienen un sobreprecio”. A esto, Ricardo Otereros añade, “si hablamos de cafés especiales, microlotes, etc., claramente los precios son mucho más altos, no solo por las características y calidad del café, sino porque, además, se incurren en costos logísticos importantes, microprocesos de trilla, costes de transporte, etc.”.

FUTURO

La mayoría de los actores del café coinciden en que la consolidación de vínculos entre el productor y el tostador se incrementará en los próximos años. En Brasil, por ejemplo, donde productores y compradores comparten territorio, las relaciones entre ambos actores se consolidan cada año que pasa. “Todo nos hace crecer que está es una tendencia al alza que también se manifestará en el mercado con compradores de fuera del país. De hecho, en algunas fincas ya se pueden ver áreas plantadas delimitadas e identificadas con el nombre de la marca extranjera de café que ha reservado ese café”, apunta Amhof, quien además añade, “conocer el origen del café, sus condiciones de cultivo, su historia, las características específicas de la región donde crece, las personas que participan en su producción,... son aspectos que seguirán creciendo en interés para los consumidores y por tanto para

los tostadores, lo que favorecerá este acercamiento”

Para Ricardo Otereros de Supracafé, más que la compra directa en el sentido tradicional del comercio, el concepto que considera que más avanza y avanzará en la nueva forma de comerciar con el café es el de la trazabilidad total y los modelos de blockchain. “Hay cada vez más plataformas y actores de mercado que progresan en este sentido y creo que esto facilitará enormemente la compra directa a los productores en el futuro. Se siguen necesitando canales - procesos de trilla, logística adecuada, controles de calidad, trámites administrativos, etc - para facilitar estas transacciones que deben ser totalmente transparentes”. Las perspectivas de futuro que apunta Pedro Manrique de Icona Café dibujan el mismo escenario, ratificando la trazabilidad, la transparencia y el blockchain como elementos claves del nuevo comercio de café.

Fuentes: Supracafé, BSCA, Regina Café, Icona Café

SIGUE TU INSTINTO NATURAL Y PÍDELO ORGANIC.



LO PIDO ORGANIC



➤ MERCADO

MERCADO DE FUTUROS VS. MERCADO SPOT



Los precios del café pueden fluctuar considerablemente a lo largo del tiempo. Esa volatilidad supone riesgo monetario para todos los participantes en el mercado y, al igual que ocurre con muchos otros productos básicos agrícolas, la gestión del riesgo real de los movimientos del precio del café exige una comprensión adecuada de la relación entre los precios de contado para las transacciones físicas y los precios en los mercados de futuros para los contratos de negocio.

¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES DIFERENCIAS ENTRE LA COMPRA A FUTURO Y LA COMPRA SPOT?

La Compra Spot se refiere a café disponible para ser entregado al cliente de manera inmediata y a precio actual del mercado. Estas operaciones exigen que el café llegue a manos del comprador no más de 14 días después de haber cerrado el acuerdo. Estas operaciones tienen normalmente como objeto cantidades inferiores a un contenedor y resultan más caras por cuestiones de inmediatez, seguro y almacenaje.

El Contrato a Futuro, por su parte, hace referencia a un acuerdo contractual donde la fecha de entrega es en una fecha futura establecida, entre 3 y 18 meses, en la que se entregará un café en un lugar de-

terminado y de un grado y calidad establecido en la negociación, a un precio, además, también determinado en el momento de la firma del contrato. En este caso, las cantidades de café negociadas, superan el contenedor.

La Compra Spot suele estar relacionada con una necesidad urgente. Sin embargo, en el caso de Compra a Futuro suele utilizarse en momentos en los que el comprador quiere garantizarse los precios actuales para recibir una entrega futura, ya sea porque está estimando una posible subida o porque el tostador se ha comprometido en cantidades a precios de venta para entregas futuras a un determinado plazo.

¿CÓMO INFLUYEN ESTOS SISTEMAS DE COMPRA EN EL PRECIO DEL CAFÉ?

En realidad no es el sistema de compra el que influye en el precio, sino que son condicionantes fundamentales como la oferta y la demanda, el tamaño de la cosecha, los pronósticos, la calidad, la demanda... los que acabarán determinando el precio del café.

Por ejemplo, unas buenas lluvias en el periodo de floración, anticipan muchas flores y cerezas y por lo tanto, una buena cosecha después de 6 meses. Y es así, que el mercado lo refleja o anticipa inmediatamente.

El precio en el mercado de futuros es una previsión del precio al contado y cambia cuando se dispone de nueva información, la cual, es probable que afecte a los factores fundamentales

LA COMPRA SPOT SUELE ESTAR RELACIONADA CON UNA NECESIDAD URGENTE

del mercado. De hecho, los precios al contado reflejan la disponibilidad a corto plazo, mientras que los precios en los mercados de futuros reflejan las expectativas del mercado en cuanto a acontecimientos futuros. La diferencia o precio base entre los precios al contado y los precios en el mercado de futuros, conocido como "diferencial" es, por tanto, un indicativo de las condiciones del mercado. Se dice que el mercado está invertido, *backwardation*, cuando el precio al contado es más elevado que el precio en el mercado de futuros. Esta inversión del mercado ocurre con más frecuencia en situaciones de relativa escasez de la oferta a corto plazo o cuando hay una conmoción que puede reducir considerablemente la oferta y llevar a un equilibrio estrecho entre la oferta y la demanda del producto básico físico.

Cuando ocurre lo contrario, y el precio al contado es más bajo que el

precio en el mercado de futuros, se dice que el mercado está en *contango*. En teoría, el precio base refleja los costos de almacenamiento, transporte y variaciones en la calidad del producto básico subyacente. La situación de *contango* es mucho más frecuente cuando hay excedentes en los mercados físicos. Cuando hay existencias de volumen considerable, las transacciones tienden a ser a plazo. El mercado cubrirá en ese caso parte de los costos de almacenamiento mediante la evaluación de los precios de futuros.

Los cambios del precio base constituyen, pues, el principal riesgo para los comerciantes de café, ya que la cobertura no garantiza que una ganancia o una pérdida en el mercado de futuros estará completamente compensada por una pérdida o una ganancia en el mercado al contado.

¿HAY ORÍGENES MÁS SUSCEPTIBLES A UTILIZAR UN SISTEMA U OTRO DE COMPRA?

No, de hecho, ambos sistemas funcionan por igual para todos los orígenes y la elección de uno u otro está más relacionado con la gestión del riesgo que no con un determinado café. Lo que sí que es cierto es que, normalmente, el origen vende a futuro, mientras que en destino

LOS CAMBIOS DEL PRECIO BASE CONSTITUYEN EL PRINCIPAL RIESGO PARA LOS COMERCIANTES DE CAFÉ

aparte de las compras a futuro, se comercializan los inventarios disponibles en el mercado spot.

Cuando un tostador, tiene comprometidos unos volúmenes de venta o estima con un alto grado de certeza una demanda, está asumiendo un riesgo, y su estrategia de compra debería estar orientada a gestionarlo. Por este motivo, es más habitual que los compradores de café quieran cubrir sus riesgos en los orígenes y calidades que supongan una mayor inseguridad. Como consecuencia, el comprador estará más atento a cubrir sus riesgos de cafés, antici-

pándose así a ampliar su cobertura a más largo plazo o, por el contrario, a retrasar al máximo su decisión de compra. De manera natural los principales orígenes donde esto sucede son Vietnam (principal productor de café Robusta), Brasil (principal productor de arábica natural) y Colombia (principal origen de arábica lavado).

¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES DEFECTOS DEL CAFÉ VERDE QUE INFLUYEN EN SU PRECIO DE VENTA?

Los defectos más importantes son los detectados en taza, principalmente, los sabores a sobrefermento, fenol, etc. En segundo lugar estarían los defectos visuales, que se pueden apreciar en la apariencia del grano. Estos pueden ser defectos principales como, por ejemplo, granos, negros, quakers, etc., Y finalmente y en último lugar estarían los defectos

EN LA COMPRA A FUTURO EL COMPRADOR SE GARANTIZA LOS PRECIOS ACTUALES PARA RECIBIR UNA ENTREGA FUTURA

visuales secundarios, que no afectan a la taza o solo de manera muy débil, como granos partidos, broca, etc.

Adicionalmente, las nuevas penalizaciones que se están constatando actualmente en el mercado se relacionan directamente con el uso de químicos prohibidos como el Glifosato.

Ahora bien, estos últimos años, gracias a las mejoras de los procesos industriales así como la mejor formación de los productores han logrado reducir mucho el porcentaje de granos defectuosos que llegan al mercado. Hoy día solo entre un 3 y un 5% de la producción se les cataloga como preparaciones con muchos defectos. En la mayoría de estos casos, los defectos están relacionados con las condiciones climáticas en el momento de la cosecha (en caso de que el grano maduro caiga al suelo), o de lluvias durante el proceso de fermentación y secado (afectaría a la taza). Problemas muy habituales hasta no hace mucho, como el sobrefermento

de los granos provocado por un mal proceso de fermentación, prácticamente ha desaparecido por el gran impacto económico que tiene sobre los caficultores. De igual manera, los granos inmaduros, de tamaño reducido y con manchas en su superficie, propios de cafetos afectados por la roya, también, están reduciendo su presencia gracias al uso, cada vez más generalizado, de variedades más resistentes a esta enfermedad fúngica.

¿CUÁLES SON LAS NUEVAS TENDENCIAS EN LA COMPRA DE CAFÉ VERDE A FUTURO Y A SPOT?

En los últimos años, hemos visto como se está otorgando una mayor importancia a la seguridad alimentaria. Esto está directamente relacionado, en primer lugar, con la trazabilidad del café, así como con las condiciones de humedad con la que se almacena y transporta el grano, y con ciertos controles de calidad desde el origen hasta el destino.

Por otro lado, estamos empezando a ver en nuestro mercado una nueva generación de tostadores que buscan cualidades organolépticas difíciles de encontrar en las calidades estándar, buscando así una diversidad en la materia prima que permita diferenciar su producto final.

También crece la demanda de cafés sostenibles.

¿QUÉ GARANTÍAS DEBE EXIGIR EL TOSTADOR AL TRADER PARA ASEGURARSE QUE ESTÁ PAGANDO UN PRECIO CORRECTO POR SU CAFÉ?

Actualmente, cualquier tostador tiene a su disposición toda la información necesaria y una amplia cartera de proveedores que le pueden asegurar que en el momento de la compra dispondrá de un precio competitivo, por lo que el *trader* debe cumplir con entregar la cantidad y calidad contratada, en el periodo acordado y al precio convenido y, todo, en el marco de una transacción transparente, tanto por lo que hace referencia al precio del mercado, el precio diferencial y a la posición del mercado.

Tostadores Reunidos, Icona Café, ICO



➤ CALIDAD

LA ASTRINGENCIA EN EL CAFÉ

En un café la sensación de astringencia es esencialmente considerada negativa y responde a la presencia directa de compuestos fenólicos, determinada por diversos factores genéticos, agronómicos, de procesamiento y de preparación final de la bebida. A nivel profesional de catadores de café, la astringencia no es deseable en el café en términos de calidad, y en la boca de los consumidores es una sensación que no contribuye al balance final de la bebida.

La astringencia es un fenómeno gustativo relacionado con sensaciones táctiles percibidas en forma de sequedad en la boca junto con una agresiva contracción, irritación o arrugamiento. La astringencia usualmente se debe a la asociación de diversos compuestos fenólicos, generalmente referidos a los taninos, con las proteínas de la saliva que generan precipitados o agregados.

La astringencia del café está determinada por la presencia de ácidos clorogénicos (compuestos fenólicos), que abarcan principalmente los denominados ácidos acil-quínicos (CQAs, FAQs y diCQAs), y que por su interacción con las mucinas salivales (proteínas macromoleculares) pueden producir una sensación seca en la boca. Sin embargo, se debe anotar que estos compuestos son antioxidantes y por lo tanto su presencia deseable en términos de salud.

Algunos reportes incluyen también la cafeína y la trigonelina como contribuyentes a esta sensación, pero en realidad se debe más a una percepción global del sabor amargo de estos compuestos, que se asocia a la astringencia y se conjuga como una sola respuesta sensorial.

Sensorialmente los catadores de café (profesionales) asocian la astringencia a la ya mencionada sensación de sequedad y aspereza en boca, teniendo como referencia en

la memoria sensorial la producida, por ejemplo, por algunas frutas como la uva de mesa, la granada, el caqui y otras tropicales como el açai o la curuba. Una referencia común y entendida mayormente a nivel mundial por todos los consumidores es la sensación final que queda al probar un plátano verde. En el café es una sensación no agradable, que se distingue de otras sensaciones con un entrenamiento específico para no confundirlo con finales amargos en la bebida.

EVALUACIÓN DE LA ASTRINGENCIA

Al tratarse, como hemos dicho, de una sensación táctil, la evaluación sensorial sería, entonces, el entrenamiento más adecuado y la única manera de evaluar el atributo de manera directa. Sin embargo, con el fin de encontrar qué compuestos (no volátiles) están implicados en la sensación de astringencia y determinar la capacidad predictiva de los mismos en esta sensación táctil, se deben analizar químicamente el café, específicamente con un perfil de ácidos clorogénicos. De esta manera la astringencia puede ser determinada por modelos matemáticos predictivos en relación a los compuestos químicos que afectan directamente la sensación percibida en boca.

En la evaluación formal de cafés especiales utilizando el formato SCA (Specialty Coffee Association) hay 10 atributos de evaluación con un máximo de 10 puntos cada uno. Tal y como se mencionó anteriormente la astringencia debe ser calificada en los atributos de Sabor Residual y Cuerpo e igualmente puede afectar la Impresión Global. Es decir, tres aspectos de los 10 evaluados se ven afectados directamente por la percepción de astringencia.

¿AMARGOR Y ASTRINGENCIA ES LO MISMO? Y ¿RETROGUSTO Y ASTRINGENCIA?

Con frecuencia la astringencia se confunde con el amargor debido a que muchos individuos no distinguen entre los sabores básicos y otras sensaciones táctiles. Además, muchos compuestos fenólicos contribuyen no solo a la astringencia sino específicamente al amargor.

El amargo forma parte de los sabores básicos junto con el dulce, salado y ácido, y el umami, mientras que el retrogusto o mejor denominado sabor residual es la sensación placentera o no, corta o larga que permanece en la boca después de degustar algo.

LA ASTRINGENCIA, DE LA SEMILLA A LA TAZA

La composición química de cada café es la que determina astringencia. Es así que se debe hablar principalmente de la diferencia entre especies en relación a esta composición, habiéndose reportado una mayor concentración de compuestos polifenoles totales en la especie Libérica que en la Canéfora y mayor

en esta última que en la Arábica, al igual sucede con la cafeína y la trigonelina.

En distintas muestras de *C. liberica* el contenido de CQAs está entre 7.6 y 14%, en *C. canephora* P. los promedios de CQAs oscilan entre 6.6 y 12.3%, mientras que en distintas variedades y cultivares de *C. arabica* L. se han registrado promedios de CGAs del 5 al 8%. En todos estos casos no se han obtenido diferencias entre compuestos CQAs relativos a la situación geográfica, altitud, o aplicación de fertilizantes.

La presencia de los compuestos fenólicos está asociada con el nivel de madurez del fruto del café y además también se relacionada directamente con granos defectuosos.. Se han constatado mayores concentraciones de ácidos clorogénicos (5-CQA) en frutos inmaduros (estado inicial de madurez) y en granos negros, vinagres, inmaduros, partidos, etc., e incluso también se ha detectado mayor presencia de cafeína y trigo-

nelina en dichos granos. De ahí que se pueda inferir que una recolección selectiva y adecuada puede determinar la concentración de compuestos químicos asociados con la percepción de la astringencia en un lote de café.

Igualmente, es posible afirmar de acuerdo a diversos estudios científicos que cafés de la misma especie e incluso de la misma variedad o cultivar pueden tener una composición química diferente de acuerdo a su procesamiento. Los cafés (granos verdes) procesados por el método o vía seca (café naturales) presentan mayor concentración de cafeína y trigonelina (alcaloides), y de ácidos clorogénicos (CGAs por sus siglas en inglés) y por ende podrían percibirse con mayor astringencia que aquellos procesados por el método húmedo (cafés lavados).

Durante el tueste algunos autores han comprobado, además, que la relación cafeína/ácidos cafeol-quínicos es un índice importante relativo

al grado de tueste, al igual que la concentración de CGAs y trigonelina, sin embargo, estos resultados están fuertemente ligados a la variedad/cultivar y procesamiento que determina la composición química final del grano verde. Durante el tueste todas las reacciones químicas que se suceden a partir de los compuestos precursores presentes en el grano verde determinan el perfil final de taza por la consecuente formación de compuestos no volátiles y volátiles.

En la preparación de café el tipo de extracción determina también la concentración final de ciertos isómeros de los ácidos clorogénicos (CQAs, FQAs y diCQAs) y de la cafeína, y por tanto de la posible percepción de la astringencia. En general, de 15 a 90 mg de ácidos clorogénicos pueden encontrarse en una bebida de café.

Luz Stella Artajo Medina, Ph.D. Food Eng. Master in Coffee Economics & Science. Master in International Business Management. Q Arabica & Q Processing Instructor

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

comercial **VIPASA** DOLÇ 3®

Lo que hacemos...
Lo hacemos bien


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

Servimos al torrefactor




batalla cafés
THE ART OF COFFEE



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



↘ CALIDAD

KOPERASI JUMA RAJA, CORAJE CAFETERO EN LA FALDA DEL VOLCÁN SINABUNG

Sumatra, en Indonesia, ha sido tradicionalmente un territorio productor de café. En esta isla, la tercera más grande del archipiélago y la quinta más grande del mundo, se produce el 60% del café del país y es aquí, también, donde hace tan solo dos años, se creó una cooperativa de caficultores que además de marcarse como objetivo la producción de cafés de calidad y la promoción de los caficultores de la zona de la región de Karo, quieren contribuir a la divulgación de la cultura del café.

Son los caficultores y caficultoras de la cooperativa Koperasi Juma Raja. Por el momento son 29 afiliados que suman un total de 23 hectáreas de cafetales plantadas únicamente con variedades arábicas. Su aspiración es incrementar poco a poco su producción y con ella el conocimiento del café.

“Nuestros cafetales están ubicados a alturas entre los 1.300 y los 1.500 m.s.n.m. En esta zona montañosa del norte de Sumatra es difícil encontrar fincas con más de una hectárea de extensión. Nuestros asociados tienen entre 0,5 y 1 hectárea y en ellas, mayoritariamente, compaginan el cultivo de café con el de otras plantas comerciales”, explica Advent Tambun, el responsable de marketing de Koperasi Juma Raja.

CAFÉ POR NARANJAS Y VUELTA AL CAFÉ

“Antiguamente toda esta región estaba llena de campos de café. Recuerdo que cuando yo era pequeño, no debía tener más de diez años, trepaba a los cafetos para recoger las cerezas y ayudar a mis abuelos. Pero en los años 80, las plantaciones se acabaron. La crisis del café propició que los productores abandonaran este cultivo, arrancaran los arbustos y los sustituyeran por árboles frutales más rentables, como la mandarina o la naranja. El café se acabó”. Esta situación se alargó durante más de una década, pero en 2013, desde que una plaga arrasara las plantaciones de naranjas y el volcán Sinabung protagonizara una gran erupción, el café volvió a las montañas de Karo, donde los miembros de Koperasi Juma Raja se han propuesto asegurar una producción de café de calidad que les facilite su medio de vida y el de las próximas generaciones.

“El café aguanta la ceniza volcánica. El Sinabung es un volcán activo y, aún con diferente intensidad, cada día registra explosiones”, explica Advent Tambun quien añade, “a pesar de la baja intensidad de la actividad del volcán,

no son pocos los días que cuando uno sale de casa se encuentra con todo tapado de cenizas, como si fuera nieve”. Los suelos volcánicos son ricos en materia orgánica, y esto está siendo aprovechado por los caficultores de esta cooperativa en el cultivo de su café. De hecho, el grano indonesio compite ya de por sí en sabor y en calidad con los mejores cafés del mundo. Pero estos cafés de altura, que crecen en condiciones tan especiales como las que les asegura un clima favorable y la riqueza natural de la falda del volcán Sinabung, alcanzan la excelencia que el mercado gourmet exige hoy en día, en perfección y refinamiento.

CAFÉS DE PREMIO

“Actualmente entre los 29 socios ya sumamos una producción media de una tonelada de café al mes. Cuidamos de nuestras plantas y solo recogemos las cerezas en su punto exacto de maduración. En nuestros cafés destacan las notas frutales fuertes y agradables, aunque sin duda, su mejor sabor no se explica con palabras, sino con una taza de él en la mano”, apunta Tambun.

En los festivales regionales, nuestros cafés siempre ocupan el primer y segundo lugar. Estos reconocimientos son muy importantes para nosotros, teniendo en cuenta lo pequeños que somos y las más de 25.000 hectáreas de cafetales que hay en Karo. Estamos por la labor de una producción ajustada a nuestras posibilidades, que destaque, sobretodo, por la calidad y el carácter propio de nuestro café. De hecho, estamos trabajando para conseguir un mercado directo para nuestro café, en el que nuestros compradores se sientan tan orgullosos de él como lo hacemos nosotros. Nunca antes la relación productor - comprador había sido tan importante, y no solo para posicionar el café que uno produce, sino para hacer pedagogía de este producto. Los consumidores cada vez saben más y, ahora, es el momento de dar a conocer, también, los diferentes matices que hacen único a un origen”.

Entre los proyectos más inmediatos de esta cooperativa está organizar su propio festival de café, EXPO KOPI KARO. La cita será en otoño de este año, concretamente, los días 10 y 11 de octubre, justo una semana después de TEI, Trade Expo Indonesia, la mayor feria de comercio, turismo e inversión de Indonesia.

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.





➤ CALIDAD

DRA. FABIANA CARVALHO, NEUROCIENTÍFICA

“ EL SERVICIO INNOVADOR
INCLUYE LA CREACIÓN DE
NUEVAS EXPERIENCIAS
MULTISENSORIALES ”



Nuestra percepción de los objetos en nuestro entorno se construye combinando toda la información sensorial que llega simultáneamente a nuestros cerebros. En el ámbito concreto de los alimentos y las bebidas, por los investigadores trabajan para demostrar que nuestras experiencias de sabor son el resultado de estas complejas interacciones multisensoriales, basadas en la integración, por parte del cerebro, de la información de todos los sentidos humanos, no solo del gusto y el olfato.

La Dra. Fabiana Carvalho, neurocientífica brasileña licenciada en bioquímica y doctorada en psicobiología, estudia estos procesos neuronales de percepción y memoria y actualmente lo hace en concreto, relacionándolos con el café, un producto de la que es buena conocedora, ya que su abuelo y su padre son productores de café en Minas Gerais (Brasil).

En concreto, el trabajo que lidera en la Universidad de Campinas (Brasil), es una investigación entorno a la influencia de los factores extrínsecos, es decir, los factores ambientales, en la expectativa y la percepción del sabor en el café de especialidad. Los resultados de su trabajo se presumen que pueden ser una fuente de información importante para la industria del café y la demanda de

nuevas experiencias que exige el consumidor. Y es que como ella misma defiende, agregar valor a un producto también incluye comprender cómo asegurar al cliente, el placer durante el consumo.

¿CÓMO SE CONFIGURA NUESTRA PERCEPCIÓN MULTISENSORIAL DEL CAFÉ?

La percepción del sabor en el café, al igual que en cualquier otro alimento o bebida, va más allá de los llamados sentidos consumatorios, es decir, los sentidos que se estimulan una vez que la comida o bebida ha entrado en nuestra boca y que comprenden la gustación, el olfato y el tacto-oral. Así, la percepción multisensorial del sabor en el café, tiene en cuenta, también, los llamados sentidos anticipatorios, que son los que se estimulan antes de que la comida o bebida se coloque en la boca. Estos son, la visión, la audición y el tacto, de manejo directo o indirecto.

De hecho, se ha demostrado que los aspectos visuales, auditivos, olfativos y táctiles del medioambiente influyen en la experiencia de probar el café, afectando la elección y preferencia de las personas. Y es que todas y cada una de las tazas de café se consumen en un entorno particular, con un cierto nivel de ruido de fondo (o música), iluminación ambien-

tal y tal vez, incluso, un olor de fondo que el bebedor de café puede o no tener en cuenta y todos estos ítems forman parte de la degustación de la bebida.

¿QUÉ PAPEL JUEGA LA CALIDAD DEL CAFÉ EN LA CONSTRUCCIÓN DE ESTA PERCEPCIÓN MULTISENSORIAL?

La calidad del café es importante si desea mejorar ciertos atributos de sabor de la bebida. Por ejemplo, servir un café que ya tiene notas cítricas en una taza amarilla podría aumentar la percepción de esas notas de sabor. El color amarillo podría mejorar la percepción de cítricos (porque estos dos elementos, amarillo + cítrico, ya se han asociado), lo que lo hace más obvio para el consumidor. Pero las notas cítricas deben estar allí en primer lugar: no es posible "inventar" algo que no existe en el café.

¿LA PERCEPCIÓN MULTISENSORIAL LIGADA AL CAFÉ FUNCIONA IGUAL QUE EN OTROS PRODUCTOS?

La percepción multisensorial afecta la experiencia de sabor de cada comida y bebida que consumimos, incluso cuando se trata simplemente de agua. Sin embargo, nuestra experiencia con diferentes productos se ve afectada por la información sen-

sorial derivada tanto de las expectativas ligadas a nuestros antecedentes culturales y que tienen un gran impacto en la forma que abordamos la comida, como por el correcto uso de las herramientas para manipular y degustar ese producto. Por ejemplo, copas con ciertas características pueden funcionar muy bien para el vino tinto, pero no para la cerveza, el café o el té. Es por este motivo que es importante poner a prueba las hipótesis para saber qué funciona y que no y determinar realmente que papel tiene ese factor en concreto, en la construcción de la percepción multisensorial del producto en cuestión.

ACTUALMENTE, USTED SE HAYA INMERSA EN EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN "THE COFFEE SENSORIUM", QUE TIENE COMO FIN, DETERMINAR LA INFLUENCIA DE LOS FACTORES AMBIENTALES, EN LA EXPECTATIVA Y LA PERCEPCIÓN DEL SABOR EN EL CAFÉ DE ESPECIALIDAD. ¿CUÁL HA SIDO POR EL MOMENTO EL RECORRIDO DE ESTE TRABAJO?

Durante mi último puesto posdoctoral comencé a investigar la percepción multisensorial, en general. Antes de eso, había estudiado la percepción visual y auditiva, pero quería entender qué sucede cuando tomamos en cuenta todas las modalidades sensoriales, no solo una o dos. Inevitablemente y rápidamente, terminé en medio de la literatura de "percepción del sabor", ya que es quizás la más multisensorial de nuestras experiencias cotidianas. No me llevó mucho tiempo darme cuenta de la gran falta de estudios en percepción multisensorial en el café. Se han realizado muchos estudios (y muy interesantes) en vino, cerveza, chocolate... pero no en café. Quizás porque el concepto de café de especialidad es algo muy reciente en comparación con otros productos de alta calidad. Es así que en 2016 inicié el proyecto de investigación "The Coffee Sensorium" junto con el profesor Charles Spence, de la Universidad de Oxford, para explorar los aspectos multisensoriales del consumo de café de especialidad.

AL HILO DE SU INVESTIGACIÓN YA HAN EMPEZADO A PUBLICAR EVIDENCIAS SOBRE EL IMPACTO DEL COLOR, LA FORMA Y LA TEXTURA DE LA TAZA EN LA PERCEPCIÓN DEL CAFÉ TANTO EN EXPERTOS COMO EN AFICIONADOS AL CAFÉ. ¿CÓMO SE CONCRETAN ESTAS EVIDENCIAS?

De hecho, la investigación sigue en marcha y esperamos seguir sumando nuevos datos a medida que avancemos en nuestro trabajo. Además de investigar el efecto de la taza en la experiencia del sabor del café, también estamos investigando otros factores extrínsecos al producto, como el diseño de etiquetado de paquetes y la música ambiental.

Por el momento ya hemos podido comprobar que el color de la taza, por ejemplo, puede generar nociones de dulzura (por ejemplo, taza rosa) o acidez (por ejemplo, taza amarilla o verde) y que estas pueden influir en la experiencia de degustación.

La forma de la taza, por su parte, se ha demostrado clave en la percepción del aroma, los sabores básicos y las clasificaciones hedónicas¹. El aroma se percibió como más fuerte en la copa de tulipán, y la dulzura y la acidez se consideraron más intensas en la copa dividida. Curiosamente, la taza dividida recibió los puntajes de gusto más bajos, lo que sugiere que el componente estético también debe tenerse en cuenta además de los aspectos funcionales al diseñar tazas de café.

En cuanto al color de la taza² durante la investigación, se ofreció a los consumidores probar dos cafés, Brasil – Mogiana (dulce); Kenia - Nyeri (ácido) en tazas de diferente color, sirviéndose en una primera ronda, el café más dulce en una taza rosa y el más ácido en una taza verde. Posteriormente se repitió la prueba, intercambiando tazas y café, taza rosa para el café ácido y taza verde para el café dulce. El resultado fue que el color afectó la percepción de dulzura y acidez de ambas muestras. Los emparejamientos congruentes (es decir, la confirmación de las expectativas

inducidas por el color), respecto a los juicios hedónicos, condujeron a puntuaciones de gusto más altas en ambos cafés. En palabras más simples, el café brasileño gustó más cuando se probó en la taza rosa, y el café de Kenia gustó más cuando se probó en la taza verde.

La textura de la superficie de la taza también ha demostrado influir en la experiencia de degustación de café con un gran impacto en los aspectos táctiles del retrogusto³. En la investigación quedó demostrado que las sensaciones hápticas de sostener una taza áspera hicieron que los cafés servidos (Brasil - Matas de Minas y Sul de Minas) fueran percibidos como menos dulces y secos o ásperos en el retrogusto, en comparación con los mismos cafés saboreados en una taza de superficie lisa.

¿CÓMO PUEDEN TODOS ESTOS RESULTADOS AYUDAR A LA INDUSTRIA DEL CAFÉ?

Agregar valor a un producto también incluye comprender cómo crear placer para el cliente. El servicio innovador incluye la creación de nuevas experiencias multisensoriales para los consumidores y, al mismo tiempo, ser conscientes de sus expectativas. Como en el caso del vino, la industria del café debe fomentar el diálogo potencialmente fructífero con la academia para explorar y optimizar la experiencia de degustación de café especial.

¹ Carvalho F.M. & Spence, C. (2018). La forma de la taza influye en el aroma, el sabor y los juicios hedónicos del café especial. *Calidad y preferencia de los alimentos*, 68, 315–321.

² Carvalho, F. M. y Spence, C. (2019). El color de la taza influye en las expectativas y la experiencia de los consumidores al probar un café especial. *Calidad y preferencia de los alimentos*, 75, 157–169.

³ Carvalho, F. M., Moksunova, V. y Spence, C. (2020). La textura de la taza influye en el sabor y los juicios táctiles en la evaluación del café de especialidad. *Calidad y preferencia de alimentos*, 81, 103841.



Planta de híbrido

➤ CALIDAD

DISEÑANDO LOS BIOTIPOS DE CAFÉ DEL FUTURO

Actualmente, el uso de nuevas variedades de café en el campo es, principalmente, consecuencia de dos factores clave, la búsqueda de la tolerancia a la roya y la consecución de una mayor calidad de taza.

Desde la década de 1990, el CATIE ha apostado por los híbridos de café para esta misión, haciendo uso de la riqueza genética de nuestra colección para crear biotipos cruzando germoplasma silvestre con variedades comerciales. Y todo, porque estamos convencidos que la sostenibilidad de la industria del café depende y va a depender del uso de la mayor diversidad genética posible para hacer frente a desafíos como las plagas y enfermedades, además de la variabilidad climática.

Los híbridos de café se han confirmado como las variedades más resilientes a estos factores, habiendo demostrado ya, tener buena tolerancia tanto a la sequía como a los suelos inundados e, incluso, a las heladas como se experimentó en Laos, un tiempo atrás. Este comportamiento se debe principalmente al vigor híbrido de estos cafés, y que es producto directo de la heterosis producida por el cruce de materiales genéticos distintos como son las variedades comerciales y los materiales silvestres utilizados como progenitores para crear estos cafés.

Nuestra colección cuenta con materiales genéticos con un potencial alto en calidad de taza y creemos que estos genotipos creciendo en agroambientes ideales pueden expresar todos sus atributos organolépticos y lograr nuevos sabores y aromas. Personalmente, estoy casi seguro de que, a corto plazo, uno de nuestros materiales puede llegar a superar, incluso, el éxito que el Geisha alcanzó en Panamá.

▮ CALIDAD Y TOLERANCIA A LA ROYA

Hasta hace poco más de una década, la altura máxima a la que se solían instalar las fincas de café de altura rondaba los 1.800 m.s.n.m, pero hoy es cada vez más habitual encontrar haciendas ubicadas por encima de los 2.000 m.s.n.m. Paralelamente, se incrementa, también, el número de fincas abandonadas ubicadas en el "piso", 600 m.s.n.m, porque ya no son rentables.

En 2015 se realizó un taller en Guatemala organizado por World Coffee Research que reunió a todos los fitomejoradores de café de la región. La conclusión fue que Centroamérica necesita dos biotipos de café para el futuro, uno para zonas altas (≥ 1.500 m.s.n.m) cuya característica principal de selección sea la calidad de taza, y el otro para zonas medias-bajas (800-1500 m.s.n.m, alrededor de 70 % de las fincas cafetaleras de

la región) cuyo factor principal sea la tolerancia a la roya, una enfermedad que se ha desplazado ahora, también, a tierras altas, a causa del cambio climático. Y es que hoy en día no es extraño encontrar plantas infectadas a 1.400 m.s.n.m, cuando hasta hace unos años el "techo" de la enfermedad eran aproximadamente los 1.000 m.s.n.m.

Es así que aquí, en Turrialba, por ejemplo, la Hacienda Aquiares, la finca más grande del país, con una sola unidad de área de alrededor 750 hectáreas de café, están sustituyendo sistemáticamente desde hace ya 6-7 años, la tradicional variedad Caturra por otras nuevas, básicamente híbridos, que poseen tolerancia a la roya.

Mientras, en otros puntos de Costa Rica, algunos productores con fincas en zonas altas han empezado a usar, también, materiales genéticos provenientes de la colección de CATIE, principalmente silvestres, cuyo origen son Kenia y Etiopía, con sabores y aromas más complejos que están sirviendo para conseguir en estas tierras, cafés con características diferenciadas y que han facilitado su incursión a nuevos mercados como el asiático (Japón, Corea, Taiwán).

▮ NUEVOS ORÍGENES

Pero el cambio climático no solo está condicionando la sustitución de variedades tradicionales por otras más resistentes, sino que también está dando lugar a nuevas plantaciones en lugares hasta ahora estériles para el café. Durante el mes de noviembre del pasado año, tuve la oportunidad de visitar una finca de café en Hanan una ciudad que está a menos de 20 km de Seúl, en Corea, a 37° latitud norte, o sea, a más de 4000 km de la línea del Ecuador. Esta ubicación está a más de 1.500 km por encima de la zona intertropical (Trópico de Cáncer), donde está el cinturón del café, es decir, la zona óptima para cultivarlo. ¡Esto es el equivalente a producir café en Washington DC! Me pareció realmente increíble, y no sé si existe otra finca de café en el mundo tan al norte.

Obviamente la producción de café en Hanan es en invernadero y con calefacción, ya que en el invierno la temperatura puede llegar a 0°C, lo que resultaría imposible para cultivar café. Sin embargo, especialistas coreanos del Research Institute on Climate Change and Agriculture (RICCA) consideran que en unos cincuenta años debido al incremento en la temperatura que está previsto puedan ocurrir en Corea, puede ser posible cultivar café a campo abierto. Debido a esto se firmó un convenio entre CATIE y RICCA y se ejecutó un proyecto entre 2017 y 2019 para estudiar en conjunto la adaptación de materiales genéticos

en Corea. Considero que esto puede llegar a ocurrir también en otros países por encima del Trópico de Cáncer, como Estados Unidos y Japón, o bien en tierras más al norte de China, India y por qué no Italia o en España, también.

MISMO CAFÉ DIFERENTE TAZA

La incorporación de nuevos híbridos en terrenos dispares también ampliará las calidades de cafés existentes.

La calidad es la suma de varios factores, algunos de estos totalmente susceptibles de ser modificados por el hombre, como el manejo (fertilización, sombra, densidad), tiempo de cosecha (grados brix), el proceso de secado, el tiempo de reposo, o el tostado, y otros que el hombre no puede cambiar y cuya interacción mutua es muy importante para lograr un café de calidad. Se trata de la genética de la variedad y el ambiente (te-

rruño) en el cual las plantas crecen. Y es por ello, que al igual que el vino, la selección de la variedad de café se debe realizar en función de las condiciones agroambientales (altitud, temperatura, luminosidad, régimen de lluvias) donde este va a crecer. A mayor altura, por ejemplo, la temperatura va a ser más baja y el crecimiento del grano es más lento, dando oportunidad a acumular más cantidad de componentes bioquímicos que son los responsables de dar un sabor más complejo al café, alcanzando sabores con notas florales y afrutados que no es posible lograr en zonas bajas.

Si combinamos, pues, una variedad con potencial de calidad, buena elevación (media-alta), un excelente manejo de la fertilización, buena recolección y a esto le adicionamos unos procesos de beneficiado tales como natural, honey, lavado, maceración carbónica o fermentaciones aeróbicas o anaeróbicas que brindan un asentamiento de los sabores, estos cafés pueden incrementar entre

6 y 8 puntos en la evaluación sensorial según el puntaje del Specialty Coffee Association (SCA).

Ahora bien, existen también variedades típicas de un país o región como la Blue Mountain de Jamaica y el Geisha de Panamá (T.02722) que han encontrado el nicho agroecológico ideal en esos respectivos países para expresar todo su potencial de calidad y que, de momento, no ha sido igualado en ningún otro país, a pesar de utilizar la misma planta.

Dicho de otra forma, quizás no es que los cafés se desarrollen de diferente manera en territorios distintos, sino que hay variedades que se adaptan muy bien a agroambientes particulares, difíciles de encontrar en otro país o región. Este es el caso del ya referido Blue Mountain en Jamaica, el Pacamara en El Salvador o el Geisha en Boquete (Panamá).

William Solano

Especialista en Recursos Genéticos

Curador de la Colección Internacional de Café del CATIE



· 2019 ·
EUNASA
35
ANIVERSARIO

NUEVO CATÁLOGO BARISTA

10 AÑOS OFRECIENDOTE LOS MEJORES PRODUCTOS PARA EL BARISTA

UN CATÁLOGO IMPRESCINDIBLE
DÓNDE PODRÁS ENCONTRAR
TODO LO RELACIONADO CON
EL MUNDO BARISTA

CONSULTA LAS ÚLTIMAS
NOVEDADES DEL MERCADO
Y HAZTE CON ELLAS.

¡NO ESPERES MÁS Y
DESCÁRGATELO!

8^a
EDICIÓN

VEN A VISITARNOS EN

HOSTELCO
THE HOTEL & RESTAURANT TRADE SHOW

DEL 20 AL 23 DE ABRIL 2020

PABELLÓN: 4 - STAND: F100

www.eunasa.com



▸ SABÍAS QUE

CAFÉ, CAFEÍNA Y FELICIDAD,

EL SECRETO DE LA VIDA HYGGE

¿Sabías que cuando tomamos un café nuestra capacidad para reconocer palabras con connotaciones positivas aumenta? Y no lo decimos nosotros... lo dicen los resultados del estudio realizado por los investigadores de la Universidad de Ruhr (Alemania), Lars Kuchinke y Vanessa Luz. ¡Tomar café, según su trabajo, nos hace más felices!

La investigación alemana concluye que tomar un par de tazas de café (200 mg de cafeína), 30 minutos antes de realizar una tarea, puede mejorar la velocidad y precisión del reconocimiento de palabras con connotación positiva, lo que influye positivamente en nuestro estado de ánimo.

Estudios anteriores ya habían demostrado una ventaja de positividad en el reconocimiento emocional de las palabras positivas, ya que estas se procesan consistentemente más rápido y con menos errores en comparación con las palabras emocionalmente neutrales o negativas. Esta evidencia ha sido ampliamente investigada en estudios de campo visual dividido, donde los estímulos se presentan en el campo visual izquierdo o derecho y son procesados inicialmente por el hemisferio cerebral contralateral. En el caso del lenguaje todos han concluido en una especificidad del hemisferio izquierdo dominante en este campo.

Al hilo de estos hallazgos, el estudio de la Universidad de Ruhr demuestra que la ingesta de cafeína mejora aún más este rendimiento de reconocimiento de estímulos positivos y sugiere que este efecto puede deberse a los fuertes efectos dopaminérgicos de la cafeína, precisamente, en las regiones del cerebro situadas en el hemisferio izquierdo, encargado de procesar el lenguaje.

A nivel conductual, el consumo de cafeína a una dosis normal conduce a respuestas más rápidas y menos errores en tareas cognitivas simples. Mejora el monitoreo de conflictos y el cambio de tareas y ahora, además, queda confirmado que media hora después de tomarnos un par de tazas de café, nuestra receptividad ante el lenguaje con carga emocional positiva, como "feliz", "fiesta", "vacaciones" o "bonito"... aumenta.

▮ CAFÉ HYGGE

Ante las conclusiones del estudio de la Universidad alemana, la cuestión parece obvia... ¿Qué parte de "culpa" tiene el café en el hecho de que los daneses, uno de los Top 10 consumidores mundiales de este producto, sean la población más feliz del planeta, según la ONU?

De hecho, la tan apreciada filosofía de vida Hygge, "Lo bueno para el alma", "Lo acogedor", "Lo que te hace gozar de la vida" es un "invento" danés y se materializa, entre muchas otras cosas, en un libro frente a la chimenea, en una charla con los amigos, en un paseo por el campo... y, por encima de todo, en una buena taza de café (solo es necesario buscar información sobre este estilo de vida, para comprobar que en la mayoría de las referencias, aparece fotografiada una taza de café).

En promedio, cada ciudadano danés bebe 15 tazas de café por semana en casa y 10 en el trabajo, lo que es un equivalente a 8,7 kg de café por persona al año.

Hasta no hace mucho, este consumo se limitaba al hogar. Sin embargo, desde inicios del 2000, la cultura del café de especialidad no ha dejado de crecer en este país, donde han empezado a proliferar establecimientos

dedicados en exclusiva a este tipo de producto. Son locales con surtidos más o menos amplios de cafés de finca, y con baristas detrás de la barra. Cuentan con máquinas espresso, pero, también, con diferentes sistemas de filtro, en frío y en caliente, para preparar el café que ofrecen solo o como ingrediente de otras bebidas. En las cafeterías de especialidad danesas, mayoritariamente la comida es orgánica y el entorno, confortable y tranquilo para disfrutar del café.

En 2017, este sector creció un 14%¹ y se espera que esta tendencia continúe en los próximos años. De hecho, Euromonitor ya ha advertido que entre 2017 y 2022 el número de establecimientos especializados en café en Dinamarca crecerá más de un 20%, situándose como el subsector con mayor crecimiento en número de negocios en toda la hostelería del país.

Según datos de la Federación Europea del Café, Dinamarca importó en 2018, 17.573 Tm. de café verde, siendo Brasil, Vietnam y Colombia los principales proveedores de este grano. Además, Dinamarca es un país que compra grandes cantidades de café tostado al exterior, el año pasado, 21.604 Tm., algo que resulta muy poco común entre el resto de países europeos con consumos maduros y donde las importaciones de café verde suelen ser siempre superiores o muy superiores a las de café tostado. Otras curiosidades sobre Dinamarca y el café directamente relacionadas con la cafeína-felicidad es que en este país no resulta fácil encontrar un café descafeinado porque casi nadie lo bebe. Los daneses son, además, los mayores consumidores de cafés orgánicos del mundo y también una de las cunas más prolíferas de campeones mundiales de baristas, una competición que dominaron durante sus primeros años de historia, con campeones absolutos en 2001, Martin Hildebrandt; 2002, Fritz Storm; 2005, Troels Poulsen y 2006, Klaus Thomsen.

Fuentes: "Caffeine Improves Left Hemisphere Processing of Positive Words", Lars Kuchinke, Vanessa Luz; ICEX; Federación Europea del Café; ICO

¹El mercado del sector HORECA en Dinamarca-ICEX 2019 cafeína

IBERITAL



Iberital Tandem. Detalles que marcan la diferencia.

De los creadores de VISION,
llega Tandem. Una máquina icónica,
versátil, intuitiva, conectada.
Con innovaciones ergonómicas
que no te dejarán indiferente.

Ven a conocer la nueva Tandem en Hostelco
del 20-23 de Abril, Pabellón 7 Stand D351.

Descubre más en iberital.com

▶ **SABÍAS QUE** EQUIDAD DE GÉNERO EN EL SECTOR DEL CAFÉ **¿CÓMO ALCANZARLA?**



A pesar de los avances legislativos y sociales, las mujeres están aún infrarepresentadas en los órganos de decisión, especialmente en los Comités de Dirección y en los Consejos de Administración de las organizaciones.

Quique Hernández, Coach ejecutivo y consultor en diversidad e inclusión y Mireia Ferré, Directora de SdeSostenible, consultoría en Responsabilidad Social, se han unido en un proyecto para ayudar a las organizaciones a alcanzar la necesaria diversidad de talento en general, y la de género en particular, y para que ese talento se convierta en valor añadido y ventaja competitiva para el negocio.

Ellos nos explican cuál es la situación actual en el camino hacia la sostenibilidad y la responsabilidad social a favor del bienestar presente y futuro de todas las personas, y como podemos trabajar en el sector del café para que la igualdad de oportunidades sea efectiva por igual a lo largo de la cadena de este producto.

¿POR DÓNDE EMPIEZA LA IGUALDAD DE GÉNERO EN EL MUNDO EMPRESARIAL? **¿IGUALDAD DE GÉNERO ES IGUAL A EMPODERAMIENTO DE LA MUJER?**

Nos gusta más hablar de equidad de la mujer que de igualdad. Mujeres y hombres somos diferentes pero deberíamos gozar de las mismas oportunidades en todos los ámbitos y también, por supuesto, en el empresarial.

La equidad de género debe empezar en los propios procesos de selección de personal a menudo impactados por sesgos inconscientes. El sesgo de maternidad o asunción de que mujeres con hijos pequeños o en edad de tener hijos mostrarán menor compromiso con la empresa, sería un ejemplo pero desgraciadamente podríamos hablar de muchos más como el sesgo de afinidad o el de agradabilidad o el de rendimiento o el de atribución. Los sesgos inconscientes representan una de las mayores barreras a la equidad, pero pueden abordarse a partir de pro-

gramas de entrenamiento relativamente sencillos.

Por último, la equidad o igualdad de género y el empoderamiento de la mujer son conceptos de contenido distinto. La equidad hace referencia a que existan las condiciones para que la igualdad de oportunidades sea efectiva. El término empoderamiento sin embargo, se refiere a la oportunidad, no siempre fácil de ejercer, que tienen las mujeres de tomar las riendas de sus destinos personales y profesionales y de participar de manera equitativa en cualquier órgano de decisión.

PARA EL EMPODERAMIENTO DE LA MUJER EN LA EMPRESA QUE RESULTA MÁS IMPORTANTE, ¿LA FORMACIÓN DE LAS PROPIAS MUJERES O EL CAMBIO DE CHIP DE SU ENTORNO, LABORAL Y SOCIAL?

Hay mucho más a cambiar en el entorno. En los países desarrollados, las mujeres están tan formadas como los hombres, pero hay mucho a cambiar en los entornos laboral y social para que la igualdad de oportunidades sea efectiva. Dicho esto, el empoderamiento en el sentido de que la propia mujer levante la mano para hacerse visible y dé pasos para acceder a sus derechos es también muy importante.

En países en vías de desarrollo hay como mínimo, en muchos de los casos, un paso más a dar y que tiene que ver con el acceso igualitario a la formación.

ESTE EMPODERAMIENTO, ¿DEBE SER DE ABAJO ARRIBA O DE ARRIBA ABAJO?

Si hay que escoger, siempre es más efectivo de arriba abajo. Tener en la

alta dirección mujeres líderes que resulten inspiracionales es un catalizador fantástico a todos los niveles de la organización... “¿Si ella ha podido, por qué no yo?”. Además, empezar por arriba es la manera más rápida de dar visibilidad a la equidad como valor empresarial y envía un mensaje “normalizador” muy potente a toda la organización.

¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES BARRERAS QUE DEBEN SUPERAR LAS MUJERES PARA ACCEDER A PUESTOS DE RESPONSABILIDAD EN LA INDUSTRIA DE PRODUCTOS COMO EL CAFÉ?

Destacaríamos tres tipos de barreras fundamentales: En primer lugar, identificamos barreras que tienen que ver con factores culturales, sociales, educacionales... hablamos principalmente de que el punto de partida de la conversación sobre el cuidado de los otros, mayoritariamente niños pero también mayores, no está equilibrado. En la mayoría de entornos culturales, recae claramente más responsabilidad sobre las mujeres que sobre los hombres.

En segundo lugar, encontramos barreras asociadas a la propia cultura de la mayoría de organizaciones. La mayoría de las empresas, no tienen interiorizado que la diversidad de talento y en concreto, la de género, es un valor añadido para el negocio como demuestran muchísimos estudios realizados por consultoras libres de toda sospecha. Como consecuencia, no se persigue activamente esa diversidad y se pierden oportunidades mayoritariamente debido a modelos de liderazgo inadecuados y a sesgos inconscientes.

En tercer y último lugar también hay barreras que existen en la propia mente de muchas mujeres en mayor medida que en la mente de la mayoría de hombres. Nos referimos a temas como el síndrome de la impostora o la falta de autoconfianza.

¿CÓMO PUEDEN COLABORAR LAS MUJERES CAFICULTORAS Y LAS QUE TRABAJAN EN LOS PAÍSES CONSUMIDORES EN LA INDUSTRIA DEL CAFÉ PARA CONSEGUIR LA EQUIDAD DE GÉNERO A TODOS LOS NIVELES DE LA CADENA?

Esta equidad debe empezar por ejercer nuestros derechos como mujeres tanto en el trabajo como en nuestro día a día y no ser cómplices de casos de desigualdad o de vulneración de derechos.

Por otro lado, la sensibilización como consumidoras es fundamental. Es importante entender los distintos procesos que se llevan a cabo en un producto antes de llegar a nuestras mesas, y las condiciones de todas las personas que han trabajado en ellos. Como consumidoras podemos optar por empresas que demuestren compromiso con la equidad y empresas o cooperativas gestionadas por mujeres.

Y más concretamente, en el sector del café, podemos avanzar en esta equidad:

- Participando en asociaciones o iniciativas de mujeres que intervienen en los distintos procesos de producción del café, desde el campo hasta cuppers o tasters. Compartir información y experiencia de primera mano es una manera de conocer mejor la demanda del mercado, poder ofrecer un mejor producto, y disponer de datos

que demuestran la relación entre una mayor presencia de mujeres y un mejor desempeño económico.

- Ofrecer y recibir capacitación específica para distintos puestos en el sector. En especial, aquellas capacidades en las que se ha demostrado que las mujeres disponemos de unas habilidades determinadas, como ser más meticulosas en la selección de la calidad del grano de café, ser mejores tasters, ya que tenemos más glándulas sensoriales, e incluso en algunos casos, ser mejores negociadoras.

- Convertirnos en mentoras de otras mujeres del sector, y acompañarlas en sus carreras profesionales, incluso apoyando financieramente proyectos liderados por ellas, como inversoras o a través de microcréditos.

- Las redes sociales son hoy en día un amplificador de las injusticias sociales, con gran repercusión. La presión social debe ser un semáforo en rojo para los gobiernos no democráticos.

¿QUÉ DIFERENCIA EL TRABAJO A FAVOR DE LA EQUIDAD EN LOS PAÍSES DESARROLLADOS Y EN LOS PAÍSES EN VÍAS DE ELLO, COMO ES EL CASO DE MUCHOS ORÍGENES PRODUCTORES DE CAFÉ?

La tendencia en los países desarrollados, es a legislar para garantizar la igualdad de oportunidades. Obviamente la legislación por sí misma, ha demostrado no ser garantía para alcanzar esa igualdad, pero sí es un requisito indispensable para empezar a avanzar.

En algunos países en desarrollo, donde se restringen o no se garantizan los derechos de la mujer, el trabajo es más complicado.

Sin embargo, hay maneras alternativas de avanzar. Por ejemplo, ya se están utilizando sistemas de blockchain para la trazabilidad de los productos, que ofrecen identidad digital financiera a todas las personas que trabajan con él.

¿QUÉ INICIATIVAS A NIVEL GLOBAL DEL SECTOR DEL CAFÉ PUEDEN AYUDAR EN EL CAMINO HACIA LA SOSTENIBILIDAD Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL?

Se están extendiendo las certificaciones en sistemas de gestión éticos, que conllevan la obligación de promover y velar por los derechos humanos en la cadena de valor. Muchas de estas certificaciones implican la obligación de auditar a los propios proveedores de primera línea. Es así que, siendo los clientes de estos proveedores los primeros interesados en que superen las auditorías, que se están generando espacios de colaboración para implantar planes de mejora conjunta.

También existen plataformas de evaluación de proveedores en cuestiones sociales y ambientales que evalúan entre otros aspectos, la igualdad de género.

Desde 2003 existe, además, la International Women’s Coffee Alliance, y, en la línea de la campaña contra el acoso sexual #metoo, ha nacido, también, la iniciativa #coffeetoo, para informar a las profesionales del sector sobre sus derechos y acciones a llevar a cabo en caso de vulneraciones, así como para reducir el acoso sexual y la discriminación en el sector.

▸ SABÍAS QUE

CERTIFICACIÓN 4C

UNA APUESTA POR LA SOSTENIBILIDAD GLOBAL DEL CAFÉ

Desde el año 2010, el sector del café cuenta con un Código Común de Conducta para la Comunidad Cafetera que contempla un sistema de certificación del café y las reglas de participación en el mercado, tanto para industriales como comerciantes de este producto. Los elementos del código se centran en el ámbito de la sostenibilidad y transparencia y fomentan el desarrollo económico, social y medioambiental de toda la cadena de valor del café.

Este Código ha sido desarrollado por la Asociación 4C que nació, precisamente, de la necesidad de promover unas normas comunes para toda la comunidad cafetera que garantizaran la sostenibilidad en el sector.

A principios de 2016, la Asociación 4C como miembro global de múltiples partes interesadas del mundo del café, se desdobló en 4C Services Gmb, empresa responsable de la operativa del Sistema de Certificación 4C, y la Plataforma Global del Café (GCP), encargada de alinear el amplio espectro de actores del café través de una agenda común que les permita actuar colectivamente frente a los mayores desafíos del futuro de este producto. Actualmente, 4C tiene presencia activa en 28 países y es uno de los mayores sistemas de certificación en el sector cafetero actual.

▮ CÓDIGO DE CONDUCTA 4C

La naturaleza inclusiva del Código de Conducta de 4C tiene como objetivo llegar a los productores que actualmente no participan en el mercado del café sostenible, siendo la base de este Código, un enfoque único de mejora continua que asegura un nivel de sostenibilidad comparable a otros sistemas de certificación.

El Código comprende veintisiete principios básicos, todos basados en buenas prácticas agrícolas y de gestión,

así como en convenios reconocidos internacionalmente - en particular los de la Organización Internacional del Trabajo, OIT -. Es así que los criterios 4C, buscan, por ejemplo, garantizar condiciones laborales justas y de vivienda digna a los trabajadores del café; el responsable/sustentable uso de agua; la protección del suelo y la trazabilidad, y todo, a lo largo de la cadena comercial de este producto. Asimismo, a través de este conjunto de reglas, se fomenta el uso adecuado de agroquímicos como fertilizantes y la no utilización de agroquímicos y pesticidas prohibidos; se promueve el manejo integrado de plagas y las prácticas de conservación de suelos, entre otros aspectos.

El Código incluye, además, 10 prácticas inadmisibles en la promoción de un producto sostenible, como puede ser el trabajo infantil, la falta de provisión de vivienda adecuada para los trabajadores o la deforestación, entre otros y que cualquier productor o empresa debe eliminar de su operativa antes de solicitar la certificación 4C para su producto.

Con este sistema, 4C favorece que los agricultores sean más conscientes de que tienen un negocio que necesita una buena administración y planes de mejora para cumplir con los requisitos del mercado.

Para lograr un impacto real en el terreno, 4C les requiere un proceso de mejora continua, que requiere un programa de capacitación sobre buenas prácticas agrícolas y de gestión por parte del jefe del grupo, caficultores y trabajadores agrícolas.

▮ UNIDADES 4C

El café certificado 4C es, pues, café cuya producción sigue estos principios. En todos los casos, el cumplimiento de las reglas se garantiza a

**4C OPERA EN 28 PAÍSES
Y ES UNO DE LOS
MAYORES SISTEMAS DE
CERTIFICACIÓN EN EL
SECTOR CAFETERO**

través de auditorías de terceros. Y es que para nosotros, la 4C Services, la sostenibilidad no está solamente en manos de los caficultores, sino que todos los participantes en la cadena comercial de este producto necesitan unir sus esfuerzos a fin de lograrla. Por lo tanto, la Certificación 4C se gestiona por unidades formadas por el productor, transportista, recolector/almacén, beneficio y exportador. Para formalizar una unidad, como mínimo esta debe contar con un productor, disponer de algún beneficio para procesar café y producir, al menos, un contenedor de café verde, es decir, 20.000 kg de este producto.

▮ TRANSPARENCIA

4C Services revisa el sistema de certificación 4C periódicamente como parte del mecanismo de supervisión del propio sistema. En el marco de esta tarea, se comprueba el resultado de la aplicación de las prácticas incluidas en la certificación, así como el cumplimiento de las reglas y regulaciones del sistema de Certificación 4C por parte, tanto de los Organismos de Certificación 4C (auditorías de testigos y oficinas) como de las Unidades 4C (auditorías no anunciadas). El objetivo principal es garantizar la transparencia, la calidad y credibilidad general del Sistema.

▮ EVALUACIÓN DE LA CALIDAD

En 2018, en términos de volumen, el 20% de la producción mundial de café tenía certificación 4C. El 70% de este grano 4C era café Arábica.

Uno de los principios económicos (1.6) del Código 4C es garantizar una evaluación sistemática de la calidad del café. Esto se relaciona directamente con su humedad, los defectos físicos y unas condiciones de almacenamiento adecuadas a lo largo de la cadena de suministro de cualquier productor o grupo de productores certificados (finca -> fábrica -> alma-

cenas). Ahora bien, esta evaluación no es un control. De hecho, 4C Services no controla la calidad del café como se entiende convencionalmente en el sector, aunque el Código 4C si tiene como objetivo aumentar la conciencia de los indicadores de calidad y las capacidades de comercialización de los productores de café, pues estamos convencidos que esto tiene un mayor efecto en la rentabilidad de los productores de café a largo plazo.

A nivel de cotización del café, esta certificación tampoco tiene ninguna influencia en los mecanismos de fijación de precio en el mercado. La negociación es gratuita entre las Unidades 4C y los comerciantes. Y, aunque, 4C no interfiere ni establece ninguna prima fija, la experiencia demuestra que la certificación abre a este café, nuevas posibilidades de mercado.

| NUEVOS PROYECTOS 4C

Estamos desarrollando proyectos pilotos relacionados con la implemen-

tación del sistema 4C, en función de las necesidades específicas definidas por el usuario. Estas pruebas abarcan múltiples aspectos, desde el programa de salud al cambio de uso del suelo, pasando por la biodiversidad, el cálculo de las emisiones de gases de efecto invernadero de la actividad cafetalera, los derechos humanos o el respeto a las condiciones de trabajo en materia de salud y seguridad en Unidades 4C de Filipinas y Brasil. Actualmente, además, estamos elaborando un programa para apoyar la contribución de nuestros socios a la mitigación del cambio climático y el uso sostenible de la biodiversidad. Otro proyecto en curso es el de la integración y expansión de una herramienta utilizada durante la evaluación de riesgos por parte de auditores. La herramienta, basada en la teledetección y la tecnología SIG, proporciona información integral georreferenciada relacionada con la sostenibilidad en áreas concretas. Permite evaluar la huella de carbono y mediante mapas de calor se puede

verificar, por ejemplo, el cambio de usos de la tierra. Gracias a la cantidad de indicadores relacionados con el café, permite realizar análisis de sostenibilidad transparentes y comparables para áreas de interés definidas, lo que hace posible identificar de forma muy fácil a los agricultores con un alto riesgo de sostenibilidad.

| FUTURO CERTIFICADO

El creciente interés por los productos sostenibles entre los consumidores nos permite ser optimistas respecto al crecimiento de la demanda de café sostenible certificado. Si el consumidor está dispuesto a pagar una prima por este café, esto favorecerá una mayor inversión por parte de los tostadores en estos granos, lo que se convierte en un incentivo en el resto de la cadena para obtener la certificación e implantar prácticas agrícolas sostenibles que, al fin y al cabo, nos benefician a todos.

Benedikt Zimmer, 4C Services GmbH

**KALEA
PLUS**

EMOCIONES CON UN SABOR INOLVIDABLE

A partir de hoy todos los días serán especiales con KALEA PLUS gracias a su diseño refinado y la amplia gama de bebidas calientes elaboradas a partir del **café en grano** y de la **leche siempre fresca** respetando la mejor tradición italiana.

KALEA PLUS encontrará rápidamente la respuesta correcta a tus necesidades. Gracias a la experiencia de Necta, podrás siempre vivir y ofrecer emociones con un sabor inolvidable.



necta.evocagroup.com





➤ SABÍAS QUE

Desde el primer día que se constituyó Fórum Café, en 1997, la divulgación de la cultura del café a través de la formación de profesionales y consumidores ha sido y sigue siendo el principal objetivo de nuestra organización.

De los primeros cursos a amas de casa, en gremios profesionales como el de Chefs de Cataluña o a agrupaciones gastronómicas como el Club de la Buena Mesa han pasado 22 años, y en este tiempo nuestra organización ha creado un completo programa formativo que ha llevado el café, como asignatura a muchas escuelas de hostelería del país; y que sirve para formar a profesionales del sector cafetero y la hostelería en especialidades como la cata, el tueste, la química, la microbiología del café, el latte art, el espresso, el café filtrado o el servicio de bebidas con café, partiendo, en todos los casos, de un abordaje transversal, que permite un mejor entendimiento y aprovechamiento de los estudios.

Estas formaciones, de las que Fórum Café fue entidad pionera en España, y que se complementan con el resto de actividad de la Asociación – encuentros cafeteros, campeonatos baristas, blog, revista, colaboración con universidades, ferias, salones, medios de comunicación... - cuentan con iniciativas homónimas en otros países productores y consumidores, donde el interés creciente por el café ha dado paso a múltiples propuestas relacionadas con la investigación y estudio de este producto.

Una de las muestras más ambiciosas de esta apuesta por el estudio del café y la divulgación de conocimiento sobre este producto es el UC Davis Coffee Center, el primer centro universitario multidisciplinar de investigación dedicado en exclusiva a abordar los desafíos y las necesidades de la industria del café a través de un enfoque holístico de la ciencia y la educación de este producto.

La iniciativa que forma parte de la oferta de la Universidad de California se puso en marcha hace seis años, con el curso "Diseño del Café" del

LA FORMACIÓN, UN VALOR EN ALZA EN EL SECTOR DEL CAFÉ

profesor William Ristenpart, dirigido a los estudiantes de primer año de Ingeniería Química. Su éxito y el interés de los estudiantes dio pie, poco tiempo después al UC Davis Coffee Center.

Desde 2013, más de 1.500 estudiantes al año de la universidad californiana han pasado por este centro para realizar alguno de sus itinerarios formativos. En su mayoría, las clases son experimentales y abordan temas tanto del proceso y tueste del grano, como de la propia preparación de la taza. Para hacerlo y siguiendo la filosofía del centro de abordar el café como un todo, el programa combina estudios de ingeniería del café, con los de biología y, también, cultura e historia de este producto.

Es así, por ejemplo, que tomando como base la ingeniería, el programa aplica principios clave de este campo como el equilibrio de materiales, la cinética química, la mecánica de fluidos o la conservación de la energía para conocer las diversas reacciones y comportamientos del grano a lo largo de su vida después de haber sido recogido. Los estudios, además, utilizan la biología para abordar el complejo conjunto de interacciones ecológicas, biológicas y sociales que convierten a un café en una verdadera taza de calidad; mientras que el posicionamiento de este producto en el mundo, el desarrollo de su producción, comercio y su impacto social tanto en los países de origen como consumidores, son materia de aprendizaje y debate en todo lo que tiene que ver con la historia del café. Además de estos estudios, el UC Davis Coffee Center ofrece a profesores y estudiantes la posibilidad de desarrollar investigaciones entorno al café, otro de los grandes puntales del centro y que mayores reconocimientos le están reportando – fueron los primeros en publicar, por ejemplo, la



primera secuencia del genoma del café arábica; o también los pioneros en estudiar la influencia de la forma de los filtros de café en la química y sabor de la taza -. Algunos de los trabajos actuales en marcha, están relacionados con la microbiología del café; la sociología de este producto; leyes y regulaciones internacionales; ciencia botánica o ingeniería química, entre otros temas.

Además, uno de los proyectos a corto plazo del centro es asociarse con la Escuela de Administración de Graduados de UC Davis para crear un "Programa Ejecutivo de Café", inspirado en su exitoso "Programa Ejecutivo de Vinos", diseñado para enseñar a los ejecutivos de las empresas cafeteras de toda la cadena de este producto, los fundamentos científicos y empresariales del café para conseguir el mayor éxito en sus negocios. Planteamientos como el del UC Davis Coffee Center o el de Fórum Café, en los que el café es abordado en todos sus aspectos y en los que se tienen en cuenta materias convergentes para estudiar este producto, dejan claro el nuevo paradigma de la educación actual del café, y su importancia para cumplir con las expectativas de un nuevo consumidor y profesional del café. Física, Química, Biología, Ingeniería, Ecología, Marketing, Servicio, Gestión... no son materias ajenas al estudio de este producto. Hoy, también, son café.

Fuente: UC Davis Coffee Center



UN CAFÉ GOURMET QUE CUESTA CREER QUE ES DESCAFEINADO

100% natural

Sometido a un proceso de descafeinización natural, a base de **agua** y sin el uso de químicos, respetando así, las cualidades organolépticas del café

SEGUIMOS CRECIENDO JUNTOS



▸ SABÍAS QUE

FAUNA AL SERVICIO DEL CAFÉ

CRECEN LAS PROPUESTAS COMERCIALES DE CAFÉS PROCESADOS POR ANIMALES



Civetas, elefantes, coatis y, ahora, murciélagos. Estos últimos animales, los únicos mamíferos dotados con alas, se suman a la lista de animales “productores” de café. La noticia llega desde Madagascar, donde los granos de café Bourbon masticados y escupidos por murciélagos se han convertido en objeto de deseo de los consumidores de café más exigentes.

EL NUEVO CAFÉ DE MURCIÉLAGO

Los murciélagos se comen las cerezas maduras del café y regurgitan los granos que al reaccionar con los fluidos digestivos adquieren “un sabor de una suavidad única”, según explican los que han probado esta bebida. Los murciélagos son sibaritas en su elección y han encontrado en los cafetos de Bourbon Pointu que se cultivan en los ricos suelos volcánicos de la provincia central de Madagascar, Itasy, su mejor manjar.

La producción surgió por iniciativa de Jacques Ramarlah, agricultor y emprendedor. Hace dos años, reintrodujo las semillas del Bourbon Pointu en esta zona del país desde la cercana isla Reunión. Posteriormente, introdujo a los murciélagos, tras observar que mordisqueaban las mejores semillas.

Actualmente, cerca de 90 productores de café envían sus granos para su procesamiento en los estómagos de los murciélagos de Ramarlah. En conjunto, el pasado año generaron dos toneladas de este café y ya tie-

nen planes para llegar a las 20 toneladas en el 2021, e iniciar la exportación a mercados exigentes como el japonés. ¿Su precio?... Casi 200 euros el kilo.

Tales son las expectativas que ha generado la producción de este café, que la caficultura ha transformado la vida de quienes viven en la zona de Itasy y que se han iniciado en producción comercial del grano para los murciélagos, convirtiendo esta actividad en parte importante sustento económico de numerosas familias.

A esperas de incrementar la producción, por el momento el café de murciélagos de Madagascar ya se puede probar en algunos restaurantes y hoteles de lujo de la isla.

Ahora bien, el café mejorado con ayuda de murciélagos no es un caso único de Madagascar y en Costa Rica, por ejemplo, también tienen a su propio héroe cafetero alado.

Se trata del *Artibeus Jamaicensis* o murciélagos frutero, una de las 110 especies de murciélagos que viven en el país y cuya actividad se ha convertido en una contribución fundamental para la sostenibilidad de la exuberante naturaleza costarricense. Los *Artibeus Jamaicensis* se alimentan de las cerezas de café pero, a diferencia de la mayoría de los cafés de animales salvajes, como los famosos “Kopi Luwak”, no la ingieren enteras. Este murciélagos rompe la piel de la cereza madura con sus dientes, se come la pulpa y lame el mucílago rico en azúcar, iniciando así un método de procesamiento de café único y natural. Los granos, untados con la saliva del animal, se secan al sol en

la misma planta y luego se recogen. El café resultante tiene un perfil gustativo de moderada acidez y notorias sensaciones florales.

Como su pariente de Madagascar, el murciélagos frutero es refinado en gustos y entre sus preferencias están las cerezas de café Geisha que “procesadas” por este animal, alcanzan en el mercado precios superiores a los 190 € por kilo.

OTROS ANIMALES PROCESADORES DE CAFÉ

Los detalles de estos cafés y más, procesados por otros animales, están consignados ya en un libro de reciente aparición titulado “Coffee and Wine. Two Worlds Compared” (2019) de Morten Scholer, consultor de Naciones Unidas en temas cafeteros.

En su obra, Scholer habla del archifamoso “Kopi Luwak”, de los murciélagos de Costa Rica, el “Black Ivory Coffee” de Tailandia, cuyos granos pasan por el sistema digestivo de elefantes y también de otros cafés peculiares como el producido por el pájaro Jacú, en la provincia de Espírito Santo en Brasil o el que se obtiene de los monos rhesus del sur de la India.

Café de Jacú

En el caso del Jacú, este pájaro ingiere las cerezas maduras y luego elimina la semilla en sus heces. Es un proceso digestivo rápido y de poco impacto en el grano que, tras tostarse, ofrece

un sabor dulce, con cuerpo y ligera acidez. Se estima que cada uno de estos pájaros con aspecto similar al de un pavo real, procesa unos mil kilogramos de cerezas anuales.

El "Jacú Bird Coffee", está considerado uno de los mejores cafés de Brasil. Una bolsa de 125 gramos de este café, en la sección de cafés de la tienda Harrods de Londres cuesta, según Morten Scholer, 203 €.

Café de mono

Otro caso peculiar es el de los primates más antiguos de Asia, los monos Rhesus de Chikmagalur, moradores de la región de Karnataka, al sur de la India. Estos monos mastican las cerezas maduras durante un par de minutos y luego escupen los granos, que todavía conservan el pergamino. Las enzimas de la saliva agregan complejidad a un café por el que se llega a pagar hasta 275 € por kilo.

Café de coatí

En Perú, en la región de Chanchamayo, cerca de la selva amazónica, vive el coatí, otro de los animales que producen algunos de los cafés más caros del mundo. Al coatí también se le conoce como mishano y se pasa el día comiendo cerezas de café que después de cuatro o seis horas de digestión, defeca. Los caficultores los lavan, secan y les quitan la segunda capa de la cascarilla, dejándolos, así, a punto para tostar. El resultado es un café suave, dulce y con muy baja acidez.

La clave está, una vez más, en el paso del café por el tracto intestinal del animal. Cada coatí procesa 25 gramos de granos al día, alcanzando en el mercado el café de este animal, un precio medio de 1.000 euros el kilo.

Café de elefante

Igual de apreciado es el café producido por los elefantes tailandeses, en la zona de Chiang Saen, entre Birmania y Laos. En este caso, la casualidad no es la responsable de la exclusiva producción de estos cafés, sino el resultado de nueve años de investigación del canadiense, Blake Dinkin, padre del "Black Ivory Coffee". Inicialmente, él mismo explica, empezó dando a

los elefantes para comer solo cerezas de café, pero el resultado era un café imbebible de sabor exageradamente fuerte. Fue por esta razón que decidió variar el menú y combinar las cerezas con el resto de productos básicos de la dieta de los elefantes, consiguiendo, ahora si, el resultado que buscaba. El secreto, asegura, es que el café se vaya marinando lentamente en el estómago de los paquidermos junto al arroz, los plátanos y las hierbas y plantas que también consumen. Luego, son las mujeres de las guías de los elefantes de Chiang Saen, las que recogen cuidadosamente los granos de sus excrementos y los ponen a secar al sol.

El proceso es muy lento, complejo y, sobretodo, laborioso. La producción no es muy grande (para producir un kilo de café necesita que los elefantes ingieran 33 kilos de cerezas) y eso lo hace más exclusivo si cabe, tanto, que una taza de este café puede llegar a costar más de 65 €, en una cafetería de un hotel de lujo de la zona.

Café de mustela

Acabamos la ruta de estos peculiares cafés en Vietnam, donde desde hace ya algún tiempo, es posible encontrar granos regurgitados por mustelas salvajes que habitan en algunos pueblos de las zonas cafetaleras del país, y que ofrecen a la taza de café un sabor diferente, más fuerte y más achocolatado, por ejemplo, que el suave "Kopi Luwak".

La historia de este café se remonta a más de dos siglos atrás. Tras la invasión francesa de 1800, el café se introdujo en Vietnam, reservando su consumo solo a los colonos franceses y a los nobles de la dinastía Nguyen, por considerarlo un producto de lujo. Los caficultores, pues, no tenían la oportunidad de disfrutar de su trabajo, prohibiéndoles consumir café bajo fuertes amenazas. Es así que la única manera que tenían para beberlo era recoger las deposiciones de las comadreas que rondaban los cafetales y que después de robar y comer las cerezas más rojas, las defecaban. Los caficultores pronto se dieron cuenta de que esos granos recuperados eran mucho más aromáticos que los obtenidos por los métodos de procesamiento con-

vencional. Su sabor era más suave y menos amargo. También descubrieron que las capas delgadas desarrolladas por la enzima de las mustelas hacían que el café permaneciera a salvo de fermentaciones indeseadas tras ser lavado. Todo ello lo hizo muy popular y apreciado. Sin embargo, su producción no resultaba estable debido a la fluctuación de la población de mustelas, por lo que en numerosas ocasiones estuvo a punto de desaparecer.



A principios de los 2000, un médico emprendedor conoció este café y decidió solucionar el problema. Para ello, desarrolló una mezcla de componentes que se asemeja a los jugos gástricos de las comadreas vietnamitas y que ahora se utilizan en grandes contenedores en su empresa Trung Nguyen para procesar granos de café. El resultado, una vez tostado, es un café suave, dulce y extremadamente aromático con notas a vainilla con el que Dang Le Nguyen Vu, el médico-empresario, provee a todos los locales de su exitosa cadena de cafeterías en Vietnam, Trung Nguyen, en las que el "Weasel-Poop Coffee" es el café estrella.

De mustela, de murciélago, de elefante o de mono, lo cierto es que el café procesado por animales está creciendo en popularidad en los mercados más sofisticados, en los que una taza de cualquiera de estos cafés es considerada un lujo de alto nivel. ¿Qué animal será el próximo en ponerse al servicio del café?



UNIVERSO BARISTA

III ENCUENTROS CAFETEROS FÓRUM CAFÉ

FINALES NACIONALES CAMPEONATOS BARISTAS

Cuenta atrás y todo a punto ya para una nueva edición de los Encuentros Cafeteros Fórum Café que en esta, su próxima edición, acogerán las finales nacionales de los Campeonatos Baristas Fórum Café, además de un completo programa de actividades, 100 % cafeteras, dirigidas a profesionales del café y la hostelería.

La cita será del 20 al 23 de Abril próximo en Hostelco, en el recinto ferial de Gran Vía de Hospitalet de Llobregat (Barcelona), donde Fórum Café dispondrá de un cómodo espacio de casi 500 m2 donde no parará la actividad en los cuatro días de salón.

Fórum Café ha preparado esta convocatoria con el apoyo de diversas empresas asociadas que han optado por el patrocinio de este gran evento, cediendo los mejores equipos, menaje, complementos y productos para la celebración de las competiciones y, también, la organización del resto de actividades del programa. Del mismo modo, diversas empresas tostadoras de café han dado su apoyo a los baris-



tas de las diferentes disciplinas, fomentando con ello la colaboración entre ambos colectivos, así como la formación y el acceso directo al consumidor, a través de estos profesionales que gracias a los conocimientos adquiridos y su trabajo son capaces de comunicar de forma convincente, los valores del consumo de un café de calidad.

Una muestra de ello la tendremos sobre el escenario, pero también en el Office del Espacio Fórum Café, donde los visitantes tendrán a su disposición todos los cafés de estas empresas tostadoras para su degustación. Sólo deberán elegir cuál quieren probar y baristas profesionales se lo prepararán y servirán.

Premios al MEJOR BLEND COMERCIAL Y MEJOR BLEND DE ESPECIALIDAD

Miércoles 22 Abril

III Premio al Mejor Blend Comercial, 11:00h a 12:30h

Jueves 23 de Abril

II Premio al Mejor Blend de Especialidad, 13:00h a 14:30h

Como es habitual y coincidiendo con las Finales Nacionales de las diferentes disciplinas de los Campeonatos Fórum Café, en Hostelco tendremos una nueva edición estos premios que, abiertos a todos los tostadores del país, tienen como objetivo principal reconocer el trabajo de los maestros tostadores.

Concursos patrocinados por



IV Campeonato Nacional de AEROPRESS

Lunes 20 Abril, 16:30h a 17:30h

Los clasificados para la final del IV Campeonato Nacional de Aeropress volverán a hacer las delicias de los aficionados a este complejo y versátil método de preparación de café en el que la maestría de los baristas para jugar con los gramajes, tiempos y temperaturas es clave para conseguir una taza única que sobresalga sobre las demás.

Finalistas Campeonato Aeropress

Andreaa Duti
Mónica Bauza Bermejo
Borja González

Silvia Paola Pedroza Ortega
Rafael Ferreira Fernández

XIV Campeonato Nacional de BARISTAS

Nueva cita con los mejores baristas de España que se disputarán en tres emocionantes jornadas el título del XIV Campeonato Nacional de Baristas. En la primera Semifinal participarán 7 finalistas de los 15 baristas clasificados en los Campeonatos de Zona de las Regiones Este, Norte y Sur, celebrados el pasado otoño. A ellos se sumará Luís Blanco, actual Campeón Nacional, que abrirá la competición con una

Lunes 20 de Abril

I Semifinal XIV Campeonato Nacional Barista, 11:30h a 15:30h

Martes 21 de Abril

II Semifinal XIV Campeonato Nacional Barista, 10:30h a 14:00h

Miércoles 22 Abril

Final XIV Campeonato Nacional Barista, 14:00h a 17:30h

exhibición. El resto de aspirantes al título harán lo propio en una segunda ronda, de modo que los seis baristas con mejor puntuación de estas semifinales pasarán a la final absoluta, en la que el vencedor/a recibirá el título de Mejor Barista de España, además

de un viaje a Brasil, por gentileza de Icona Café, una máquina Espresso Leva obsequio de Crem International, un molino E10 Conic regalo de Compak Coffee Grinder y otros obsequios del resto de patrocinadores de la competición.

Patrocinadores



Finalistas Campeonato Barista

Andrea Juan Carbonell - Cafés Barsel
 Manuel Barragán Cardoso - Cafés Barsel
 Carles Agulló Llaudet - Cafés Cornella
 Daniel García Ortas - Caffè Mocay
 Marc Solé Millors - Cafés Cornella
 María Fernanda Orozco Estrada - Cafés Dromedario
 Oscar Solorzano Artacho - Cafés Baqué
 Oscar Gallardo Dorado - Cafés Foronda
 Leire Sanz Manero - Cafés El Abra
 Ismene Moreno Calvo - Cafés Foronda
 Maider Diez Rogado - Cafés Foronda
 Iván Eijo Noguero - Cafento
 José Luis González Morán - Cafento
 José Martín - Cafés Dromedario
 Karlos Calvo Suárez - Cafés Berasategi

IV Campeonato Nacional de CATA



Martes 21 Abril, 17:00h a 18:00h

Otra cita importante en el programa de los III Encuentros Cafeteros de Fórum Café será, sin duda, la final del IV Campeonato Nacional de Cata en la que tendremos la oportunidad de ver en directo el trabajo de estos auténticos especialistas que se enfrentarán en una exigente prueba de triangulación en la que deberán demostrar sus capacidades para diferenciar los cafés por las características sensoriales de cada uno.

I Campeonato de LATTE ART

Miércoles 22 Abril

1ª Ronda del I Campeonato de Latte Art, 17:30h a 18:30h

Jueves 23 de Abril

Final I Campeonato Nacional Latte Art, 10:00h a 12:30h

La más nueva de las competiciones baristas de Fórum Café, el Campeonato de Latte Art, augura un gran espectáculo en su final en Hostelco, visto el gran nivel de los baristas clasificados. Como en los campeonatos por zonas, clasificatorios para esta gran final, estos artistas del Latte deberán demostrar su dominio de la técnica reproduciendo complejas y realizando un dibujo libre, en el caso de los baristas que lleguen a la ronda final.

Finalistas Campeonato Latte Art

José Vicente Arrue Fernández	Antonio Jesús Cáceres Gómez
Mihaela Rahovan	Karen Quiroga Samaniego
Carles Escrivá Lluch	Laura Martínez Antolino

Patrocinadores



Finalistas Campeonato Cata

Jesús Hernández	Marisa Baqué Delas
Zakhar Kurta	Rufus Blad
Patricio Navarro Fenoll	Manuel Ángel Menéndez Castro



IG Coffee

Del 20 al 23 de Abril en el Espacio Fórum Café

Fórum Café dispondrá de un espacio patrocinado por la empresa La San Marco en el que los visitantes podrán immortalizar la preparación de su café take away y compartir sus fotos a través de redes sociales junto al hashtag de la Final Nacional, #finalnacionalfc

Espacio patrocinado por



IV Concurso de Fotografía Fórum Café

La temática es el café en cualquiera de sus vertientes, punto y momento de su cadena. Las fotos serán publicadas en el Instagram de Fórum Café el 1 de abril. La que consiga más likes será la portada de la revista de junio y, además, su autor recibirá una cámara de fotos digital como premio. Bases: www.forumdelcafe.com

MASTERCLASS Y ACTIVIDADES

Cafés de Brasil by Thiago Amhof

Lunes, 20 de abril de 2020

De **15:00h a 16:00h**

"BRASIL, una caficultura 100% sostenible"

De **18:15h a 19:00h**

"Panel de Cata Cafés Especiales de Brasil"

Thiago Amhof, representante de la Brazilian Specialty Coffee Association, BSCA, descubriremos lo más nuevo en caficultura sostenible en Brasil y el trabajo que están haciendo a favor de este tipo de producción. A través de un panel de cata, el experto de BSCA nos mostrará, además, el auténtico sabor del café de especialidad brasileño.

Masterclass: Sensory Perception in Coffee by Swiss Water

Martes, 21 de abril de 2020 de 14:00h a 15:00h

¿Cómo influye en la evaluación sensorial de un café la información previa que podemos tener del producto? ¿Qué peso tienen nuestras expectativas? Estas y otras interesantes

cuestiones serán abordadas en esta Masterclass ofrecida por expertos de Swiss Water en la que quedará demostrada la importancia de mantener entrenadas nuestras habilidades sensoriales para concentrarse y realizar evaluaciones justas.

Masterclass: Latte Art by Adrián Fernández

Martes, 21 de abril de 2020 de 15:15h a 16:00h

Adrián Fernández, Campeón de España Fórum Café 2014, Campeón de Brewers Spain 2017, CEO en Servicios Excluyentes del Café y Barista Formador en Mocay compartirá

consejos prácticos para conseguir un buen Latte Art. La sesión, que cuenta con la colaboración de Calidad Pascual, está dirigida tanto a baristas con conocimientos básicos como a aquellos que deseen perfeccionar su técnica.

Masterclass: Deep Dive Roasting Insights by Radar Process

Miércoles, 22 de abril de 2020 de 10:00h a 11:00h

Fórum Café tendrá por primera vez en Hostelco una instalación de tueste en el stand. Para ello contamos con la colaboración de Radar Process que cederá para la ocasión una Probatone de 5 kilos y ofrecerá una Masterclass sobre tueste de mano de Daniela Nowitzki, formadora en el Centro de Capacitación Probat en Emmerich, Alemania. Nowitzki ahondará en el proceso de creación de perfiles de tueste, la influencia de la

velocidad del tambor en los resultados o como los diferentes sistemas de transmisión de calor influyen en el desarrollo del aroma del café, entre otras muchas e interesantes cuestiones teóricas y prácticas sobre el tueste de este producto. Además, durante los cuatro días de Salón, la máquina se abrirá a todos aquellos que quieran tostar su café y comprobar el resultado in situ. Los interesados pueden enviar su solicitud a info@forumdelcafe.com

Blind Cupping - Swiss Water

Miércoles, 22 de abril de 2020 de 11:15h a 12:15h

Jueves, 23 de abril de 2020 de 13:15h a 14:15h

La cata a ciegas es una de las disciplinas más complejas en el ámbito de la cata de café. Los catadores examinan los cafés

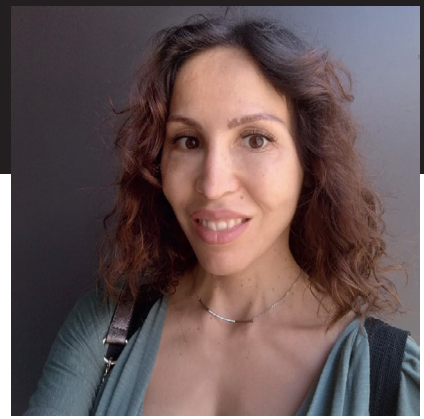
sin saber cual están probado en áreas con una iluminación especial que no permite ver ningún indicativo que ayude a su identificación. Así, la evaluación resulta más neutra y objetiva. Swiss Water nos introducirá en este tipo de catas.

ASAMBLEA GENERAL DE SOCIOS FÓRUM CAFÉ

Jueves, 23 de abril de 2020 de 10:00h a 12:30h

Aprovechando la presencia de muchos socios de Fórum Café en Barcelona con motivo del Salón Hostelco, se volverá a celebrar en el marco de este evento, la Asamblea General de la entidad. En el encuentro se dará cuenta de la actividad desarrollada por Fórum

Café en el último año y también de los nuevos y ambiciosos proyectos que ha diseñado la Junta Directiva y la dirección de la Asociación para seguir ampliando el radio de acción de nuestra actividad, priorizando, en este caso, las estrategias que permitan, por un lado, incidir en el consumidor final y por otro, integrar el máximo de actores de la cadena de valor del café en la misión divulgadora de la cultura de este producto y el consumo de café de calidad, de Fórum Café.



ENTREVISTA

CÉLINE PEREZ

DIRECTORA INTERINA DEL SALÓN HOSTELCO

“HEMOS AUMENTADO LA INVERSIÓN EN LA CAPTACIÓN DE PERFILES DE DEMANDA DE INTERÉS PARA CADA SECTOR Y EN EL DISEÑO DE ACTIVIDADES ADAPTADAS A CADA UNO”

Céline Perez es Project Director en Alimentaria Exhibitions, sociedad de Fira Barcelona, y especialista en la gestión de eventos internacionales. Desde 2017 tiene como principal responsabilidad la definición e implementación del plan estratégico de Alimentaria Barcelona, apoyando directamente a la Dirección General, y desde septiembre de 2019 asegura la Dirección del salón HOSTELCO de forma interina.

Céline Perez nos desvela las novedades de esta nueva edición de Alimentaria-Hostelco, que se celebrará del 20 al 23 de abril en Barcelona y en la que el café volverá a ser protagonista.

¿EN QUÉ SE HAN FOCALIZADO LOS ESFUERZOS ORGANIZATIVOS DE LA PRESENTE EDICIÓN DE HOSTELCO?

La organización se ha centrado en el desarrollo de una estrategia basada en una mayor verticalidad: en este contexto, el salón ha desarrollado 6 nuevas áreas específicas, aumentado su inversión en la captación de perfiles de demanda de interés para cada sector y en el diseño de actividades con contenidos adaptados a cada uno. Las diferentes áreas serán Fully Equipped, con equipos y maquinaria de hostelería; Setting, dedicado al menaje y servicio de mesa; Moments, con los productos y equipos relacionados con el café, pastelería, panadería, pizza y heladería; Atmosphere, que reunirá la oferta de Interiorismo, decoración, textil, mobiliario, bienestar; Tech, con los productos tecnológicos y orientados al entretenimiento; y Everywhere, el ámbito dedicado al trasporte, delivery y vending.

ADEMÁS DE LA OFERTA EXPOSITIVA, EL PROGRAMA DE ACTIVIDADES DE HOSTELCO DESTACA SIEMPRE POR LO ATRACTIVO DE SUS PROPUESTAS. ¿QUÉ HAN PREVISTO PARA ESTA OCASIÓN?

Como siempre, un amplio programa de actividades, pensadas para satisfacer las necesidades de los profesionales de cada sector. Un buen ejemplo

serían todos los certámenes, charlas y campeonatos relativos al mundo del café, concentrados en la Coffee Area. Asimismo, Hostelco refuerza también su vertiente divulgativa, con las charlas a cargo de empresas y distribuidores sobre sus novedades en el Speaker's Corner; la presentación de nuevos productos y modelos de negocio relativos a la alimentación y canal horeca en el espacio Food & Hospitality Startup Revolution, además de la entrega de la 6ª edición de los Hostelco Awards.

EN LA PASADA EDICIÓN SORPRENDIERON A LOS VISITANTES CON LA RECREACIÓN DE UN HOTEL DISEÑADO POR RECONOCIDOS ESTUDIOS DE INTERIORISMO. ¿ESTE AÑO VEREMOS ALGO SIMILAR?

Repetimos propuesta de Live Hotel, abierta a nuevos diseñadores, pero además, y, como novedad, consciente de la importancia cada vez mayor del interiorismo en el canal Horeca, Hostelco habilitará un nuevo espacio denominado Atmosphere, que reproducirá un Showroom con productos de iluminación, textil, decoración, mobiliario y bienestar, para recrear ambientes confortables y con personalidad. Atmosphere incluirá nuevos espacios experienciales: Hostelco Live Restaurant, con la reproducción de un restaurante en pleno funcionamiento que cada día cambiará de ambienta-

ción, y Hostelco Live Arena, un espacio dedicado al debate que acogerá ponencias a cargo de expertos de la industria del hospitality y del sector del 'contract'.

¿QUÉ PAPEL JUEGA EL CAFÉ EN EL PROYECTO DE DISEÑAR UN NUEVO POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO PARA ALIMENTARIA-HOSTELCO?

Un papel clave, porque el café es uno de los productos 'estrella' del canal Horeca, y uno de los más consumidos en el mundo. Además, mueve una industria millonaria: según los últimos datos disponibles, el consumo de café crece día a día y ha aumentado un 95% en los últimos 35 años, llegando al consumo espectacular de casi 10.000 millones de kilos al año en el mundo.

¿QUÉ LES HA LLEVADO, DE NUEVO, A CONFIAR A FÓRUM CAFÉ LA DINAMIZACIÓN DE LA COFFEE ÁREA?

Además de la confianza mutua que nos une desde hace años, el valor diferencial del 'Fórum Café' es que va mucho más allá del producto, ya que impulsa y difunde toda la cultura que lo rodea. El 'tomar un café' es una experiencia muy relacionada con las emociones y el bienestar. Y a pesar de ser muy cafeteros en España, el 40% de los consumidores no conoce -entre otras cosas- el país de origen de su café y sus características.

Fórum Café, ratificando su vocación divulgativa, en el marco del salón dará a conocer una parte sustancial de este mundo tan fascinante, que normalmente se desconoce. El café es mucho más que un negocio y una industria: es un mundo, complejo y diverso, y esta es precisamente la visión que Hostelco comparte con el Forum Café. Así que aprovecho estas líneas para agradecer al Fórum Café su presencia en Hostelco 2020, en el que participará para difundir su conocimiento y ofrecer experiencias únicas que estaremos, una vez más, encantados de compartir.



ENTREVISTA

LUIGI LUPI

“DOMINAR EL LATTE ART DEBE SER LA ÚLTIMA ETAPA EN EL APRENDIZAJE SOBRE EL CAFÉ, NO LA META”



Hay nombres del universo barista que necesitan poca presentación, y uno de ellos es el de Luigi Lupi, el barista italiano distinguido con el título de Mejor Formador Embajador del Mundo por SCA y al que debemos la técnica del Latte Art, o cuanto menos, su conocimiento general y desarrollo. Lupi se confiesa un enamorado del café y de su trabajo; aboga por la formación barista e identifica como error fatal, iniciarse en el Latte Art sin saber antes de café. Asegura que en términos únicos de preparación, el Latte Art perfecto no existe y desde esta entrevista para Fórum Café hace un llamamiento a los baristas occidentales para pasar de espectadores a protagonistas en la innovación de la técnica del Latte Art.

¿CÓMO ENTRÓ EN CONTACTO CON EL CAFÉ Y DECIDIÓ CONVERTIRLO EN SU MEDIO DE VIDA?

Todo empezó en Venezuela a finales de los 70, donde me trasladé a vivir por trabajo durante cuatro años. En ese momento mi carrera profesional transcurría en un sector completamente diferente al del café, pero mi estancia en este país me permitió conocer en persona a productores de ron y de café. Pude tocar con mis manos la materia prima en su estado natural y, cuando lo hice, me enamoré al instante del café. Tanto, que a mi regreso a Italia, con los ahorros que tenía, decidí abrir mi primera cafetería.

¿FUE ALLÍ DONDE INVENTÓ EL LATTE ART?

Yo no lo inventé. De hecho, nadie sabe quién fue el primer hombre o mujer

que lo hizo. Yo lo aprendí en Verona, concretamente del barista Piero Merlo que hacía figuritas muy sencillas - manzana, corazón y rosetta - con la leche vaporizada. Mi merito fue empezar a estudiar y desarrollar esta técnica con cierto sentido. En los años 90, con el patrocinio de Musetti Café, grabé un video didáctico sobre Latte Art y eso contribuyó, definitivamente, a dar a conocer mi trabajo con esta técnica.

LAS REDES SOCIALES PERMITEN COMPARTIR EXPERIENCIAS, ALGO CLAVE SI QUEREMOS CRECER Y MEJORAR

¿CUALQUIER PERSONA PUEDE APRENDER LATTE ART O ES UNA TÉCNICA RESERVADA SOLO A UNOS CUANTOS?

Sí, cualquier persona puede aprender, aunque está claro que hay quien tiene más facilidad para este tipo de técnicas manuales y por ello aprenden más rápido. Pero insisto, todos lo podemos aprender. Lo que hay que hacer es practicar y seguir aprendiendo. Yo mismo sigo invirtiendo tiempo y dinero en ello.

¿CUÁL ES EL PRINCIPAL ERROR QUE COMENTEN LOS BARISTAS AL LATTEAR?

Los errores al lattear pueden ser cientos y ninguno... pero, sin duda, el más grande que comenten los jóvenes Baristas es empezar cualquier curso



de Latte Art sin saber antes de café. Dominar esta técnica debe ser la última etapa en su aprendizaje sobre el café, no la meta. Es por esta razón que existen los programas de formación. Yo mismo he desarrollado un sistema propio y exclusivo que potencia este paso a paso en la adquisición y maduración de las habilidades baristas.

USTED HA PARTICIPADO EN CAMPEONATOS MUNDIALES DE BARISTAS. ¿CÓMO CREE QUE HAN CONTRIBUIDO Y CONTRIBUYEN ESTAS COMPETICIONES A LA DIVULGACIÓN DEL CAFÉ, LA FIGURA DEL BARISTA Y TÉCNICAS COMO LA DEL LATTE ART?

Creo que son un excelente escaparate y una plataforma importante de divulgación para el café y para los baristas. Actualmente, ¡la cantidad de disciplinas es todo un espectáculo! En mis tiempos solo existía el Campeonato de Baristas, al que accedí gracias al apoyo de mi patrocinador, Musetti Café. Me inscribieron en el Campeonato Nacional italiano que gané y que me dio la oportunidad de participar en la Final Mundial en Oslo, en el año 2002. En mi ejercicio cree con solo el movimiento de la jarra cuatro bonitas figuras sobre los cappuccinos. Todos los presentes se sorprendieron por como lo hacía y, desde ese momento, empezó mi periplo por muchísimos países, a los que he sido invitado por baristas que querían aprender la técnica del Latte Art.

¿CUÁL DE LAS FORMAS DE HACER LATTE ART DE LA ACTUAL GENERACIÓN DE BARISTAS LE LLAMA MÁS LA ATENCIÓN?

Actualmente esta técnica se ha vuelto muy muy extrema. La leche es muy líquida y con baja temperatura para

poder realizar dibujos como lo que se ven en Instagram o YouTube.

EN UN LATTE ART, ¿QUÉ DEBEMOS PRIORIZAR EN NUESTRA VALORACIÓN, EL ASPECTO, EL GUSTO O EL OLFATO?

En las cafeterías es indispensable priorizar estos tres aspectos y sobretodo, respetando, también, la calidad del café y la temperatura a la que le gusta al cliente degustar su bebida. Sin embargo, en los Campeonatos solo se realiza una evaluación visual, por lo que el concepto de Latte Art diríamos que difiere del anterior, priorizando en este caso, el aspecto final de la taza.

¿CUÁNDO PODEMOS DECIR QUE NOS ENCONTRAMOS ANTE UN LATTE ART PERFECTO?

Cuando lo preparamos para nuestros clientes, un Latte Art perfecto es una bebida servida con una sonrisa, con palabras gentiles y con educación. Ahora bien, si con Latte Art perfecto nos referimos únicamente a la figura creada con la leche, he de decir que no existe.

¿ES LÍCITO COBRAR MÁS POR UN LATTE ART QUE POR UNA TAZA SIN DIBUJOS REALIZADOS CON LA LECHE?

No es necesario cobrar más. El barista gasta el mismo tiempo para preparar una buena taza con Latte Art que una sin nada o mala. Eso sí, está claro que un barista que domina esta técnica, sí puede aspirar a un mejor sueldo o si el mismo es el dueño de su negocio, a aumentar el número de clientes.

USTED ES AMPLIAMENTE CONOCIDO POR SU APORTACIÓN AL MUNDO DEL LATTE ART, PERO HA REALIZADO NUMEROSOS TRABAJOS CON EL CAFÉ. ¿QUÉ OTRAS TÉCNICAS HA INVESTIGADO Y TRABAJADO RELACIONADAS CON ESTE PRODUCTO?

El café es mi vida y siempre estoy aprendiendo. Paso mucho tiempo experimentando y estudiando la extracción del café con diferentes sistemas. Estudio los procesos del café verde y, actualmente, estoy dedicando, también, mucho tiempo al conocimiento del agua, una parte fundamental del mundo del café, a la que no siempre se presta la atención que merece.

LATTE ART EL ARTE EN LA TAZA

Existen dos técnicas para crear estas pequeñas obras de arte en la taza, el vertido libre y el etching. El primero es el método más técnico basado en el vertido controlado y directo de Leche sobre el café; el segundo, por su parte, nos permite demostrar nuestras habilidades con el dibujo, convirtiendo a la leche en un lienzo en blanco donde dibujar.

Para poder lattear, además de conocimientos y técnica es imprescindible, una jarra apropiada y una Leche igualmente adecuada.

La jarra debe ajustarse a la cantidad de producto que vamos a emulsionar y utilizar en nuestro Latte Art. Podemos optar por versiones fabricadas en inox o en teflón, y por modelos con picos más redondeados o más puntiagudos. Cuanto más fino sea su borde, mayor definición del dibujo obtendremos, si es que optamos por la técnica del vertido libre...

En cuanto a la leche, para un correcto Latte Art es imprescindible que sea de calidad y contenga las cantidades ajustadas de grasas (3,6 gr./100 ml.) y proteínas (3,9 gr./100 ml) que combinadas con una correcta temperatura del producto (la leche debe estar fría de la nevera) y de la emulsión (nunca superior a los 70 °C para no quemar los azúcares de la leche y amargar su sabor) nos proporcionarán una leche suficientemente elástica para lattear.

Una vez la leche está a punto, podremos iniciar el vertido, teniendo para ello en cuenta la inclinación y distancia de la jarra a la taza. Si alejamos la jarra, verteremos leche, que por la propia gravedad se esconderá bajo la crema del café. Si por el contrario, acercamos el pico de la jarra al borde de la taza lo que verteremos es la parte más cremosa de la emulsión. Combinando ambas alturas y movimiento de muñeca conseguiremos lattear.

Para el etching, la técnica sería la misma, aunque en el último paso, en el del vertido de la leche a la taza, nos ahorraremos el movimiento de muñeca, pues en este caso, el dibujo lo haremos a posteriori y con ayuda de utensilios como los pens baristas con puntas de diferente tamaño y diseño para dibujar con el café sobre la leche.

¿CREE QUE SIN LAS REDES SOCIALES, EL LATTE ART HUBIERA TENIDO EL ÉXITO QUE HA TENIDO?

Sin redes sociales estaríamos todos muy atrasados, independientemente del sector en el que estemos involucrados. Y es que gracias a las redes sociales hoy tenemos la posibilidad de compartir experiencias, algo clave, junto a la pasión, si queremos crecer y mejorar.

USTED QUE VIAJA POR TODO EL MUNDO Y TIENE CONTACTO CON BARISTAS DE MUCHOS PAÍSES, ¿DÓNDE CREE QUE SE PUEDE DISFRUTAR DEL MEJOR LATTE ART?

Aunque la actual campeona del mundo de Latte Art es italiana, en general, hoy día, el mejor Latte Art lo

encontramos en Asia. Culturalmente, los asiáticos son muy dados a los detalles y esto, sin duda, contribuye al buen resultado de sus trabajos.

¿QUÉ TENDENCIAS ESTÁN POR LLEGAR EN EL MUNDO DEL LATTE ART? ¿CUÁL ES EL FUTURO DE ESTA TÉCNICA?

La evolución del Latte Art está siendo muy rápida. Estamos viendo como las técnicas se mejoran y renuevan cada año. Estoy seguro de que desde Asia nos llegarán cosas nuevas. Me da la sensación que aquí, en Occidente, nos mantenemos todavía a la expectativa de lo que ellos hacen, así que espero que en un futuro próximo seamos nosotros los que innovemos y abanderemos, también, la evolución del Latte Art.



➤ MÁS QUE CAFÉ EL CAFÉ COMO VÍA DE RECONCILIACIÓN EN COLOMBIA

La que fuera la guerrilla más grande de Colombia, las Fuerzas Armadas Revolucionarias, FARC, firmó hace tres años un acuerdo de paz por el que se comprometía a deponer las armas para dar el salto a la vida civil. Desde entonces, se han logrado avances significativos, entre ellos, la conversión del grupo armado en partido político y, también, la reinserción en la sociedad de cientos de sus miembros. El acuerdo propiciaba también, el abandono de la hostilidad por parte del grupo paramilitar Autodefensas Unidas de Colombia, AUC, surgido en los años 60 para hacer frente a las guerrillas.

HE DEJADO DE SER PARTE DE UN PROBLEMA Y HE COMENZADO A CONSTRUIR PARTE DE UNA SOLUCIÓN A TRAVÉS DEL CAFÉ

Ese mismo año que se firmaba el acuerdo de paz, 2017, veintinueve guerrilleros de ambos bandos, ingresaban en el Programa de Reintegración del Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena y Tecnicafé, el primer Parque Tecnológico de Innovación en Café del mundo, ubicado en el departamento del Cauca en Colombia. Su objetivo, formarse en la cadena de valor de este producto.

El 30 de agosto pasado, estos excombatientes, hombres y mujeres, recibieron la certificación que los acredita como operarios de labores de campo en cultivos y emprendedores en procesamiento de productos derivados del café. A ellos, se les han confiado 550 hectáreas de terreno en cinco municipios para que siembren 2.475.000 árboles de café, a la vez que han reci-

bido el apoyo para tirar adelante proyectos de emprendimiento. Uno de estos ha sido "Paz Café", una empresa dedicada a la producción de alimentos elaborados con cáscara de café y que ha sido merecedora del "Premio al Proyecto más Innovador 2019" de Colombia.

LA HISTORIA DE LUIS ALBERTO SERNA

Al frente de esta innovadora empresa está Luis Alberto Serna, un joven de 22 años que fue durante una década, guerrillero de las FARC y que, orgulloso de todo lo conseguido gracias a su actual cambio de vida, se ha prestado a explicar a Fórum Café su historia.

"Cuando tenía 12 años, resentido por el asesinato de mi padre, decidí entrar a formar parte de esta estructura al margen de la ley. Mi principal cometido era colaborar en todo tipo de atentados contra el estado, intervenir en peligrosas maniobras con objetivos diversos y participar en la estrategia militar de la organización. Durante cuatro años participé en las filas de las FARC, hasta que me di cuenta de que estaba atrapado en un laberinto y decidí buscar mi salida. Vi morir a casi todos mis compañeros, y entendí que ese no debía ser el objetivo de mi vida. Cuando se me presentó la oportunidad de participar en el Programa de Reintegración, acepté la propuesta con esperanza. Siempre he vivido en una zona productora de café y mi familia ha sido campesina y ha trabajado este producto. Durante varios meses, responsables de Tecnicafé y el experto del Sena, nos han formado y nos han brindado apoyo tecnológico para sacar adelante nuestros proyectos. Tecnicafé nos permite aprovechar



sus instalaciones y su laboratorio de gastronomía, el cual está dotado con todo lo necesario para el desarrollo de innovaciones. Esto me ha permitido hacer realidad mi empresa que produce alimentos elaborados con las cáscaras y el mucíelago del café, dos subproductos que hasta ahora eran considerados desperdicios del café. Combinando experiencias, conocimientos y pasión por el café, transformamos, por ejemplo, las cerezas y el mucilago en salsas para carnes; preparamos cerezas de café con almíbar y elaboramos un delicioso arequipe con café (dulce de leche).

En el año 2018, la Fundación Café Mundi, creada a iniciativa de un grupo de empresas del sector cafetero español para colaborar en la mejora de vida de las comunidades cafeteras de todo el mundo, dio apoyo a un proyecto que nos ayudó en el proceso de estandarización de protocolos de preparación de estos productos, y a la compra de algunos equipos para el Laboratorio de Tecnicafé, que la dirección del centro ya trabaja para ampliar y convertir en una planta de alimentos. Esto nos permitirá, a proyectos como el mío, obtener el registro del

INVIMA para comercializar nuestros productos en tiendas convencionales. En paralelo, mi empresa se encuentra en proceso de legalización y formalización ante la Cámara de Comercio, así que, de momento, toda la producción la vendo en el mismo Parque Tecnológico del Café a los visitantes, los cuales, he de decir, quedan gratamente sorprendidos y satisfechos por su sabor y por la nueva vida que hemos dado a partes del café que hasta ahora se descartaban.

Después de los meses de aprendizaje, el café me está brindando un ingreso para mi sustento y es la vía a través de la cual estoy consiguiendo mejorar la calidad de mi vida y, también, de personas cercanas a quien he podido emplear cuando tenemos mucha producción y demanda.

He dejado de ser parte de un problema y he comenzado a construir parte de una solución a través del café. La acción cura los miedos y hoy, algunos de nuestros problemas viven ya en el pasado. La reconciliación y la paz son nuestro objetivo”.

LA HISTORIA DE DIVA EDMILE SÁNCHEZ

Diva Edmyle Sánchez ha compartido formación con Luis Alberto Serna. Ella no militaba en las FARC, sino en las AUC, que luchaban contra las guerrillas. Gracias a la iniciativa de Tecnicafé y el Sena, han compartido formación. A día de hoy, ambos trabajan con el café y comparten como objetivo común, una Colombia en paz.

“Tengo 37 años y durante tres formé parte de las Autodefensas Unidas de



Colombia, AUC, contra las guerrillas de mi país. Estaba encargada de prestar primeros auxilios y cuidar a los heridos. Cuando entré en el Programa de Reintegración, el café no era algo nuevo en mi vida. Crecí en una finca cafetera y mi abuelo fue caficultor hasta que las FARC lo mataron.

Yo tenía conocimientos básicos de café, pero gracias a la formación que he recibido ahora, la calidad de mi producción se ha incrementado de forma notable. He recibido apoyo técnico por parte de Tecnicafé y el Sena y todo lo que he aprendido de los diferentes aspectos del café y el manejo de sus derivados ha resultado de mucha utilidad para mi día a día y, también, para mi familia y vecinos con los que he compartido lo cursado.

Actualmente ya tengo plantadas 8.000 cafetos de la variedad Castilla Tambo y ya he iniciado su comercialización gracias a las alianzas que tiene

Tecnicafé con la empresa Supracafé. Ellos me presentaron a mi cliente y a fecha de hoy ya he realizado dos exportaciones a Vitoria Gasteiz, a la empresa Trakee Koffi Rosters.

Entré en el Programa porque quería tener una mejor calidad de vida dentro de la legalidad y contribuir a la disminución del conflicto armado en Colombia. El café se ha convertido en el medio para conseguirlo.

Este producto me ha brindado la oportunidad de sacar adelante a mi familia. He encontrado en el café de calidad que cultivamos en nuestra finca, mi futuro y el de mis hijos. Es una manera de obtener mejores ingresos y, también, de dar a conocer en el extranjero nuestro trabajo y empeño.

A cualquiera que en algún momento disfrute de una taza de mi café, le diría que este no es un café cualquiera. Es un café cultivado con mucho amor y que me ha servido para menguar mi dolor, pues paso la mayoría de mi tiempo en esta labor. Además, le diría que siga tomando café que es bueno para la salud y que haciéndolo, seguirá, también, apoyando a todas las familias que estamos luchando para salir adelante y dejar atrás el pasado amargo que nos tocó vivir en este bello país”.

UN CAFÉ CON...

Antes de despedirnos de Luis Alberto Serna y de Diva Edmyle Sánchez les hemos preguntado con quién les gustaría tomar un café y los dos han tenido clara su respuesta.

A Luis Alberto, le gustaría “compartir una taza de café con el asesino de mi padre, mirarlo a los ojos y poderle preguntar por qué me arrebató parte de mi vida”.

Diva por su parte, nos explica que compartiría un café con el presidente de Colombia y con todos los miembros del Congreso, “porque me gustaría que conocieran más de cerca la situación de los campesinos y en especial de las mujeres caficultoras, para que así con mi historia pudiesen tener empatía y obtener más apoyo para las empresas que contribuyen al desarrollo del campo, como nuestro Parque Tecnológico de Innovación en Café - Tecnicafé, en un departamento donde el conflicto cada día crece más”.



Premio Innovacafé



➤ MÁS QUE CAFÉ

SEMANA DEL CAFÉ SOLIDARIO

OBRA SOCIAL DE SAN JUAN DE DIOS

La Semana del Café Solidario es una pequeña gran acción solidaria que nace como nacen algunas buenas iniciativas: haciendo un café con una buena charla entre compañeros de la casa. Es una acción solidaria enmarcada en la Magic Line, la caminata y gran movilización popular de San Juan de Dios, llena de acciones solidarias, para equipos y no competitiva que aboga por la solidaridad consciente y responsable y que recauda fondos para las causas de la Obra Social de San Juan de Dios que cuida de personas vulnerables. Con un pequeño gesto podemos cambiar la vida de muchas personas y mejorar la sociedad en la que vivimos

SOLIDARIDAD CONSCIENTE Y RESPONSABLE

En los seis años de existencia, la ML ha sumado 60.000 participantes, 7.000 voluntarios y ha recaudado más de 1.500.000 de euros que financian más de 200 proyectos. Magic Line se ha convertido en nuestra actividad de referencia y nos permite explicar los ámbitos en los que trabaja San Juan de Dios y que no son tan conocidos como la infancia. Podemos abordar el sinhogarismo, la salud mental o la dependencia a partir de una propuesta colaborativa, no competitiva e inclusiva. Pero, además de sensibilizar, la Magic Line es muy importante porque permite que pasen muchas cosas dentro y fuera de nuestros centros. Además, el 100% de lo que recaudan los equi-

pos, se destina a financiar proyectos de San Juan de Dios.

Los voluntarios se organizan en equipos a los que les proponemos que se marquen un reto económico y realicen acciones de sensibilización y captación de fondos en su entorno para alcanzarlo, antes de la caminata final. Dentro de todas estas acciones, el café solidario ha sido siempre la estrella y de ahí, casi de forma orgánica, ha nacido la iniciativa de la Semana del Café Solidario.

PROMOVEMOS QUE LA GENTE SE COMPROMETA CON EL MUNDO QUE LE RODEA, QUE QUIERA CAMBIAR LAS COSAS Y QUE SE EMPODERE A HACERLO

Para llevarla a cabo, proporcionamos a los equipos de manera gratuita todo el material necesario (cartelería, banderitas, banderines, una plantilla para decorar pasteles y una hucha) para que ellos mismos transformaran un encuentro habitual para tomar un café, en una acción solidaria. Cada equipo es libre de convocar a quien quiera y la iniciativa se abre además, a cualquier particular, entidad u organización que aún y no formando parte de la Magic Line quiera contribuir organizando, también, su propio café solidario. El objetivo es que durante la Semana del Café cualquiera de nosotros pueda tomarse una taza favor de quien más lo necesita. A esta iniciativa se han sumado caras conocidas de talla internacional



como Carme Rusalleda, presentadores de televisión, actores y muchos otros nombres que han hecho equipo y colaborado para hacerla posible.

EL CAFÉ COMO PROTAGONISTA

¿Y por qué han elegido el café como eje de la acción? Pues, porque en la Obra Social de San Juan de Dios nos gusta sentarnos a hablar y escucharnos unos a otros y lo hacemos entorno a una mesa y a un café. Y como nosotros casi seguro que millones de personas en el mundo también lo hacen. Creemos que a menudo pequeñas y grandes conversaciones, ideas, emociones, ilusiones se comparten con un café en mano. El

MAGIC LINE SAN JUAN DE DIOS

café es un elemento que está presente en el día a día de casi todos y todas. Además, es muy fácil de hacer y normalmente lo compartimos con alguien. El café nos permite cuidar porque al compartir nos acercamos al otro. En definitiva, el café genera comunidad y en San Juan de Dios si algo hacemos es comunidad. Nos gusta cuidar, acompañar y escuchar. Y la semana del café solidario nos permite hacer todo esto y llegar lejos porque todos tenemos tiempo para hacer un café.

LA SEMANA DEL CAFÉ EN LA CALLE

La Semana del Café Solidario que celebramos a finales de enero (del 27 al 2 de febrero) en Barcelona ha tenido muchos compañeros de viaje. Los mercados de la ciudad se han implicado al 100% de manera muy generosa. Hemos organizado cafés en mercados, en hoteles, en oficinas, en centros de San Juan de Dios, en bares... Además, muchos particulares acudían a los mercados para sumarse a la iniciativa e incluso algunos bares o restaurantes nos llamaban para sumarse también y organizar su propio Café Solidario. Y para todos los que no tenían la oportunidad de compartir un café en persona, habilitamos la posibilidad de tomar un café virtual a través de nuestra web. En total calculamos que se han servido unos 10.000 cafés, lo que para nosotros es un éxito absoluto. Estamos muy contentos de haber empezado una movilización que prácticamente acaba de nacer con tan buena respuesta. Ahora esperamos que mucha más gente se sume en adelante.

UN CAFÉ PARA TODOS

La solidaridad tiene causas bonitas junto con otras que no lo son tanto. Los estudios del sector demuestran que la infancia, junto con los ancianos son los colectivos más importantes en la mente del donante. Pero también sabemos que hay otros motivos que influyen en el acto de la donación más allá de la afinidad con la causa como la cercanía, la reputación y la profesionalidad. Nosotros, en San Juan de Dios cuidamos a los colecti-

cercanas a nuestros centros. Tenemos una veintena de centros en Cataluña y más de 300 en todo el mundo. A veces la solidaridad se genera aquí y se ejecuta muy lejos y a veces se genera lejos y se ejecuta aquí. Cada año recibimos donaciones des de varios países para nuestros proyectos.

PRÓXIMOS RETOS

Tenemos tres grandes retos sobre nuestra mesa: Queremos impulsar campañas para explicar realidades muy escondidas y por lo tanto muy invisibilizadas como



vos vulnerables y no queremos hacer distinciones. Nos gusta trabajar por todas las causas y por esto impulsamos proyectos como La Magic Line o el Café Solidario que nos permiten dar apoyo a todas las causas.

¿CÓMO TRABAJA LA OBRA SOCIAL DE SANT JOAN DE DÉU?

Personalmente creo que el "como" es tan importante como el "por qué". Por esto nos gusta trabajar a partir del concepto de complicidad y de ecosistema solidario. Necesitamos explicar nuestras causas y conseguir recursos y para esto necesitamos. A veces recursos humanos, a veces en especies, a veces económicos. Normalmente, nuestro radio de acción tiene el foco en las sociedades

la salud mental. Si no rompemos estos muros no podemos conocer estas realidades. Y sin conocer no podemos querer y sin amor no podemos cambiar. Queremos hacerlo en el ámbito de la salud mental.

Queremos proponer una campaña de captación de fondos a partir de muchas pequeñas donaciones. La semana del Café solidario tiene que crecer y llegar a todos los rincones y lo hacemos porque nuestros profesionales nos piden soporte para poder cuidar más y mejor a nuestros pacientes y esto es muy importante. Queremos que la solidaridad sea un estilo de vida innovador, creativo y bonito. Para esto tenemos que hacer propuestas innovadoras como la serie de videos "Yo cambio todo" o las campañas de producto solidario.

Oriol Bota

Director de l'Obra Social de Sant Joan de Déu



NUEVOS CAFÉS

CAFÉ DE FILIPINAS



Filipinas fue el principal país productor de café del mundo en la década de 1880, cuando la roya afectó a los cafetales de Brasil, Java y diversos países africanos. La llegada de la plaga al país, su creciente urbanización, el éxodo de la población del campo a la ciudad y la “radicalización” del clima con episodios extremos, hoy día cada vez más frecuentes, mellaron la producción de este país, hasta convertirla en anecdótica. Sin embargo, desde la fundación del Philippine Coffee Board Inc. hace 18 años, se ha creado un potente programa para la recuperación de este cultivo y asegurar su continuidad a través de la calidad y la promoción del café como medio de vida entre los jóvenes emprendedores.

Si bien faltan datos históricos que tracen los detalles reales de cuándo llegó el café por primera vez a Filipinas, se supone que fueron los comerciantes árabes o los colonos musulmanes quienes introdujeron los granos en el archipiélago durante sus rutas comerciales y peregrinaciones.

En algunas de las primeras referencias a la entrada del café en el país, se identifica a un monje franciscano como el primero que trajo una cantidad de café “significativa”, 2 kilos de granos de café Arábica, para iniciar

una plantación regular en el jardín de la Orden, y luego trasladar los cafetos a la isla central de Luzón. Y es así que en el siglo XX, ya se documentaron en esta isla, fincas de café en la ciudad norteña de Lipa en la provincia de Batangas y, también, en algunos territorios de la provincia de Bulacan. La expansión de la siembra de cafetos, por aquel entonces, fue alentada por los frailes, en esta ocasión, agustinos, quienes fomentaron el cuidado y el cultivo de estos arbustos. Pero el verdadero florecimiento de

la caficultura filipina llegó bajo el dominio colonial español. Entre las iniciativas de aquella época, en 1828, la Real Sociedad Económica de Amigos del País de Filipinas, en España, ofreció un premio a cualquiera que plantara y madurara sesenta mil pies cuadrados de café (equivalente a 6.000 cafetos). Paul Proust de La Giróniere, el famoso viajero de Nantes autor del libro, “Veinte años en Filipinas”, en el que se narran, entre otras experiencias, la puesta en marcha de una finca cafetera en este archipiélago, se sumó al reto, transformando su hacienda en la península de Jala-jala, al sur este de Manila, en una fértil plantación cafetera. La iniciativa le valió el premio de mil pesos, y su éxito alentó a otros españoles a seguir su ejemplo, consiguiendo aumentar de forma significativa la producción de café.

Cuando la roya del café golpeó a Brasil, África y Java, a partir de 1867, Filipinas se convirtió en la única fuente de granos de café en todo el mundo. Los días de gloria de la industria ca-

fetalar de este país, sin embargo, duraron poco, hasta 1889, cuando la infestación de insectos y una ola de plagas y enfermedades llevaron a los ricos propietarios de tierras a transformar sus cafetales en campos de caña de azúcar. En dos años, la producción de café se redujo a 1/6 de su cantidad original.

No fue hasta 1950 que empezaron a darse algunos pasos para recuperar este cultivo. En aquella época, el gobierno filipino, con la ayuda de los estadounidenses, importó variedades de café más resistentes para plantar en el país y gracias a las condiciones favorables del mercado – aumentaba la demanda de granos para producir café instantáneo –, muchos agricultores volvieron a cultivar café.

La repentina proliferación de fincas cafeteras en Filipinas y, también, en otros países, provocó pronto un excedente de café en todo el mundo, lo que provocó que el gobierno filipino prohibiera la importación de café extranjero para proteger a los caficultores locales. A partir de aquel momento, la producción nacional se destinó con buenos resultados al mercado interno y a la exportación, pero la ruptura del Pacto Cafetero Internacional en 1989, modificaría definitivamente todo el mercado. La eliminación de las cuotas de importación favoreció la entrada de café de otros orígenes en el país, lo que junto al abandono del campo de muchos trabajadores para instalarse en las ciudades y las catástrofes provocadas por fenómenos naturales en las zonas tradicionalmente de cultivo de café, llevaron prácticamente al colapso del sector.

Desde 2002, sin embargo, se trabaja en un nuevo renacer del café filipino de mano del Philippine Coffee Board Inc. (PCBI), creado ese mismo año y liderado por el sector privado. Actualmente, esta organización está formada por un amplio espectro de actores, desde productores a beneficiadores, pasando por tostadores, minoristas, gobiernos locales y, también, entidades de crédito agrícola. De acuerdo con su compromiso de educar e inspirar a los caficultores de todo el archipiélago, PCBI ha organizado a cabo desde su creación, múltiples cursos de caficultura, seminarios para empresarios hosteleros de cafeterías, ferias comerciales y

una Cumbre Anual del Café. Desde 2016, además, esta organización se ha convertido en el socio filipino del Instituto de Calidad del Café.

Coincidiendo con el inicio de la cosecha, PCBI ha institucionalizado el mes de octubre como el mes del café en Filipinas. Durante 30 días ofrecen clases de café y degustaciones para que más filipinos se inspiren a beber y plantar su bebida favorita. Además, durante todo el año, esta organización trabaja sobre el terreno con los caficultores, tratando de promover la calidad como característica diferencial para el café del país.



CAFÉ ARÁBICA, ROBUSTA, EXCELSA Y LIBÉRICA

Con su naturaleza exuberante y clima tropical, Filipinas combina condiciones climáticas y de suelos idóneos para el cultivo de café, desde tierras bajas hasta las regiones montañosas. De hecho, es uno de los pocos orígenes que tiene una producción, comercialmente viable, de las cuatro variedades de café: Arábica, Robusta, Liberica y Excelsa.

Actualmente se pueden encontrar cafetos en las tres islas principales del archipiélago, Luzón, Visayas y Mindanao. En total, suman 119,999 hectáreas dedicadas a la producción de café, la cual se combina, mayoritariamente, con la de 83,5 millones de árboles frutales.

En estos cafetales se producen gra-

nos de Red Bourbon, Yellow Bourbon, Typica, Mondo Novo, Caturra, Catimor, Mysore, SV-2006. En zonas de Calabarzon, también se cultivan cafés de las especies Liberica y Excelsa. De esta última, también existen plantaciones en Mimaropa y Mindanao.

LA TAZA FILIPINA

En Filipinas la práctica totalidad del café se procesa por vía natural, lo que favorece las notas florales y a caramelo de los cafés arábicas y las notas florales y de chocolate de negro de los cafés robustas, habituales en las zonas bajas de los territorios del Norte de Luzón, Calabarzon, Mimaropa, Visayas y Mindanao.

La producción total en todas estas áreas crece poco a poco acompañada por la promoción del cultivo de café de PCBI. Entre 2008 y 2012, la cosecha fue de unas 25.000 Tm. anuales, mayoritariamente de café Robusta. En 2018, ya se alcanzaron las 35.000 Tm., una producción que se espera seguir incrementando estos próximos años tanto en cantidad como en calidad, gracias al trabajo, entre otros, de los centros de investigación para la expansión del cultivo de café Arábica de la Universidad Estatal de Benguet y del cultivo de café Robusta y Liberica de la Universidad Estatal de Cavite.

Para esta misión PCBI confía, además, en la tarea que se está haciendo con los jóvenes, entre los que se está promocionando el cultivo de café como un medio de vida de futuro. Se han creado varios programas formativos como "Pick Red", "Save the Barako", "Women in Coffee" y se organizan todo tipo de actividades de introducción a la caficultura y la gestión de fincas de café. Algunos de estos proyectos son gestionados en colaboración con el gobierno, fundaciones y otras instituciones para asegurar su máxima repercusión y éxito.

Del mismo modo, se está trabajando en la promoción de los cafés robustas finos y arábicas filipinos en todo el mundo, diferenciados por orígenes y perfiles propios de cada zona de cultivo, a la vez que se promociona la cultura del café entre la población nacional, en general.

Pacita Juan

Presidenta del Philippine Coffee Board Inc.



CAFÉ Y SALUD

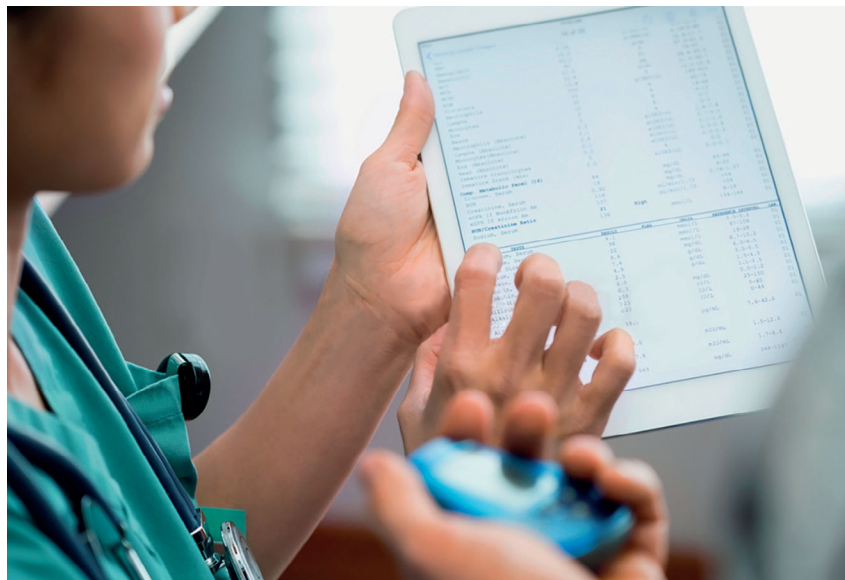
EL CAFÉ FILTRADO AYUDA A REDUCIR EL RIESGO DE DESARROLLAR DIABETES TIPO 2

Después de demostrarse en diversos estudios los efectos positivos sobre múltiples aspectos de nuestra salud que tiene la ingesta moderada de café, la comunidad científica da un paso más y ha empezado a estudiar ya, los efectos particulares que tienen los diferentes métodos de preparaciones del café sobre nuestro cuerpo. Fruto de este trabajo, una investigación llevada a cabo por las universidades suecas de Chalmers y Umeå ha evidenciado que el café de filtro ayuda a reducir el riesgo de desarrollar diabetes tipo 2, la tipología que afecta al 90% de los casos diagnosticados.

De hecho, muchos estudios previos ya habían demostrado una conexión entre la alta ingesta de café y un menor riesgo de desarrollar este tipo de diabetes. Ahora, sin embargo, este trabajo ofrece una nueva visión de esta conexión, utilizando un método novedoso para ayudar a diferenciar entre los efectos del café filtrado y el café hervido.

Al frente de la investigación se encuentra Rikard Landberg, profesor del Departamento de Biología e Ingeniería Biológica y Jefe de División de Ciencia de Alimentos y Nutrición en el departamento de biología e ingeniería biológica de la Universidad Tecnológica de Chalmers.

En sus años de carrera, Landberg ha colaborado en diferentes estudios sobre café y salud, entre ellos la investigación prospectiva más grande realizada nunca en Europa sobre café, cáncer y nutrición. Con



su equipo es, además, autor de un trabajo pionero en el desarrollo de biomarcadores dietéticos específicos, es decir, la identificación de las moléculas en muestras de sangre que reflejan ingestas específicas de alimentos y bebidas y que pueden usarse como medidas objetivas en relación con estudios de riesgo de enfermedad, evitando, así, datos de ingestas autoinformadas que se usan comúnmente en estudios epidemiológicos y que son propensas a grandes errores.

Y es precisamente en la capacidad de estos biomarcadores para ofrecer información concreta del alimento o bebida consumido que se ha basado el estudio de Rikard Landberg sobre café y diabetes, resultando del todo

innovador y diferente a todos los trabajos realizados sobre este tema con anterioridad.

¿CÓMO HAN LLEGADO A LA EVIDENCIA DE QUE EL CAFÉ FILTRADO PUEDE TENER EFECTOS PREVENTIVOS SOBRE EL DESARROLLO DE LA DIABETES TIPO 2?

Nuestro trabajo es un estudio observacional de casos y controles. En 1985 establecimos la cohorte -grupo de personas para el estudio- y estuvimos recogiendo muestras y datos sobre ellos durante varios años. Entre mediados de los años 90 y principios de 00, fuimos incorporando ya como parte activa a los sujetos particula-

res elegidos para la investigación, a los que les hicimos varias cuestiones relacionadas directamente con su ingesta de alimentos. Entre estas preguntas, hicimos dos sobre café, concretamente sobre su frecuencia de consumo de café filtrado (con cualquier tipo de filtro comprado en una tiendas) y de café hervido (café molido hervido en agua durante 5 minutos). Estas frecuencias se tradujeron a tazas / día utilizando el tamaño de taza normal.

Durante el estudio, identificamos en sangre, los biomarcadores de los participantes que indican la ingesta de diferentes tipos de café y con estos datos hemos calculado su riesgo de desarrollar diabetes tipo 2. Las evidencias halladas nos han permitido determinar que el café filtrado (> 3 tazas por día vs. <1 taza por día) disminuye alrededor de un 60%, el riesgo de desarrollar Diabetes Tipo 2 (T2D).

¿Y EL CAFÉ HERVIDO?

No hemos podido asociar al café hervido ningún efecto protector en T2D. Creemos que esto se debe a compuestos – diterpenos - que afectan negativamente a los factores de riesgo de enfermedad cardiometabólica y que cancelan el efecto beneficio-

so de otros compuestos en el café, como diferentes sustancias fenólicas. La diferencia con el café filtrado es que estas moléculas adversas quedan atrapadas en el papel de filtro y no pasan a la bebida.

¿LOS RESULTADOS SON DEFINITIVOS?

Nuestros resultados provienen de un estudio observacional. Tal diseño solo puede generar asociaciones, que pueden ser causales. Sin embargo, la causalidad debe demostrarse en un ensayo controlado aleatorio, que es el siguiente paso que vamos a dar. En este nuevo estudio, pues, analizaremos muestras de ensayos controlados aleatorios para ver si la ingesta de café versus el control conduce a un aumento en las moléculas que encontramos y que se asociaron con un menor riesgo de diabetes. Si ese es el caso, examinaremos los tipos de café ricos en estas moléculas y probaremos dicho café en un estudio de intervención para ver si podría afectar los factores de riesgo de diabetes tipo 2. ¡Muy emocionante! Son buenas noticias que el café esté asociado con resultados beneficiosos para la salud. Mucha gente cree que es al revés. Creo que el hecho de que nuestro estudio haya tenido un

gran alcance en los medios de comunicación de todo el mundo y que envíe un mensaje claro al público en general de que el café filtrado es probablemente saludable y reduce el riesgo de diabetes es algo que beneficia tanto al consumidor como a la industria del café.



I CAFÉ Y DIABETES

La diabetes es una enfermedad crónica que se caracteriza por un nivel elevado de glucosa en sangre y que, debido a sus complicaciones a largo plazo, puede tener un impacto negativo en la calidad de vida de las personas afectadas y sus familiares.

Hay varios tipos de diabetes. La diabetes de tipo I se debe a la carencia total de insulina y es necesario un tratamiento mediante inyecciones de insulina. La de tipo II se produce por una “resistencia” a la acción de la insulina, es decir, la insulina no ejerce su acción de manera adecuada. Cuando una persona padece de diabetes, sufre un estrés oxidativo, lo que puede provocar un mal funcionamiento en algunos órganos del cuerpo como por ejemplo; el hígado, los riñones, la vista, etc. “Los antioxidantes del café pueden modular la liberación de la glucosa almacenada

en el hígado y activan los receptores de insulina, reduciendo así el riesgo que representan las altas concentraciones de azúcar en la sangre y así, el consumo de café apoya en la disminución de la concentración de azúcar en la sangre”, afirma la doctora Ruth Pedroza Islas, de la Facultad de Ciencias de Ingeniería Química de la Universidad Iberoamericana (Ciudad de México).

La Fundación para la Diabetes con sede en Madrid y ámbito de actuación en todo el territorio español recuerda que, “el café es considerado como un alimento de consumo libre en la dieta de la persona con diabetes, con lo que su utilización puede ser aprovechada para aquellos momentos en los que no se sabe qué tomar sin incumplir la dieta. Puede decirse que tiene algunas restricciones específicas pero, no por la diabetes”.



ENTREVISTA

LEONOR ESPINOSA

“ FINALIZAR UN MENÚ CON UN BUEN CAFÉ ES REAFIRMAR LA EXPERIENCIA CULINARIA ”

Leonor Espinosa ostenta el título de Mejor Cocinera de Latinoamérica 2017 por The World's 50 Best. En su restaurante, Leo, ubicado en el centro de Bogotá, los productos locales y la memoria de los saberes culinarios colombianos se convierten en succulentos, innovadores y creativos platos que responden a las expectativas de la cocina contemporánea con un alto sentido de tradición y respeto por el medioambiente. El interés de Espinosa por las costumbres de alimentación de diversos grupos étnicos campesinos colombianos, ha dado lugar a la investigación de los ecosistemas que conforman el bioma de diferentes regiones de Colombia en colaboración con biólogos, productores y cultivadores. Como resultado de esta labor, Leonor y su hija Laura, sommelier, han logrado crear preparaciones utilizando especies promisorias de diferentes regiones de Colombia, dando paso a la propuesta gastronómica denominada CICLO-BIOMA. En toda esta apuesta por una gastronomía basada en la biodiversidad colombiana, el café, también tiene su lugar.

¿CUÁL ES SU HISTORIA CON LA GASTRONOMÍA?

Mi historia con la cocina surge desde la infancia. En el Caribe, la vida se vive a través de los fogones. El fogón forma parte de los hábitos del día a día, no solamente para alimentar, sino para comunicar.

¿QUÉ PAPEL JUEGA EL CAFÉ EN SU COCINA?

Cuando abrí Leo en el año 2005, teníamos una carta de café con diez referencias de distintas zonas del país que reafirmaban que el buen café no solo correspondía a una zona específicamente. Sin embargo, y desafortunadamente, esta variada oferta era demasiado ambiciosa. En ese momento nuestro mercado era un mercado en su mayoría local, y nosotros



los colombianos no estamos muy acostumbrados a tomar buen café. Fue ahí donde empezó a refinar mi paladar y hoy en día mi día a día no funciona sin una buena taza de café para iniciar el día. Nuestra intención es retomar pronto esa carta de cafés. Y es que tanto para mí como para mi hija, finalizar un menú con un buen café es reafirmar la experiencia culinaria, así como un país con un excelente producto.

¿CON QUÉ ESPECIALIDADES DE SU PAÍS NOS RECOMIENDA DISFRUTAR DE UNA TAZA DE CAFÉ COLOMBIANO?

A mí personalmente me gusta el café con amasijos, una almojábana, un pan de bono o un casabe. También con bollo o yuca, si se trata de un café con leche. Mi memoria asocia lo que somos, un país más de amasijos que de algún tipo de panadería. Ahora, en la medida en que el sector cacaotero se ha desarrollado se podría pensar también en tomar un café con una buena trufa de chocolate local proveniente del mismo terruño. Recomiendo tomarlo a gusto personal. Ese es el mejor café.

¿QUÉ NO SABEMOS TODAVÍA DEL CAFÉ DE SU PAÍS?

Lo que no saben muchos es que Colombia produce café en distintos ecosistemas o subregiones. Antes solamente se hablaba de una región cafetera por excelencia pero hoy en día el café se produce en la Sierra Nevada, en los departamentos de Nariño, Cauca, Huila, en la zona Nororiental en la frontera con Venezuela, Santander, Llanos Orientales. Son cafés de distintas tonalidades que van variando de acuerdo alturas o a las características del territorio, y que van narrando la historia de sus terruños a través de sus notas. Encontrar notas a frutas tropicales u otras especies biológicas endémicas del territorio colombiano en la taza, es algo que hace muy particular a nuestro café.

EL DESARROLLO DE LAS COMUNIDADES INDÍGENAS ES UNO DE SUS OBJETIVOS A TRAVÉS DE FUNLEO. ¿EL CAFÉ TIENE UN SITIO EN LOS PROYECTOS DE LA FUNDACIÓN?

Me gustaría puntualizar que el pilar de la Fundación no son únicamente comunidades indígenas, sino comunidades étnicas rurales que pueden ser comunidades indígenas, afro o comunidades netamente campesinas. Desde FUNLEO desarrollamos un café con el que finalizamos nuestro menú de degustación. Es un café originario del corregimiento de El Guamal en Caldas, entre los límites de tres departamentos cafeteros. Es bastante atípico porque es de los pocos cafés que han sido cultivados por comunidades afro y que no ha tenido la intervención de la mano humana. Tiene sepa arábicas que surgen desde la llegada de la colonia y que crecen entre cañaverales.

¿CON QUIÉN LE GUSTARÍA COMPARTIR UNA TAZA DE CAFÉ DE COLOMBIA?

Realmente nunca pienso con quien me gustaría compartir un café u otra cosa. Me gusta en general compartir con la gente que entiende del buen gusto, y me entiende a mí.

ROCKET[®]
ESPRESSO MILANO



EXPERIENCE COFFEE CUP

TE TRAEMOS
EL MUNDO ROCKET



experiencecoffeecup.com

[experiencecoffeecup](https://www.instagram.com/experiencecoffeecup)



HISTORIAS CAFETERAS

CAFÉS EL CRIOLLO

CUATRO GENERACIONES DEDICADAS AL CAFÉ

La historia de Cafés El Criollo está íntimamente ligada a la familia Lascasas, que desde su fundación, ha visto crecer ya a cuatro generaciones. A punto de cumplir los 110 años de vida, Cafés El Criollo se consagra como una empresa que prioriza la calidad de sus productos y que no sólo ha sabido amoldarse a los tiempos y a las necesidades del mercado a lo largo de su historia, sino que ha sabido adaptarse a las innovaciones dentro de su sector, encontrándose muy arraigada en Aragón y en el que la última década ha resultado clave para su expansión a otras comunidades.

Todo comenzó en 1886, cuando Santiago Lascasas Calvo, se trasladó desde su pueblo natal, Candanos, en los Monegros de Huesca, a Zaragoza, donde abrió una tienda de ultramarinos y coloniales en la que se vendía al público todo tipo de productos de primera necesidad y otros traídos de ultramar, entre los que se encontraba el café.

Por aquella época lo habitual era vender el café verde, sin tostar, y que los consumidores lo tostaran en casa en la cocina de carbón. En pocos años Don Santiago compró un tostador de café con el que empezó a tostar pequeñas cantidades y ofrecer así, café listo para su consumo. El olor del café recién tostado impregnaba aquellas estrechas calles cercanas a la Basílica del Pilar, lo que al parecer atraía a más clientes de lo habitual que además, comenzaban a encontrar ciertas ventajitas en realizar la compra de café ya tostado.

Con el tiempo, el tueste de café fue cobrando más importancia, hasta que Don Santiago se planteó utilizar una marca para identificarlo. Así fue como comenzó a vender sus cafés bajo la marca Cafés El Criollo, que acabó registrando en 1910 en el Ministerio de Fomento de la época, un



Fábrica actual

documento que la empresa sigue conservando con mimo, y con la curiosidad de desconocer por qué se eligió ese nombre.

En los años posteriores, el negocio se amplió a la fabricación de galletas, chocolates y otros dulces, e incluso el estuchado de azúcar, del que se llegó a tener una marca propia: "Flirt". Toda ello desapareció con el paso del tiempo sin que haya quedado constancia física.

De la gerencia del fundador, la empresa pasó a manos de uno de sus hijos, Santiago Lascasas Valtueña, quien tuvo que asumir los tiempos difíciles que trajeron los años 40, en los que el café verde quedó dentro del Comercio de Estado. Esto suponía que el Ministerio de Comercio era el único que podía importar y distribuir el café. El aislamiento internacional posterior a la Guerra Civil, convirtió el café en una mercancía escasa, de mala calidad y precios prohibitivos,

sólo alcance de unos pocos, convirtiéndose a la achicoria y el malte en sustitutos del café, que llegaron a ser muy populares en esa época.

En los años 60, llegó la reglamentación sanitaria que obligaba al sector a envasar el café que hasta entonces se compraba a granel. Esto condujo a la familia Lascasas a adquirir más maquinaria, necesariamente, más moderna, normalmente de la empresa Roure de Barcelona, y a trasladar la empresa a una ubicación más amplia, de la que se hizo cargo la tercera generación, Santiago Lascasas Monreal.

El traslado y ciertas vicisitudes familiares, llevaron al cierre de la tienda original y a centrarse sólo en el negocio del café.

Más tarde, en plena transición, llegó la libertad de mercado. La importación de café verde, que había estado prohibida durante 40 años, quedó libre. Casi todos los industriales es-

pañoles tuvieron que aprender lo concerniente a la compra del café en el mercado internacional y a la venta en mercados no regulados. Esto supuso una catarsis en el sector, con un aumento de la competencia debido a la aparición de empresas torrefactoras multinacionales, y a la desaparición de aquellas que no supieron adaptarse a los nuevos tiempos.

En esta época de cambio, los nuevos proyectos urbanísticos de la ciudad de Zaragoza, propiciaron de nuevo un traslado, esta vez alejado del núcleo urbano de la ciudad. Eran los años 80, la empresa crecía. La nueva (y presente) ubicación permitió industrializar todo el proceso con la incorporación de los silos, en los que se dividía el café verde por orígenes y las posteriores mezclas ya tostadas. Se instaló también un laboratorio en el que poder comprobar la calidad del café verde a su recepción y el café que posteriormente se comercializaba, controlando al detalle el proceso de tueste y realizando comprobaciones de color, humedad y sabor.

En la década de los 90, la empresa sufre otra profunda transformación con la incorporación de la cuarta y actual generación, Santiago Lascasas Cacho. Con su llegada, se marcó un claro objetivo: ser especialistas en café tostado de alta calidad para hostelería.

Una de las medidas que se implementaron entonces, fue crear un Servicio de Asistencia Técnica y de Formación. Con este nuevo servicio, Cafés El Criollo entendía que mientras la marca vendía café de calidad, sus clientes hosteleros vendían tazas de café, y por ello no sólo la mezcla ha de ser adecuada, sino que la práctica y los utensilios con los que se transforma, han de estar perfectamente sincronizados para un buen resultado en taza.

Además, desde entonces y a través de diferentes iniciativas han promovido la figura del Barista y de la cultura del café, siendo miembro del Fórum Cultural del Café desde sus inicios, apoyando y dando valor a una profesión cuya labor se traduce en un profundo conocimiento sobre el café y su tratamiento. Es por ello que participaron como uno de los promotores del I Campeonato de Baristas de Aragón en el año lejano 2008 y la firma fue fundadora de la Asociación Cultural de Baristas de Aragón. Además, la empresa implantó "El aula de Baristas", a través de la cual transmite su amplia experiencia en el ámbito del café, formando a profesionales del sector y a quienes tienen una inquietud por profundizar y perfeccionar la elaboración de una buena taza de café.

En el 2013 todas estas iniciativas se aglutinaron y se creó El Criollo Coffee Store. Este establecimiento situado en el centro de Zaragoza es hoy en día el buque insignia de la marca, en el que todo el conocimiento y experiencia adquirida sobre el café se reproduce a pie de calle, donde los baristas tienen su mayor protagonismo para hacer disfrutar de un buen café y donde se pueden adquirir, además, cafés de especialidad provenientes de distintos orígenes cafeteros.

En los últimos años la empresa ha emprendido un camino hacia la expansión geográfica, donde se está consolidando en comunidades limítrofes de Aragón y ha comenzado la exportación a países como Rusia, Holanda, República Checa e Irlanda, en los que ya tiene presencia.

Tienda Colonial interior Calle Santiago (Zaragoza)



Tienda Colonial Calle Santiago (Zaragoza)

Ligada a esta expansión, ha incrementado y adaptado su cartera de productos para dirigirse también al sector minorista y apostar por el comercio electrónico, a través de su tienda online. Las necesidades del mercado no sólo han propiciado cambios de formato sino que exigen unas medidas de responsabilidad social y medioambiental. Varios de sus productos están certificados por organismos como Fairtrade y poseen el sello BIO de certificación ecológica. Han sido sustituidos, en la medida de lo posible sin que afecten a su conservación, envases de plástico por papel con certificación FSC y, como última medida, ya se pueden ver en el lineal la adaptación de sus cápsulas de plástico con tapa de aluminio a cápsulas 100% compostables.

Cafés El Criollo continúa trabajando para mantener la calidad de todos sus productos, como ha hecho generación tras generación, pero sobre todo, manteniendo las exigencias de sus clientes. Ellos son la referencia principal en todo lo que hacen.



➤ HISTORIAS CAFETERAS

ERIC FAVRE

INVENTOR DE LAS CÁPSULAS DE CAFÉ



Pocos inventos han revolucionado el mundo del café en los últimos años como las cápsulas. Su irrupción en el mercado ha modificado hábitos y su popularidad ha convertido a estos pequeños contendores monodosis de café en imprescindibles de oficinas y hogares. Firmas tostadoras de todo el mundo han incorporado a su oferta las cápsulas de café, un invento que debemos a la cabezonería de su creador, el suizo Eric Favre y su ambición por conseguir que todo el mundo pudiera prepararse y disfrutar en casa del mejor espresso y, demostrar, a la vez a su esposa italiana, que más allá de su país también era posible disfrutar de un espresso perfecto.

Con su objetivo en mente, Favre y su esposa viajaron a Roma buscando la mejor taza y la encontraron, explica, en el Café Sant Eustachio, donde los romanos hacían cola para probar el café del barista Eugenio, preparado con una máquina clásica de cuatro pistones. Eugenio, en vez de bajar el pistón una única vez, como es lo habitual, lo hacía tres o cuatro veces, es decir, bombeaba el agua caliente por intervalos, lo que no pasó desapercibido para Favre. “Gracias a Eugenio

entendí que, para obtener un buen espresso, debes introducir el máximo de aire en el agua antes de que entre en contacto con el café. El aire tiene un 20 % de oxígeno. De este modo, los aromas o los aceites esenciales se oxidan y se pueden extraer más rápidamente —explicaba el propio Favre en una entrevista de hace unos años—. El espresso es una mezcla de aire, agua y aceites del café. Es muy sencillo, pero nadie se lo había planteado hasta entonces. En la cafetería de Eugenio comprendí que el café filtrado es al agua lo que el espresso al agua con gas. Esta preparación ofrece un café mucho más aromático y gustoso porque las pequeñas burbujas de aire del líquido estallan en el paladar y despiertan las papilas gustativas. Yo no inventé una cápsula, sino algo mucho más poderoso: una fórmula”

Y fue así, que el inventor suizo se puso manos a la obra y empezó a trabajar en una célula de extracción que concentrara todos los sabores. A partir de sus conocimientos de ingeniería, optó por una media esfera, a cuya base incorporó un filtro y una membrana. Se trataba de un elemento de cuerpo troncocónico truncado y sin estructuras internas, que permitía la fabricación por estampado de una lámina metálica. Poco después, diseñó una cápsula semejante a un sombrero hongo, que fue evolucionando hasta su forma actual.

Favre creó, además, un prototipo de máquina de café para que esta cápsula funcionara correctamente. En la máquina, el habitáculo dispuesto para albergar la cápsula tenía una morfología complementaria a esta para asegurar su perfecto encaje y que la cápsula quedara sujeta en el momento de máxima presión. A su vez el habitáculo tenía unas paredes

laterales que presionaran las alas de la cápsula, generando de esta manera el efecto sello entre la cápsula y la máquina, con el que Favre quería evitar las fugas de la infusión una vez que se producía la rotura de la membrana.

La presentación de las cápsulas y la máquina de café a Nestlé fue un auténtico fiasco. En aquellos momentos no suscitaron ningún interés y la firma no consideró económico el desarrollo del sistema.

Pero como ya se ha dicho, Eric Favre no es de los que deja correr las cosas al primer revés, así que durante una misión en 1983 en la fábrica Nescafé en Japón, el inventor presentó su proyecto al director local, esperando una mejor aceptación que la de sus superiores en Suiza. Tres años después nacería Nespresso con Favre como director general.

Las cápsulas de Favre salieron al mercado ese mismo año en tres países, Suiza, Italia y Japón, y con cuatro variedades, Capriccio, Cosi, Decaffeinato y Bolero, aunque el despegue de Nespresso llegó en la década de los noventa, con la ampliación de sus sabores, mercados y, sobre todo, de su cifra de negocio.

Al salir de Nestlé, Favre fundó su propia compañía para hacer cápsulas, llamada Monodor, con sede en Suiza. Y ha seguido innovando y creando nuevos productos desde allí. Entre otras mejoras las cápsulas Monodor son más pequeñas, pero con más café. El envoltorio solamente representa el 12 % de la cápsula; el resto es café. Además, el método de extracción de la nueva cápsula elimina la necesidad de incorporar un filtro. Favre y Monodor poseen distintas patentes de su tecnología, incluida la Tpresso, una cápsula herméticamente sellada con hojas de té en su interior.

Fuentes: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, Kafexpresso, Listín Diario, “Reingeniería de elementos individuales desechables para erogación de infusiones” de David Pecharrmán Clemente

CUBE
TAMP

CONSISTENCIA 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**
Forum Cultural del Café

LECHEPASCUAL.ES