

fórum café

COVID-19 Y EL CAFÉ

11

Consecuencias y oportunidades para el sector

CAFÉ DE EL SALVADOR

06

HOME BARISTA, EL CAFÉ COMO HOBBY

20



Espresso revolution



red*dot* winner 2020
industrial design

EX3
Modular by design

➤ SUMARIO

4	EDITORIAL
6	ORIGEN: EL CAFÉ DE EL SALVADOR
11	INFORME: COVID-19. RETOS Y OPORTUNIDADES PARA EL CAFÉ
	ACTUALIDAD Y TENDENCIAS
18	COLD BREW, UNA BEBIDA DE TENDENCIA
20	EL CAFÉ COMO HOBBY, HOME BARISTA
23	DESCUBIERTO EL PRIMER CAFETO ARÁBICA
	MERCADO
25	LAS MUJERES EN LA INDUSTRIA ESPAÑOLA DEL CAFÉ
28	REDES SOCIALES, EL NUEVO MERCADO DEL CAFÉ
30	MERCADO ESPAÑOL DEL CAFÉ
	CALIDAD
32	CLASIFICACIÓN DE CAFÉ. SISTEMA COB VS SISTEMA SCA
34	ENTREVISTA MICHELLE DEUGD. RAIFOREST ALLIANCE
36	BEST OF CAUCA. RAFAEL PEDREROS SUNS
	SABÍAS QUE
37	COFFEE COCKTAIL POR WILLY GÓMEZ
40	¿CUÁL ES EL OLOR A CAFÉ?
42	COOPEDOTA CAFÉ, CAFETERÍA CARBONO NEUTRO
44	RESIDUOS DE CAFÉ CON ALTO VALOR INDUSTRIAL Y MEDIOAMBIENTAL
46	ENTREVISTA A JOANATHAN MORRIS, HISTORIADOR DEL CAFÉ
48	WORK CAFÉ, CAFÉ FINANZAS Y NETWORKING
	UNIVERSO BARISTA
49	ENTREVISTA A BIRGIT KOHLER, SUMILLER DE AGUA
50	DROP COFFEE, MEJOR CAFETERÍA DE EUROPA 2020
51	ROB CLARIJS, COFFEE MASTER
52	DIAMETRO Y ALTURA DE LA TAZA. CLAVES EN EL SERVICIO DE CAFÉ
	MÁS QUE CAFÉ
54	CASAS DE LA ALEGRÍA
56	SOLIDARIDAD NETWORK. CAFÉ CLIMÁTICAMENTE INTELIGENTE
58	NUEVOS CAFÉS: COFFEA LIBERICA, UN CAFÉ QUE SE ADAPTA A TODO
	HISTORIAS CAFETERAS
60	CAFÉ FORTALEZA, LA PRIMERA EMPRESA VASCA DE CAFÉ
62	CAFÉ JURADO, 108 AÑOS Y 4 GENERACIONES DE MAESTROS TOSTADORES
66	BENJAMIN EISENSTADT, INVENTOR DEL SOBRE DE AZÚCAR
64	CAFÉ Y SALUD: EL CAFÉ, UN BUEN ALIADO PARA LOS CICLISTAS

Revista Fórum 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 3º 1ª
08908 L'Hospitalet de Llobregat (Barcelona)
Tel. 93 310 38 33 | info@forumdelcafe.com
www.forumdelcafe.com

Redacción:

Més Comunicació

Diseño y maquetación:

Target Creativo www.targetcreativo.net

Impresión:

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

EDITORIAL

Durante estos meses nos hemos enfrentado a una situación inédita que ha trastocado toda nuestra vida. Un virus que atraviesa fronteras, ajeno a cualquier idea de límite territorial y que nos ha impuesto a todos a un aislamiento casi total y que se ha cobrado vidas de familiares, amigos, compañeros, clientes, colaboradores... A todos los que se han visto sumidos en una de estas pérdidas, vaya nuestro pésame y solidaridad.

La pandemia ha dejado al descubierto la cara más dura de una infección por el momento sin antídoto, pero también, la cara más amable y solidaria de nuestra sociedad, como las múltiples acciones que han protagonizado empresas del sector café, donando sus productos y equipos a centros sanitarios, cuerpos de seguridad, residencias de ancianos, entidades que trabajan con personas desfavorecidas, incrementando su producción para asegurar el abastecimiento al canal de alimentación o recaudando fondos para luchar contra el virus. A todos, ¡Gracias! Orgullosos de las empresas y personas del café de nuestro país.

¿Y ahora qué? La nueva situación nos llena de incertidumbre, y nos coloca en una situación incierta. La realidad de una economía tocada es aplastante, pero también el ánimo de ciudadanos y empresas por retomar cuanto antes la normalidad. Nuestro sector es obvio que ha quedado tocado, pero tal y como recogemos en el informe que hemos preparado sobre los efectos del COVID en el café y que publicamos en las páginas de esta revista, la intención es poner las máquinas en marcha de nuevo, colaborar con otros sectores, trabajar en nuevas oportunidades para asegurar, entre todos, una salida airosa del café de toda esta crisis.

Y es aquí, en este camino hacia adelante, hacia la prosperidad, en el que Fórum Café caminará, como siempre, de mano de sus socios, promoviendo acciones que favorezcan, aún más si cabe, herramientas útiles para divulgar la cultura del café y con ello ayuden a una mayor demanda de este producto. Y es en este sentido, que en breve iniciaremos, por ejemplo, un nuevo formato de formaciones y divulgación de conocimientos sobre café, adaptado a las necesidades actuales y que entre otros fines, tienen como objetivo, contribuir al acceso del sector a profesionales de diferentes ámbitos cuyos conocimientos puedan contribuir a la definición de las nuevas estrategias necesarias en esta nueva normalidad. De todo ello, los socios de Fórum Café serán informados de forma ampliada por los canales habituales.

Además, nuestra organización sigue inmersa en la organización de las competiciones baristas, muy pendientes de las posibilidades de que estas se puedan celebrar en condiciones óptimas. Continuamos, también, fomentando la información sobre café a través de todos nuestros canales de comunicación – revista, web, blog, redes sociales, newsletters - y, como no, proseguimos nuestra tarea de relaciones con el resto de actores de la cadena del café, nacionales e internacionales, para asegurar nuestro objetivo de divulgación de la cultura del café y el consumo de un producto de calidad.

Entre todos hemos superado la pandemia y juntos, también, lograremos encauzar esta nueva normalidad, en la que estamos seguros, una buena taza de café siempre será bienvenida.

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

sensius GOLD

by FUTURMAT

MÁXIMA
EQUIPACIÓN
DE SERIE



*IL GUSTO ITALIANO DEL CAFFÈ
NACE UNA NUEVA FORMA DE CONCEBIR EL CAFÉ*

ORIGEN

EL CAFÉ DE EL SALVADOR

El café se introdujo en El Salvador entre 1779 y 1796. Según diversos historiadores en ese periodo se localizaron los primeros cafetos en unos terrenos de dos campesinos de Ahuachapán.

No fue, sin embargo, hasta mediados del siguiente siglo que se dictaron algunas medidas para favorecer la siembra del café en el país. Este fue el caso, por ejemplo, de un Decreto de 1846, en el que se establecía que “todos los agricultores que se dediquen al cultivo del café y tengan su parcela en altitudes superiores a los 5.000 pies (1.500 m.) de altura sobre el nivel del mar, quedan exceptuados por diez años de cargos concejiles”.

Otro aspecto que permitió la intensificación de este cultivo fue la firma del primer tratado comercial con Estados Unidos en 1853 o el Decreto del 5 de febrero de 1855 que bajo el título de “Distribución de terrenos a personas que se dediquen al cultivo del café” recogía la aprobación del acuerdo del supremo gobierno por parte de la Asamblea Legislativa para comprar el terreno que fuera necesario tanto para la población como para los correspondientes ejidos, y el permiso para que tomaran el terreno baldío que se encontraba en sus inmediaciones para el cultivo de este producto.

A partir de 1857 y bajo mandato del General Gerardo Barrios, se expandió el cultivo por todo el territorio salvadoreño. Se empezó por Ahuachapán, se siguió por Santa Ana y Sonsonate, luego por el oeste de San Vicente, en las montañas de Berlín y finalmente, en el Volcán Chaparrastique de San Miguel.

A esta expansión del cultivo le siguió también, la fundación del Banco Internacional en 1880, además de la



instalación del telégrafo para comunicar eficientemente a El Salvador con el mundo, lo que dio un nuevo empuje al comercio de café salvadoreño en el exterior.

Entre los años 30 y 40 del siglo XX, la caficultura recibió un decidido apoyo, fomentándose la siembra de nuevas áreas cafetaleras a través de una política crediticia favorable a los caficultores. La modernización del sector se inició en la década de 1950 y estimulada por los altos precios existentes a principios de la misma, los caficultores comenzaron a sustituir variedades arábicas comerciales por cafés de más alto valor, como cafetos Bourbon. Se empezó a hacer, tam-

bién, un mejor uso de los fertilizantes; a usar nuevos sistemas de poda; se iniciaron prácticas anti-erosivas; se favoreció, además, la densidad de los cafetales y se inició una nueva forma de manejar la sombra en los cafetales, pasando de la sombra de árboles que provenían de bosques húmedos primarios, a su sustitución por otras especies, principalmente del género Ingas, para conseguir las mejores condiciones posibles para la caficultura.

Desde entonces, el café en El Salvador recabó grandes éxitos y de su mano, la economía salvadoreña creció a pasos nunca antes vistos, asegurando una mejor economía en el país.

LOS CAFÉS DE EL SALVADOR

El Salvador produce solamente café Arábica. Las principales variedades cultivadas son Bourbon- 68% del área total de cafetales- y Pacas, la variedad salvadoreña proveniente de una mutación natural del Bourbon - 29% de los cafetales-. Además, también se produce algunas cantidades de Pacamara (híbrido salvadoreño resultante del cruce entre Pacas y Maragogipe, con excelentes propiedades de taza) y de otras variedades, en mucha menor cuantía, como Caturra, Catuai y Tekisic (café de origen, también salvadoreño con grandes resultados en taza). Juntas representan el 3% restante de cafetales activos en el país.

Cafés nacidos en El Salvador

Pacas

Esta variedad se originó fruto de una mutación del Bourbon tradicional, descubierta en 1949 en la finca San Rafael, propiedad de la familia Pacas en el cantón Palo Campana (Volcán de Santa Ana) del Departamento Santa Ana. En esa época, la planta llamó la atención de los caficultores por su aspecto morfológico compacto, recibiendo en ese primer momento nombres como los de "Híbrido de Arábigo con San Ramón", "Cafeto del Norte" o "Cafeto del Viento", hasta que definitivamente se acordó denominar a la nueva variedad "Pacas", en honor al apellido de la familia en cuya propiedad se identificó por primera vez.

Las principales características de este cafeto son su porte bajo, con ramas laterales que forman un ángulo de 45 grados y su follaje abundante de hojas de color verde oscuro con brillo y ligeramente consistentes, con entrenudos cortos que le dan un aspecto compacto. Esta variedad presenta una buena tolerancia a los problemas de sequía, viento y sol. Se adapta mejor a altitudes de 500 a 1.000 m.s.n.m. y tolera suelos de baja capacidad de retención de agua.

En el año 1960, el Instituto Salvadoreño de Investigaciones del Café, ISIC, inició el estudio de este café con el objetivo de observar las diferencias morfológicas con respecto a los cultivares Caturra Rojo (Brasil) y Villa

Sarchi (Costa Rica), concluyendo que genéticamente son similares. La calidad en taza del café Pacas es excelente.

Tekisic

La variedad Tekisic (Bourbon mejorado) proviene del proceso de selección de la variedad Bourbon tradicional, iniciado en el año 1949 y que en 1973 estableció la siembra de las plantas élites en la Estación Experimental de Santa Tecla. Los nuevos plántones resultantes se empezaron a distribuir en 1976 bajo la denominación de variedad comercial Tekisic, destacando sus características ideales de producción y calidad en taza.

El nombre de esta variedad se compone de los vocablos Tekiti que significa trabajo en Nahuatl - lengua ancestral de América Central-, e ISIC, que son las siglas de Instituto Salvadoreño de Investigaciones del Café.

Las principales características del Tekisic en planta es su forma ligeramente cónica, porte alto, abundantes laterales, entrenudos largos, tallo flexible, hojas medianas y brotes terminales de color verde claro. Su fruto es grande y de color rojo, el cual se transforma en taza en una excelente bebida, prevaleciendo los sabores cítricos y frutales en los ejemplares producidos en condiciones de estricta altura.

ASPECTOS DEL CAFÉ SALVADOREÑO

El café salvadoreño tiene una buena reputación a escala mundial, la cual le viene dada por la dulzura, el cuerpo y la acidez de sus granos, unos atributos que encantan no solo el paladar, sino también al olfato de quien lo degusta.

El Consejo Salvadoreño del Café, en un esfuerzo máximo por conseguir el posicionamiento del café del país en los mejores mercados gourmet del mundo, ha establecido un exigente sistema de clasificación para su café, el cual debe cumplir con particularidades tales como, ser limpiado a mano; procesado con agua fresca; recogido tinto (maduro); y con 0% de granos defectuosos o una humedad promedio del 12%. Solo si cumple estos estándares, y queda por encima de la zaranda 16 recibe la denominación gourmet y puede ser vendido al exterior envasado en sacos especiales con esta denominación (actualmente, al menos el 90% del café gourmet de El Salvador es de las variedades Bourbon, Pacamara y Maragogipe).

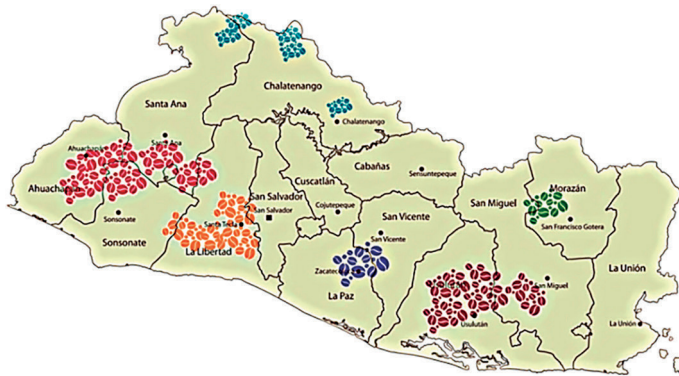
Principales regiones cafetaleras

Según el Consejo Salvadoreño del Café, en 2018, la superficie ocupada por cafetales en el país alcanzó el 7% del territorio nacional, con un parque cafetalero que supera las 199.000 manzanas (1 manzana = 0,705 hectáreas) de terreno distribuidas en regiones o cordilleras propicias para el cultivo del café, en alturas que van desde los 500 m.s.n.m. hasta los 1.600 m.s.n.m. de altura. Allí el café se desarrolla favorablemente, gracias al efecto de las buenas condiciones ambientales.

En función de su altitud, se distinguen tres zonas climáticas de producción de café: "Bajo", comprendida entre 400 y 800 m.s.n.m.; "Media", de 800 a 1.200 m.s.n.m., y "Alta", de 1.200 a 1.600 m.s.n.m. Estas diferentes alturas influyen sobre las calidades comerciales del café de El Salvador, determinándose, según esto, tres grupos diferenciados, las denominaciones: "Central estándar", "Central altura" y "Central estrictamente altura".

Zonas cafetaleras

Las zonas cafetaleras en El Salvador se encuentran localizadas en seis territorios bien definidos: las Cordilleras de Apaneca-Illamatepec, Quetzaltepec-Bálsamo, Chichontepec, Tecapa-Chinameca, Cacahuatique, y la de Alotepec-Metapán.



ALOTEPEC METAPÁN De 1.000 a 2.000 m.s.n.m.	APANECA ILLAMATEPEC De 1.000 a 2.365 m.s.n.m.	EL BÁLSAMO QUEZALTEPEC De 500 a 1.960 m.s.n.m.	CHINCHONTEPEC De 500 a 1.000 m.s.n.m.	TECAPA CHINAMECA De 500 a 1.000 m.s.n.m.	CACAHUATIQUE De 500 a 1.663 m.s.n.m.
--	---	--	---	--	--

En la zona oriental de El Salvador, en la Cordilleras de Apaneca-Illamatepec, una región de relieve bastante alto, con alturas que varían desde los 500 hasta los 2.381 metros del volcán Santa Ana, se produce mayoritariamente café Bourbon y Pacas, debido a los factores del suelo y clima, mientras que en la zona centro, en la que conviven claramente tres bandas climáticas diferentes, se producen estas y el resto de variedades típicas de los cafetales salvadoreños.

Las grandes áreas cafetaleras se encuentran ubicadas al sur de la Carretera Panamericana Apaneca-Illamatepec, El Bálsamo-Quezaltepec, Chinchontepic y Tecapa Chinameca, formando tres grandes grupos, entre los que se encuentran los principales departamentos productores cafeteros del país, Santa Ana, Ahuachapán, Sonsonate y La Libertad.

Otras pequeñas áreas cafetaleras se encuentran al norte de dicha Carretera Panamericana, Aloatepic Metapán y Cahahuatique. Estas áreas se extienden sobre la Cadena Costera hacia el este, hasta alcanzar una altura de 1.400 metros en el altiplano de Tacuba-Apaneca.

De acuerdo con los perfiles de taza de cada cordillera, se han creado denominaciones de origen para poder identificar el café y garantizar la trazabilidad, todo con el principal objetivo de poder dar respuesta a la demanda actual del mercado y potenciar la calidad de los cafés de El Salvador a través de las marcas registradas.

IMPORTANCIA DEL CAFÉ PARA EL SALVADOR

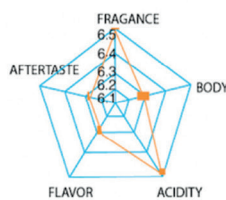
Mientras varios países productores han cambiado sus tecnologías a cultivos de café bajo sol abierto, que utilizan fuertes cantidades de químicos, El Salvador ha mantenido su tradicional cultivo de café bajo sombra, favoreciendo la correcta supervivencia del ecosistema del área, la cual cuenta con un abanico de árboles adicionales muy notable.

El bosque cafetalero salvadoreño tiene una gran importancia hidrológica, ofrece servicios ambientales, asegura la conservación de la biodiversidad y es también fuente de energía, entre otras ventajas. Si los cafetales desaparecen los bosques primarios próximos estarían en peligro latente de desaparecer, también.

El cultivo del café, además, protege los suelos contra la erosión, resguarda las principales vertientes de cuencas hidrográficas y permite la infiltración de agua a los mantos acuíferos. Las zonas cafetaleras, generalmente están ubicadas en zonas de agua subterránea, siendo claves en la recarga de las mismas, lo que las convierte en un verdadero oasis en el marco de las zonas de infiltración reducida.

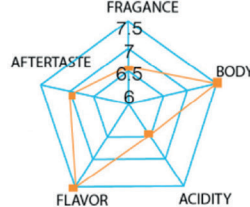
Perfil de taza de los cafés de El Salvador

Cacahuatique



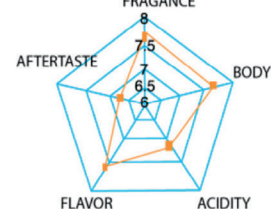
Variedades: Bourbon, Pacas, Pacamara, Cuscatleco, Catuaí y Caturra

Chinchontepic



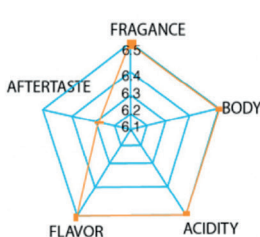
Variedades: Bourbon, Pacas, Pacamara, Catisic y Cuscatleco

Tecapa Chinameca



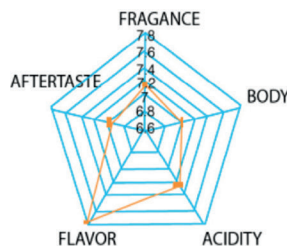
Variedades: Bourbon, Pacas, Pacamara, Cuscatleco, Catuaí y Catisic

Apaneca-Illamatepec



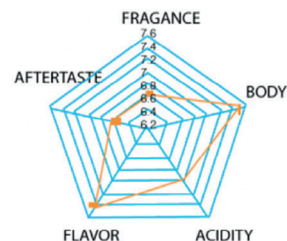
Variedades: Bourbon, Pacas, Pacamara, Cuscatleco, Catuaí, Catimora y Catisic

Aloatepic Matepán



Variedades: Bourbon, Pacas, Pacamara, Catimores, Catuaí, Catisic, Caturra y Cuscatleco

El Bálsamo Quetzaltepec



Variedades: Bourbon, Pacas, Pacamara, Cuscatleco, Catuaí y Catisic

“Un mundo donde personas y naturaleza prosperan en armonía”.

Sellamos nuestro compromiso con la sociedad y los productores.

ICONA CAFE

Creemos que un mundo más sostenible y justo es labor de todos, cada gesto cuenta y “la agricultura sostenible ayuda a los productores, a los trabajadores y sus familias a hacer realidad sus aspiraciones a la vez que contribuye a salvaguardar los recursos del mundo, ahora y en el futuro”.

En ICONA Café sabemos que es nuestra responsabilidad “proteger los bosques, mejorar los medios de vida de los agricultores y comunidades, promover sus derechos y ayudarles a mitigar y adaptarse a la crisis climática”.

Por supuesto, también sellamos nuestro compromiso con nuestros clientes y “aseguramos la trazabilidad y transparencia de toda la cadena de suministro y velamos por el cumplimiento de las regulaciones y normativas garantizando la seguridad y calidad de nuestros cafés”.

Nuestro compromiso lo certificamos, entre otros, con la homologación **SCA Premier Training Campus** otorgada a nuestro laboratorio **Taller de Café**, la **Certificación de Distribuidor Autorizado de Café de Jamaica (CIB)**, **CaféMundi**, que ayuda al desarrollo en los países productores, **UTZ Certified** y **RFA (Rainforest Alliance)** de agricultura sostenible, el **sello de agricultura ecológica**, **Fairtrade** que atestiguan nuestro compromiso con la sociedad y los productores o **International Featured Standards (IFS Broker)** que certifica nuestro compromiso con nuestros clientes y con la calidad...



ICONA CAFE



www.specialtybyicona.com

Según un estudio de la Fundación Salvadoreña para Investigaciones del Café, PROCAFE, en el país, cada hora, el bosque cafetalero enriquece los mantos acuíferos con 715 m³ de agua, de los cuales se conserva el 70%, es decir que cada hora los cafetales aportan a los mantos acuíferos 500,5 m³ de agua.

El cultivo de café también aporta fuentes de energía e ingresos adicionales a las comunidades rurales circundantes. La poda de árboles de sombra y cafetos son la principal fuente de leña para preparar alimentos (42% del total de leña utilizada anualmente en la zona rural), mientras que el beneficiado del café genera cada año, 5 millones de quintales de pulpa y 0,6 millones de quintales de cascarilla de pergamino (1 quintal=46kg) un recurso valioso por su gran poder de combustión para el proceso de secado del grano. Este cultivo es también meritorio por la captura de carbono. Se calcula que el promedio de los diferentes gradientes y especies de sombra de árboles de montaña de El Salvador puede mantener una reserva de 190 Tm. de carbono por hectáreas anuales, siendo la tasa neta de fijación de bióxido de carbono de 126 Kg. diarios. Así, los cafetales del país mantienen una reserva de 32,2 millones Tm. de carbono, con una fijación de 13.178 Tm. de bióxido de carbono por día. Estos servicios ambientales, sin embargo, aún no son explotados en El Salvador, lo que supone una gran oportunidad para un futuro más sostenible.

Además, en materia de biodiversidad, se estima que las zonas de bosque cafetalero salvadoreño albergan 209 especies de árboles nativos y 21 exóticas, 188 especies de aves, 101 residentes y multitud de migratorias (42 de estas amenazadas y 19 en peligro de extinción a nivel local).

EXPORTACIONES

Las venta de café al exterior representan alrededor del 5% del total de exportaciones del país, aun cuando la diversificación de exportaciones y la disminución en la productividad del parque cafetalero han minado su capacidad. La actividad media cafetalera entre los años



1995 y 2012 representó un 7,5% de las exportaciones totales del país. El café bajo condiciones normales asegura a El Salvador, 100.000 empleos directos y cerca de 400.000 empleos indirectos. La comercialización de este producto inyecta recursos en el área rural dinamizando el comercio y aliviando la pobreza rural. Durante muchos años el café ha contribuido a que las poblaciones rurales puedan disponer de infraestructuras más adecuadas para vivir, como carreteras, escuelas o acceso a servicios básicos, entre otras.



Se estima que en El Salvador, la actual cosecha se cerrará en 600 mil quintales (1 quintal = 0,1 Tm), volumen similar al reportado en 1890. La caída de precios en la bolsa, la falta de apoyo gubernamental y la rigidez bancaria han provocado que los caficultores hayan buscado alternativas a este cultivo, tomando poca atención a tareas como las podas, fertilización, control de malezas, plagas y enfermedades. Todo ello ha llevado a la producción a niveles similares a los de 130 años atrás.

Ingenieros:

Diego Asturias -CEO de JJ Borja Nathan State Farms-

Manuel Zepeda -Gerente General de JJ Borja Nathan State Farms- e Icona Café

Fuentes

Consejo Salvadoreño del Café, Procafé



LOS EFECTOS DEL COVID-19 EN EL CAFÉ DE LA SEMILLA A LA TAZA

Desde hace tres meses nos hayamos inmersos en la primera crisis mundial, sin manual de instrucciones, de la era moderna. Un conflicto bélico, el estallido de una burbuja inmobiliaria o, incluso, una mala gestión de las arcas públicas, son situaciones que se pueden reconducir aplicando directrices concretas. Son hechos de los que conocemos su inicio, su evolución y la experiencia nos guía en cómo ponerles fin. En esta crisis, sin embargo, la incertidumbre provocada por la novedad de algo no vívido antes, se ha apoderado de nuestro día a día. El COVID-19 ha paralizado países, mercados, y todo el rango de economías imaginables, desde la doméstica a la de grandes corporaciones, pasando por la de pymes y autónomos.

La situación que ha traído consigo esta pandemia es desafiante a todos los niveles. En el caso del shock económico, las causas tienen su origen fuera de su propio ámbito, algo hasta ahora no visto más allá de en los casos de guerra. Han sido los propios gobiernos los que se han visto obligados a paralizar la economía ante la imposibilidad de encontrar otras vías, rápidas y efectivas, para frenar la pandemia y pocos se atreven a dilucidar un futuro, ante la falta de garantías de que no se vuelva a producir esta misma situación en breve. Los más optimistas, son de la opinión que la externalidad de las causas que han provocado el parón económico favorecerá una recuperación en forma de V, mientras que los más prudentes, creen que deberá pasar tiempo

hasta poder absorber todo lo perdido en estos meses.

Mientras, empresas y profesionales de todos los sectores, incluido el del café, intentan adaptarse a la nueva situación, sin ceder más terreno a un virus que ha conseguido parar el mundo.

EN ORIGEN

A nadie le sorprenderá si empezamos este reportaje diciendo que hablar del futuro en estos momentos es precipitado y casi nos atreveríamos a decir, descabellado. Estamos en un momento de cambios y ante una nueva normalidad que está por llegar en la que, eso sí, desde todos

los ámbitos, aseguran, la diferenciación y la creatividad serán esenciales para avanzar. En el mundo del café, estos objetivos deberán cumplirse desde el cafetal y hasta la taza y en este sentido, orígenes como Brasil sacan pecho y hacen hincapié en la gran ventaja que va a suponer ahora, más que nunca, tener tecnificados buena parte de los cafetales del país, un hecho que aseguran les ha permitido mantener su actividad cafetalera durante esta pandemia.

LOS TOSTADORES DISPUESTOS A ACOMPANAR A LA HOSTELERÍA HACIA LA "NUEVA NORMALIDAD"

Según datos recientes del Consejo Nacional del Café (CNC) esta mecanización ya llega a cerca del 70% de las áreas cafetaleras de Brasil, especialmente en producciones de café Arábica. Esto está facilitando que la cosecha siga sin tantos impactos como los que se pueden dar en otros orígenes donde dependen directamente del trabajo manual. Todo ello les lleva a esperar una buena cosecha a todos los niveles, café comercial y de especialidad, un ámbito, este último, en el que según la Brazil Specialty Coffee Association, BSCA, ha resultado determinante, la rápida reacción de los caficultores para proveer a sus recogedores de equipos de protección personal y pruebas de coronavirus. El resultado, una excelente cosecha de alrededor de 9 millones de sacos de especialidad. Mientras, en el otro lado del mundo, Vietnam, donde la cosecha está por llegar los próximos meses, confían en que la tendencia del mercado del café les resulte favorable y solo temen que el virus impida buenas cosechas de arábica en otros países, pues su mercado interno demanda más café de este tipo del que ellos mismos puedan producir. Tienen claro que si la pandemia persiste la demanda externa puede caer, pero en cambio, si se avanza rápido hacia el fin de la crisis, el precio del café no solo puede recuperarse, sino incluso mejorar, siempre que los fondos inviertan dinero en productos básicos, tales como coberturas contra posibles situaciones de inflación pro-

vocadas por un sobre estímulo económico mundial. En todo ello, no debemos pasar por alto, tampoco, que un aumento en el valor del dólar a largo plazo hace que los precios de Vietnam sean más competitivos y en esto, los países importadores serán los que más se beneficiarán.

EXPORTACIONES

Desde que fue declarada la pandemia, a pesar del retraso de envíos -muchos provocados por la falta de contenedores inmovilizados en puertos chinos- y de que muchos compradores hayan pospuesto sus compras, la provisión de café, según productores e importadores, ha estado garantizada en todo momento. Los países de origen niegan problemas de mano de obra y aseguran que tampoco han tenido que utilizar sus instalaciones para almacenar café a la espera de que este pudiera salir, pues más allá de cierta lentitud, el café, aseguran, se ha podido despachar. De hecho, en las primeras semanas de pandemia, fueron muchos los importadores que adelantaron embarques y el hecho de que en muchos orígenes estuvieran finalizando cosechas propició que no debieran esperar para llevarse el producto. Sin embargo, esto podría cambiar si los países productores deciden aumentar sus medidas de restricción coincidiendo con la llegada de la pandemia, por ejemplo, a Sudamérica, donde encontramos a cinco de los diez máximos productores de café del mundo. Aun así, los importadores confían en que al considerarse la recogida de café una actividad esencial en casi todos los orígenes, se favorezca tanto la actividad en el campo como la posterior salida del producto del país y es así que la Federación Europea del Café, ECF, recuerda que para no romper las cadenas de suministro, el flujo de bienes está exento de restricciones de salida de puertos. Por lo tanto, el transporte de mercancías queda autorizado. Sin embargo, ciertas medidas tomadas por algunos países tienen un impacto directo en la capacidad de carga, las tarifas, la velocidad de las operaciones de procesamiento y el tiempo de entrega,

pero el café se despacha y llega a los países consumidores.

EN LA TAZA

A pesar de que parece, pues, que la disponibilidad de café está asegurada, es difícil imaginar que el consumo general no se verá afectado a nivel mundial, ya que, por ejemplo, en los mercados tradicionales de este producto, las cafeterías y los restaurantes que contribuyen significativamente al consumo total del café, han estado cerrados y su salida del letargo se presenta larga.

En China y en Europa estos establecimientos han reabierto, pero el tráfico peatonal es significativamente menor, y se puede esperar el mismo patrón en casi todas partes. En los mercados maduros, las voces se reparten entre los que creen que los consumidores tendrán la capacidad de reemplazar el consumo en hostelería con el consumo en el hogar y los que creen que los hábitos de compra a los que nos hemos visto obligados todos estos meses -comprar lo que esté disponible y donde este disponible- ha sido exclusivamente una situación coyuntural y no estructural. Unos y otros coinciden, eso sí, en que la recuperación del sector en esos países donde la cultura del café es más sólida será mucho más sencilla que en los países en la que el gusto por el café es emergente. Allí, creen que la vuelta al consumo de infusiones en casa ha jugado, por tradición, a favor de otros productos y no del café.

EN ESPAÑA, ¿QUÉ HA PASADO Y QUÉ PASARÁ?

La actividad de las firmas tostadoras dirigidas a hostelería ha caído fulminada y únicamente han podido mantener la producción en las líneas dirigidas a alimentación, vending y colectividades, como los hospitales. Esto ha supuesto retrocesos de facturación que superan el 75% de los ingresos habituales, ERTes generalizados y, en el peor de

los casos, incrementos más o menos significativos de impagos por parte de la hostelería, un cliente mayoritario del sector, cuyos ingresos se han reducido a 0.

HOSTELERÍA

Según datos de la Confederación Empresarial de Hostelería de España, Cehe, el 95% del sector se ha visto obligado a cerrar y solo en torno a un 15-20% van a poder recuperar la actividad hasta la finalización de las fases de desescalada. La patronal hostelera cree, en este sentido, imprescindible que las Administraciones les dejen trabajar de la mano, y que tengan en cuenta sus propuestas y profundo conocimiento sectorial. Hay medidas fundamentales tomadas que, dicen, deben cambiar, como que la distancia de seguridad sea el marcador de las condiciones de vuelta y no el aforo que se está utilizando. Se definen como un sector responsable y como tal, aseguran se adaptarán a todas las recomendaciones dictadas, pero abogan por que los establecimientos completen una formación específica respecto a las medidas de limpieza, salud e higiene necesarias para prevenir el contagio por COVID-19 y piden acordar medidas complementarias como el acceso a líneas de microcrédito rápido que se ajusten a las condiciones del sector; se resuelvan temas como los arrendamientos, exenciones fiscales, planes de reactivación del turismo y consumo, o IVA superreducido para hostelería, entre otras medidas que garanticen el mantenimiento de los puestos de trabajo que soporta el sector (de los 1,4 millones de trabajadores que había en abril, más de 1,2 millones - 900.000 están acogidos a un ERTE y 300.000 son autónomos - se han tenido que quedar en casa).

La vuelta a la actividad de las terrazas, explican desde la Cehe, ha puesto de manifiesto que somos un país con un modelo social muy ligado a nuestros bares y que los ciudadanos siguen sintiendo la hostelería como una extensión de sus propias casas, aunque son de la opinión que seguramente esto no sea suficiente para recuperar la normalidad. Por ello,

reclaman una importante campaña que impulse el consumo y recupere el turismo nacional e internacional. La situación es extraordinaria y como tal, los tostadores son conscientes que para recuperar su negocio con el sector hostelero deberán hacer múltiples ajustes. Creen que se hará estrictamente necesario trabajar, aún más, de mano de sus clientes y buscar medidas de flexibilización en los pagos, juntos estrategias para reactivar la demanda y la alegría de consumir.

Y es, en este sentido que abogan por no abandonar la pedagogía iniciada hacia tiempo atrás y que ya había conseguido que el hostelero español empezara un camino hacia la adquisición de calidades más altas en función de su capacidad de ponerlas en valor y obtener mayor rentabilidad. Si bares y restaurantes se pueden beneficiar de ERTES flexibles, los empresarios de la hostelería podrán concentrar sus esfuerzos en la recuperación de ventas y por tanto de los negocios. En este camino, además, aseguran algunos una carga más ligera para los hosteleros, puede repercutir positivamente en conceptos como la calidad de su servicio y oferta, y con ello de sus productos que en el ámbito del café, acompañados por los tostadores, puede jugar a favor, sin duda, de la calidad deseada por todos.

Es así, que con el objetivo de apoyar la recuperación de bares, cafeterías y restaurantes, la Asociación Española del Café, AECafé, como parte implicada en el Plan de Reactivación del canal horeca, impulsado por FIAB, AECOC y Hostelería de España, avala el compromiso de colaboración de los tostadores con los hosteleros durante el tránsito hacia la nueva normalidad.

INNOVACIÓN, CREATIVIDAD Y DIFERENCIACIÓN: LAS CLAVES PARA SUPERAR LOS EFECTOS DEL COVID-19

De hecho, desde el inicio de la crisis sanitaria, AECafé se ha mantenido al lado de sus socios a través de un estrecho trabajo de asesoramiento y soporte para ayudarles en la toma

de decisiones estratégicas en los momentos de mayor incertidumbre y en la fase de transición a la nueva normalidad, en la que nos encontramos inmersos. Durante estos meses de confinamiento, AECafé también ha puesto en marcha un Plan de acción para garantizar el funcionamiento de la cadena de valor del café y ha impulsado la adopción de medidas laborales y fiscales que amparasen al sector (ERTES, reducciones fiscales).

Y mientras que los planes para reactivar la economía se concretan, las empresas no pierden de vista los nuevos canales que se ha visto favorecidos por semanas de confinamiento y cierre de bares y cafeterías: la alimentación, la venta online y, en menor medida, el vending público.

ALIMENTACIÓN

En el primer caso, el de la alimentación, el protagonismo se lo han llevado tanto las cápsulas como la marca de distribución que como cada vez que se produce una crisis, gana peso en el cesto de la compra. Por lo general, sin embargo, el sector no ha percibido un cambio notable de hábitos de compra en este canal, más allá del ligero repunte de ventas generado por el obligado consumo en el hogar. Sin embargo, en el canal donde si se han percibido cambios notables es el online, con márgenes de crecimiento entre el 35 y el 60% de actividad o incluso el 90% en algunos casos. Aun así, advierten, estos datos deben tomarse con prudencia, pues el punto de partida de venta de café online previo a la pandemia era muy bajo, 1% aproximadamente.

ONLINE

Además, la percepción para la mayoría de tostadores es que el café sigue siendo para el consumidor un producto básico de la cesta de la compra y por tanto, aunque el online es un canal de venta con futuro creen que aun hay que trabajar mucho para que el cliente esté dispuesto a tomarse la molestia de adquirir el

café fuera del momento de la compra general. Y es así que en la mayoría de los casos aceptan que su cliente en este canal, seguirá siendo el mismo que antes de la pandemia, un consumidor de nicho que buscaba un producto especial en una tienda especializada. Lo que sí ha cambiado es el tamaño de la compra o la repetición del pedido, algo que creen se deberá ver cómo evoluciona, en función de cómo queda definitivamente dibujada “la nueva normalidad”.

El segmento de cafés de especialidad tampoco ha detectado grandes cambios en las compras durante el periodo de confinamiento, aunque sí consideran muy beneficioso que durante estos meses en casa, los consumidores hayan tenido tiempo de hacer café y disfrutar con su elaboración y aromas. Esto, además de otros aspectos como las limitaciones impuestas en la hostelería, sí esperan que tenga un retorno positivo en la compra de cafés de mayor calidad, y el online, en este sentido, es un canal que resulta algo más dinámico para estos cafés, pues los compradores suelen ser personas que si bien fidelizados a tiendas físicas, también les gusta buscar nuevos cafés más allá de ellas. Aun así, los tostadores de estas calidades, recuerdan que el tipo de relación que predispone la venta de este producto “gourmet”, es de proximidad, en la que el cliente, explican, prefiere acudir a la tienda para escuchar de viva voz que se ha tostado últimamente; recibir consejo sobre que café va mejor para su forma de infusionar y percibir por sí mismo los aromas que desprende un café u otro. Algo, que es obvio, dicen, es totalmente impensable si el cliente acude a una tienda virtual, por lo que el recorrido en este canal, de momento, no lo ven mucho más allá del actual. Están convencidos que el futuro del café de especialidad en España es bueno pero insisten en la necesidad, más que nunca, de buscar fórmulas innovadoras para hacer estos cafés más accesibles al consumidor final.

IVENDING

Mientras, durante el confinamiento, el vending público se ha manteni-

do activo, aunque el cautivo, el de empresas, centros de enseñanza, instituciones,... ha visto caer su facturación un 80%, según datos de Asociación Nacional Española de Distribuidores Automáticos, ANEDA. En estos momentos, el sector está expectante ante la llegada de la “nueva normalidad” y aseguran, se hace difícil, aún, proyectar una recuperación, sin saber, todavía la evolución definitiva del teletrabajo. Aún y así, dadas las propias características de su tipo de venta, sí ven una oportunidad en la nueva situación generada por las directrices de distanciamiento social y limitación de aforos en otros canales de venta de café. Las máquinas de bebidas calientes por concepto, explican, son un servicio de consumo inmediato y para llevar, y esto hace que los envases de un solo uso faciliten la higiene en el consumo de los servicios. Y es, en este sentido que ANEDA han iniciado ya una gran labor de pedagogía institucional, habiendo trasladado, además, al Gobierno la necesidad de mejoras, ayudas y excepciones, que contribuyan a paliar la situación en su sector.

MAQUINARIA HOSTELERÍA

Mientras, desde la Federación Española de Asociaciones de Fabricantes de Maquinaria para Hostelería, Colectividades e Industrias Afines FELAC reconocen en la innovación asociada a esta crisis un ámbito al alza. Tras unos primeros 15 días de caída de pedidos de un 74%, los departamentos de I+D de las empresas, explica FELAC, han intensificado más que nunca su trabajo, lo que augura que de esta nueva situación van a surgir productos innovadores para reducir el riesgo de transmisión del virus. Como muestra, FELAC pone como ejemplo el desarrollo de nuevos dispositivos tecnológicos más sofisticados para contribuir a la obligada desinfección de espacios; nuevos modelos de lavadoras de barra sanitaria; o de dispensadores de gel hidroalcohólico que han llegado para quedarse.

Además, la reducción de aforos va a obligar a muchos bares y restaurantes a abrir nuevas líneas de negocio en busca de la rentabilidad, como el delivery y el take away y es por ello por lo que los fabricantes de equipos para la hostelería consideran indispensable la activación de un plan de apoyo a bares para impulsar la adquisición de equipamiento. Esto sería beneficioso para industrias como la de fabricación de máquinas y molinos de café, que de la mano del cierre total de bares y restaurantes, ha visto paralizada, también, su actividad. Pero todo dependerá de si se tiran adelante o no las medidas solicitadas por el sector.

Está claro que en todos los casos es difícil hacer una estimación del futuro del mercado del café sin conocer en qué condiciones se alcanzará la “nueva normalidad”, aunque la mayoría de las fuentes consultadas para este reportaje están convencidas que el distanciamiento social reducirá significativamente el consumo de café fuera del hogar a favor de un crecimiento en el ámbito doméstico – se estima que de un 20%-. Creen que la concentración de la hostelería y de la oferta será creciente y que la innovación, la profesionalización y la digitalización de los procesos son cambios imprescindibles y ya existentes antes de la pandemia que la crisis no ha hecho más que poner sobre la mesa, sin ningún tipo de filtro. Pocos se auguran a marcar una fecha de recuperación, aunque están convencidos que este proceso será lento y largo. Primero se deberá alcanzar la estabilización y luego la recuperación que en ningún caso esperan sea anterior a 2022. Desde Fórum del Café, deseamos que el esfuerzo de todos se vea recompensado en una reducción de este periodo y que más pronto que tarde podamos hablar de las consecuencias del COVID-19 en pasado.

Fuentes:

Este reportaje se ha elaborado con la colaboración de productores, empresas tostadoras, mircotostadores, importadores y fabricantes de café descafeinado, de España y de fuera de nuestro país, además de con las voces de organizaciones del sector y afines, BSCA, CEHE, FELAC, ANEDA, ECF y AECafé

FORMACIÓN EN CAFÉ POST COVID-19, ¿CÓMO SERÁ?

El confinamiento derivado de la pandemia del Covid-19 ha convertido a la digitalización en prioridad y una herramienta indispensable para poder continuar parte de nuestras actividades habituales, incluida la formación. Durante este tiempo, han florecido la oferta de cursos en áreas de conocimiento de todo tipo. A determinados ámbitos de formación, como estudios universitarios, de idiomas, etc., la adaptación a la nueva realidad les ha costado poco, pues ya hace tiempo que cabalgan en el mundo de internet. Sin embargo, otros segmentos, el del café incluido, han debido adaptarse de forma más atropellada por su escasa presencia online, dejando todavía por resolver algunos aspectos básicos y clave de la formación, como las enseñanzas prácticas de sus programas. Ahora, el camino hacia la "nueva normalidad", con medidas restrictivas en cuanto al distanciamiento social se refiere, exige un replanteamiento global de la formación. "Nunca antes del confinamiento habíamos tenido una oportunidad mejor de aprender desde casa. Al poco de decretarse las medidas relativas a las restricciones de movilidad, empezaron a surgir iniciativas desde todos los rincones del mundo para, a través de entrevistas, conferencias, talleres virtuales... seguir aprendiendo de café", explica, Ossenblok, creador de Estudio de Café Online, la primera plataforma de cursos online para el sector café, el año 2012. "Cuando empecé, pocos creían que este tipo de formaciones podrían funcionar, pero decidí probarlo porque conocía ejemplos de lanzamientos digitales en otros sectores. Como muchas novedades, nuestros cursos online fueron ridiculizados, hasta que hoy, se ha demostrado que la formación online en café es viable. De hecho, estoy convencido de que, para muchos, después del confinamiento, la formación virtual será una nueva oportunidad para ofrecer cursos y generar ingresos".

UNA DEMANDA QUE SE MANTIENE

"Justo antes del confinamiento, el interés por la formación de café se encontraba en el punto más alto, con todas las empresas volcadas en ofrecer recursos a sus clientes y mucho profesional hostelero interesado y entusiasmado en recibir formación", explica, también, Adrián Fernández, formador barista de Mocay Academy, "Durante la pandemia, estos cursos presenciales, evidentemente, se han congelado, pero el interés profesional ha seguido ahí. Ha habido un movimiento solidario entre los formadores y las empresas, para intentar sacar partido a este tiempo de confinamiento. Se ha producido



ANIMO

Top-Quality in Every Cup

Disfrute del café con nuestras cafeteras superautomáticas y de filtro.



OptiMe®
Just my type.



Top-Quality in Every Days



Telf. 91 644 81 30
www.tecnimel.com

una movilización increíble a través de las redes sociales para acercar contenidos al público en general y profesional. Los formadores hemos estado realizando videos diarios con los más diversos contenidos y el público con su respuesta, ha demostrado su interés. Soy de los convencidos que los cursos tomarán en la etapa post Covid'19, más protagonismo, si cabe, aún. Sinceramente, creo que la especialización será fundamental para volver a relanzar los negocios de hostelería. Para ello, es muy importante poder adaptar todas las rutinas de las formaciones a las nuevas normas socio-sanitarias y de servicio". Honorio García, fundador y formador de Cafetaza, suscribe las palabras de Adrián Fernández, y no ve problema en que el sector de la formación se adapte. "Estos meses el interés por la formación en café ha crecido y las personas que han buscado oferta virtual y/o digital en este sentido han sido tanto el público habitual como nuevos emprendedores. Cuando todo acabe, es posible que formatos como los videos que hemos estado realizando durante estos meses y subiendo a plataformas, sigan siendo un método válido y práctico para llegar a la gente interesada en café, pero la formación presencial deberá seguir y creo que sin problemas, siempre y cuando se ofrezca material individualizado a cada alumno".

FORMACIÓN ON-LINE Y PRESENCIAL. ¿CUÁLES SON LOS LÍMITES?

Las posibilidades de formación "virtual-presencial" es un modelo que tampoco descartan los formadores de Cafés Baqué, Alejandro Rodríguez y Raúl Pérez, aunque están convencidos que este tipo de formación no podrá acabar nunca con las clases in situ. "Hay parámetros que no se pueden trasladar a través de una pantalla. No se puede oler la fragancia de un grano recién tostado, ni al molerlo o percibir su aroma al infusionarlo... no se pueden describir parámetros a distancia. Seguramente, podamos hacer cada uno la misma cata con las mismas muestras y los mismos parámetros, pero al preparar cada uno sus cafés, habrá detalles que, inevitablemente, cambiarán. En una cata a nivel muy básico quizás funcione, pero cuanto más avancemos, resultará mucho más difícil. El Latte Art será, también, otro tipo de formación que seguramente sufra mucho en estas formaciones no presenciales, donde poder coger la mano del alumno e indicarle la posición ideal es básico. La formación virtual tampoco permite la corrección de detalles al momento y, todo junto, puede generar muchas frustraciones. La preparación y la apariencia de una bebida pueden ser buenos, pero los errores en la extracción, en el molido, en la conservación del grano... se deben poder probar para poder explicarlos y evitarlos". María José, formadora de Café Barsel, coincide en las complicaciones que ofrece para el café la formación virtual, no solo por lo ya apuntado, sino por la dificultad de certificar los conocimientos adquiridos del

alumno, con el rigor que esto requiere. "Difícilmente, la formación online va a poder sustituir una formación presencial en la que el alumno puede interactuar con el profesor de forma directa. En la formación virtual, no es posible evaluar la parte práctica y, por lo tanto, no es valorable de cara a una titulación. A todo ello, además, hay que sumar la cantidad de material específico requerido, que no todo el mundo tiene en casa o en la empresa. Cada formación, en cata, latte art, tueste, filtro..., se tienen que abordar de forma diferente, y lo que si se podría hacer, si es necesario, es adelantar la parte teórica online. Después dependerá del formador y de su ingenio, el establecer una pautas a seguir antes de la clase presencial y que sus alumnos puedan, en el menor tiempo posible, avanzar rápido".

FORMACIÓN GRATUITA O DE PAGO

Durante estos meses de confinamiento, un denominador común de las muchas formaciones, talleres, videos, webinars y conferencias virtuales que se han ofrecido sobre café han sido su gratuidad. Esto, sin embargo, no es algo que los formadores creen que se pueda seguir manteniendo en el tiempo, más allá de los compromisos empresariales propios de las diferentes firmas con sus clientes. "Es muy importante entender que no vendemos información, esto ya está disponible en internet, donde puedes encontrar todo lo que quieras y más de forma gratuita. Lo que estamos ofreciendo son conocimientos y técnicas aplicables en la práctica para que los profesionales puedan incrementar el valor de sus servicios o productos", explica Kim Ossenklok, a lo que María José García añade, "la formación que ofreces de manera gratuita, tiende a menospreciarse, independientemente de su calidad. De forma gratuita puedes ofrecer pautas sencillas y permitir que todo el mundo acceda a ellas, pero no formaciones más complejas". Adrián Fernández, que aunque tampoco es del parecer que la formación online pueda sustituir la presencial, si cree que tras la pandemia, se ampliarán las posibilidades y los ámbitos de los cursos de café, "A la vista de las posibilidades que hemos comprobado que tiene la formación on-line durante este confinamiento (que ya tenía pero que quizás mucha gente no lo había descubierto), surgirán nuevos contenidos, nuevos soportes y nuevos modelos de oferta que abrirán un abanico mucho más amplio de posibilidades, tanto de formaciones gratuitas como de pago". "Lo que está claro, concluye Honorio García, es que tras la pandemia, las necesidades del sector hostelero dependen de la situación general y de las causas de cada uno. Así que probablemente, deberemos esperar un tiempo para recuperar el ritmo de las formaciones. Las prioridades económicas, muy probablemente, pesarán pero el sector. A estas alturas, ya está concienciado que para existir, mantenerse formado es crucial".

REABRIMOS JUNTOS



**Siempre a tu lado
para garantizar**

La mejor calidad
Máxima seguridad
La más alta eficiencia



ACTUALIDAD Y TENDENCIAS

COLDBREW

Como su preparación, el Cold Brew está llegando a nuestro país gota a gota. Empezamos a oír hablar de esta elaboración de café infusionado en frío de forma prolongada a lo largo de casi 24 horas, hace ya más de cuatro años atrás y aunque en otros países su popularidad ha sido muy rápida en los establecimientos de café de especialidad, aquí se está tomando su tiempo. La progresión de esta bebida en el mercado español está siendo lenta, aunque sin pausa, y todo apunta que su popularización podría llegar desde los lineales de alimentación o incluso el vending.

DE TENDENCIA A CATEGORÍA DE BEBIDA

En los países donde el Cold Brew ha pasado de “tendencia” a “categoría de bebida” el camino recorrido ha sido similar, aunque el trayecto y el punto final no siempre han sido los mismos. En el caso de Estados Unidos, un mercado maduro en el ámbito del café, con un segmento de especialidad consolidado, el Cold Brew se presentó como un nuevo atractivo para los consumidores de este producto. Era una nueva bebida desarrollada por los fabricantes para mantener la atención de sus clientes y crear nuevas ocasiones de consumo y todo, a pesar, que en realidad, sus orígenes se remontan a 1952 cuando el ingeniero químico Todd Simpson registró la patente de su cafetera Toddy para infusionar café en frío, quien a su vez se basó en el sistema ancestral japonés de filtración de té sin temperatura.

El Cold Brew nació en los establecimientos especializados de Nueva York y ha crecido hasta consolidarse en el lineal de los supermercados y tiendas de conveniencia, donde los consumidores pueden encontrar Cold Brew embotellado en múltiples versiones.

En cambio, en otro de los mercados como el inglés, donde el Cold Brew se ha ganado también un lugar entre las bebidas preferidas de los consumidores de café, esta preparación nació desde el primer momento como una bebida suave dirigida a buscar la aprobación del público joven, de los nuevos bebedores de café y de los consumidores de té con ansias de dar el salto al mundo del café. Allí, las cafeterías de moda se han convertido en parada obligada de estos consumidores que han encontrado en el Cold Brew una bebida de lo más “in”.

Y a medio camino entre ambas realidades, la nuestra, un mercado hasta el momento conservador, en el que la innovación traspasada a la taza, se limita a poco más de la materia prima, y en contadas ocasiones, a las formas de elaboración o degustación del café. Esto provoca que a día de hoy, el peso del Cold Brew, ya sea en volumen como en valor, resulte, todavía, residual en España. Canales como el



vending, el consumo on the go y los jóvenes, se vislumbran, sin embargo, como tres opciones que podrían ayudar a abandonar la vía muerta a esta preparación en un futuro no muy lejano. Las posibilidades en el canal horeca, también, existen, aunque tal y como constatan desde Cafés Baqué, único fabricante en España de Cold Brew embotellado, esta no es una bebida apta para todos los establecimientos de hostelería. “Si no se sabe tratar el producto por parte del hostelero se tienen muchas posibilidades de generar una experiencia negativa. Es necesario un barista, que conozca bien la preparación, que sepa vender las bondades de la misma. Ello, ayudará a posicionar su establecimiento bajo el concepto de especialista cafetero, en el que se ofrecen un producto que a día de hoy se sale de la norma habitual. No tenemos muy claro que sea un producto que llegue a España para quedarse, pero sí que es un producto que incluyéndolo en la oferta y comunicando la misma, ayuda a ser diferente al resto de establecimientos y tener un carta más “rica”.

Es en esta línea, que son estos establecimientos especializados los únicos que dentro del segmento de la hostelería con posibilidades actualmente de dar una salida regular a esta preparación, cuyo sabor, mucho más “light” en relación al café que estamos acostumbrados a tomar en España, sobre todo cuanto más al sur vayamos, se aleja hoy, todavía bastante, de lo que parte del mercado demanda al hostelero.

LA BEBIDA DE LOS MILLENIALS

Y junto a estos establecimientos, otro elemento clave que está llamado a determinar, también, este recorrido del Cold Brew en España, como lo han hecho en otros países, son los consumidores más jóvenes, los nuevos aficionados al café, propensos a probar “cosas nuevas”. Para ellos, el café es más que una taza..., es una experiencia, algo que el Cold Brew, tanto por sus propias características de elaboración como por sus supuestas connotaciones saludables o incluso sostenibles, les proporciona.

“Más allá de los perfiles de sabores de la bebida, creemos que lo que más gusta es la historia rupturista que hay por detrás de ella. Es una bebida que para su elaboración se

rompen con las normas preestablecidas de la elaboración del café (temperatura y presión). Al igual que pasa con la alta cocina, se quiere romper con lo tradicional para ofrecer algo diferente y que sea atractivo para el consumidor”, asegura Iñigo Gutiérrez Berrojalbiz, Director Marketing de Cafés Baqué.

Conocido esto y la popularidad creciente de la bebida - una parte importante de ella conseguida a través de instantáneas compartidas en las redes sociales, canales de comunicación por antonomasia de los consumidores más jóvenes- es que, poco a poco, el Cold Brew empieza a llegar a las cafeterías de especialidad españolas, donde hay quien opta por elaborar de forma artesana la preparación o bien hecha mano a alguna de las escasas propuestas industriales que hoy día están disponibles en nuestro país.

En el caso de los baristas de establecimientos especializados, el sistema Toddy suele ser el más utilizado para

hacer su Cold Brew. Basado en la inmersión, el barista mezcla el café molido con el agua y tras varias horas de reposo este es filtrado - el tiempo suficiente para que el líquido absorba los aromas, colores y sabores propios del café- a través de la misma cafetera.

A nivel industrial, algunos fabricantes han logrado replicar con éxito el mismo concepto general y el sabor final de la bebida, aunque, evidentemente, los tamaños de las instalaciones son otros y el sistema de filtrado para que quede una bebida limpia, también. No es lo mismo un Cold Brew realizado por un Barista en su establecimiento, donde la bebida está exenta de un tratamiento térmico que un Cold Brew de tirada industrial orientado a retail que deberá tener una vida útil de producto mucho más larga y deberá ser sometido a un proceso de pasteurización o a otro proceso, menos agresivo, pero que igualmente requiera la adición de conservantes, correctores de acidez o similares que

ayuden a alargar la vida del producto. Apostando por el purismo más absoluto, en nuestro país, mayoritariamente, los establecimientos especializados que han optado por incorporar esta preparación en su oferta, apuestan por el Cold Brew puro como bebida para servir en solitario y también como base de café para preparaciones de coctelería -Cold Brew Tonic, por ejemplo-, mientras que las versiones con leche se están vehiculando, básicamente, a canales como el retail o el vending.

La evolución de la bebida a través de estas tres vías, establecimientos especializados, jóvenes y retail/ coffee on the go/vending serán las que indicarán el futuro del Cold Brew en nuestro país, aunque será el marketing y comunicación de las grandes empresas de café y bebidas las que definitivamente marcarán si esta preparación se merece pasar a categoría de bebida de café en España. Estaremos atentos.

Fuentes: Cafés Baqué

 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

EL CAFÉ COMO HOBBY

En los últimos años estamos siendo testigos de una importante revolución en el mundo del café. La cultura de este producto ha dejado de estar en la sombra; nuevas calidades llegan al mercado; nuevos establecimientos abren consagrados a este pequeño grano de poco más de 4 mm; nuevos equipos acompañan a la tradicional máquina de café y también, aparecen nuevos colectivos que imprimen carácter al mercado del café. Primero fueron los baristas y todos los actores que se mueven a su alrededor, formadores, jueces, trainers... y ahora son los home baristas, un tipo de consumidor al alza, que aunque todavía supone un margen pequeño del mercado, cumple con todos los requisitos para convertirse en un grupo deseable de consumidores.

Home Barista, persona que disfruta haciendo café en casa y le atrae elaborarlo con diferentes métodos. Le gusta aprender de este producto, se muestra apasionado por cualquier detalle y no solo le importa el resultado final, sino todo el proceso. Experimenta, se informa y se interesa por el origen del grano. Tiene herramientas y está predispuesto a pagar algo más por un buen café que pueda disfrutar.

“Los home baristas comenzaron a emerger, tímidamente, al final de la Segunda Ola y cobran todo su esplendor en la Tercera, cuando el consumidor empieza a interesarse por la bebida y los profesionales toman conciencia de la importancia de difundir la cultura del café”, explica Fran Bernal, gerente de CaféLab. “Sabemos que cuanto más se conoce al café, más se valora. En nuestros establecimientos no solo vendemos café, sino experiencias y esto es un concepto hasta no hace mucho, totalmente desconocido en el ámbito de las cafeterías. Pero a base de trabajo y pasión hemos logrado despertar en el cliente, el Home Barista que todo amante del café lleva dentro”.

Este despertar al que hace referencia Fran Bernal es la semilla de un nuevo grupo de consumidores, todavía con un tímido papel en el mercado español (a duras penas un 3%), pero no en otros países donde la cultura del café de especialidad está más asentada, y los home baristas son ya, una pieza más del engranaje que ayuda a

tirar del carro del café de calidad.

“Ciertamente, el Home Barista no suele ser una figura muy frecuente, todavía, aunque su protagonismo ha ido incrementándose con el boom del Specialty Coffee. Tanto ellos como nosotros, los baristas profesionales, hemos crecido en este tiempo en conocimiento gracias a un mejor acceso al producto y una mayor oferta de cursos sobre café. La creciente formación del consumidor ha incrementado la presencia de este perfil de aficionado en nuestros establecimientos, donde buscan producto de calidades altas para elaborarlo en casa”, explica, Patricio Navarro, Head Barista en D-Origen Coffee Roasters.

“Al principio, los home baristas empezaron pidiéndonos café de origen para poder preparar con diferentes métodos de preparación, más allá de la típica cafetera italiana, habitual en todos los hogares. Hoy día su deman-

da se va especializando todavía más. Nos piden variedad y estacionalidad del café y todo tipo de gadgets para preparar su bebida. Los home barista son una tendencia real del mercado. Igual que hay cocineros aficionados y se venden sous vides y Thermomix, hay interesados en café que demandan buen producto y máquinas de café para casa”, asegura Jordi Mestre, propietario de Nomad Coffee.

¿CÓMO SE COMPORTA EL HOME BARISTA?

El Home Barista suele ser una persona curiosa y con ganas de experimentar y aprender. Esto lo convierte en un perfil de cliente bastante fidelizado, que a opinión de los tostado-





res que le dan servicio, vale la pena cuidar.

“Si damos en el blanco con respecto a aquello que buscan, con frecuencia vuelven a por más. Aunque hay de todo, normalmente, es un cliente con ganas de interactuar y de conocer”, apunta Marina Campos, formadora y Control de Calidad en Cafés El Magnífico. “Normalmente, estos clientes, cuando empiezan a perfi-

larse como home baristas, llegan a la tienda con cierta información que han encontrado en internet, recogido en libros o han aprendido en algún curso. Buscan asesoramiento para sacar el mayor partido posible al producto que están adquiriendo y suelen solicitar información de todo lo que tenga que ver con el café, desde métodos de preparación a recetas de extracción, pasando por

información sobre los orígenes que tenemos, notas sensoriales o modelos ideales de conservación”.

Para Javier García, propietario de Sakona Coffee Roasters, “todo aquel que da la misma prioridad a la calidad y elaboración del café en su casa que a su comida, es un home barista”, aunque advierte que existen dos modalidades muy claras de este tipo de consumidores, con prioridades y comportamientos, también, diferentes. “Por un lado tenemos un colectivo de personas muy heterogéneo, formado por jóvenes que tú has convertido en tu establecimiento; aficionados a la gastronomía y, también, amas de casa, acostumbradas a cocinar para toda la familia, que descubren que en casa también pueden preparar un buen café. Y por otro lado, tenemos a los que yo llamo locos del café, un grupo de gente joven y curiosa que hacen inversiones en máquina espresso y todo tipo de cacharrería del café, que dominan mucho el tema de la extrac-

SIGUE TU INSTINTO NATURAL Y PÍDELO ORGANIC.



LO PIDO organic



ción, tienen nociones avanzadas en tueste y de la que siempre hay algo nuevo que aprender. Los home baristas del primer grupo, suelen estar en tu área, cerca de ti. Te valoran por tu producto, por tu trato y por tus consejos y resultan bastante fieles. Mientras que los del segundo grupo, te aprecian por tus perfiles de tueste, no presta tanta atención al servicio al cliente y te lo ganas por el producto. No son unos clientes tan fieles, pues les gusta picotear pero hay que tenerlos en cuenta, porque son los que van a hablar de ti”.

¿QUÉ COMPRA EL HOME BARISTA?

Al margen de la calidad del café que demandan, que es más alta, el Home Barista requiere formatos y presentaciones que divergen al café comercial. Aunque tiene sus perfiles de café favoritos, a los más frikis les gusta probar cosas nuevas y disfrutan demostrando a su entorno más cercano sus conocimientos de café.

Por lo general, explican los tostadores que los proveen, estos home baristas compran paquetes de 250 a 500 gramos de café en grano. Les gusta estar

atentos a las novedades semanales de cada firma y prefieren comprar en pequeñas cantidades para asegurarse café fresco y recién tostado, cada semana.

“El Home Barista es por naturaleza curioso, le interesa todo lo que tenga que ver con el café, como el origen, la finca, el caficultor, la altitud y el varietal, además de las características organolépticas del grano”, explica Fran Bernal, gerente de CaféLab.

“Un Home Barista ya iniciado, tiene claro el concepto de extracción deseable que busca y su proceso de preparación favorito. Les gusta probar cafés sometidos a procesos variados y también granos con diferente origen”, añade Patricio Navarro de D-Origin Coffee Roasters.

En casa, los home baristas más avanzados disponen de múltiples equipos para elaborar su bebida. “Compran café para preparar en espresso, en Aeropress, en V60 Moccamaster y tienen todo tipo de gadgets”, apunta Jordi Mestre de Nomad Coffee, un negocio en el que el 100% de las ventas que hacen van dirigidas a este perfil de cliente.

En cambio, los home baristas “de proximidad” y sin pretensiones de convertirse en frikis del tema, explica Javier García de Sakona Coffee Roasters, “suelen

optar por café ya molido, que te piden para preparar en prensa francesa, moka... Normalmente, han hecho una pequeña inversión en equipos, con los que han aprendido a controlar las extracciones y conseguir tazas ricas”.

Los gustos de estos clientes, de los Home Barista, más noveles o más avanzados, son bien conocidos por los tostadores de especialidad, quienes buscan para ellos café en todo el mundo. “Nos gusta nuestro trabajo, estamos al día y tenemos contacto con profesionales del café de toda la cadena, productores, importadores, investigadores... Esto permite ofrecer a los home baristas, cafés excepcionales y es maravilloso sentir en este intercambio como se crea un vínculo con estos clientes y como pasan a ser personas con las que tienes una afinidad”, concluye María Campos, Formadora y Control de Calidad en Cafés El Magnífico.

Según lo visto, parece que el Home Barista ha llegado para quedarse. Ahora solo es necesario asegurarnos que este consumidor sea capaz de convertir el café verdaderamente en su hobby y disfrute invirtiendo en él.

Fuente:

Nomand Coffee, D-Origin Coffee Roasters, Cafés El Magnífico, Sakona Coffee Roasters, CaféLab

DESCUBIERTA LA PRIMERA PLANTA DE CAFÉ ARÁBICA

Un estudio confirma que toda la diversidad de café Arábica disponible en la actualidad deriva de una sola planta ancestral, lo que da como resultado una de las principales especies de cultivos genéticamente menos diversa del mundo.

Un nuevo estudio realizado con ayuda de innovadoras herramientas genéticas ha logrado rastrear la historia de la especie *Coffea arabica*, confirmándose que este café, económicamente el más importante del mundo, es fruto de un acoplamiento fortuito de dos especies diferentes, *Coffea canephora* y *Coffea eugenioides*. Ambas unieron sus genomas entre 10.000 y 20.000 años atrás y crearon la *Coffea arabica*.

Así y según concluye la investigación, todas las plantas Arábica tienen un mismo origen, "una sola planta, un súper individuo, que dio a luz a toda la especie y a los millones de árboles que hoy se cultivan en todo el mundo en el cinturón intertropical", explica el coautor del estudio, Benoit Bertrand de CIRAD, entidad que ha liderado esta investigación público-privada junto al World Coffee Research (WCR), el Instituto di Genomica Applicata, diversas universidades de Italia, Yemen y los Estados Unidos y dos empresas tostadoras italianas. Juntos se marcaron como objetivo, la finalización de la secuencia del genoma del Arábica y la caracterización genética de cientos de arábicas diversos.

El resultado de su trabajo que limita a un solo individuo el nacimiento de la especie *Coffea arabica* respalda, ade-

más, otro hallazgo importante y que es que la diversidad genética de esta especie es mucho menor de la que se le suponía hasta ahora. "Los investigadores sabían desde hace tiempo que la diversidad genética del Arábica era baja", dice la directora ejecutiva de WCR, la Dra. Jennifer "Vern" Long y "este documento proporciona una evidencia clara y definitiva de que aún es menor de lo que creímos. Esto es tremendamente preocupante para un cultivo tan importante como el café. Revela una profunda vulnerabilidad para cualquier negocio que dependa de él. Ahora bien, la investigación señala, también, vías clave para reducir esa vulnerabilidad, tanto mediante la obtención de variedades híbridas de Arábica F1 que utilicen la diversidad genética existente e infraexplotada del Arábica, como a través del cruce de ejemplares de *Coffea arabica* con otras especies de la familia del café, o el uso de ejemplares creados por introgresión de especies como los famosos derivados híbridos de Timor. Todo ello permitiría ampliar el juego de herramientas genéticas disponible para que el café resista plagas, enfermedades, temperaturas al alza y otras amenazas. Así pues, estas acciones son urgentes y la buena noticia es que ya están en marcha".





Muchos de los enfoques utilizados para el mejoramiento de otros cultivos, sin embargo, no funcionarán para el *Coffea arabica*, dada su dramáticamente baja diversidad genética. Es por ello que la investigación sugiere aprovechar el "vigor híbrido" cruzando grupos genéticos de arábicas divergentes para crear nuevas variedades híbridas F1 capaces de cubrir los nuevos desafíos de la producción de café.

USANDO LA GENÉTICA PARA RASTREAR LA HISTORIA DEL ARÁBICA

A pesar de la confirmación de esta baja diversidad genética, los investigadores en su trabajo, han podido

identificar tres grupos distintos, genéticamente hablando, que agregan un valor empírico significativo a los relatos históricos del movimiento del café fuera de Etiopía y que hasta ahora sólo reconocían como origen de los cafés arábicas del mundo, a dos grupos de esta variedad (el primero englobaba las variedades comerciales que se trasladaron de Etiopía a Yemen y luego al mundo, Bourbon y Typica; y el otro dedicado en exclusiva a los Arábicas etíopes "salvajes"). En esta nueva investigación, sin embargo, se amplían a tres estos grupos genéticos e incluso se baraja un cuarto, todavía por confirmar.

El primero de estos grupos sería el denominado "Yemen-Harare" que englobaría la gran mayoría de las variedades cultivadas a nivel mundial, así como las variedades domesticadas del Yemen, adaptadas a su cultivo a pleno sol. El segundo grupo sería el formado por cafés etíopes silvestres y de jardín originarios de la región de

Jimma-Bonga, en el suroeste del país; mientras que en el tercer grupo, se han incluido unos cafés etíopes todavía muy poco conocidos, originarios de Sheka, en el suroeste del país que crecen separados de los típicos cafetales silvestres que abundan en los paisajes de este país. Los autores de la investigación, además, no descartan un cuarto grupo genético, con base alrededor del bosque de Harenna en el borde oriental del Valle del Rift, aunque la escasa presencia de individuos de estas plantas en las poblaciones muestreadas, todavía, no han hecho posible su confirmación.

NUEVAS PERSPECTIVAS DE CULTIVO

La mayoría de los cafés de los grupos Jimma-Bonga y Sheka nunca se han utilizado en programas de cultivo de café fuera de Etiopía. La existencia de estos grupos, y su distinción de las variedades comerciales, significan que es posible que los "criadores" los utilicen para hacer cruces híbridos F1 que aporten diversidad genética nueva a las variedades cultivadas. Además, gracias a que en general, estos híbridos F1 ya están mejor adaptados que las variedades tradicionales a una gama mucho más amplia de climas, la adaptación de las nuevas plantas al cambio climático se presume mejor y más rápida.

De hecho, este trabajo ya está en marcha. Un consorcio de criadores de CIRAD y Promecafé y de CIRAD y ECOM ya han lanzado varias olas de variedades híbridas con éxito.

"Ahora, las conclusiones convincentes del nuevo estudio respaldan las estrategias de mejoramiento a corto y medio plazo de la variedad genética del café arábica", asegura, la Dra. Lucile Toniutti del WCR quien además avanza que más adelante la intención es buscar la integración de rasgos de *Coffea canephora* en *Coffea arabica*. Ya nos hemos puesto manos a la obra".

¡Un futuro de café Arábica con un rango más amplio de variedad genética, está servido!

Fuente:

World Coffee Research

LAS MUJERES EN LA INDUSTRIA ESPAÑOLA DEL CAFÉ

Cuando escuchamos la palabra tostador, barista, responsable de calidad, de compras... ¿Qué imagen nos viene a la cabeza? Si somos sinceros con nosotros mismos, en la mayoría de los casos, la imagen habrá sido la de un hombre, incluso seguro que hemos pensado, también, en alguien en concreto.

Y esto es así, porque a pesar de la presencia creciente de mujeres en la industria del café, su papel, aunque crucial, no tiene la visibilidad que merece. Esto sucede en los países productores, pero también en los consumidores, donde el trabajo de estas profesionales, a menudo, es poco conocido, más allá de su sector del café más afín, donde si son reconocidas.

Se trata de mujeres formadas y que se

han especializado en los cargos que desarrollan. Las que menos han llegado al sector del café por tradición familiar, mientras que el resto lo han hecho desde los ámbitos más dispares. En la mayoría de casos, son las únicas mujeres de sus empresas relacionadas directamente con el trato directo con el café. Se sienten respetadas por sus compañeros y, en general, por el sector, y reconocen que a pesar de la masculinidad del café, lo han tenido más fácil para abrirse camino en esta industria que la mayoría de mujeres que trabajan en la cadena del café, en origen.

“La mujer está bien valorada en el sector del café en lugares donde se valoriza la mujer. En países patriarcales y sexistas por ejemplo, como la gran mayoría de los países productores que yo he visitado, las mujeres definitivamente no tienen la misma posición y oportunidad que los hombres”, explica Cassia Martínez, durante más de diez años colaboradora de Cafés El Magnífico y actualmente responsable de las relaciones con los caficultores y selección de café verde en origen en Johan&Nyström. Esta experta en cata, además, añade, “Hay un despertar lento pero progresivo de integración femenina en toda la cadena del café. Esto, creo, ayudará a aportar un poco más de empatía, paciencia y una visión de equidad y comunidad. Cuando pienso en masculino pienso en fuerza, ímpetu y firmeza. Cuando pienso en femenino pienso en reflexión, una energía que sabe administrar y distri-

buir. El equilibrio entre ambas visiones asumidas por uno mismo, es la que nos hace buenos profesionales”.

HEMOS LLEGADO PARA QUEDARNOS

En España, la incorporación de la mujer al ámbito laboral se remonta a poco más de dos-tres generaciones atrás. En este tiempo los avances han sido considerables, y en la mayoría de los casos el machismo, entendido como tal, ha desaparecido casi, aunque la equidad de género todavía queda lejos.

“No voy a negar que la mujer ha estado poco valorada en el mundo laboral a lo largo de la historia. Pero también es verdad, a mi entender, que eso cambió hace bastante tiempo ya. Cuando yo iba a EGB, lo normal era que las madres de mis amigas no trabajaran. Pero cuando yo estudiaba BUP, a ninguna de nosotras se nos pasaba por la cabeza que lo que queríamos era solo casarnos y tener hijos. Todas queríamos estudiar y trabajar y todas lo hicimos. Y lo hicimos porque pudimos hacerlo. Hemos llegado más tarde el mundo laboral y hemos llegado para quedarnos. Es un hecho que cada vez hay más mujeres trabajando en este sector en puestos de responsabilidad y también está claro que cada vez habrá más”, afirma con rotundidad Charo Baqué, Consejera Delegada del Grupo Dromedario.



Charo Baqué

- Consejera Delegada del Grupo Dromedario
- Ingeniera Informática por la Universidad de Deusto y MBA por el Instituto de Empresa
- Tostadora por tradición familiar



Imma Borrego

- Responsable de Calidad e I+D+i en Cafés Unic
- Juez Técnico y Sensorial de Fórum Café
- 21 años en el sector
- Ingeniería técnica en industrias agrarias y alimentarias

MUJERES COMPETENTES QUE APORTAN SU GRANITO DE CAFÉ AL SECTOR

Esta visión la suscribe también, Montserrat Prieto, secretaria General de la Asociación Española del Café, quien cree que avanzar en el entorno profesional es una cuestión de trabajo, esfuerzo y dedicación, sin tener en cuenta diferencia de sexos.

“Mi trayectoria profesional ha estado vinculada a la industria alimentaria y desde que estoy en contacto con el mundo del café he tenido oportunidad de relacionarme con grandes profesio-



Conchi Domínguez

- Responsable de Formación y Control de Calidad en Xorxios
- Licenciada Q-Grader
- Licenciada en Química
- Más de 10 años en el sector

nales a distintos niveles, muchas mujeres. Tenemos consejeras delegadas y presidentas de compañías; directoras de calidad, marketing, innovación o logística; operarias en plantas, etc. Sin ir más lejos, la actual presidenta de AE-Café es una mujer, Rocío Hervella. Y la presidenta de nuestro comité técnico también, Puri Varea. Desde mi punto de vista, la mujer está cada vez más presente en nuestro sector aportando su granito... de café”.

Sin embargo, esta incorporación no siempre es sencilla y la conciliación familiar sigue suponiendo una desventaja competitiva para la mujer. “No creo que el sector del café sea machista en sí, sino que, en general, las empresas están constituidas mayoritariamente por hombres, y no podemos obviar la condición de ser mujer. Hay situaciones muy complicadas en las que una mujer tiene que decidir si estar en un puesto de dirección o ser madre. Muchas elegimos no delegar y cuidar de nuestros hijos casi al 100%, y esto no es compatible con determinados puestos de mayor responsabilidad y que requieren dedicación total” opina Conchi Domínguez, Responsable de Formación y Control de Calidad en Xorxios.

PROFESIONALES Y RESPONSABLES

A nivel de reconocimiento, en general, las mujeres de la industria española del café se sienten bien valoradas y encuentran en la visibilidad de su trabajo, una oportunidad para colaborar en la equidad del sector.

“Personas machistas o feministas existen en todos los sectores, solo hay que saber seleccionarlas. Teniendo en cuenta mi experiencia personal, creo que el reconocimiento a mi trabajo es el mismo que puede recibir un hombre que desarrolle mi misma función. Tengo el respeto de mi entorno no por ser mujer, sino por ser profesional y responsable en lo que hago”, explica Imma Borrego, Responsable de Calidad e I+D+i en Cafés Unic, quien insiste en que la idoneidad para un trabajo no depende del sexo de cada uno, sino de la preparación y para ello pone como ejemplo su propio trabajo. “Sensorialmente a menudo se ha dicho que las mujeres presentan más facilidades que los hombres, pero en realidad,



Cassia Martínez

- Responsable de las relaciones con los caficultores y selección de café verde en origen en Johan&Nyström
- Licenciada Q Grader
- Licenciada en Arquitectura y Master en Sostenibilidad
- 12 años en el sector del café

las habilidades las tenemos todos, cierto que algunos, seamos hombres o mujeres, podemos tener algunas algo más acentuadas, pero su pleno desarrollo dependerá no de nuestro sexo, sino del entrenamiento y de la capacidad que como personas le dediquemos a ello”.

EN BUSCA DEL RECONOCIMIENTO Y EL LIDERAZGO

Cuando fijamos la mirada en uno de los ámbitos más dinámicos del sector café, el de los baristas, aunque el sentimiento es el mismo, en cuanto a la inexistencia de un machismo explícito en el sector, sí que se denota



Montserrat Prieto

- Secretaria General de la Asociación Española del Café
- Anteriormente Responsable del Área de Derecho y Política Alimentaria de FIAB. Especialista en Política Alimentaria y Asuntos Públicos.
- 3 años en el sector del café y más de 15 años en el sector agroalimentario



Imma Vila

- Responsable de Formación en Cafés Cornellà
- Juez técnico y sensorial Fórum Café
- Graduada Barista SCA
- 17 años en el sector del café

un sentimiento mayor de falta de paridad entre hombres y mujeres baristas, cuanto menos, hasta que estas no son reconocidas por algún logro especial. Imma Vila es Responsable de Formación en Cafés Cornellà y a diario tra-

baja con baristas. “Tradicionalmente este ha sido un mundo más de hombres que de mujeres y nos está costando que nos den las mismas oportunidades y reconocimientos. Yo personalmente lo he recibido, pero hay muchas mujeres barista y muy buenas, que están aquí, y que resulta complicado lograr su visibilidad. A nivel de campeonatos, por ejemplo, creo que nos falta más liderazgo, que nos lo creamos más, que queramos ser más protagonistas. Creo firmemente que tienen las mismas posibilidades los chicos que las chicas para ganar las competiciones. Para hacerlo simplemente es necesaria disciplina, práctica y muy importante, confianza en uno/a mismo”.

La dificultad de las mujeres para alcanzar el reconocimiento es algo que reivindica de forma rotunda, Sofía Prieto, directora de Marketing y Formadora Barista en Mafari Café y una de las primeras baristas españolas que se ha labrado un nombre en el panorama barista español. “Creo que



Sofía Prieto

- Directora de Marketing y formadora Barista en Mafari Café y Catadora en Kanalla Coffee
- Graduada en Ciclo Superior de Restauración por el IES de Foz
- Tercera Mejor Barista de España Fórum Café 2008 y Campeona Nacional de Cata SCAE 2010
- Trece años en el sector

al hombre se le escucha antes y que la mujer debe trabajar el doble y demostrar continuamente la veracidad de sus conocimientos para obtener ese reconocimiento”.

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.



➤ MERCADO

REDES SOCIALES

EL NUEVO MERCADO DEL CAFÉ



Oguzhan Guragac es tostador y propietario de las cafeterías Barbarossa Coffee, en Estados Unidos. Tras trabajar en la Marina de su país como gerente de la cadena de suministro alimentario y viajar por todo el mundo, visitando, entre otros, las cafeterías de cada país, se ha convertido en un habitual en congresos y ferias cafeteras, donde es convocado para aportar su conocimiento sobre todo lo aprendido en estos años de contacto directo con cafeterías, hosteleros y consumidores de café de todo el mundo. Guragac ha visto como ha evolucionado en estos años el interés de los clientes de estos establecimientos por el café y señala a las redes sociales como una de las principales claves de este logro.

¿Qué fue antes, el huevo o la gallina? ¿El café de especialidad o la demanda de tazas de mayor calidad? ¿La formación en café o la Tercera Ola?... Cada uno tiene su teoría, aunque lo que yo tengo claro es que todos estos elementos, hayan aparecido antes o después, han encontrado un espacio destacado en las redes sociales, donde la divulgación de la cultura del café se ha disparado en los últimos años, atrayendo la atención de miles de nuevos y “reciclad” consumidores.

LOOK BOOK ONLINE

Cada marca de café ha creado su propio estilo en estos nuevos canales de comunicación, habiendo sido

capaces de crear extensiones de sus negocios en plataformas, por ejemplo, Instagram, donde no solo venden su firma y su café, sino también, desde donde proyectan una imagen y un estilo de vida; prometen experiencias; y “reclutan” nuevos clientes para sus establecimientos a pie de calle.

La invitación es muy atractiva y el “mercado virtual” y el “mercado físico” ya se retroalimentan de clientes, favoreciendo un incremento progresivo de consumidores, el cual, sin duda, seguirá evolucionando a medida que las cafeterías y los tostadores de especialidad seamos cada vez más activos en las redes sociales (sobretudo ahora, que estas potentes herramientas de sociabilización, refuerzan su papel ante el distanciamiento social causado por un virus que asola el mundo, y nos obliga a relacionarnos, más que nunca, de forma virtual).

Reafirmando en estos canales la estrategia de presentar el consumo de nuestros cafés como una gran experiencia, nuestros clientes podrán comparar y aquellos que perciban esta bebida como un simple ritual, lo transformarán en un consumo diferenciado, ligado al placer, a la calidad, a la autenticidad... Y llegados a este punto, ¿A quién no le gusta mostrar al resto del mundo que uno tiene acceso a todo ello? Así el círculo se cierra y nuestros productos volverán a las redes sociales, esta vez en las imágenes de nuestros clientes que, si lo hemos hecho bien, aparecerán acompañados por comentarios favorables alusivos a la bondad de nuestra marca, establecimiento y/o servicio.

BARISTAS, PRESCRIPTORES DE NUEVA GENERACIÓN

Y en esta nueva vía para conquistar a los clientes, no debemos subestimar el poder de los jóvenes baristas que colocamos detrás de nuestras barras. Ellos dominan las redes sociales de manera efectiva y comparten su experiencia con sus amigos. ¡Aman



su trabajo! Son apasionados del café, les gusta mostrar su ambiente de trabajo, recomendar bebidas, preparaciones... Dominan el medio y saben cómo sacarle el máximo partido. Con unos cuantos recursos se pueden convertir en los mejores influencers especializados que podamos imaginar.

Y cuando tengamos a estos baristas como clientes de nuestros negocios, atención también con ellos. Son un colectivo curioso y crítico, que ha incluido la visita a cafeterías en sus guías de viaje a cualquier lugar, sea a pocos kilómetros de casa o al otro lado del mundo. Lo que puedan decir de nosotros en las redes sociales, lo leerán sus fieles seguidores, nuevos aficionados a esta bebida que han encontrado en estos profesionales sus prescriptores de café de referencia.

EN PRIMERA LÍNEA

Aprovechando, incluso, el concepto de “en primera línea” tan utilizado estas últimas semanas, podríamos decir que los baristas están en primera línea del café, justo en su último estadio antes de que la taza llegue a los clientes del sector hostelero. Y es por este motivo que son los que mejor conocen los gustos y las peticiones del consumidor, a la vez que son, también, la imagen de nuestro negocio, de nuestro café y del buen hacer de nuestra firma. Su complicidad con los clientes de nuestro esta-

blecimiento y su popularidad en las redes sociales nos permitirán conocer de primera mano lo que quieren y buscan los consumidores de café, lo cual, complementado con la información que podemos recoger en estas mismas redes sobre los gustos y preferencias de bebedores de café de todo el planeta, nos asegurará una prospección rápida y a tiempo real, de las tendencias de cada momento, algo difícil de conseguir de forma tan sencilla tiempo atrás.

Los baristas, en numerosas ocasiones, han llegado al sector de forma accidental. Como pasantes para conseguir algo de dinero mientras realizan sus estudios. Pero el café los ha “enganchado” de forma definitiva. En un futuro, muchos de ellos serán dueños de cafeterías, micro-tostadores/tostadores y consumidores de café de especialidad, y su nueva forma de comunicarse y sus nuevas perspectivas sobre el café cambiarán, inevitablemente y a medio plazo, la industria de este producto. Les gusta experimentar, curiosear y tienen formación. ¿Quién sabe si descubrirán nuevas tecnologías, nuevas formas de degustar el café, nuevos aromas o si desarrollarán nuevas formas de preparación que faciliten el proceso de extracción? No lo sabemos, aunque de lo que estoy convencido es que de hacerlo, las redes sociales se convertirán en su principal escaparate.

Oguzhan Guragac
Barbarossa Coffee



CAMBIAMOS DE IMAGEN,
PERO SEGUIMOS A VUESTRO LADO.



MERCADO

SE REVALORIZA EL CONSUMO DE CAFÉ

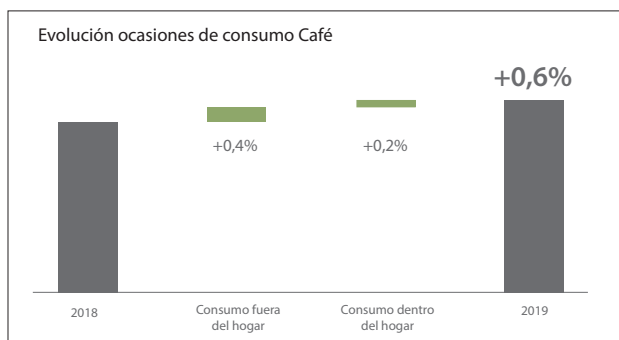
ANÁLISIS DEL CONSUMO DE CAFÉ EN ESPAÑA 2019

El café ha sido nuestra primera opción de consumo dentro del mundo de bebidas durante el 2019. El último informe de Kantar "Winning food & drink occasions Out-of-Home" revela que la demanda de este producto fuera del hogar ha crecido un 3,4% y que en este entorno el café "ready to drink" crece en valor.

El café es una de las bebidas más consumidas por los españoles. La mitad de los individuos consumimos café dentro y/o fuera del hogar de forma semanal, aunque con frecuencias de consumo muy diferentes. Mientras dentro del hogar, lo hacemos de media 7 veces a la semana fuera del hogar lo hacemos 3 veces. Por lo que muchos de nosotros nos estaríamos tomando más de un café al día, ya sea en casa o fuera. Pocas categorías pueden presumir de esta asiduidad, ya que el café ha sido nuestra primera opción de consumo dentro del mundo de bebidas durante el último año.

UN CONSUMO QUE CRECE

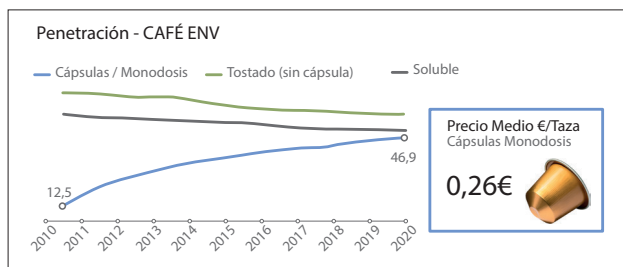
Sobre su evolución, observamos que crece el consumo de café en España generando más de 72 Millones de nuevas ocasiones de consumo durante el 2019. En mayor medida, este crecimiento se dinamiza por el mayor consumo fuera del hogar, que explica 7 de cada 10 nuevas ocasiones de consumo.



Esto explica en gran parte la revalorización del mercado de café en 2019 que logra crecer en valor un +3,6%, ya que el precio medio por consumición de café fuera del hogar es 10 veces superior al café que consumimos dentro del hogar.

No obstante, no solo el crecimiento de su consumo fuera del hogar explica la revalorización del mercado, en casa también hemos incrementado el precio medio por consumición un +4,2%.

Este uptrading dentro del hogar, no es una novedad ya que viene explicado por el crecimiento constante durante los últimos 10 años del sistema de cápsulas, que multiplica por 5 el precio de la taza de los otros sistemas (soluble o grano) dentro del hogar.



CAFÉ EN GRANO; ¿UNA POSIBLE AMENAZA PARA LAS CÁPSULAS?

Dentro del hogar, también observamos durante el último año el auge del café en grano que ha logrado crecer un 18,4% en valor respecto al año pasado. Esto podría suponer una posible amenaza para las cápsulas, por 2 motivos:

- El 66% de los hogares españoles intentan comprar productos que no dañen el medio ambiente (+1,9 pts vs. ya) y cada vez son más los que están predispuestos a hacerlo. Siendo el sistema de cápsulas un producto complejo para su reciclaje.
- Si bien es cierto, la máquina de esta tipología de café tiene un precio muy superior a las del sistema de capsulas, no obstante, a largo plazo podría suponer un ahorro para el consumidor ya que la taza de café en grano es un 80% más económica que las cápsulas.

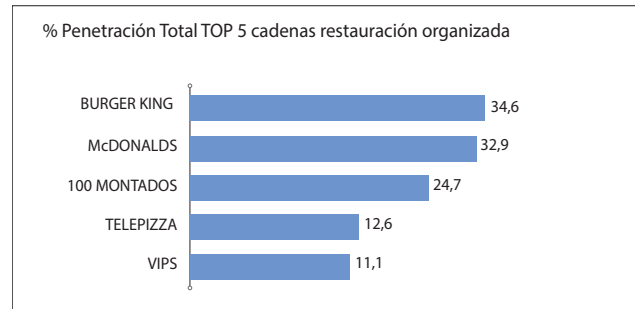
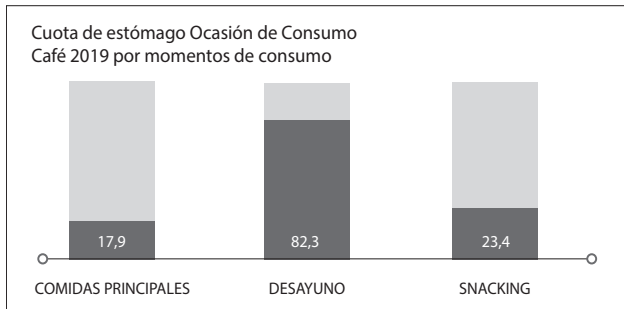
EL CONSUMO DE CAFÉ FUERA DEL HOGAR SE EXPANDE

Como ya veníamos apuntando, el gran dinamizador del consumo de café en España durante 2019 ha sido su demanda fuera del hogar que crece un 3,4% en valor respecto al año pasado. Este crecimiento se explica en gran medida por un mayor hábito general de consumo fuera del hogar.

Es en las comidas principales (comidas y cenas), donde el café logra crecer a un mayor ritmo, la presencia de este producto es solo del 18%, es decir, de todas las veces que comemos o cenamos fuera del hogar el café solo está presente en el 18% de ellas. Cabe destacar la diferencia de esta presencia entre la comida y la cena.

En el desayuno, por el contrario, el café logra estar presente en más de 8 de cada 10 ocasiones de consumo. Esto fija su crecimiento en esta franja en un 2,5% durante el último año.

Por el contrario, es en los momentos snacking - media mañana, media tarde, después de cenar y durante el



día- donde el café no logra crecer e incluso retrocede, perdiendo -2,7% de sus ocasiones de consumo.

OPORTUNIDAD PARA EL DESARROLLO DE NUEVAS BEBIDAS DE CAFÉ

En el 75% de las ocasiones de consumo de café fuera del hogar, lo pedimos con leche. Manteniéndose durante el último año la presencia de esta bebida en su combinación con el café, aunque con novedades sobre el tipo; ya que el 10,3% de los individuos españoles ya ha consumido el café con bebidas vegetales fuera del hogar.

No obstante, si comparamos el consumo que realizamos de bebidas vegetales con café dentro del hogar podemos ver que fuera del hogar todavía existe un gran recorrido para desarrollar estas bebidas vegetales, ya que solo están presentes en el 2% de las ocasiones de consumo de café con leche mientras dentro del hogar esta presencia asciende al doble de las ocasiones de consumo y logra crecer más de un 10% durante el 2019.

Además, cabe tener en cuenta que su presencia es muy distinta en función del momento y perfil de consumo, por lo que será vital entender la demanda de nuestros consumidores para poder abastecer esta demanda.

EN 2019 EL CAFÉ HA SIDO NUESTRA PRIMERA OPCIÓN DE CONSUMO DENTRO DEL SEGMENTO BEBIDAS

El canal organizado como dinamizador de la expansión de café y con potencial para seguir creciendo

La restauración concentra la mayor parte de ocasiones de consumo que realizamos fuera del hogar de café, aunque no es el único canal de compra donde nos dirigimos a comprar este producto. Más del 23% de los individuos españoles ha comprado café en las máquinas expendedoras durante el último año, o bien en gasolineras. Incluso, en el canal dinámico empezamos a ver como el desarrollo del lineal listo para comer de algunas cadenas empiezan a fomentar el consumo de café "on the go".

Dentro de la restauración, es la organizada la que ha logrado dinamizar en el último año el mayor consumo de café; explicando más de la mitad de las nuevas ocasiones de consumo fuera del hogar. No es de extrañar, ya que es este sector el que dinamizó el crecimiento de la restauración durante el 2019.

Sin embargo, cabe destacar la gran oportunidad que existe para los fabricantes de café en el desarrollo de la categoría en

la restauración organizada, ya que solo el 50% de los usuarios de la restauración organizada han consumido café en esta, siendo los restaurantes del tipo quick service restaurant los que tienen un menor poder de atracción; de media, solo el 18,7% de los usuarios de las 5 cadenas de restauración con más consumidores en 2019 - Burger King, McDonalds, 100 Montaditos, Telepizza y Vips- han consumido café en la propia cadena.

EL READY TO DRINK COFFEE; ¿UNA AMENAZA O ALIADO PARA EL CAFÉ TRADICIONAL?

Son muchos los fabricantes de café que han desarrollado el ready to drink coffee como alternativa al café tradicional, producto que basa su consumo fuera del hogar: más del 65% de las ocasiones de consumo que se realizan de este producto es para consumir fuera del hogar y además en este entorno logra crecer un 4,5% en valor.

¿Pero realmente esta nueva tecnología logra incorporar nuevos adeptos al consumo de café? ¿O simplemente los individuos españoles dejamos de tomar café tradicional por el ready to drink coffee?

Será clave entender cuál es su perfil de consumidor, momento de consumo, lugar de compra, así como cuantificar la interacción con el café tradicional, para garantizar que este nuevo producto no canibaliza ocasiones de consumo y sirve como puerta de entrada al mercado a través de nuevos consumidores y momentos de consumo que hasta ahora la categoría no ha desarrollado con su variedad más tradicional.

Y ¿AHORA QUÉ? ¿CÓMO PUEDE AFECTAR EL CONFINAMIENTO VIVIDO A LA CATEGORÍA DE CAFÉ?

En tiempos de confinamiento los patrones de elección de bebidas dentro del hogar pueden favorecer a las Bebidas Calientes y suponer una amenaza para las Bebidas Frías, cuya incidencia es mucho mayor fuera que dentro del hogar.

Para las Bebidas Calientes el Desayuno es su momento clave. Teníamos un hábito de 8 desayunos a la semana (In&Out). No obstante, observamos que durante el inicio del confinamiento hemos trasladado "solo" un 40% de las ocasiones de consumo del desayuno de fuera del hogar a dentro del hogar, esto podría explicar en gran parte el decrecimiento del mercado del café por no compensar su consumo, existiendo un riesgo en más de 107 millones de ocasiones de consumo para café.

Cristina Puchol

Out of Home Director Kantar Worldpanel

➤ CALIDAD

DIFERENCIAS Y SIMILITUDES DE LAS EVALUACIONES DE CAFÉ COB Y SCA

El mercado de café cuenta con importantes herramientas para la evaluación del producto, lo que permite la definición de los valores de cada café para que puedan ser pagados a nivel mundial.

Entre estas herramientas destacan dos metodologías concretas: la Clasificación Oficial Brasileña (COB), que desde la década de los 40 sirve como base para todas las tablas de clasificación mundiales, y la Specialty Coffee Association (SCA) utilizada para la evaluación de cafés de especialidad.

METODOLOGÍA COB

Nació fruto del Decreto Federal brasileño 23.173 de 1940 y fue revisada y actualizada en 2003, aprobando el Gobierno Brasileño la nueva versión de esta "Regulación Técnica de identidad y de Calidad para la Clasificación del Café Verde". Como la anterior, sus parámetros se siguen utilizando como referente en la práctica totalidad de los países productores, gracias a su escrupuloso y fidedigno proceso de evaluación de los cinco aspectos básicos del café verde: tamaño, tipo, aspecto, color y humedad.

Esta metodología es, además, la que utiliza como base la Bolsa de Nueva York, principal plataforma mundial de comercialización de café, que únicamente ha incorporado como diferencia cierta flexibilización en relación con la evaluación de los defectos.

PROTOCOLO

El protocolo de análisis de la Clasificación Oficial Brasileña, fija la muestra evaluable en 300 gramos de café verde, la cual es sometida a exámenes diversos para medir su talla; determinar su cantidad de defectos (negros, verdes, quemados o rotos) y fijar así, su correcta definición de tipo de café con una escala de 2 a 8 puntos, con número de anomalías in crescendo, de 2 a 360 defectos.

EQUIVALENCIA DE DEFECTOS (300 GR. MUESTRA)

Tipo	C.O.B	Bolsa de NY	Le Havre
2	4 defectos	6 defectos	8 defectos
2/3	8 defectos	9 defectos	12,5 defectos
3	12 defectos	13 defectos	17 defectos
3/4	19 defectos	21 defectos	23,5 defectos
4	26 defectos	30 defectos	30 dTos
4/5	36 defectos	45 defectos	58,5 defectos
5	46 defectos	60 defectos	87 defectos
5/6	64 defectos		123 defectos
6	86 defectos		158 defectos

Lo más importante de esta evaluación es que también tiene en cuenta el examen sensorial de la bebida, según la cual, el café es clasificado, en el caso de los arábicas, como "Estrictamente Mole", "Mole", "Solamente Mole", "Duro", "Riado", "Rio" y "Rio Zona".

Las bebidas "Estrictamente Moles", "Moles" y "Solamente Moles" son cafés prácticamente sin defectos y por eso presentan tazas muy limpias y tienden a ser un poco más dulces. La bebida "dura" es aquella elaborada con granos con un poco más de defectos y, por ende, más áspera. Los cafés "Riados", "Rio" y "Rio Zona" son, por su parte, muestras con muchos defectos, que pueden presentar, incluso, una mala fermentación, y aromas y sabores muy próximos al fenol.

METODOLOGÍA SCA

La principal diferencia de esta metodología con la COB, es que la tabla de clasificación de Specialty Coffee Association, creada a principios del XXI, parte del hecho de que en los cafés de especialidad están libres de defectos o tienen los mínimos posibles, lo que hace a esta evaluación diferente a la COB y al resto de las del mundo que se basan en nuestro sistema.

La metodología SCA tampoco cuenta con un protocolo de evaluación sensorial de la bebida por nomencla-

tura como en el caso de COB, aunque si dispone de una clasificación numérica, utilizando una escala que se va del 0 a los 100 puntos para clasificar los cafés. Es así, que según ese método, los cafés de especialidad son aquellos que tras la evaluación alcanzan por lo menos 80 puntos. Cuanto mayor sea la puntuación a partir de esta cifra de corte, mejores son las cualidades del café.

Para determinar la puntuación final del café, la tabla SCA evalúa criterios de calidad para cada una de las características observadas, que involucran atributos como sabor, aroma y fragancia, acidez, uniformidad, cuerpo, equilibrio, dulzura y retrogusto.

COB VS. SCA

Por más que ambos métodos tengan foco de clasificación distintos, no nos equivocamos si afirmamos que ambas clasificaciones, COB y SCA, tienen una esencia similar, ya que las dos, por ejemplo, contemplan procesos de evaluación y emisión de informes del café inspeccionado. En el caso de la tabla brasileña, el informe es emitido por expertos y empresas acreditadas por el Ministerio da Agricultura, Ganado y Suministro brasileño, que es el responsable de los criterios y reglas publicadas por el gobierno respecto a esta metodología. En el análisis de SCA, por su parte, los responsables, hoy día,

de la evaluación son jueces profesionales que poseen el certificado de Q-Graders y el Informe puede ser emitido por entidades acreditadas para este fin por el CQI, Coffee Quality Institute.

En resumen, las evaluaciones COB y SCA son distintas, pero tienen correlación por tener como origen la clasificación del café, utilizándose principalmente la metodología COB para el mercado comercial, y la SCA para el segmento de cafés especiales.

Es así, que independientemente de la preferencia de compra de una empresa, lo más importante es que consensuen con su proveedor el sistema de evaluación del producto que está adquiriendo para que las compras del café se puedan realizar sin problemas y conforme a las expectativas

Vanusia Nogueira
Directora Ejecutiva de la Associação Brasileira de Cafés Especiais (BSCA)

EQUIVALENCIA CLASIFICACIONES COB VS. SCA

COB	SCA	Consideración
Riado, Rio y Rio Zona	Hasta 70 puntos	Baja calificación
Duro (Hard)	70 hasta 79 puntos	Café áspero un poco astringente, que no debe pasar esta nota porque no tiene un predominio de dulzura. En el sistema SCA, la puntuación dentro de los márgenes indicados puede variar según la intensidad de la aspereza y las astringencias.
Solamente mole (Softish)	80 hasta 84 puntos	Café sin aspereza ni astringencia. Debe tener algo de sabor, dulzura, ser limpio, uniforme y agradable.
Mole (Soft)	85 hasta 89 puntos	Café sin aspereza ni astringencia. Homogéneo y completo, con acidez compleja (tartárico, málico, afrutado), con mucho más sabor dulce, el cual puede provenir de sabores a fruta, chocolate y/o caramelo. Estos atributos pueden diferir ligeramente según los diferentes orígenes y altitudes de producción. Los cafés asiáticos con esta puntuación, por ejemplo, pueden ser muy distintos al resto del mismo rango porque tienen características muy distintas.
Estrictamente mole	Más de 90 puntos	Un café, cuando pasa de los 90 puntos, es extremadamente especial, teniendo todas las características positivas de los que reciben 85 y 89 puntos, aunque más complejas, más intensas y más consistentes hasta el final de la bebida.

NOVEDAD

Nuevos envases biodegradables y compostables

Azúcar moreno 100% de caña integral



Cuidamos de su imagen con una gran gama de formatos que se adaptan a todos los momentos, gustos y personas con la máxima calidad y al mejor precio

100% AZÚCAR BLANCO NACIONAL



En nuestro compromiso con la salud y el medio ambiente utilizamos tintas al agua



batalla cafés

THE ART OF COFFEE





MICHELLE DEUGD

RESPONSABLE A NIVEL MUNDIAL DEL SECTOR DEL CAFÉ EN RAINFOREST ALLIANCE

“ **PRODUCCIÓN SOSTENIBLE DE CAFÉ COMO ARMA CONTRA EL CAMBIO CLIMÁTICO Y LA PERDIDA DE BIODIVERSIDAD** ”

Michelle Deugd es la responsable del Sector del Café en Rainforest Alliance desde este año 2020. Máster en Agricultura Tropical cuenta con más de 20 años de experiencia en proyectos de Agricultura Sostenible en Sudamérica, África y Asia. Colaboradora de Rainforest Alliance desde el año 2008, tiene como objetivo de su nuevo cargo, contribuir positivamente con el trabajo de su organización a la transformación del sector del café, mejorando la situación de los productores y sus trabajadores y el entorno que los rodea. Desde Costa Rica, donde tiene ubicada su oficina, nos explica cuáles son las líneas estratégicas de este trabajando y como lo desarrollan.

¿Qué es Rainforest Alliance?

Rainforest Alliance es una organización internacional sin ánimo de lucro que trabaja construyendo una alianza para proteger los bosques, mejorar los medios de vida de los agricultores y las comunidades forestales, promover sus derechos y ayudarlos a mitigar y adaptarse a la crisis climática.

La organización fue fundada en 1986. En aquel tiempo, cada día se destruían 20 ha de selva tropical y dos docenas de especies se extinguían, también, a diario. Dirigidos por el fundador de Rainforest Alliance, Daniel Katz, un grupo de voluntarios convocó una conferencia para abordar esta situación, y de este evento, nació nuestra organización.

¿Qué papel jugó el café en esta destrucción de bosques que propició el origen de su organización?

Hace décadas, las fincas cafeteras eran prácticamente indistinguibles del bosque circundante. Los métodos tradicionales de cultivo de café y la calidad del grano dependían de la sombra de los árboles del bosque en la que se apoyaba, también, la vida silvestre local y las aves migratorias. Sin embargo, en la década de 1970, la introducción de nuevas plantas de café híbrido que requieren agroquímicos y exposición a pleno sol, llevó a muchos agricultores a talar sus bosques y abandonar sus formas tradicionales de cultivo. Este enfoque de alta tecnología para la agricultura ha devastado las tierras en los trópicos.

Es así que, desde 1995, Rainforest Alliance está fortaleciendo la posición de los caficultores sostenibles al capacitarlos en métodos que aumentan los rendimientos y salvaguardan la salud de la tierra para las generaciones futuras.

Nuestro objetivo es crear un futuro mejor para las personas y la naturaleza al hacer que negocios responsables sean la nueva normalidad.

¿Cómo vehiculan esta protección de tierras vinculadas al cultivo del café?

Actualmente, más de 400.000 fincas cafeteras están protegiendo la salud de casi un millón de hectáreas de tierra por medio de la capacitación y las certificaciones de nuestra organización, y UTZ, con quienes nos fusionamos en 2018, uniendo fuerzas, y combinando liderazgo y experiencia a favor de un mayor impacto.

Las fincas de café o grupos de pequeños agricultores que obtienen el sello Rainforest Alliance Certified™ son auditados anualmente según un patrón riguroso de criterios ambientales, sociales y económicos detallados. Estos criterios están diseñados para proteger la biodiversidad, brindar beneficios financieros a los agricultores y fomentar una cultura de respeto por los trabajadores y por las comunidades locales. La certificación de Rainforest Alliance también promueve condiciones de vida y trabajo dignas; equidad de género; y acceso a la educación para niños en comunidades agrícolas, lo cual también es revisado que se cumpla de forma periódica.

En todas las fincas certificadas, los agricultores han adquirido el compromiso de cultivar café en armonía con la naturaleza. Allí, los suelos deben ser saludables; las vías fluviales deben estar protegidas; los desechos deben reducirse o reciclarse; la vida silvestre debe prosperar y el hábitat de las aves migratorias debe florecer.

Además, cientos de fincas con las que trabajamos han adoptado técnicas de agricultura climáticamente inteligentes que secuestran carbono.

¿Qué volumen de café certificado con el sello Rainforest Alliance llega cada año al mercado?

En 2019, el volumen total alcanzado de café certificado con el sello Rainforest Alliance fue de alrededor de 670 mil Tm., más 1,1 millones de toneladas de café verde con certificación UTZ.

Identificar la huella de carbono y cuantificar las emisiones de gases de efecto invernadero contribuye a determinar la huella ambiental de un producto e identificar las posibilidades de reducción tanto en emisiones como de costes asociados a su producción.

¿Cuál es la huella de carbono del café?

Los impactos ambientales de la cadena del café han sido evaluados en diferentes estudios y en varias cadenas de suministro. A partir de ellos, se ha concluido que la mayoría de las emisiones de carbono a la atmósfera (utilizado este gas como indicador de los impactos ambientales) se producen en la primera etapa, es decir, durante el cultivo / producción/ beneficio y transporte del grano, y, también, en la última etapa, durante su consumo.

Un estudio sobre la huella de carbono del sector cafetero costarricense, apuntaba que aproximadamente el 25% del total de las emisiones se producen en las actividades en la finca; el 15% durante el tostado; y aproximadamente el 50% en el consumo. Sin embargo, otro estudio en Tanzania concluyó que la primera fase era responsable de más del 60% de las emisiones, identificándose en la producción agroquímica y el transporte, la mayoría de esas emisiones.

El análisis de la literatura nos lleva a la conclusión que a nivel de finca la mayor cantidad de emisiones está relacionada con el uso de fertilizantes nitrogenados y a nivel del proceso de beneficio es la emisión del metano que sale del agua sucio del beneficio. En este sentido, la Norma Agrícola Rainforest Alliance 2020, que se publicará este mes de junio, incluirá criterios que ayudarán a los agricultores a cuantificar y comprender sus puntos críticos de emisiones, y por lo tanto actuar para controlarlo, por ejemplo, mejorando sus proceso de beneficio o tapando el fertilizante al aplicarlo.

¿Qué puede hacer el café que aún no esté haciendo por el medioambiente?

Disponemos de estudios independientes que demuestran que la biodiversidad general – fauna, terreno, agua,...- en las fincas certificadas Rainforest Alliance es más alta que en otras de la misma región. La biodiversidad de aves que se puede conseguir en los cafetales certificados con árboles de sombra, por ejemplo, es parecida a la que proporciona un bosque tropical¹.

Además, el café que crece bajo sombra, si se implanta a nivel de paisaje, puede mitigar el cambio climático de dicho paisaje, al menos en lo que hace referencia, precisamente, a la biodiversidad y con ello nos referimos a aspectos tan importantes como el restablecimiento de los patrones regionales de lluvia, la mejora de la calidad del agua o del paisaje, entre otros.

¹ Aerts et al. (2017), Bird Conservation International.

*statistically significant Andean cock-of-the-rock (*Rupicola peruvianus*); Komar (2012), SalvaNatura Fundacion Ecologica; Rueda & Lambin (2013), Ecology and Society



ARGENTERIA, 64

T. 93.319.60.81

CAFES EL MAGNIFICO

CAFESELMAGNIFICO.COM



EL MAGNÍFICO

Café tostado en Barcelona

CHOCOLATE A LA TAZA



Gourmet



Blanco

CHOCOLATINAS



SPECULOOS



CHOCOLATE



Desde 1950

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



➤ CALIDAD

RAFAEL PEDREROS SUNS

UN CAFÉ CON SABOR GENUINO DEL CAUCA



El Departamento del Cauca, en Colombia, es reconocido por la calidad de sus cafés. Allí se concentran 95.600 hectáreas de cafetales en manos de 93.000 familias productoras, entre las cuales, la de Rafael Pedreros Suns, que está especialmente feliz estos días. Y es que su café ha sido distinguido con el primer premio de la octava edición del concurso Best of Cauca, organizado por la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. La competición, a través del Comité de Cafeteros del Cauca y el equipo de Craft Coffees - división de cafés especiales de la Federación- crearon esta competencia para reconocer la calidad del grano producido en este departamento suroccidental del país, y promover, además, la diversidad de perfiles que ofrecen los cafés de este territorio. Rafael Pedreros Suns nos explica su historia y sus anhelos después de recibir el primer premio en Best of Cauca.

“Toda mi vida he estado involucrado con el café. Mis papás y mis abuelos también son caficultores. Desde muy pequeño realizaba labores en la finca relacionadas con el grano. La tradición familiar y regional de este cultivo ha sido la que me ha impulsado a involucrarme profesionalmente en esta hermosa labor. Actualmente cuento con mi propia finca gracias al trabajo realizado por toda mi familia.

Se llama Finca Los Pinos y se encuentra ubicada en el municipio de Páez, en la vereda la Ceja. Actualmente, dispongo de 10.000 cafetos que ocupan 2 hectáreas aproximadamente, de las 30 hectáreas de la finca, donde también disponemos de bosque nativo y cultivamos frijol y plátano. Toda la familia, mis padres y mis hermanos, compartimos las tareas del beneficio del café, aunque el proceso postcosecha, lo realizo únicamente yo.

AUTOEXIGENCIA A FAVOR DE LA CALIDAD

Nos hemos autoimpuesto unas indicaciones muy estrictas del nivel de madurez preciso para recolectar nuestro café

y a diario durante la época de cosecha, nos reunimos la familia con los recolectores para planear la jornada y que todo se haga bajo los patrones de calidad marcados.

Anualmente alcanzamos una producción media de 5.000 kg de café pergamino seco. Mi café es comercializado a través de la Cooperativa de Caficultores del Cauca quien a su vez lo comercializa con la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. Al formar parte de un programa especial de Sostenibilidad y Calidad, recibo un sobreprecio sobre el precio del día.

El café con el que gané Best of Cauca es de la variedad Castillo, la única que crece en mi finca. Se trata de un café resistente a la roya que ofrece excelentes resultados en el campo y en taza. Al concurso presenté un lote de 320 kg de pergamino, que fue recogido en el pico de la cosecha, momento en el cual la recolección de granos maduros es mejor. Este café fue beneficiado individualmente pensando en el concurso, donde obtuvo una puntuación de 88,61 puntos.

CAFÉ DE CAMPEONATO

¿Y por qué ganó? Pues sin dudar lo diré que por su sabor. Se trata de un café con un perfil de taza dulce y afrutado característico de la zona, con notas a frutos morados, dulce de leche, uva y chocolates; con un cuerpo cremoso y una acidez frutal y residual achocolatada en la que, como no, se ve reflejado, también, el esfuerzo y el amor con el cual es producido.

Nuestro proceso de beneficio del café comienza, como he dicho, en la selección y recolección únicamente de granos maduros, que a posteriori volvemos a seleccionar. Almacenamos las cerezas 24 horas antes de retirarles la pulpa. Una vez hecho esto, y tras el despulpado ponemos en marcha el proceso de fermentación que tiene una duración de 40 horas. El secado es al sol. Y después, como hicimos con el café vencedor, dejamos que los granos se estabilicen, antes de meterlos en sacos. Y todo, con el mayor cuidado y atención posible.

Era la primera vez que nos presentábamos a un concurso y estoy muy contento con el resultado. Apostar por la calidad es rentable y nos ofrece la posibilidad de obtener mejores precios en el mercado. En estos momentos ya nos estamos organizando para la próxima cosecha que no será fácil a causa de la pandemia provocada por el COVID-19. La cosecha principal en nuestra región es a finales de año, sin embargo, en nuestra finca y otras, tenemos una cosecha intermedia en julio aproximadamente. Así que ya estamos planeando las jornadas de recolección, y buscando la manera de comercializar el café sin tener exposición al virus.

Espero que mi café sea reconocido a nivel mundial, y satisfacer así los paladares de los clientes más exigentes, incluidos, en breve, los de los consumidores españoles”.

Rafael Pedreros Suns

Fuentes: Concurso Best of Cauca

COFFEE COCKTAIL

LOS SECRETOS DE COCTELERÍA DE WILLY GÓMEZ

Cuando pensamos en café y en combinarlo con otros ingredientes siempre nos vienen a la mente productos dulces, lácteos y/o esos sabores que denominamos “cálidos” como la vainilla, canela, avellanas... Pero el café va mucho más allá y es un perfecto ingrediente para elaborar riquísimos cocktails de aperitivo, media tarde o noche. Willy Gómez, barista, bartender, Campeón de España de “Café con Coctelería” 2017, finalista del “Campeonato de Coctelería” en 2018, tricampeón gallego de baristas Fórum Café y finalista del “Campeonato de Coctelería” Panamá 2019, nos desvela sus secretos para conseguir el cocktail de café perfecto.

ANTES DE EMPEZAR

Lo primero a tomar en cuenta antes de preparar un cocktail con café es definir que papel queremos que tenga este producto en nuestra bebida. ¿Queremos que el café sea el protagonista?, ¿queremos que ayude a otros ingredientes a casar perfectamente? o ¿simplemente queremos que el café aporte notas específicas a nuestro combinado? Si tenemos claro su papel, tendremos la base para seguir avanzando.

MANOS A LA OBRA

El siguiente paso que deberemos dar es elegir el café, ¿qué tipo voy a utilizar? Y es que, según se trate de un café lavado, un café natural o un semi lavado, esto afectará al sabor final de nuestra bebida, ya que como debemos tener siempre muy en cuenta, cada café tiene unos aromas y sabores muy diferentes dependiendo del beneficio que se le aplique.

Tan importante como conocer el café es saber que método de extrac-



Fotografía cedida por FAEMA

ción vamos a utilizar. Todo ello nos permitirá tener una base muy clara para elegir los ingredientes a combinar con nuestro café.

Si estamos en casa y no sois todavía tan frikis como para tener 40 cafeteras diferentes en la estantería de la cocina, lo más habitual es que tengamos una italiana, una espresso doméstica o una “tipo melita”. ¿Cuál seleccionamos?

La respuesta a esta pregunta la deberemos escribir cada uno de nosotros según nuestras preferencias particulares y nuestro mayor o menor dominio de cada una de estas cafeteras. Aún y así, valgan como guía estas indicaciones directamente relacionadas con el papel que queremos que tenga nuestro café en el cocktail:

Ejemplo 1: Si vamos a elaborar una bebida donde el café sea el protagonista, sin duda el método apropiado sería el espresso, ya que extraeremos mucha más intensidad, en una bebida más corta - cantidad 25-35ml -.

Ejemplo 2: Si vamos a elaborar una bebida donde el café es un ingre-

diente que va a funcionar como unión entre otros, entonces podríamos elegir, indistintamente, la melitta o la italiana. Ya que en ambos casos, obtendremos cafés más sutiles (a tener en cuenta... no tenemos porque usar toda la extracción, 300 ml-500 ml, sino que podemos reservar el café que necesitamos para la elaboración del cocktail - las cantidades según las recetas suelen rondar los 100 ml - y ¡el resto tomárnoslo mientras elaboramos nuestro cocktail!.

CASO PRÁCTICO

Vamos entonces a partir del ejemplo 1 y vamos a desarrollar un supuesto de cómo deberíamos seleccionar y mezclar los ingredientes para obtener un Coffee Cocktail perfecto. Pongámonos en situación. Tenemos una cafetera espresso doméstica y tenemos un café lavado de Colombia, el cual tiene unas notas cítricas y florales muy características a parte de tener una acidez muy alta.

SABÍAS QUE

Vamos a analizar que tipo de ingredientes combinarían con estas notas de cata de este café a través de este cuadro.

Combinación de ingredientes según notas de cata del café

Notas de cata de café	Flor	Limón	Panela	Cacao
Flor	Jazmín	Lima	Azúcar de caña	Caramelo
Limón	Violeta	Limón	Caramelo	Galleta
Panela	Rosas	Pomelo	Azúcar de coco	Chocolate
Cacao	Azahar	Mandarina	Jarabe de arce	Chocolate con leche
	Manzanilla	Naranja	Sirope de agave	Nata
	Rooibos	Naranja sanguínea	Azúcar moreno	Toffee
	Infusiones	Piña	Malta tostada	Turrón
	Romero	Melocotón	Sésamo	Nuez de Macadamia
	Tomillo	Mora	Nueces	Castañas
	Albahaca	Frambuesa	Avellanas	Dulce de leche
	Menta	Fresa	Almendras	Leche condensada
	Hierbabuena	Arándano	Vainilla	Café
	Etc...	Grosella	Canela	Barrica (madera)
		Mango	Anís	Etc...
		Fruta de la Pasión	Clavo	
		Manzana Verde	Zarzaparrilla	
		Manzana Roja	Etc...	
		Jengibre		
		Etc....		

Como vemos, hay inmensidad de sabores que pueden combinar con nuestro café, pero debemos ser cautos a la hora de seleccionarlos ya que no todos casan entre sí. Por ejemplo: café, grosella y anís no sería una combinación muy apetitosa. Pero si cambiamos el anís por chocolate, sin duda, la combinación ya tiene mucha mejor pinta.

¿Y AHORA QUÉ?

En este punto me gustaría recurrir a una regla clásica de coctelería, la cual adapto a mi manera para ajustarla, a la vez, al tipo de bebida que estoy elaborando. Se trata de la regla de los cinco ingredientes, según la cual un cocktail tiene que ser la combinación de un elemento fuerte, uno suave, uno dulce, uno amargo y agua.

Apliquemos esta guía a un cocktail clásico como el "Manhattan", compuesto por whisky, vermut y angostura. La parte fuerte será el whisky. La parte suave el vermut. La dulce la aporta, también, esta bebida, mientras que la amarga viene de mano de la angostura y el agua, del hielo usado para refrescar este trago.

Así, de esta regla podemos sacar en claro que no sería bueno usar dos ingredientes dulces, o dos ingredientes amargos, pero si que podremos combinarlos para obtener uno nuevo que aporte notas diferentes y que además solo cubra uno de los cinco tipos de ingredientes de la regla.

Apliquemos, pues, estos parámetros a un cocktail con café donde el café sea el protagonista. La base y parte fuerte de la bebida sería este producto, aunque en el caso de querer utilizar alcohol podríamos repartir su protagonismo entre ambos. Otra opción sería aplicar la parte fuerte al alcohol y la suave



al café, aunque en este caso, corremos el riesgo que el café pierda su papel. Es por este motivo que a mí, personalmente, me gusta repartir este protagonismo en la parte fuerte entre café y alcohol y cuando trabajo con un espresso de 25-35 ml, no me gusta poner más de 25 ml de alcohol por cocktail para que así, el café, pueda predominar.

Del mismo modo, cuando trabajo con café, la parte del amargo siempre la "endoso" a este producto. Pero atención, pues podemos usar, también, amargos como la angostura clásica o amargos de sabores como un bitter de vainilla, u otros.

Para la parte suave voy a recurrir, de nuevo, a mi cuadro de sabores y voy a seleccionar cuál quiero para mi cocktail, por ejemplo, la albahaca y la lima. Puedo añadirlos tal cual o en diferentes formatos (licor de albahaca, zumo de lima, piel de lima, lima en polvo, extracto de albahaca...). o puedo seleccionar otro de los sabores de mi tabla y utilizarlo para crear una parte suave nueva y que siga aportando complejidad a la bebida. Este sería el caso, por ejemplo, del azúcar de caña para elaborar un sirope de lima y albahaca, que al mismo tiempo nos aportará notas de malta tostada, madera, caramelizadas cítricas, herbales, balsámicas, etc. En este momento estamos teniendo 9 puntos de unión con las notas de nuestro café.

La parte de agua también la tenemos bien cubierta cuando trabajamos con café ya que más del 90% de una taza de café es agua. Pero también podemos añadirla si elaboramos una bebida fría, en coctelera, vaso mezclador, directa en vaso con hielo o en batidora tipo frappé. Además, en este apartado, podemos incluir las sodas, aguas carbonatadas, agua tónica, refrescos u otro tipo de mixers.

Repasemos:

- **Parte fuerte:** café espresso
- **Parte suave:** sirope de albahaca y lima con azúcar de caña
- **Parte dulce:** aportada también por el jarabe
- **Parte amarga:** las notas amargas aportadas por el tueste de café
- **Agua:** en este caso aportada por el café, por el hielo

En cuanto a las cantidades de cada elemento, una regla básica para mí, en el caso de bebidas como la del ejemplo 1, en las que queremos que el café resalte, es intentar no añadir ningún ingrediente en mayor proporción que el propio espresso. Si trabajamos con 35 ml de esta preparación, no pondremos 35 ml de nuestro sirope, ya que el café perdería la función protagonista que le habíamos otorgado en nuestro planteamiento y, además, el resto de decisiones posteriores podrían resultar contraproducentes al resultado deseado.

Ahora propongo realizar el mismo ejercicio pero de acuerdo con el ejemplo 2, es decir, en una bebida donde el café debe ser un elemento más. Imaginemos que queremos elaborar un trago largo con café y alcohol, y que además queremos que el café aporte determinados sabores como notas tostadas. Para ello podemos seleccionar los mismos ingredientes y plantear nuestro Coffee Cocktail de la siguiente manera:

- **Parte fuerte:** ron añejo
- **Parte suave:** café filtrado
- **Parte dulce:** jarabe de albahaca y lima con azúcar de caña
- **Parte amarga:** las notas amargas aportadas por el tueste de café
- **Agua:** el café, el hielo y añadiremos también ginger beer

Siguiendo esta sencilla regla, las posibilidades son muchas, igual que las mil maneras que existen para crear un Coffee Cocktail, desde el versionado de cocktails clásicos, negroni de café, mojito de café, margarita de café..., a la revalorización de cocktails de café clásicos, como por ejemplo un irlandés en el que no solo usaremos café, si no que le pondremos nombre y apellidos y además jugaremos con diferentes tipos de extracción para buscar el mejor resultado; pasando por un espresso Martini con un café seleccionado especialmente para este combinado, lo que dará, sin duda, mucho más carácter y valor a nuestras elaboraciones.

Existen tantas maneras de mezclar con café como personas hay en el mundo. Esta es mi manera personal de trabajar en la coctelería, pero sin duda no hay nada escrito. Podemos integrar en un cocktail de café tantas cosas como se nos pasen por la mente. Sólo es necesario pensar qué bebida queremos, qué papel queremos que juegue el café y cómo combinaremos los sabores y aromas que aporta cada ingrediente para conseguir nuestro Coffee Cocktail perfecto.

¿Quién se anima?

Willy Gómez

Moon 93 "Café&Cocktail Bar"




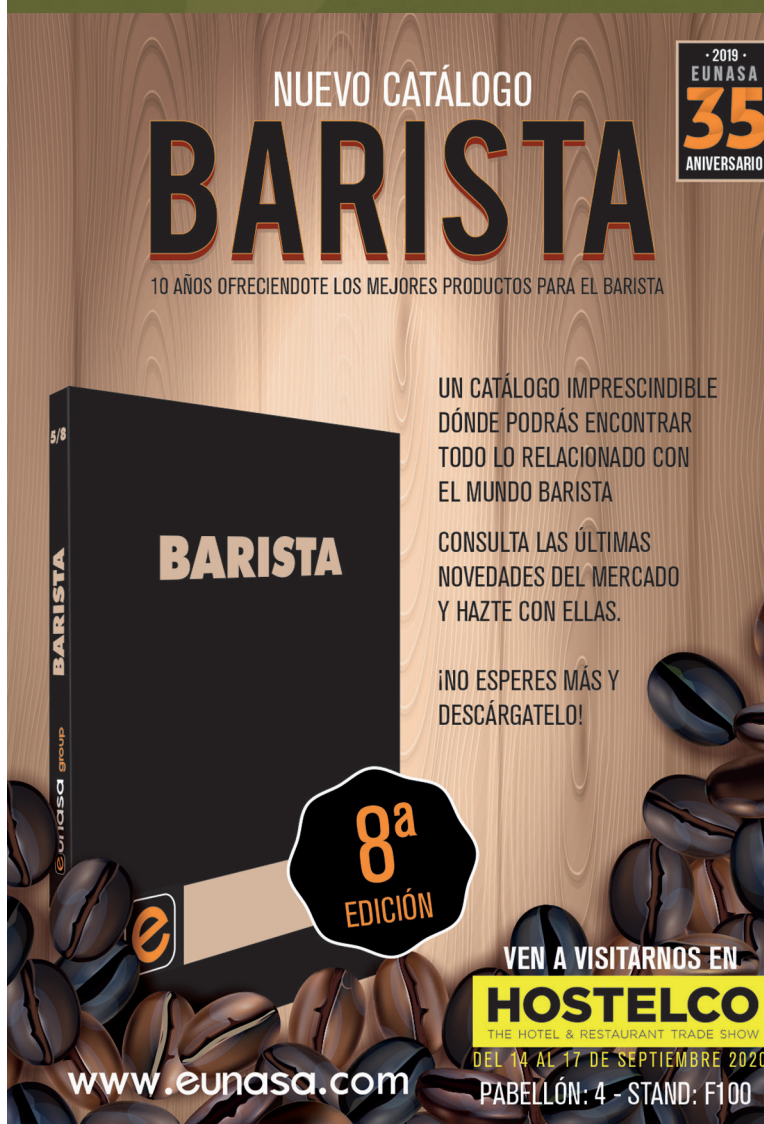
comercial **VIPASA** DOLÇ 3®

Lo que hacemos...
Lo hacemos bien

Azúcares
Edulcorantes
Cafés solubles
Cafés liofilizados
Monodosis café

Servimos al torrefactor

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



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!

8ª EDICIÓN

VEN A VISITARNOS EN
HOSTELCO
THE HOTEL & RESTAURANT TRADE SHOW
DEL 14 AL 17 DE SEPTIEMBRE 2020
PABELLÓN: 4 - STAND: F100

www.eunasa.com

2019 -
EUNASA
35
ANIVERSARIO

▸ SABÍAS QUE

¿CUÁL ES EL OLOR A CAFÉ?

LA DIMENSIÓN OLFATIVA DEL CAFÉ

Los seres humanos subestimamos la importancia del olfato en la experiencia sensorial de los alimentos. Muchos pensamos que el olfato se percibe únicamente por la nariz, y lo que percibimos cuando el alimento está dentro de la boca creemos que tiene que ver con el sentido del gusto. Pero la verdad es que el olfato desempeña un papel central mucho más importante y tiene, también, un peso clave cuando ingerimos cualquier producto, incluido el café. Nos lo explica, Mario Fernández Alduenda, doctor en Ciencias de los Alimentos que ha dedicado toda su vida profesional a intentar entender el sabor del café, cómo se evalúa y los factores que inciden en este.

Cuando un alimento está dentro de la boca, percibimos su “olor” no por la nariz sino por la nasofaringe, que conecta a la faringe con el bulbo olfatorio. Para darnos cuenta de la importancia del olfato en la percepción del sabor – sea del café o de cualquier otro alimento – basta hacer un pequeño experimento: bebemos un sorbo de café y nos tapamos la nariz apretando con los dedos (como cuando estamos acatarrados). Notaremos que el café “no nos sabe”. Después nos destaparemos la nariz y exhalaremos suavemente por ella, mientras tenemos el café en la boca: ¡El sabor del café aparece de inmediato!

Por esa cualidad de nuestro propio aparato sensorial de hacernos creer que el sabor no está relacionado con el olfato es que ni siquiera tenemos una palabra adecuada para describir el papel de los compuestos volátiles en la experiencia sensorial del café. En la cata, utilizamos la palabra fragancia para describir el olor de los granos de café molidos; decimos aroma para referirnos al olor de la bebida recién preparada; decimos sabor para referirnos a la combinación de sensaciones gustativas, olfativas y táctiles cuando tenemos el café dentro de la boca, y decimos resabio, sabor residual o regusto para referirnos a las sensaciones ol-

fativas una vez que ya tragamos (o escupimos) el sorbo de café. Algunos autores le llaman “buqué” del café al conjunto de experiencias sensoriales relacionadas con la dimensión olfativa: fragancia, aroma, la dimensión olfativa del sabor y el resabio.

Pues bien, si alguien me preguntara cuál es el atributo más importante del café, yo diría sin dudar que su buqué. Podemos tener café sin acidez, sin dulzura, sin amargor, sin cuerpo y lo seguimos reconociendo como café, pero si le quitamos al café su buqué (tapándonos la nariz, por ejemplo) ya no sabremos lo que estamos bebiendo... la taza pierde su identidad de café. Dicho de otra manera: si agregamos algunos compuestos volátiles específicos a cualquier alimento en las cantidades adecuadas, parecerá que le agregamos café, consiguiendo lo que podría llamarse un saborizante artificial de café.

▮ SABOR DE CAFÉ

Seguramente, ahora, la mayoría estará pensando: espera un momento, el rango de sabores en el café es casi infinito; hay cafés florales, frutales, especiados, e incluso el sabor del café depende del grado de tueste. ¿Cómo puede haber un “sabor de café”? Sin

embargo, ¿por qué logras reconocer al café siempre que lo hueles? ¿Por qué sin importar su grado de tueste o su origen, cuando tú hueles el café lo reconoces como tal? Esto es porque el café tiene compuestos volátiles que podríamos considerar esenciales para el sabor del café y que permiten que lo reconozcamos como tal, y otros que son como aderezos. Es como una receta de gazpacho: aunque cada quién la prepare diferente y con distintos ingredientes, hay elementos esenciales para el gazpacho, sin los cuales no hay gazpacho – me atrevo a decir que el tomate es uno de ellos, aunque estoy lejos de ser voz autorizada en gazpachos. Así podríamos decir que hay un cierto número de “ingredientes” (compuestos orgánicos volátiles) que son esenciales para la identidad del sabor del café – si faltaran, no reconoceríamos al sabor del café como tal –, mientras que hay otros que son opcionales, aunque le dan su personalidad propia a cada taza.

ALGUNOS COMPUESTOS VOLÁTILES DEL CAFÉ SON ESENCIALES PARA SU SABOR Y PERMITEN QUE RECONOZCAMOS A ESTE PRODUCTO COMO TAL

En el café se han identificado cerca de 1.000 compuestos volátiles. Algunos de ellos son potentes y se encuentran en cualquier tipo de café – son los que conforman el sabor del café “genérico”. Otros de ellos no se encuentran en todos los casos, al menos no siempre en las mismas proporciones: son los compuestos que le dan al sabor del café su enorme variedad, y aún hay otros que seguramente tienen un papel muy pequeño o nulo en nuestra experiencia sensorial, sea por su baja potencia o por su baja concentración.

▮ CUESTIÓN DE QUÍMICA

Los compuestos volátiles del café se agrupan en familias químicas. La más

diversa, por su gran cantidad de miembros encontrados en el café es la de los furanos y piranos, seguida por la de las pirazinas y la de las cetonas. La mayoría de estos y otros compuestos volátiles del café son productos de Maillard generados durante el tueste.

En 1992, Blank, Sen y Gorsch encontraron en el café 13 compuestos de muy alta potencia olfativa. Podríamos decir que estos compuestos conforman el “corazón del aroma” del café: esos ingredientes esenciales como el tomate del gazpacho. Aquí los mencionamos en orden de mayor a menor potencia:

- **2-metil-3-furantiol**, que es un furano azufrado, producto de Maillard, descrito con olor de “carne, dulzón, cebolla quemada”.
- **2-furfuriltiol**, un furano azufrado y uno de los primeros componentes del aroma del café en ser descubiertos, también un producto de Maillard y descrito como “caramelo-quemado, dulce, café tostado”.
- **Metional**, es un compuesto azufrado, producto de la degradación de Strecker de la metionina durante el tueste, descrito como “caldo de carne”.
- **Formato de 3-mercapto-3-metilbutilo**, otro compuesto azufrado formado durante el tueste y descrito como “grosella negra”.
- **3-isopropil-2-metoxipirazina**, es una pirazina y es el primer compuesto no azufrado en esta lista, es un producto de Maillard descrito como “terroso, nueces, vegetal, patata”, aunque en altas concentraciones da nota de guisantes.
- **2-etil-3,5-dimetilpirazina**, otra pirazina y producto de Maillard, descrita como “nueces, almendras, tostado”.
- **2,3-dietil-5-metilpirazina**, también pirazina y producto de Maillard, descrita como “avellana, tostado”.
- **3-isobutil-2-metoxipirazina**, una pirazina, producto de Maillard y descrita como pimienta verde.
- **Sotolona**, que es una lactona, encontrada tanto en café verde como café tostado y descrita en bajas concentraciones como “caramelo, jarabe de arce”.
- **4-etilguayacol**, que es un compuesto fenólico, característico de cafés riados y de café tostado que ya perdió su frescura, habiéndose descrito como “humo, salsa de soja, clavo de olor, medicinal”.
- **5-etil-3-hidroxi-4-metil-2(5H)-furanona**, una lactona, descrita como “malta, melaza, jarabe de arce, azúcar quemada”.
- **4-vinilguayacol**, un compuesto fenólico característico de tuestes altos y descrito como “especias, clavo de olor, alquitrán”.
- **β-damascenona**, una cetona, descrita como “frutal, miel, ciruela pasa, coñac”.

Como podemos ver, ninguno de ellos huele realmente a “café”, pero su combinación en ciertas proporciones nos remite inconfundiblemente al café.

“ADEREZOS” AROMÁTICOS

Habría centenares de ejemplos de los “aderezos” del aroma, que confieren a ciertos cafés notas o características

únicas. A modo de ejemplo, me gustaría mencionar algunas sustancias que encontré en mi investigación doctoral como importantes para conferir a los cafés naturales (vía seca) su carácter frutal o vinoso:

- **Acetaldehído**, que es un aldehído proveniente de la pirólisis del azúcar y ha sido descrito como “miel, cacahuete”.
- **Formato de metilo**, un éter generado durante el tueste y descrito como “alimonado”.
- **1-hidroxi-2-propanona**, una cetona posiblemente formada durante la fermentación y descrita como “acanelada”.
- **3-hidroxi-2-butanona**, otra cetona formada durante la fermentación y que, según a quién le preguntes, ha sido descrita como “trapo húmedo” o “nota cremosa”.
- **3-metilbutanoato de etilo**, un éster muy potente, característico de la fermentación en cafés naturales, y descrito como “arándano (blueberry)”.
- **2-metilbutanal**, un aldehído relacionado con la fermentación en cafés naturales y descrito como “pan tostado, cacahuete, frutal”.

De los anteriores párrafos podemos decir que no está claro cuál es el olor característico de cada compuesto, puesto que en muchos casos el carácter sensorial depende de la concentración del compuesto, de modo que en concentraciones elevadas el olor puede ser cualitativamente diferente al percibido en concentraciones bajas. Pero, además, los compuestos interactúan entre sí y con la propia matriz del café tostado o la bebida de café, por lo que el verdadero efecto de un compuesto en el sabor de la taza es muy difícil de predecir.

SI A UN CAFÉ LE SACÁSEMOS SUS COMPONENTES VOLÁTILES, PERCIBIDOS POR EL OLFATO, NO SABRÍAMOS LO QUE ESTAMOS BEBIENDO

Es por todo esto por lo que el sabor del café es tan complejo y dinámico: depende de cada grano, cambia durante el almacenamiento del grano verde, durante el tueste, durante el almacenamiento del café tostado, depende de la extracción y cambia conforme se enfría la bebida.

En nuestra percepción del sabor se están conjugando dos esferas de complejidad: la complejidad inherente al café como producto y su diversidad química y dinámica, y la complejidad inherente al ser humano, su aparato sensorial y su cultura. Por ello a mí me parece fascinante que a menudo en una cata podamos ponernos de acuerdo sobre las notas que expresa un café y su deseabilidad. Y por lo mismo el sabor del café es un tema de inacabable complejidad, que nunca va a aburrirnos como aficionados al café.

Mario Fernández Alduenda
Doctor en Ciencias de los Alimentos

▾ SABÍAS QUE

COOPEDOTA CAFÉ, PRIMERA CAFETERÍA CARBONO NEUTRO



De acuerdo con su filosofía de empresa ambiental y socialmente responsable, la cafetería Coopedota Café, en Costa Rica, se ha convertido en la primera en conseguir el certificado de carbono neutro en su país, y a falta de ninguna otra referencia conocida, en la primera, también, a nivel mundial.

Además, el establecimiento que pertenece a la Cooperativa Coopedota de la Región de Tarrazú, reconocida mundialmente por su café de especialidad de alta calidad, y por ser la única zona del país que crece en cantidad de café anualmente, ha sido reconocido por la revista Lonely Planet como uno de los 10 mejores sitios del mundo donde degustar una excelente taza de café.

UNA LARGA APUESTA

Coopedota fue la primera empresa del sector café en el mundo en ser reconocida carbono neutro en el año 2011, cuando en la mayoría de países y tampoco en Costa Rica, existían políticas sobre este tema. Coopedota ofreció al mundo el primer café carbono neutro y desde el año pasado, su cafetería, Coopedota Café se ha convertido en el primer establecimiento de hostelería en recibir, también, la certificación.

Ubicados en el catón de Dota, municipio de la provincia de San José, la nueva certificación no hace más que avalar un trabajo continuo de años y una apuesta que les sirve, ahora, para marcar la diferencia.

“Conseguir la certificación, explica Luis Madrigal, gerente general de Coopedota R.L, ha sido un esfuerzo muy importante para nuestros proveedores y colaboradores. Juntos somos los responsables de este logro. Nuestra motivación ha crecido mucho al ver que lo hemos logrado y nuestro compromiso es, si cabe, aún mayor en la actualidad. La certificación aporta más valor agregado de nuestra cafetería al país y al mundo y a todos nuestros clientes. Estamos muy satisfechos y orgullosos”.

Para conseguir esta certificación, Coopedota diseñó un plan de reducción y compensación de emisiones para lograr la “carbono neutralidad”. El plan incluyó aspectos diversos relacionados con el consumo de energía, de combustibles, y bienes.

“Como parte de las acciones realizadas para conseguir esta certificación, en nuestro establecimiento se aprovecha toda luz natural posible; se emplea eficientemente el agua; hemos instalado luces led en todo el establecimiento y creado protocolos para el manejo de residuos sólidos y la priorización del consumo de productos locales. Además, la madera es el material primordial de todo nuestro mobiliario e incentivamos a nuestros colaboradores y clientes en el uso de transporte sostenible par ir y venir a nuestra cafetería”, apunta Madrigal.

El órgano que expide la certificación de “carbono neutralidad” es una firma española que realiza todo el estudio, las mediciones, y supervisa los planes de los interesados en conseguir el sello. La certificación es anual y esto obliga a las empresas certificadas como Coopedota Café a no bajar la guardia e ir mejorando, incluso, los resultados de los años anteriores.

“Nuestra huella antes de certificarnos el año pasado era de 874,52 tCO₂e y desde entonces seguimos trabajando en su mejoramiento a través de nuestras políticas de seguimiento centradas en la reducción del consumo eléctrico y de agua a través de buenas prácticas de producción; el uso de materiales valorizables diariamente y el uso de transporte amigable, entre otras medidas.

El café sostenible, como materia prima, también es clave en esta tarea y por ello, en nuestra cooperativa también se aplican todas las medidas que aseguran una producción respetuosa con el medioambiente. A lo largo de los años, por ejemplo, hemos conseguido reducir el consumo de energía eléctrica en todas las labores de beneficiado. Utilizamos la cascarilla de café para el secado en sustitución de la leña y hemos creado un sistema de recirculación del agua durante el beneficiado para reducir el consumo de agua limpia al mínimo posible.

Además, realizamos campañas periódicas de limpieza de residuos en comunidades y tenemos un programa de re-

forestación, tanto en las fincas de la cooperativa como en la de nuestros asociados. Esto nos permitió el pasado año, la siembra de 2.000 árboles de especies nativas de nuestra región. Desde el mes de agosto pasado, además, disponemos de un programa denominado CoopeDota Kilómetro Cero, a través del cual, todos los sábados, brindamos un espacio a los productores locales para que comercialicen sus productos frescos y de calidad. Tenemos en marcha, también, la campaña Ecolones que trabaja en la concienciación de la adecuada gestión de los residuos en el hogar, como la recuperación de los envases de nuestros cafés para que puedan ser reciclados”, explica con orgullo el gerente general de Coopedota R.L.

UNA CAFETERÍA DONDE EL CAFÉ ES UNA EXPERIENCIA

Quienes se acerquen a Coopedota Café se encontrarán, además de con un establecimiento carbono neutro, con una cafetería que recrea el am-

biente del hogar de un productor de café, un lugar con una mezcla de diseño industrial-vintage que evoca a todos los sentidos para hacer de la estancia y consumo una experiencia placentera.

“Nuestro mayor valor es que nuestras raíces nos acompañan y que nuestros clientes pueden saborear un café comprometido al 100% con el desarrollo amigable del medioambiente, no solo de discurso, si no de acciones. Nuestro café es parte de nuestra historia y no emite contaminantes en ninguna parte de su cadena, gracias a que todo ha sido medido, reducido y compensado.

Las características del café de Coopedota son las propias de un café especial de las mejores variedades, con una combinación perfecta de acidez y dulzura, y un perfil único que no se puede conseguir en ninguna otra parte. “Todo el café que servimos en la cafetería, explica Luis Madrigal, gerente general de Coopedota R.L, proviene de nuestra cooperativa, integrada por 900 familias colaboradoras. De hecho, la cafetería se encuentra dentro del mismo centro del Beneficio de Coopedota (una de nuestras paredes es un silo de alma-

cenamiento en uso de capacidad de 5225 quintales)”.

BARISTAS QUE SON EMBAJADORES DE CAFÉ

Frente a las máquinas de café de Coopedota Café encontraremos, además, baristas profesionales que traspúan pasión por el café. Algunos de ellos han sido campeones nacionales y han representado a su país en eventos mundiales.

“El trabajo de un barista en un país productor resulta un reto importante ya que el profesional del café se convierte en un verdadero embajador de esta bebida. Hoy en día la cultura cafetalera está creciendo en el mundo, pero en los países productores de café aún hace falta que las personas aprendan a apreciar más la tradición cafetalera. Nuestro trabajo va ligado a ello y con él debemos homenajear la labor de la cadena de vida de este producto, desde la planta hasta la taza. Somos los responsables de ponerle el rostro al café y dar honor a quien honor merece”, sentencia el gerente de Coopedota R.L.

CONSUMO CONSCIENTE, RESPONSABLE Y SOSTENIBLE

Nuestro mundo globalizado y la proliferación y optimización de los canales de comunicación en estos últimos años han puesto frente a nuestros ojos el mercado más grande que nunca antes hubieramos imaginado. Podemos escoger a quien comprar y donde, podemos rastrear prácticamente cualquier producto hasta su origen, podemos saber cómo está hecho cualquier producto que vamos a consumir y todo ello nos aporta nuevas y potentes herramientas para convertirnos en consumidores responsables, conscientes y sostenibles, respetuosos con los demás, con nuestro planeta y con nosotros mismos.

Los consumidores concienciados no entienden su compromiso como una simple cuestión de hábitos de compra, o de bienes que adquieren o dejan de adquirir, de proveedores a los que contratan o no. Se trata más bien de una actitud vital y de una forma de estar en el mundo. El consumo socialmente responsable aboga por una actitud crítica y consciente frente al acto de compra. Una actitud, esta, que en el acto de compra/consumo prioriza

el impacto social, ambiental, la calidad del producto e incluso la ética empresarial de quien lo elabora o produce. Y esto, con el principal objetivo de asegurar un mejor entorno social y medioambiental para todos, para quienes producen, para quienes transforman y para quienes consumen.

Según un estudio sobre los hábitos de consumo sostenible de los consumidores realizado por la OCU y NESI, “el 73% de los españoles ya toman decisiones de consumo por motivos éticos o de sostenibilidad. Son consumidores comprometidos que se caracterizan por ser cívicos y curiosos, dar importancia a lo colectivo por delante de lo individual, buscar la colaboración con los demás, tratar de ser coherente en sus decisiones y sentirse corresponsable con sus acciones”.

Pese a la voluntad y compromiso de reducir su huella ambiental, adoptar comportamientos más sostenibles o poner la ética por delante a la hora de hacer sus compras, son todavía muchos los obstáculos que les impiden hacerlo de forma más sistemática, por lo que si bien, son clientes muy exigentes, resultan, también, muy fieles. De ahí la importancia de las políticas empresariales dirigidas a este segmento de mercado, en plena evolución.

ENTREVISTA

ANA MARÍA BALLESTEROS GÓMEZ,
 INVESTIGADORA DE LA UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

SOSTENIBILIDAD AL SERVICIO DE LA VALORIZACIÓN DE LOS RESIDUOS DEL CAFÉ

Un equipo de investigación de la Universidad de Córdoba (UCO) ha diseñado un método que aplica disolventes supramoleculares 'inteligentes' para extraer de forma muy sencilla sustancias antioxidantes y antimicrobianas de los desechos del café, lo cual abriría una nueva puerta de negocio a los productores que podrían vender estas sustancias a industrias consumidoras como las dedicadas a la fabricación de alimentos funcionales o productos farmacéuticos y cosméticos.

Ahora bien, entre las mayores singularidades de esta investigación, es que el método desarrollado para extraer estas sustancias además de sencillo es barato, lo que realmente lo convierten en una alternativa viable para millones de productores de café. Además, este método valoriza los residuos del café recuperando estas sustancias saludables y minimizando la generación de desechos.

Otra singularidad del trabajo que vale la pena no pasar por alto, es que se ha realizado en España, en la Universidad de Córdoba, lo que reafirma una vez más el interés creciente de la academia de nuestro país por este producto. En el grupo de investigación han participado cuatro profesoras y cinco estudiantes de doctorado, entre estos, Laura Sofía Torres Valenzuela, quien desarrolló como parte de sus Tesis Doctoral, esta investigación en residuos de café. Laura Sofía procede de la Universidad de La Gran Colombia en Armenia (Colombia) y fue becada por la AUIP para realizar sus estudios en la UCO. Ella proporcionó las muestras de café especial de su país e involucró otros investigadores de allí en este estudio, lo que facilitó desde el primer momento, la creación de un grupo de trabajo diverso y sinérgico. Las investigaciones han sido supervisadas por la directora del grupo, Soledad Rubio y por Ana María Ballesteros Gómez, Investigadora Ramón y Cajal de la Universidad de Córdoba (UCO) en la especialidad "Ciencias de la Tierra, con quien hemos conversado sobre este trabajo.



¿En qué se han basado para su investigación y cómo se ha llevado a cabo su trabajo?

Nuestro grupo de investigación tiene una línea de trabajo activa, reciente y fructífera en la recuperación de componentes bioactivos de residuos agroalimentarios y de algas, y dado el elevado consumo de café y la elevada generación de residuos que esta genera, nos marcamos la recuperación de componentes bioactivos de sus residuos como una

prioridad. Para ello, hemos aprovechado nuestra sólida trayectoria en el desarrollo de disolventes supramoleculares (SUPRAS) - disolventes verdes constituidos por agregados de compuestos anfífilos de síntesis simple y baja toxicidad - para trabajar con el café y desarrollar un método que nos permitiera extraer sustancias antioxidantes y antimicrobianas del café de forma fácil, sin requerimientos de presión o temperatura para no encarecer el proceso.

**LOS VALORES
 ANTIOXIDANTES MEDIDOS
 EN LOS EXTRACTOS DE
 SUPRAS PROCEDENTES
 DE RESIDUOS DE CAFÉ
 SON MÁS ALTOS QUE LOS
 OBTENIDOS CON OTRAS
 TÉCNICAS DE EXTRACCIÓN**

ESTE SISTEMA DE SUPRAS PERMITE EXTRAER SUSTANCIAS ANTIOXIDANTES Y ANTIMICROBIANAS DEL CAFÉ SIN PRESIÓN O TEMPERATURA PARA NO ENCARECER EL PROCESO

De igual modo, uno de los objetivos ha sido utilizar SUPRAS formados por ingredientes autorizados en alimentos para facilitar su posterior comercialización, sin necesidad de eliminar o purificar los extractos. Estos SUPRAS que se agregan de manera espontánea en medio acuoso o hidro-orgánico bajo la acción de un estímulo (como la adición de una sal, un mal disolvente para el anfífilo o la temperatura), nos permiten obtener de forma simple, económica y sostenible antioxidantes y compuestos antimicrobianos de residuos de café, que una vez a parte, se pueden vender a otras industrias. Es así, que hemos creado una alternativa viable al uso de tecnologías más contaminantes (tales como el uso de disolventes orgánicos convencionales) o de elevado coste (tal como los fluidos supercríticos).

¿Con qué tipos de residuos de café han trabajado?

Además de la recuperación de polifenoles y alcaloides de las borras de café o posos, que quedan tras la preparación de la bebida, se ha estudiado la recuperación de compuestos bioactivos de otro tipo de residuos, tales como cáscaras de café y de aguas de procesamiento o "aguas mieles" (que quedan ambos como residuos en el procesamiento húmedo del fruto).

¿Qué ventajas han demostrado los extractos de café obtenidos con SUPRAS respecto a los conseguidos con otros sistemas?

El café contiene una alta proporción de compuestos antioxidantes en comparación con otros residuos agroalimentarios. Los valores de capacidad antioxidante y antimicrobiana medidos en los extractos de SUPRAS procedentes de residuos de café son altos en comparación con otras técnicas establecidas de extracción. Su capacidad de conservación es también alta.

¿Su sistema de SUPRAS para obtener antioxidantes del café es fácilmente asumible por la industria de este producto?

Ese es nuestro objetivo, ya que nuestra estrategia de extracción se basa en procesos simples de agitación y separación de fases a presión y temperatura ambiente sin alto coste energético, de modo que son fácilmente transferibles a la industria. Además, son disolventes poco tóxicos y poco volátiles.

¿Cómo esperan que repercuta esta investigación en el mundo del café?

Esperamos que estas estrategias simples y baratas ayuden a la industria del café, especialmente a los pequeños y medianos productores de países en desarrollo para que puedan mejorar la agrocadena de este cultivo

LA TÉCNICA

La técnica que propone el grupo investigador de la Universidad de Córdoba para extraer sustancias antioxidantes y antimicrobianas de los desechos del café conlleva una fase rápida de un minuto de agitación de los pozos de café con el SUPRAS y una posterior separación por centrifugado a temperatura ambiente del producto. De esta manera, se consigue separar el disolvente 'inteligente' de los restos insolubles de la muestra.

Después de la identificación y caracterización de los extractos obtenidos, los expertos concluyeron que la cafeína y los ácidos clorogénicos, son los dos representantes principales de alcaloides y polifenoles, respectivamente, entre otra gran variedad de bioactivos con una alta capacidad antioxidante y que estaban presentes en estos residuos.

Entre los diferentes disolventes supramoleculares utilizados, los investigadores proponen el uso de SUPRAS de hexanol, un alcohol utilizado en perfumes y como saborizante en alimentos, como el idóneo para comenzar las pruebas comerciales que validen este método limpio y rentable para su aplicación directa en la industria cafetera. De este modo, los extractos obtenidos se podrían usar para fabricar alimentos funcionales o productos farmacéuticos y cosméticos, sin necesidad de ser sometidos a ningún proceso más, lo que una vez más, simplifica los gastos de esta técnica.

El estudio de la Universidad de Córdoba se ha financiado a través del proyecto Bio-disolventes supramoleculares funcionales para el desarrollo de tecnologías extractivas sostenibles en el sector agroalimentario del Ministerio de Ciencia e Innovación. Además, el grupo de la UCO participa en el proyecto europeo de redes COST Greening (basado en tecnologías sostenibles y su transferencia a la empresa).

Fuente: SINC



y obtener beneficio de los residuos que generan al mismo tiempo que minimizarían su impacto negativo en el medioambiente.

Estas estrategias de recuperación de compuestos bioactivos son muy interesantes para la industria cosmética y de alimentación y esperamos poder transferirlas a corto plazo.

ENTREVISTA

JONATHAN MORRIS

HISTORIADOR

“LA HISTORIA PUEDE AYUDAR A TRANSMITIR A LOS CONSUMIDORES EL CARÁCTER DE AUTENTICIDAD QUE HAY DETRÁS DEL CAFÉ”



Uno de los ejemplos más claros del interés de la academia por el café es el Profesor e Investigador en Historia de la Universidad de Hertfordshire (Reino Unido), Jonathan Morris, especializado en el estudio de la historia del café. Es autor de diversos trabajos de reconstrucción histórica y libros sobre este producto.

¿Cómo decide uno dedicar su carrera de historiador al mundo del café?

Comencé mi carrera como estudiante de historia de la Italia moderna, primero en Bolonia y luego en Milán. Hasta ese momento todavía era un gran bebedor de té, pero aprendí a tomar café para participar del estilo de vida italiano. Cuando vi que las bebidas de café que había experimentado en Italia se estaban extendiendo en el Reino Unido como resultado de la popularidad de las cafeterías, pensé que sería interesante tratar de comprender la historia de este producto.

¿Qué fue lo primero que decidió averiguar de la historia del café?

Tuve la suerte de ganar una beca que me permitió tirar adelante mi primer proyecto, “The Cappuccino Conquests”. En ese momento, ha-

bía muy poco material disponible, y pocas compañías cafeteras tenían interés en su historia. Así que con ayuda de mi asistente, dedicamos mucho tiempo a construir relatos orales con actores de largo recorrido en la industria del café. Esto nos permitió crear nuestro propio archivo que complementamos con materiales escritos y fotografías y que nos sirvieron para organizar una exposición en el museo Bramah de Londres y para publicar diversos artículos, incluida una breve historia del espresso en Italia y en el mundo.

¿Qué fue lo más interesante que recuerda de estas primeras investigaciones?

Quizás la constatación de que aunque el espresso en ocasiones es considerada una bebida tradicional en Italia, en realidad, y en muchos sentidos, refleja la rápida modernización de este país, desde las primeras máquinas de principios de siglo, cuando el país empezaba a ser conocido por sus proyectos de ingeniería, a la creación de la cultura del café de masas durante el ‘milagro económico’ de los años cincuenta y sesenta, pasando por la transformación del espresso en icono de la Italia moderna y actual.

¿Qué busca un estudioso de la historia del café?

La historia del café abarca una grandísima variedad de temas y conexiones. Pensemos solo en todos los enlaces que se establecen en la cadena de valor de este producto, desde que un agricultor planta un cafeto hasta que un consumidor degusta su café. Esto lo debemos multiplicar por todos los países y regiones productoras del mundo, y por la variedad de mercados de consumo que se diferencian no solo en términos de ubicación, sino también de gustos y demografía. Todos estos datos deben ser rastreados, al menos, a lo largo de los últimos 550 años, desde que existen referencias a este producto, y contextualizarlos en cada sociedad y en cada momento de la historia para comprender no solo lo que ocurrió y por qué, sino los legados que dejaron para hoy y el mañana. Este es el desafío al que me enfrenté escribiendo “Coffee. A Global History”.

¿Y cómo resultó la experiencia?

Opté por dividir la historia del café en cinco eras, e identificar en cada una de ellas las características de su cadena de la semilla a la taza. A estos períodos los identifiqué con

términos clave que reflejaba el carácter del café en cada período: "El vino del Islam", "Un bien colonial", "Un producto industrial", "Un producto global" y "Una bebida especial". En el marco de cada una de ellas, se puede identificar un cambio significativo en el enfoque de la producción y el consumo del café y en sus formas de consumo.

Lo que comenzó como una bebida religiosamente sancionada bajo el Islam, se convirtió en un producto cotidiano cuyo sentido se encontró principalmente en su ubicuidad, antes de que la era de la especialidad lo transformara en un producto de estilo de vida, cuyo consumo nuevamente desempeña un papel clave en la identidad de un individuo.

¿Qué aspectos de la historia de la humanidad han hecho del café la segunda bebida más consumida en el mundo?

Los humanos siempre han apreciado el café por lo que es, un estimulante, y por lo que no es, no es una bebida ni tóxica ni embriagante. Estas características fueron las que llevaron a su consumo a ser declarado lícito bajo el Islam y constituyeron la raíz de su atracción cuando llegó a la Europa cristiana. Hasta entonces, se consumía "cerveza" durante todo el día porque se consideraba más segura que el agua no tratada, especialmente en entornos urbanos. Aunque el porcentaje de alcohol era relativamente bajo, era suficiente para provocar una embriaguez gradual durante el día. El café, por el contrario, aumentó el rendimiento mental y este estado de alerta fue particularmente valorado entre los primeros consumidores, como los comerciantes que desde la década de 1650 se reunían ya en las cafeterías de la ciudad de Londres para llevar a cabo sus negocios. La sociabilidad también debe destacarse como un comportamiento humano clave en esta popularidad de la bebida.

¿Qué tres momentos destacaría como claves en la historia del café?

El primero sería, sin duda, alrededor de 1450, cuando surge el interés por el café y este llegó al Yemen desde Etiopía. Fue el comienzo del

comercio internacional de café, lo que condujo a la aparición de las primeras cafeterías árabes y el inicio de la producción de café como cultivo agrícola.

El segundo sería la crisis de roya iniciada en 1869 y cuya devastadora propagación durante el último tercio del siglo XIX condujo a la reconfiguración completa del sistema mundial del café: la destrucción de casi toda la capacidad de cultivo en Asia y la ordenación de Brasil y América Latina como su nuevo espacio natural. A largo plazo, también ocasionó la entrada en el mercado del café Robusta.

Finalmente, el tercer hecho y quizás el más controvertido, lo identificaría con la introducción de Nescafé en el mercado. Fue en el año 1938, aunque su verdadero impacto democratizador no se sintió hasta después de la Segunda Guerra Mundial. Nescafé no fue el primer producto soluble, pero sí el primero en capturar una cuota de mercado significativa entre los consumidores, lo que le convirtió en la primera marca mundial de café. Su mercado masivo y su formato orientado a la conveniencia, hizo que el café fuera accesible para millones de nuevos consumidores, especialmente de mercados no tradicionales. También, contribuyó a la comercialización del café robusta.

¿A qué punto de la historia del café le gustaría trasladarse?

Sería fascinante viajar al París de principios del siglo XVIII y experimentar la atmósfera original de cafés como el Procope (fundado en 1686 y que todavía funciona hoy). El único problema sería la cantidad de humo de tabaco que encontraría allí, y que dudo que mis pulmones pudieran soportar.

Así que quizás me conformaría con la euforia de los primeros años del movimiento de especialidad en los Estados Unidos. Volvería a la cafetería de los años 60 de Alfred Peet en Berkeley, California, y a la tienda original de Starbucks que abrió en 1971 en Seattle antes de que llegara Howard Schultz (aunque me aseguraría de ver el café Il Giornale que abrió allí en 1986 antes de comprar en Starbucks). Sería genial poder

experimentar la energía y la pasión de esos pioneros especializados que se unieron en torno a un movimiento por un mejor café.

¿Cómo cree que un mayor conocimiento de la historia del café puede ayudar a un mayor consumo?

La historia puede ayudar a transmitir el carácter de "autenticidad" que hay detrás de esta bebida y sus orígenes. Saber por qué los granos etíopes se describen como reliquias, o que la forma de producción yemení todavía utiliza los métodos de cultivo y procesamiento que datan del inicio de la historia del café, agrega valor a la experiencia del cliente. Y, lo que es cierto para la producción, también lo es para el consumo: muchos países han desarrollado sus propios gustos y prácticas particulares y la historia del café puede ayudar a explicar cómo surgieron.

Tampoco debería excluir a los consumidores de comprender lo que a menudo denominamos el lado "oscuro" de la historia del café: esclavitud, trabajo forzado y explotación de los productores por parte de sus propios gobiernos. La crisis del precio del café tiene mucho más sentido en el contexto de una industria que durante mucho tiempo ha dependido de poder mantener bajos los costos laborales para mantener los precios bajos y, por lo tanto, hacer crecer los consumos.

Conociendo como conoce el pasado y presente del café ¿Qué futuro le augura a este producto?

Creo que las perspectivas de un crecimiento continuo en el consumo son buenas. El café es sobretodo una bebida urbana, por lo que el cambio continuo del campo a la ciudad dentro de las áreas en desarrollo del mundo cosechará beneficios para la bebida.

Actualmente, estamos viviendo un rápido crecimiento del café en las economías de Asia oriental y el potencial en esta zona del mundo sigue siendo enorme, si tenemos en cuenta, por ejemplo, que la tasa de consumo de café en China todavía está muy por debajo de una taza al mes.

El futuro dirá.

➤ SABÍAS QUE

WORK CAFÉ

CAFÉ, FINANZAS Y NETWORKING



Banco Santander ha lanzado con éxito un nuevo concepto de co-work que une en un único espacio, servicios bancarios, coworking y café de especialidad. Se trata del Work Café y su directora de Gestión, Estrategia y Red, Rocío Vielva, nos explica la historia y proyección de esta original propuesta.

¿Cómo entra el café en la estrategia de Banco Santander?

Este nuevo concepto de espacio bancario surge en Banco Santander Chile hace cuatro años por la necesidad de encontrar fórmulas para atraer a nuevos clientes y tener una relación más cercana con ellos. Es un modelo que hemos adoptado todos los países del Grupo Santander, evolucionando las oficinas con un objetivo claro: que los clientes y no clientes quieran ir al banco.

Actualmente, la marca Work Café, cuenta con seis espacios en España. Además, está presente en México, Brasil, Argentina, Chile, Portugal, Reino Unido y Polonia. Concretamente en nuestro país tenemos planes para seguir abriendo nuevos centros por toda la geografía nacional en los próximos meses.

¿Cuál es el funcionamiento de Santander Work Café? ¿Cuál es su objetivo?

Work Café Santander es un modelo que materializa la misión del banco: ayudar al progreso de las

personas, las empresas y la sociedad, en general.

Work Café es un modelo innovador basado en el binomio físico-digital, materializado en espacios únicos que integran banca, co-work y cafetería de especialidad, y que abrimos a todos los profesionales que quieren trabajar en un ambiente diferencial, hacer networking, tener a su alcance las últimas tecnologías, celebrar reuniones o asistir a eventos. Todo con el apoyo del equipo del banco y con un horario ampliado.

Además, aportamos valor a nuestros clientes con eventos para startups, negocios, pymes y empresas, así como otros colectivos, por ejemplo el sénior o el de jóvenes universitarios. Damos razones a los clientes para que quieran venir, quedarse y recomendarlos.

¿Qué protagonismo tiene el café y cómo lo trabajan?

En Work Café tenemos tres tipos de cafés: el primero, un Blend exclusivo diseñado por nuestro tostador Salvador Sans; el segundo, un origen único de especialidad que cambiamos mensualmente según la temporalidad del café y el tercero, un descafeinado por CO₂, dúo origen. Uno de nuestros objetivos es contribuir a incrementar la difusión de la cultura del café de especialidad y, de esta manera, poder hacer que un gran número de personas vivan

la experiencia de probar un café preparado por nuestros baristas.

En cuanto a nuestras bebidas, ofrecemos toda clase de elaboraciones con la fórmula del espresso y, además, se pueden probar también métodos de filtro como Aeropress, V60 y Chemex.

¿Quién se encarga del servicio de café en Santander Work Café y de todo lo relacionado con la gestión y provisión de estos corners?

En cuanto al servicio y su gestión, se lleva a cabo por nuestro personal barista, que cuenta con una amplia formación en materia de café y con las certificaciones oficiales que lo acreditan.



¿Qué acogida ha tenido Work Café entre los clientes y los visitantes de su banco?

En general, ha sido muy positiva. Buscamos desde el inicio ofrecerles una experiencia diferencial. El anfitrión recibe al cliente para ofrecerle el servicio que necesite: uso de una sala de reuniones, hablar con un gestor bancario o dirigirse al espacio de trabajo compartido.

El perfil más común de usuario es el de empresarios/emprendedores jóvenes que encuentran en nuestro espacio la posibilidad de ejecutar parte de sus actividades económicas con total libertad, lo que les permite deslocalizar espacial y temporalmente su trabajo. Y esto para ellos es de gran ayuda.

¿Qué de provecho pueden sacar las finanzas de una buena taza de café?

¡¡Mucho!! Detrás de una taza de café siempre hay una gran historia.

BIRGIT KOHLER

SUMILLER DE AGUA



¿Qué es un sumiller de agua?

Un sumiller de agua es un experto en este producto. Alguien que es consciente de las diferencias químicas y sensoriales del agua. Al igual que los sumilleres de vino, a menudo trabajamos en el ámbito de la restauración y asesoramos en la elección de bebidas. Mi papel, sin embargo, es un poco diferente. Trabajo en el departamento de I+D de BRITA, empresa de filtración de agua. Allí, analizo la percepción que tienen nuestros sentidos del agua, del té y del café y este conocimiento se utiliza para el desarrollo de nuevos productos.

¿Qué aspectos tiene en cuenta un sumiller en la valoración sensorial del agua?

Existen tres parámetros principales: los minerales, los compuestos orgánicos y las sustancias procedentes del tratamiento del agua. Todos determinan el agua en sí, pero también todas las bebidas que se hacen con ella, especialmente el café.

Los minerales influyen, principalmente, en el sabor y en nuestra percepción del agua en boca, mientras que los compuestos orgánicos y las sustancias derivadas del tratamiento del agua afectan al olor. Estos elementos, además, se interrelacionan entre sí, y de ello depende, la intensidad con la que los percibimos. Por ejemplo, la intensidad sensorial del cloro difiere en función del contenido mineral del agua.

¿Cuál es el agua perfecta para el café?

El agua perfecta para el café debe contener el nivel adecuado de minerales y estar libre de compuestos orgánicos y sustancias "adquiridas" durante el proceso de tratamiento del agua. Existen evidencias sólidas de que la mayoría de las personas pre-

fieren el café hecho con agua blanda, la cual, por sus características, permite el equilibrio perfecto de acidez y amargor, favoreciendo, además, el desarrollo de los delicados aromas del café.

¿Cómo influye, exactamente, el agua en el sabor del café?

En mi opinión, el factor más importante para conseguir un buen gusto es su mineralización, especialmente el carbonato de hidrógeno. Es lo que comúnmente denominamos como "dureza de carbonatos", "capacidad de amortiguación" o "alcalinidad".

Cuando el agua contiene una cantidad destacable de hidrógeno carbonato, este reacciona con los ácidos cafeicos finos e influye en la extracción del café, el cual adquiere un sabor desequilibrado, amargo o incluso plano. Además, los compuestos orgánicos o las sustancias del tratamiento del agua ejercen, también, una gran influencia en el café, tanto, que incluso pueden cambiar el perfil de su aroma, independientemente de si percibimos o no su olor en el agua.

Por tanto, el agua perfecta para el café necesita ser filtrada e incluso si el nivel de mineralización está bien, debemos asegurarnos que no haya nada más que pueda influir en el sabor.

¿Qué hay de cierto en que el agua es insípida?

Esta bebida ofrece una amplia variedad de experiencias sensoriales y si la mayoría de la gente dice que el agua es "insípida" es porque no presta atención. Regularmente hago entrenamientos y, siempre, los participantes han demostrado poder diferenciar las aguas en función de su sabor. Las personas, sin embargo, carecen de palabras suficientes para

describir la vertiente sensorial del agua, y es por ello hemos creado la rueda sensorial del agua.

¿Cómo es esta rueda sensorial del agua?

La rueda describe alimentos y bebidas y es una herramienta para entrenar paneles sensoriales. En ella se muestran las tres dimensiones sensoriales del agua: sabor, olor y sensación en la boca. En el círculo interno, los atributos de cada dimensión sensorial son diferentes. El segundo círculo se usa para detallar la calidad de cada atributo. Mientras que el círculo exterior contiene las llamadas sustancias de referencia, las que causan el efecto sensorial correspondiente.

En un mundo de cafés especiales, ¿se necesitan aguas especiales?

Desde una perspectiva química, hay un rango de parámetros para algunos compuestos del agua que son los considerados adecuados para obtener una buena extracción y proteger las máquinas de café: alcalinidad entre 2 y 4 ° dH, dureza total entre 3 ° y 10 ° dH y sin cloro. En el café de especialidad, las personas son más conscientes de los exquisitos sabores y fragancias. Por esta razón les animaría a que jueguen dentro de estos rangos hasta encontrar su experiencia sensorial perfecta. Esto solo requiere un filtro de agua con el que se pueda ajustar la dureza.

¿Cuál es el futuro del agua en el mundo de la preparación del café?

Innovación, especialización, formación, ... Entender el agua para el café es una forma fácil de entender la propia química de la taza. Si se goza de ciertas habilidades sensoriales, podremos detectar las diferencias al instante y disfrutar plenamente de nuestro café.

UNIVERSO BARISTA

DROP COFFEE

MEJOR CAFETERÍA DE EUROPA 2020

Abrieron el año 2009 en Estocolmo, Suecia, en el barrio de Södermalm, rodeados de numerosas y curiosas tiendas de diseñadores vanguardistas, galerías de arte y comercios vintage. Un lugar donde ver y ser visto y donde esta cafetería-tostador ha triunfado traspasando fronteras. Drop Coffee ha sido elegida como la Mejor Cafetería de Europa 2020 por el reconocido portal independiente de recomendaciones para viajeros, Big 7 Travel. Hemos hablado con los fundadores de Drop Coffee, Joanna Alm y Stephen Leighton para conocer el secreto de su éxito.

¿Cómo se convierte Drop Coffee en la mejor cafetería de Europa y uno de los 10 mejores tostadores del mundo?

Tenemos claro que tipo de tostador y cafetería queremos ser y eso nos asegura no desviarnos de nuestro objetivo. Desde que abrimos nos hemos mantenido muy activos en el mundo de las competiciones de café, que nos obligan a una formación continua. Yo soy ganadora del campeonato nacional sueco de tueste de café y he sido subcampeona del mundo de esta especialidad. Además, estamos orgullosos de tener en nuestra estantería de trofeos, tres títulos de Campeón Nacional de Baristas, y campeones de Latte Art y Brewes Cup. Y no negaré que todo ello de una forma u otra contribuye al buen nombre de nuestro negocio.

¿Cuándo un cliente entra en su establecimiento, con qué se encuentra?

Con un servicio extremadamente personal. Nuestro negocio está totalmente enfocado al café, venta y servicio, y a la divulgación de esta bebida a través de los cursos que realizamos en nuestro propio establecimiento. La cultura del café es mucho más que unos aparatos más o menos ingeniosos y un vocabulario rimbombante.

¿Y en cuanto al ambiente?

Siempre bueno. Mi momento del día favorito es cuando en nuestras mesas se mezclan generaciones de bebedores de café de diferentes edades. Tenemos clientes del barrio y de toda la ciudad y muchos turistas que se acercan a conocernos.

Es un local muy funcional, sostenible y con etilo muy escandinavo. Muchos de los trabajos de bricolaje los hemos hecho nosotros mismos y tanto las paredes como diversos detalles de la cafetería lucen nuestro color turquesa corporativo. Nos gustaría destinar mucho más dinero a la decoración interior, pero por ahora todo se enfoca a disponer de los mejores cafés y pagar los salarios y gastos.

¿Cómo es su equipo de baristas?

En Suecia los costos de personal son altos, así que intentamos tener los colaboradores justos, pero eso sí, que sean no solo capaces de tratar el café desde la excelencia,



sino, también, ofrecer a nuestros clientes una experiencia genuina. Actualmente el equipo lo formamos 10 personas. Se trata de un grupo lo suficientemente pequeño como para asegurarnos una fácil comunicación entre todos nosotros y mantener al día la formación interna de todo el equipo. Todos los baristas catan los cafés que vamos a tener en la cafetería y deben conocer sus características, incluso sus perfiles de tueste y valores TDS, de manera que puedan controlar todos los aspectos de la extracción y asegurar, así, la consistencia de los shots y preparaciones. De este modo, si detectan cualquier desviación, es sencillo saber en qué puntos debemos "atacar" para conseguir las notas de cata que hemos definido como extraordinarias para que en ese café brillen como las que más.

¿Con qué cafés trabajan?

Solo compramos cafés de gama alta, con más de 86 puntos. Desde 2015 visitamos de forma recurrente plantaciones de café ecológico certificado en diferentes partes del mundo. En cada país trabajamos con productores y gente increíble que nos aseguran los mejores granos. Intentamos hacernos con toda la producción, 5 a 8 hectáreas, de los pequeños caficultores con los que colaboramos, aunque no siempre es posible pues nuestra capacidad es la que es. En estos casos producen lotes para nosotros.

En Drop Coffee tenemos cafés de El Salvador, Costa Rica, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Bolivia, Etiopía y Kenia. Etiopía es nuestro origen por excelencia.

¿Qué tipos de preparaciones de café ofrecen?

Tenemos un menú de filtro con todos los cafés que nosotros tostamos, una docena aproximadamente. En función de las características de cada café los dividimos en tres categorías: "agradable", "curioso" y "aventurero" y preparamos el filtro al momento. Para su elección, el cliente dispone de toda la información del café: origen, varietal, proceso y productor, además de tres sabores de su perfil de cata.

Además, disponemos del "café del día", que reservamos exclusivamente para las preparaciones espresso. Este café cambia a diario, así que en una semana, tu paladar puede hacer un recorrido desde un Bourbon de El Salvador, a un Java natural, pasando por un Geisha y otros.

La visita a Drop Coffee parece, sin duda, obligada.

ENTREVISTA

ROB CLARIJS

COFFEE MASTERS 2019

Rob Clarijs ostenta el título de Coffee Masters 2019, el máximo reconocimiento de la competición multidisciplinar barista por excelencia. Cada año, durante tres días, algunos de los mejores baristas del mundo compiten cara a cara en pruebas de cata, latte art, filtrado de café, creación de bebidas de café, desarrollo de blends y preparación y servicio de café. Rob fue el mejor en Londres, donde se celebró la última edición de esta competición.

¿Cuál ha sido su carrera en el mundo del café hasta obtener el título de Coffee Master 2019?

Soy de los Países Bajos y descubrí el café en Dinamarca. Comencé a trabajar como barista hace unos 7 años en una cafetería de una gran marca comercial en Rotterdam. Inmediatamente me contagié del "virus del café" y mis ansias por aprender de este producto se multiplicaban exponencialmente. Asistía a todos los talleres, cursos, exhibiciones y concursos que podía, hasta convertirme en entrenador. Tras este rodaje presenté mi solicitud a un pequeño tostador especializado y tiempo después abrí mi propio negocio de tueste de café, "De Zeeuwse Branding". Trabajaba unas 60-70 horas a la semana, pero me encantaba lo que estaba haciendo y nunca he dejado de seguir formándome y aprendiendo más y más sobre este maravilloso producto.

¿Cuánto pesa en su mandil la responsabilidad del título de Coffee Master?

Recuerdo la primera vez que participé en esta competición y como en medio de uno de mis ejercicios pensé, esto es imposible de conseguir. Sin embargo, unos años más tarde, después de entrenar duro... ¡lo he logrado! Como trabajo por cuenta propia, como propietario de un negocio de café y como barista/consultor independiente, me ha resultado muy extraño ser visto de repente, como "un campeón". Pesar, no sé si pesa el título, pero lo que sí

puedo decir es que es muy agradable ser apreciado y más respetado dentro de la escena del café y eso, sin duda, ayuda a mi trabajo.

¿Cómo se prepara uno para esta competencia?

¡Muchas personas me han hecho esta pregunta y es difícil de responder! Me concentré en aprender todo lo que pude durante mucho tiempo, desde la elaboración de la infusión hasta el tostado, los orígenes, el procesamiento, el tueste, el arte con leche, ¡todo!. Al final llegas a un punto donde aparentemente sabes lo suficiente como para ganar esta competición, pero la verdad es que si quieres ser un verdadero experto en café, uno nunca debe dejar ni de explorar ni de aprender.

¿Qué prueba de la competición le resultó especialmente complicada?

Sin duda, la prueba de cata en la última ronda del campeonato fue, con diferencia, la más difícil. La presión no perdona. Allí estaba yo, en la final, contra mi amigo Jimmy Dimitrov. Ambos teníamos seis tazas de café frente a nosotros. Los catamos y luego nos vendaron los ojos. Los jueces movieron las tazas de sitio y nosotros haciendo uso de nuestra memoria sensorial debíamos ponerlas de nuevo en orden. Pasé muchísimos nervios.

Su bebida de especialidad consiguió la puntuación récord de la competición ¿Cómo lo hizo?

No es nada que nadie no pueda hacer. Hay que explorar, probar, superar los límites y diseñar una bebida innovadora que al primero que le encante gustarla seas tu mismo.

¿Un buen barista también debe ser un buen maestro del café?

Si, supongo que sí... Cuando un tostador suministra su producto, este todavía no está "listo". Y cuando un barista no tiene un buen producto, es difícil hacer feliz a un consumidor o educar a su paladar. También creo



que un buen barista es mucho más que un profesional que prepara un buen café. Debe poder "sentir" lo que les gusta a sus clientes y necesitas poder y saber improvisar.

¿Cuál crees que será el futuro para perfiles profesionales como el tuyo?

Actualmente ya hay otros profesionales explorando lo inexplorado en el café. Creo que esto los convierte en pioneros a la hora de innovar. Así que en el futuro, espero también, inventar nuevos productos y métodos que mejoren la calidad de esta bebida.

¿Cuál es la situación del consumo de café en su país?

En los Países Bajos, al consumidor, en general, todavía le queda mucho que aprender. Nuestra cultura entorno a este producto es bastante clásica, con tostados bastante oscuros dominando el café del lineal del supermercado. Sin embargo, es cierto que poco a poco las cosas están cambiando en este sentido y, también, en otros tan importantes para su buen entendimiento como la trazabilidad, un aspecto que no deja de ganar importancia cada día que pasa.

¿Si somos un país de café de calidad? Pues no, no lo creo. Todavía, no. Debería haber más personas consumiendo café de calidad en lugar de las aguas residuales que llaman café y que algunas personas todavía beben.

UNIVERSO BARISTA

¿CÓMO INFLUYE EL DIÁMETRO Y ALTURA DE LA TAZA EN LA DEGUSTACIÓN DEL CAFÉ?



Hasta ahora siempre se ha hablado de la importancia de trabajar con un buen café, unos buenos equipos, un buen agua, además de la intervención de la mano de un barista para conseguir un café perfecto. Los más puristas, en este recuento de imprescindibles incluyen, incluso, el buen mantenimiento de los equipos y una taza de diseño especial, con base cónica para conseguir el café perfecto. Sin embargo, un estudio realizado por un grupo de investigadores de diversos países, añade, ahora, un elemento nuevo al que prestar atención, el diámetro y la altura de la taza. El Dr. George Van Doorn, profesor titular en la Federation University de Australia, y uno de los líderes de la investigación, asegura que en su trabajo han podido comprobar como estas dos características de la taza "influyen en las expectativas esperadas en el sabor del café y como esto, a su vez, tiene sus consecuencias en la experiencia global de consumo de este producto".

Estas conclusiones se suman a un creciente número de investigaciones que abordan las asociaciones entre la información visual y las probables

o esperadas cualidades sensoriales de un producto, "lo cual, sin duda, puede resultar de gran utilidad para los baristas, dice Van Doorn, ya que sugiere que el café debe presentarse en ciertas tazas para transmitir un mensaje que sea congruente con las expectativas del consumidor. Y ajustar un producto a los intereses del consumidor puede favorecer una mejor predisposición de compra y consumo del mismo".

LA INVESTIGACIÓN

Para realizar la investigación, el equipo partía de los resultados obtenidos en varios estudios previos realizados por ellos mismos o equipos afines y que demostraban, por ejemplo, la asociación transversal entre el color marrón del café y el sabor amargo y como esta tonalidad de la bebida en contraste con el color blanco de las tazas incrementa la intensidad del café percibida en boca.

Con el nuevo estudio querían demostrar algunas de las hipótesis que ya barajaban en las investigaciones anteriores y que giraban entorno a

la percepción más o menos acusada de los sabores del café en función del diámetro y altura de la taza.

Y es que, hasta el momento, la mayoría de trabajo sobre la relación entre el sabor del café y la forma de la taza se han centrado en la curvilinealidad de las formas de este recipiente, sin que el resto de sus características, altura, diámetro o grosor se hayan tenido en cuenta de forma expresa.

LAS TAZAS MÁS BAJAS Y DE DIÁMETRO MÁS ESTRECHO SE ASOCIAN A UN CAFÉ DE SABOR MÁS AMARGO

Durante su trabajo, los expertos contaron con la colaboración de 309 voluntarios bebedores de café de China, Colombia y Reino Unido, con edades comprendidas entre los 16 y los 69 años. A todos ellos se les pidió que clasificaran 8 tazas de café de diferentes diámetros y alturas, según sus expectativas de intensidad del sabor del café que pensaban encontrar en cada una de ellas.

El ejercicio se realizó de forma interactiva y online, habiendo utilizado todos los participantes las mismas definiciones de resolución de pantalla en cada una de las pruebas del experimento. Estos parámetros cambiaban de ejercicio a ejercicio, de modo, que el aspecto de las tazas a clasificar, también.

En ningún caso, explican los investigadores, se advirtió a los participantes del objetivo del estudio para no predisponer sus respuestas y asegurarse, así, que su elección no había sido condicionada.

EL DIÁMETRO DE LA TAZA COMO CONDICIONANTE DE NUESTRA PERCEPCIÓN

En cada uno de los diferentes ejercicios se les pidió que ordenaran dentro de un recuadro horizontal las tazas de la pantalla según la intensi-

dad de uno de los diferentes parámetros que configuran en nuestra mente el "sabor" del café, temperatura, aroma, amargor, gusto y dulzura. Y es así que al final de su trabajo concluyeron que los consumidores asociaban la bebida de las tazas más bajas y de diámetro más estrecho con un café de sabor más amargo del que podrían suponer en el interior de las tazas más altas y de diámetro más grande. Esto, explican los investigadores, se puede deber a la asimilación de que en una taza más alta y ancha, la proporción de café/agua (o leche) es mayor y por tanto el sabor amargo del café resulta menos dominante.

LAS TAZAS MÁS ALTAS Y ANCHAS SE ASIMILAN A UN SABOR MÁS DULCE DEL CAFÉ

En el caso del sabor dulce, el resultado fue acorde con el anterior, es decir, las tazas más altas y anchas, se asimilaron, en este caso, con las que supuestamente debían contener el café más dulce.

Otra de las conclusiones que se desprenden del estudio es que los voluntarios asociaron las tazas de menor diámetro con cafés más aromáticos. Esto estaría en la línea de los resultados de algunos estudios realizados con copas para vino, como el dirigido por M.Cliff, que aseguraba que el vino servido en copas de cuerpo grande pero boca pequeña, era registrado por los consumidores en la categoría de vinos más aromáticos, independien-

QUE LA TAZA SEA MÁS GRANDE O MÁS PEQUEÑA NO INFLUYE EN LA PERCEPCIÓN DE SU CONTENIDO EN CAFEÍNA

temente de las características sensoriales del caldo que se estaba catando. En su investigación, Cliff sugirió que las copas con aberturas más grandes permiten que los aromas escapen antes de la evaluación, y la misma lógica podría aplicarse en el caso de las tazas. Sin embargo, otro estudio concluía que una copa de diámetro pequeño reduce el área superficial del contenido que está disponible para la difusión, y por lo tanto se liberan menos moléculas de olor del líquido. Según esto, el café podría ser un caso interesante donde las expectativas y percepciones difieren.

LA ALTURA DE LA TAZA TAMBIÉN IMPORTA

En relación con la "altura de la taza", de las respuestas de los consumidores participantes en el estudio del Dr. George Van Doorn, se desprende que el café de las tazas más bajas les resultaba más aromático que el de las tazas más altas. Aunque especulativo, este hallazgo (y el hallazgo con respecto al "diámetro de la taza") podría estar, nuevamente, relacionado con el sabor amargo y la idea de que las personas filtran la información en función de sus experiencias.

En 2014, una investigación mostró que las personas esperan que la sopa se presente en cierto tipo de cuencos, y estas expectativas son tales, que de ser variadas, su percepción puede cambiar, incluso en lo que se refiere a la salinidad percibida de la preparación. La misma lógica, pues, se podría aplicar en el caso del café, donde es común en varios países utilizar tazas más pequeñas para servir cafés más concentrados y que según esto, los consumidores podrían esperar más aromáticos.

Un dato curioso que se desprende del estudio es que ninguno de los tres grupos de voluntarios relacionó el tamaño de la taza con su cantidad de cafeína y esto se explicaría, según los investigadores, porque los consumidores entienden que los cafés más pequeños, por ejemplo, un espresso, son generalmente bastante fuertes, y que los cafés más grandes, como los Lattes, a menudo cuentan con una cantidad equivalente de café en ellos, pero combinado con leche.

DIVERGENCIAS CULTURALES EN LA PERCEPCIÓN DEL CAFÉ SEGÚN LA TAZA

En la mayoría de los casos, todos estos resultados se desprenden por igual de las tres nacionalidades de participantes, aunque en algunos parámetros, como la preferencia por las tazas altas o más bajas sí que se denotaron divergencias culturales. Por ejemplo, entre los consumidores chinos quedó clara su preferencia por las tazas menos altas en la identificación de los contenedores de los cafés con mejores características sensoriales, mientras que colombianos e ingleses, señalaron en mayor número las tazas más altas como las de los cafés de mayor calidad. Otro dato divergente fue la temperatura del café presumida por los consumidores según las tazas. En esta pregunta, los participantes del Reino Unido esperaban, en general, que en todos los casos, la temperatura del café de las tazas fuera más alto que el esperado por los chinos y los colombianos. Esto, concluye el estudio, se podría deber a que los ingleses viven en un país de climatología más fría que la colombiana y china y por tanto, esperaban el café más caliente, aunque aseguran que este es un tema que debería seguir estudiándose.

Lo que no han encontrado en el estudio es ninguna evidencia sobre que el grosor de la taza resulte un elemento clave de predisposición respecto a los atributos esperados del café. Este fue un hallazgo según los autores del estudio, "extraño", dado que los consumidores de té, presumiblemente, considerarían el "grosor de la taza" como un tema importante (sirva como ejemplo, el borde delgado de una taza de porcelana china).

De sus conclusiones, los autores del estudio recomiendan a restaurantes y cafeterías utilizar una taza específica para cada café para mejorar con ello la experiencia de sus clientes.

Fuente

Dr. George Van Doorn, profesor titular de la Federation University Australia

➤ MÁS QUE CAFÉ

LAS CASAS DE LA ALEGRÍA

MÁS QUE GUARDERÍAS EN LAS ZONAS CAFETALERAS DE COSTA RICA Y PANAMÁ

Según datos de la Organización Internacional del Café, en los países productores hay 120 millones de personas cuyo medio de vida depende de este producto. Esto significa millones de familias cafecultoras y millones de niños cuya vida, también, transcurre ligada al café.

En el mejor de los casos, estos menores son hijos de medianos y grandes productores, para los que los cafetales no son más que un paisaje, un entretenimiento y un espacio de juegos, mientras son pequeños y están en periodo de estudios. En el resto de casos, que son la mayoría, sin embargo, son hijos de pequeños productores o de recolectores emigrantes para los que estos cafetales son el recinto donde deben permanecer mientras sus padres realizan las tareas del campo. En estos casos, lamentablemente, los niños y niñas no siempre pueden recibir la atención adecuada, hasta el punto que, en ocasiones, se producen accidentes o situaciones indeseables que ponen en peligro sus vidas.

Es con intención de evitar estas situaciones que en 2014 nacieron en Costa Rica las "Casas de la Alegría-Jamigara ajudö jüe".

Emmanuel Gómez Rojas es el encargado de Casas de la Alegría de la Cooperativa Sabalito en el cantón de Coto Brus y una de las personas que mejor conoce este proyecto, ya que como consultor de UNICEF, trabaja, además, en la réplica del modelo en toda Costa Rica.

"Las Casas de la Alegría son centros de cuidado dirigidos a niños y niñas, hijos de recolectores de café, que durante la temporada de cosecha del grano, se movilizan en las fincas y viven dentro de ellas", explica.

El proyecto nació como parte del "Programa de Seguridad Humana"



de las Naciones Unidas, en el marco, concretamente, de lo que se denominó "Programa Conjunto para Mejorar la Seguridad Humana de Migrantes Temporales Ngäbe-Buglé de Costa Rica y Panamá". Actualmente contamos con una veintena de casas - cinco en Coto Brus, cuatro en Tarrazú y una en Grecia- que dan servicio cada temporada de cosecha a familias con niños entre los 0 y 12 años.

Estas casas surgieron como una solución a la situación de deficiencia de atención a la que menudo se ven sometidos los hijos menores de recolectores de café que viajan con sus padres a las fincas, durante la cosecha. En muchas ocasiones, estos menores quedan en las barracas a cargo de otros niños de mayor edad, mientras los padres recolectan café. En otras, son llevados al cafetal,

sin importar la edad, lo que propicia, tanto casos de trabajo infantil como su exposición a todo tipo de riesgos para su salud.

Así es que, a través de una alianza público-privada, nacieron las Casas de la Alegría, gestionadas a través del subsidio del "Cuido y Desarrollo Infantil" y la propia colaboración de los propietarios de fincas, cooperativas de caficultores y municipalidades.

MÁS QUE GUARDERÍAS

El radio de acción de cada casa lo determina su administrador, y este puede ser para la finca donde esté ubicado el centro; para ella y para el resto de las que estén alrededor;

o bien para comunidades enteras como en el caso de Tarrazú, donde las casas están ubicadas en salones comunales.

La cantidad de usuarios o familias no está determinado, y depende de las dimensiones de cada edificio - hay casas con espacio para 15 niños y otras para 60 o 70-. Cada centro cuenta con cuidadoras contratadas y formadas que cuidan a los menores y los acompañan en la realización de todo tipo de actividades dirigidas a la estimulación temprana, cuidado digno y alimentación saludable.

Desde el año 2018, la Escuela de Medicina, Escuela de Enfermería, Escuela de Nutrición y la Facultad de Educación de la Universidad de Costa Rica, colaboran de forma conjunta en el proyecto, realizando trabajos no únicamente en el área nutricional y de cuidado, sino también en el rescate de sus valores culturales y el apoyo a una formación sólida en el ámbito educacional. Con ello, se persigue principalmente mejorar la calidad de vida de los niños mediante hábitos de salud y optimización de su desarrollo. Los beneficios del programa, aunque es joven, ya se denotan y así lo confirman las mismas cuidadoras de los niños y niñas.

Por el momento, lo que no se ofrece todavía en las Casas de la Alegría es educación, entendida como formación escolar propiamente dicha, ya que estas Casas no son colegios (la mayoría de los recogedores son migrantes temporales y cuando en Costa Rica o Panamá hay cosecha durante el ciclo lectivo, los niños que asisten a la escuela no llegan a las fincas hasta que han acabado los clases. Únicamente lo hacen antes, los hijos de indígenas Ngäbe y Buglé, una comunidad analfabeta que no va a la escuela), aunque a menudo las actividades son ampliadas gracias a la implicación de los finqueros y el propio personal.

UN PROYECTO CON EL QUE GANAN TODOS

Desde que se pusieron en marcha las Casas de la Alegría, los propietarios de las fincas que las utilizan asegu-

ran que su productividad ha crecido, a la vez que han disminuido los casos de niños hospitalizados, lo que significa que sus padres y madres pueden trabajar sin preocupaciones.

Además, el hecho de que una comunidad cafetera cuente con el servicio de Las Casas de la Alegría, se traduce también en un mayor número de mano de obra disponible, pues los recogedores saben que se trata de comunidades sensibilizadas, en las que se les brindan mejores garantías y condiciones para sus hijos y también para ellos mismos, a través, por ejemplo de las facilidades de compra de comida y otros enseres en el mismo lugar, lo que contribuye a una mejor rentabilidad de sus salarios.

Otro beneficio destacado y que aporta valor diferencial a los propietarios de fincas integrados en la red de Casas de La Alegría es que el programa les permite indicar a los certificadores internacionales que su finca aplica protocolos que benefician a sus recolectores, que no existe trabajo infantil y que se asegura el cumplimiento de los derechos de las personas menores de edad.

LAS CASAS DE LA ALEGRÍA, UN MODELO A SEGUIR

Hoy, ICAFE está trabajando para que las Casas de la Alegría formen parte de la norma de trazabilidad del café de este país, de manera que quien compre café de Costa Rica pueda saber que el café que adquiere esta

libre de trabajo infantil. Mientras, algunos productores que venden el café directamente al extranjero están incorporando la referencia a las Casas de la Alegría en su producto, por lo que esto representa para su imagen. Con ello están consiguiendo mejorar el precio de venta de su café, con la ventaja intrínseca, una vez más, de lo que esto conlleva para sus trabajadores, padres y madres de los niños y niñas de las Casas de la Alegría.

Fruto del éxito de estos centros, nuestro objetivo actual es expandir la iniciativa a todas las zonas cafetaleras del país, y de acuerdo con las recomendaciones de la OCDE, que indica que el programa debería estar presente en todas las actividades agrícolas temporales donde viajen familias para la cosecha, estamos estudiando como llevarlo a zonas productoras de naranja, piña y cualquier otra que sea temporal y que reciba trabajadores migrantes ya sean internos o externos.

“Animo a los países compradores a comprobar en que condiciones se produce su café; a exigir que iniciativas como las Casas de la Alegría sean una realidad y que supediten su compra a ello para asegurar que su café es respetuoso con los derechos infantiles”.

Emmanuel Gómez Rojas

Encargado Casas de la Alegría en Coto Brus/
CoopeSabalito

Consultor UNICEF

Fuentes: Dr. Jean Carlo Segura Aparicio, Fiorella Jiménez Ureña, Daniela Romero Chaves, Luis Álvaro Padilla Segura y Oscar Vega Alvarado



➤ MÁS QUE CAFÉ

SOLIDARIDAD NETWORK

CAFÉ CLIMÁTICAMENTE INTELIGENTE



Solidaridad Network es una organización internacional impulsada por la sociedad civil fundada en 1969. Su objetivo principal es facilitar el desarrollo de cadenas de suministro socialmente responsables, ecológicamente racionales y rentables. Solidaridad busca transformar las prácticas de producción para promover medios de vida y oportunidades de negocios justos y rentables, condiciones de trabajo decentes y un salario justo y, todo ello, sin agotar los paisajes donde la gente vive y prospera.

Solidaridad Network aboga por la certificación como herramienta valiosa para promover cadenas de suministro sostenibles e inclusivas, pero reconoce la necesidad actual de ir un paso más allá y, además de asegurar una producción de Café Climáticamente Inteligente, conseguir que el "True Price, el que contempla en el precio de un producto todos sus costos por sus externalidades sociales y ambientales, sea adoptado por el mercado del café.

Con presencia en más de 10 países de Latinoamérica y del Este de África, nuestra organización ha dado cobertura este pasado año a 94.167 hectáreas de cafetales gestionados bajo producción sostenible. Con ello, nuestro objetivo es, no solo contribuir a una mejor gestión ambiental de nuestro planeta sino, también, conseguir mejorar la distribución del valor del café para asegurar, así, la viabilidad económica de los caficultores, entre otros muchos desafíos.

¿CUÁNTO CUESTA ESTE CAFÉ?

Este es el motivo por el que desde Solidaridad Network pretendemos dar visibilidad al precio verdadero del café, aquel que refleja además de los costos estructurales y de producción, otros añadidos a las propias connotaciones sociales y medioambien-

tales ligados a esta actividad. En los últimos años, cada vez son más los consumidores que exigen al mercado productos sostenibles, incluido el café. Los caficultores para asegurar su competitividad deben dar respuesta a estas demandas, sin embargo, en casi todos los casos, el sobrecoste que comporta su adaptación para producir Café Climáticamente Inteligente, recae directamente en ellos, mermando sus ya ajustadísimos márgenes de ganancias hasta el punto de hacer prácticamente inviable la producción sostenible, en muchos casos, lo que además de las consecuencias que esto tiene sobre su competitividad, también repercute sobre la salud de nuestro planeta.

La cuantía de esta transformación depende del contexto nacional y del sistema de producción utilizado, pero para hacernos una idea, podríamos poner sobre la mesa el caso de Perú, donde pasar una hectárea de café convencional a Café Climáticamente

Inteligente precisa de una inversión de 700 dólares durante tres años. El cambio, contribuiría a un aumento del 21% en la productividad, además de beneficios para los productores y el medioambiente. Sin embargo, la inversión no siempre es posible por falta de fondos o si se realiza se dejan de cubrir otras necesidades básicas. Asegurar, por tanto, un precio mínimo del café que tenga en cuenta estos costos afines, contribuiría a la viabilidad de los cambios dirigidos directamente a mejorar la salud medioambiental de nuestro planeta. Sin embargo, hasta la fecha, los costos por externalidades sociales y medio ambientales asumidos por los productores no están siendo reconocidos financieramente por parte del mercado. Es por ello imprescindible una mayor toma de conciencia, estrategia y acción para equilibrar este balance entre los productores y los siguientes eslabones en la cadena del café.

IMPULSORES DEL SELLO UTZ

En 2002 Solidaridad Network llegó a un acuerdo con Albert Heijn (importante cadena de supermercados en los Países Bajos), para convertir su esquema de sostenibilidad privado, Utz Kapeh, en un esquema de acceso general con una estructura y un método de trabajo

más profesional. El tostador de café Douwe Egberts también se sumó y pronto hubo una gran cantidad de tostadores de café en todo el mundo participando. La gama se amplió y Utz Certified se convirtió en un actor global. El proceso de fusión con Rainforest Alliance, 2018, ha dado como fruto el mayor sello de calidad del mercado mundial.

PRODUCCIÓN SOSTENIBLE, ¿UNA POSIBILIDAD O UNA UTOPIA?

Una producción sostenible de café a nivel universal es posible, pero es una ardua tarea. Esta debe estar alineada a los principios universales de la Agricultura Climáticamente Inteligente, desarrollados por FAO y adaptada a la realidad local.

En estos momentos, hemos puesto en marcha un programa en este sentido que se alargará hasta 2025 y que se fundamenta en nuestra experiencia adquirida desde 1980 en el mundo del café. Estamos realizando pruebas pilotos con éxito en países como Colombia, Perú, México y, además, hemos empezado a adaptar el modelo a países productores del Este de África, como Kenia, Uganda y Tanzania.

No obstante, los dos gigantes de la producción mundial de café, Brasil y Vietnam, están lejos de producir Café Climáticamente Inteligente. Sus sistemas agrícolas son altamente intensivos, incluyendo el uso de fertilizantes no-orgánicos y obviando la sombra (la exposición al sol directo tiene un fuerte impacto en la degradación del suelo). Estos sistemas de producción probablemente necesiten atravesar una transformación completa para volverse climáticamente inteligentes.

TRUE PRICE Y ROI VERDADERO

Los cafés producidos bajo las directrices de la Agricultura Climáticamente Inteligente deben regirse bajo la fórmula "True Price" ("precio verdadero") que cuantifica y monetiza la sostenibilidad. El "True Price" es el precio de mercado de un producto más los costos por sus externalidades sociales y ambientales. Estos costos por externalidades son expresados en una unidad comparable, dinero, haciendo así posible confrontar directamente distintos modelos de producción y sus costos por factores

asociados. Así mismo, y huyendo del "Retorno sobre la Inversión" clásico (ROI, por sus sigla en inglés) - fórmula que relaciona los beneficios de una inversión con los costos que requiere para mostrar el retorno de la misma- desde Solidaridad apostamos por un ROI que incluya, precisamente, también, los costos y beneficios de las externalidades. Un elevado ROI verdadero por inversiones en Café Climáticamente Inteligente indicará que se ha cumplido con el criterio de que no solo el productor recibe una ganancia por la inversión, sino que también lo hace la sociedad en forma costo-eficiente.

UN MERCADO PARA EL CAFÉ CLIMÁTICAMENTE INTELIGENTE

¿Y quién compraría estos cafés? Pues básicamente creemos que la demanda podría llegar de tres grupos muy determinados. El primero integrado por compradores de café de más alta calidad, que ya están dispuestos a pagar una prima a un nivel parecido al de las primas pagadas por productos sostenibles (entre 5 y 20 centavos por libra). El problema es que el número de estos compradores es muy minoritario.

El segundo grupo, estaría formado por compradores de café que adquieren café de productores que ya han asumido una producción climáticamente inteligente, y que a pesar de no estar dispuestos a pagar una prima, si están dispuestos a invertir en actividades a nivel de finca para apoyar este tipo de producción. Estos compradores usualmente tienen presupuestos de Responsabilidad Social Empresarial, y financian proyectos en fincas. Finalmente, el tercer grupo sería el representado por compradores de café global, usualmente grandes tostadores y comercializadores que les interesa el modelo climáticamente inteligente ya que han adquirido compromisos para reducir emisiones, luchar contra la deforestación, etc. Este grupo tampoco está dispuesto a pagar una prima por este modelo de negocio y no pueden poner fondos en

efectivo para realizar inversiones directas (por ejemplo, comprar insumos de bajo carbono, pagar parte de reforestación, comprar filtros para reducir la polución del agua), pero si tienen personal técnico que ceden para contribuir a la divulgación de prácticas climáticamente inteligente. Y esto es importante, ya que ellos adoptan este modelo como parte de su asistencia técnica a productores.

Conseguir un Café Climáticamente Inteligente es tarea de todos. ¿En qué grupo de compradores están ustedes? ¿Cuál es su apuesta por un café y un sector sostenible?

Andrea Olivar

Gerente Global de Café de Solidaridad Network

OBJETIVOS DEL PROGRAMA CAFÉ SOLIDARIDAD NETWORK

- Promoción y apoyo a la producción y demanda de Café Climáticamente Inteligente
- Apoyo a la transformación sectorial - Plataformas nacionales y globales alineadas a objetivos comunes que responden a los grandes desafíos de la sostenibilidad que no pueden ser resueltos de forma aislada.
- Creación de soluciones digitales para promover la disseminación de prácticas sostenibles a escala. En este punto deseamos pasar de una óptica de cumplimiento en campo a una de mejora continua.
- Distribución del valor para asegurar la viabilidad económica de los productores. Hemos desarrollado estudios como el del Precio Verdadero del café en Colombia y México, reportes sectoriales como el Barómetro del Café y campañas que nos han llevado a la conclusión de que es necesario distribuir de forma diferente el valor el sector cafetero, si queremos asegurar la sostenibilidad de los productores cafeteros.
- Inclusión social a través del involucramiento de mujeres y jóvenes.

➤ NUEVOS CAFÉS

COFFEA LIBERICA

A pesar de que existen 124 especies de café, muchos consumidores desconocen que en las miles de tazas de café que actualmente se consumen en el mundo, solo usamos los granos de café de dos especies, *Coffea arabica* y *Coffea canephora* (Robusta). Sin embargo, el potencial agronómico de variedades como la *Coffea liberica* está abriendo la puerta a su posible uso comercial. ¿Pero qué sabemos de este café?

SOBRE EL ORIGEN Y LA DISPERSIÓN DEL COFFEA LIBERICA

El *Coffea liberica* es un café que se originó en las tierras húmedas y semiáridas que van desde Guinea hasta el Congo, en África. En esta área se han diferenciado varios genotipos de café que se han introducido a lo largo de la historia como cultivo, como el Excelsa, Dewevrei, Abeokutae y otros.

Se conocen híbridos naturales entre *C. liberica* y *C. arabica*, que han llegado a tener cierta importancia comercial, como los llamados Kalimas y Kawisari, aunque la introducción en el mercado del *C. liberica* no ha sido siempre sencilla ni tampoco exitosa. Se sabe que este café fue introducido en Filipinas a mediados del siglo XVIII; en Borneo en 1875 y en Indonesia en 1892. La principal razón para hacerlo fue su resistencia a la roya, una enfermedad que en aquellos años destruyó de forma desoladora las plantaciones de Arabica en estas regiones.

Los registros históricos mencionan que el café Liberica fue muy productivo en esa época. Se adaptó muy bien, por ejemplo, al clima y a los suelos de Borneo, donde localmente recibió el nombre de “kopi dayak”, convirtiéndose en el primer cultivo comercial de Iban, una comunidad

indígena local. Los informes revelan que en la finca Matang en la región de Sarawak, en Borneo, se cosechaban alrededor de 18 toneladas de café Liberica por año e incluso llegó a exportarse. Sin embargo, debido a su inestable producción y mal manejo en la finca, varios años después ese cultivo fue reemplazado por café Robusta, té y caucho, llegando casi a olvidarse. Solo se mantuvieron unas pocas plantas para consumo privado. En América únicamente hay registros de plantaciones de cierta extensión en Surinam.

EL COFFEA LIBERICA ES POSIBLE CULTIVARLO EN CASI CUALQUIER SUELO

En la década de los 80's el Liberica representaba el 4% de la producción mundial. Sin embargo, actualmente y según las estadísticas de la Organización Internacional del Café (ICO), la producción mundial de café en la cosecha 2018-2019 fue de 172.5 millones de sacos, de los cuales un 59% corresponde a café Arábica, un 41% a Robusta, sin registros de *C. liberica*, a pesar que se sabe que en algunos países de África y Asia se mantienen algunas plantaciones comerciales, cuyo uso, incluso, se cree que se está incrementando. Hoy en día, en Filipinas el Liberica representa entre un 3 y un 4% de la producción nacional con tendencia a crecer, e incluso ya

es posible encontrar algunas fincas donde el 100% de su producción ya es de esta especie.

¿CÓMO ES EL LIBERICA?

En la Colección Internacional de Café del CATIE (Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza) existen 24 accesiones de *C. liberica*. Se trata de una especie diploide, de fertilización cruzada. Sus árboles llegan a medir hasta 20 metros de altura, con un solo tronco central, del cual salen ramas laterales que no se ramifican y que pueden llegar a medir hasta 3 metros de largo. Presentan hojas en pares, opuestas, en posición decusada, de forma oval a obovadas, tamaño grande que va desde los 15 a 40 cm de largo y de 5 a 15 cm de ancho, de textura coriácea y de color verde oscuro. Las inflorescencias son cimosas, de 2 a 5 en cada axila, con 3 a 6 flores por cima. La corola es blanca o rosada con 5 o 8 pétalos. El fruto es obovoide o elipsoide, de 1 a 2,5 cm de largo y de 1 a 2 cm de ancho, de color rojo vino. El disco es comúnmente muy ancho de hasta 1 cm de diámetro. El mesocarpo es grueso y carnoso y se adhiere fuertemente al endocarpo o pergamino, que es muy corrugado. Los frutos secos permanecen adheridos al árbol. Las semillas son planoconvexas y miden de 10 a 25 mm de largo.



¿SE PUEDE RECONSIDERAR EL USO DE CAFÉ LIBERICA DE FORMA COMERCIAL?

La especie de *C. liberica* sabe amarga, metálica y amaderada. Esta ha sido la percepción comúnmente aceptada dentro de la comunidad de cafés especiales. La mayoría de las personas que compran café en grano Liberica lo utilizan para combinarlo con otros tipos de granos, como Robusta y Arábica, lo que le da un impulso aún más poderoso a su taza de café por la mañana. Para los amantes del café que han probado el café Liberica, por lo general dicen que es incomparable a otro café que probaron antes. Algunos de ellos incluso explican

que no sabe como el café habitual, y aseguran que presenta un sabor sabroso a madera que disfrutan ya que es único.

Los granos de café Liberica son perfectos para aquellos que desean probar una nueva experiencia de café. En los últimos años, un pequeño grupo de profesionales del café de Malasia y Alemania ha comenzado a repensar la reintroducción de este café en el mercado. ¿Vale la pena explorar esta especie desde una perspectiva sensorial? ¿Tiene el potencial de calidad que podría convertirlo en una alternativa viable o incluso deseable en el mercado cafetero? Según estos investigadores y profesionales del café, que realizaron diversos ejercicios de cata en Borneo, comparándolo con Geishas y Bourbones, descubrieron que el Liberica presentaba un aroma increíble, una agradable mezcla de olor afrutado y floral. También, encontraron notas a sabores tradicionales como el chocolate negro y el limón, y otras más desconcertantes, como la jaca, concluyendo que

el Liberica tiene más dulzor que el Arábica y que se trata de una variedad con futuro (aunque otros creen que es necesario esperar más tiempo para sacarla al mercado).

En Centroamérica, mientras, cada vez es más utilizada la especie Liberica como portainjerto gracias a su sistema radical profundo. La gente tiene la idea de que la raíz de *C. canephora* es muy robusta; sin embargo, su sistema radical no es tan profundo en comparación con el Liberica. Las raíces de Liberica son mucho más profundas que cualquier otra especie de café.

El *C. liberica* es posible cultivarlo en casi cualquier suelo, incluso turba y arcilla, lo que le convierte en una especie más tolerante a la sequía, a las bajas temperaturas y a las enfermedades de las raíces.

Costa Rica, por ejemplo, cuenta con el genotipo Catuaí SH3, que posee el factor SH3 proveniente de *C. liberica* y que le confiere una resistencia durable contra la roya y probablemente a otras enfermedades del cafeto. Es un material con mucho potencial agronómico que posee, también, resistencia a cercospora y tolerancia a sequía. Es por ello que está siendo evaluado por el Instituto del Café de Costa Rica (ICAFFE) y los primeros resultados manifiestan la presencia de

COMBINADO CON GRANOS DE ROBUSTA Y ARÁBICA ASEGURA UN IMPULSO PODEROSO A LA TAZA

plantas con cualidades agronómicas muy sobresalientes, con mucha producción de crecimientos secundarios y terciarios en las ramas de la parte inferior de las plantas. Este genotipo fue usado como progenitor para generar nuevos híbridos F1 al cruzarse con materiales silvestres de la Colección Internacional de Café del CATIE y variedades comerciales.

¿Tendrá futuro la especie *C. liberica* para usarse nuevamente de forma comercial? Solo el tiempo lo dirá.

William Solano

Curador de la Colección Internacional de Café CATIE

HISTORIAS CAFETERAS

GRUPO FORTALEZA



Café Fortaleza cuenta con más de 120 años de historia. Fue la primera empresa vasca de café y hoy día sigue en manos de la misma familia que propició su nacimiento. De producto recurrente, el café se ha convertido en la razón de ser de Grupo Fortaleza, que a lo largo de su historia y la del café en España ha destacado por su innovación y calidad.

Grupo Fortaleza inició su actividad a finales del siglo XIX, concretamente el año 1885, cuando varios miembros de la familia Padró se trasladaron desde Bràfim, un pequeño pueblo de la provincia de Tarragona, a Bilbao, una ciudad que en aquel tiempo iniciaba ya su pujante desarrollo industrial.

Con anterioridad, varias generaciones de esta familia se habían desarrollado en el negocio de vino y aunque el motivo principal del traslado fue precisamente éste, el de abrir en la capital vizcaína una empresa comercializadora de caldos producidos en zonas cercanas a Euskadi, las circunstancias provocaron que entraran en contacto con el café, producto al cual se han dedicado desde entonces.

CAFÉ COMO MONEDA DE PAGO

Su historia con el café empezó al abrir diversos establecimientos de venta de productos de alimentación y exportaciones de vino a América, concretamente a México. La primera tienda estaba ubicada en la calle Pablo Alzola, exactamente en el mismo edificio en el que en la actualidad Café Fortaleza tiene su sede central de Bilbao.

En aquel tiempo, México era un país próspero que pagaba sus compras en el extranjero con metales nobles,

mayoritariamente con plata, pero llegó un día que dejó de hacerlo, viéndose obligada la familia Padró a aceptar el pago con algún producto que pudiera tener salida en sus tiendas de coloniales. Este producto fue el café.

Así, cada vez que hacían un negocio con México, como pago recibían unos cuantos kilos de café que llegaban directamente a Bilbao, en barco. Siempre era café 100% arábica que tostaban en la trastienda de cada uno de los establecimientos hasta que en los albores del siglo XX, debido a la fama de calidad adquirida, decidieron montar una instalación específica que pudiera atender la creciente demanda, tal como ha quedado recogido en la prensa de la época, como el diario "El Pueblo Vasco".

DE LA TRASTIENDA A TODO EL TERRITORIO NACIONAL

Como eran las únicas tiendas que además de ofrecer productos de ultramarinos ofrecían café, consiguieron diferenciarse como las tiendas cafeteras de Bilbao, de las que también divergían por el tipo de tueste que aplicaban a sus cafés.



Desde los años 40, empezaron a distribuir ya su café bajo la marca Café Fortaleza, en una clara referencia al origen mexicano de su café y la denominación impresa en los sacos de café que les llegaban desde ese país. A diferencia de la mayoría de las casas de venta de café del momento, la familia Padró apostaba por torrefacciones más ligeras y un café de apariencia más clara, al estilo del tueste alemán. Poco a poco, el tamaño y el volumen de los tuestes fueron aumentando debido a la demanda que llegaba no solo de Bilbao, sino de toda Vizcaya, y también del resto del País Vasco. Habían empezado a añadir nuevos orígenes, como cafés colombianos, y el interés por sus cafés era creciente, lo que llevó a la propiedad a plantearse la inversión en una fábrica para tostar café. En aquel momento, en Álava, se ofrecían suelos en muy buenas condiciones y en 1968 decidieron invertir en la fábrica de Vitoria, en la carretera de Gamarra, dentro del polígono del mismo nombre, donde todavía hoy reside la producción y tueste de la compañía.



LA INNOVACIÓN, COMO MARCA

En 1982, esta planta se convirtió en la primera del país en envasar café al vacío. Hasta la fecha se había tostado café para venderlo en el País Vasco, pero la buena acogida de su producto propició pronto la distribución en todo el norte de España. Para ello, sin embargo, era necesario hacerlo en envase al vacío y siguiendo los

pasos de una gran multinacional que había lanzado en nuestro país su producto envasado al vacío. Café Fortaleza decidió instalar una línea de envasado de este tipo en su fábrica, la cual se convertiría en la primera en territorio nacional.

En 1990, el crecimiento de la firma y las nuevas necesidades del mercado, propiciaron una nueva ampliación de la línea de molido de esta firma que automatizó todo el proceso productivo y robotizó el almacén de expediciones.

La constante actualización de estas instalaciones, así como el trabajo en innovación de Café Fortaleza, les ha llevado a ser merecedores de diversos reconocimientos, alguno de los más recientes, el premio a la innovación alimentaria otorgado por el Clúster de Alimentación de Euskadi. Además, hoy día, su monto de inver-

siones en el proceso de construcción suma más de 15.000 millones de euros, lo que lo convierte en el más alto del sector café "no multinacional" en España. Han sido la primera marca no multinacional en presentar a todo el mercado nacional sus cápsulas de aluminio Platinum, lanzamiento que ha venido seguido de uno de sus más recientes éxitos en innovación, como ha sido la implantación y la patente de sus cápsulas monodosis.

Parte de estos logros son fruto de la colaboración de esta firma con diferentes centros tecnológicos tanto de materiales como de desarrollo alimentario a nivel nacional, lo que demuestra la solvencia de las sinergias entre la industria del café y el mundo de la investigación y la academia, que tan buenos resultados están dando ya desde hace unos años en toda la cadena de valor de este producto.

Consciente de la demanda de la sociedad respecto a la sostenibilidad y la alimentación sana, la empresa ha invertido, además, en la colocación de 300 paneles fotovoltaicos en su fábrica de Vitoria, lo cual satisface más del 20% de sus necesidades energéticas y reduce la emisión de 56 toneladas de CO2 a la atmósfera. Café Fortaleza ha recibido la certificación Lean&Green de AECOC y se ha adherido a la iniciativa de alimentación saludable del Gobierno Vasco. Su preocupación por causas benéficas también se ve reflejada en varias acciones, como la donación anual de un 0,7% de sus beneficios a fines benéficos.



HISTORIAS CAFETERAS

CAFÉ JURADO



Tienda Jurado y Uriarte 1888

Café Jurado es una de las firmas históricas de café de nuestro país. Con 108 años de historia dedicadas al tostado y comercialización de este producto, son reconocidos por el trato artesanal que dispensan a su café, del que tienen un control directo, desde los procesos de cultivo y las plantaciones de café, a la recolección y beneficiado del crudo hasta el tueste y su transformación en las diferentes líneas de envasado.

En la actualidad, esta firma alicantina ha alcanzado ya su cuarta generación, debiendo remontarnos a Manuel Jurado Más y a su espíritu emprendedor para descubrir cómo se ha ido forjando a lo largo de los años, la solida relación de esta marca con el café.

LOS INICIOS. DISTRIBUCIÓN DE CAFÉ EN CARROS Y DILIGENCIAS

Corría el año 1912 cuando las familias Jurado y Uriarte decidieron poner en marcha en Alicante, un negocio de

importación y comercialización de productos como el Chocolate, las galletas Solsona, legumbres, arroz, café, quesos y también productos de Canarias y Marruecos, que dispensaban a través de su propia tienda en el corazón de la ciudad.

El trato amable y profesional y la calidad de sus productos pronto trajeron la fama a la empresa Manuel Jurado y Uriarte SRC. Los alicantinos y también los vecinos de las poblaciones cercanas acudían a la tienda a comprar sus productos, destacando, pronto, el interés de los clientes por el café que allí se dispensaba.

Fue así, que Manuel Jurado decidió centrar su negocio en este producto, el cual empezó a distribuir en diligencias y carros a toda la comarca. En ese momento, la familia Uriarte había dejado la empresa, y Manuel Jurado constituyó con sus hijos, Manuel y José Jurado Gálvez, la sociedad Manuel Jurado e Hijos SL, dedicada exclusivamente al tueste y comercialización de café.

La planta de tueste estaba en la calle Maisonnave 8 de Alicante. Allí contaban con instalaciones de clasificación del café, limpieza, tueste y envasado de café en grano – la venta de café molido estaba prohibida



Bolsas Jurado en 1945

en esa época-. Toda la maquinaria era de origen español y el abastecimiento del café se realizaba a través de la Comisaría de Abastecimientos y Transportes, pudiendo comprar solo los orígenes que disponían.

EL NEGOCIO CRECE. AUTORIZACIÓN PARA VENDER CAFÉ MOLIDO

Tras años de trabajo, el negocio crecía y Manuel Jurado Mas cedió el timón de la empresa familiar a sus dos hijos, 1984 quienes constituyeron, entonces, la Sociedad Jurado Hermanos S. L. La demanda creciente de sus clientes propició en aquella época, el traslado de su fábrica fuera de la ciudad a unas instalaciones nuevas en la carretera de Madrid, que fueron equipadas con maquinaria nueva, tostadoras alemanas y modernas envasadoras tanto de ese país como española. En ese momento, los clien-



Fábrica turrones y café Jurado y Uriarte, 1945



Fábrica de turrones y café Jurado y Uriarte 1945

tes principales de Café Jurado eran ya bares, restaurantes, cafeterías y el pequeño comercio. Los hipermercados y grandes superficies no existían. Tiempo después, en 1985, al aprobarse la autorización de venta de cafés molidos, se hizo necesario la adquisición de maquinaria de envasado de café al vacío. Ello necesariamente pasaba, además, por ampliar y modernizar todas las instalaciones y fue así, que se tomó la decisión de construir una fábrica nueva en el Polígono Industrial del Pla de la Vallonga. El proyecto lo encargaron al ingeniero Italiano Darío Scolary.

PROYECCIÓN INTERNACIONAL Y SOLIDARIDAD CAFETERA

En el año 1997, y gracias a la tercera generación de Jurado, Café Jurado dio un paso más en su estrategia de calidad total, abordando inversiones importantes de reingeniería y mejora tecnológica en su planta de procesamiento de café, lo que supuso la incorporación de nuevos elementos y equipos para optimizar la producción, y el posicionamiento de la firma como una de las principales marcas de café en España, con una

café y alimentación que se celebran en los cinco continentes.

A lo largo de su trayectoria, esta firma ha estado siempre implicada y comprometida con el sector del café, tanto a nivel nacional como internacional. Café Jurado es socio fundador, por ejemplo, de Tostadores Reunidos S. A., que abastece a diferentes empresas cafeteras españolas con orígenes con los que tiene convenio la firma. En esta misma línea de compromiso, cabe destacar, también, que Café Jurado se ha adherido al Pacto Mundial de las Naciones Unidas, por el cual se compromete a velar por el cumplimiento de los diez principios fundamentales sobre el Desarrollo Sostenible y la Responsabilidad Social Empresarial y que colabora, además, con diferentes asociaciones de índole social, como



Familia Jurado 1891

extensa gama de productos en la que recogen todas las especialidades de café, a través de las mezclas de sus distintas variedades.

Es en esta época, también, que Café Jurado inicia su proyección internacional, habiéndose convertido desde hace más de una década en un exportador reconocido de productos alimenticios de calidad. Tras la creación de su departamento de exportación, Café Jurado cuenta con una red de delegaciones y una capacidad logística que le permite realizar ventas a 28 países del mundo, y asegurar su presencia en las ferias más importantes del sector

CESAL, una ONG que trabaja con personas desfavorecidas, partiendo del patrimonio y experiencia de los propios beneficiarios y con los que Café Jurado está realizando proyectos de cooperación al desarrollo en algunas de las zonas cafeteras más pobres del mundo.

La cuarta generación de Café Jurado ya colabora en las riendas de la empresa, con el mismo espíritu emprendedor y enfocado a la calidad de su fundador, lo que augura nuevas historias de crecimiento y éxito para esta firma donde el mimo por el café se ha convertido en parte de su señal de identidad.

CAFÉ Y SALUD

ENTREVISTA DR. NEIL CLARKE

EL CAFÉ UN BUEN ALIADO PARA LOS CICLISTAS



Lo que las personas comen y beben afecta directamente a su rendimiento intelectual y físico. Llevar una dieta equilibrada y saludable es básico en este sentido y toma más importancia si cabe, cuando se trata de dar respuesta a exigencias físicas extraordinarias como puede ser la práctica, tanto amateur como profesional, de un deporte.

EL ESTUDIO DEL DR. NEIL CLARKE ES UNO DE LOS PRIMEROS QUE HA UTILIZADO CAFÉ EN VEZ DE CAFEÍNA PARA LA INVESTIGACIÓN

Cumplir las recomendaciones en nutrición deportiva implica desde seguir los principios generales de una dieta saludable hasta especificaciones alimentarias y suplementos personalizados para los mejores atletas. En todos estos casos, la ingesta de café en las cantidades adecuadas

no es solo aceptada, sino que diversos estudios han demostrado su beneficio en la mejora del rendimiento deportivo de quien lo consume y es ampliamente aceptado que este efecto está relacionado con el contenido de cafeína de este producto. Y esto lo sabemos, porque la mayor parte del trabajo publicado se basa en investigaciones que trabajan directamente con cafeína Anhidra, o lo que es lo mismo, cafeína deshidratada en cápsulas de rápida absorción y corto período de actuación. Esto, sin embargo, empieza a cambiar y ya se están realizando investigaciones que consideran específicamente el efecto del café. Este es el caso del estudio del Dr. Neil Clarke quien ha demostrado el efecto positivo de la ingesta de café en el rendimiento de los ciclistas.

El Dr. Clarke es profesor asociado en Ciencias del Deporte y del Ejercicio de la Universidad de Coventry (Inglaterra) y director del Posgrado en Deportes y Nutrición del Ejercicio. Con más de 15 años de experiencia en el trabajo con atletas de élite, se ha convertido en un acreditado

científico de "BASES Sport and Exercise", y disfruta de la condición de "Chartered Scientist" en el Science Council, organización inglesa que tiene como objetivo la promoción de la investigación, la difusión del conocimiento y la educación en ciencias puras y aplicadas, para beneficio público.

Su investigación con café abre las puertas al uso de café como fuente de cafeína antes del esfuerzo deportivo.

¿Cómo surgió la idea de un estudio sobre la relación entre el café y el ciclismo?

La cafeína es una ayuda ergogénica bien establecida, y recientemente se ha empezado a debatir si los mismos beneficios ergogénicos observados por la ingestión de cafeína se pueden obtener al consumir cafeína en forma de café. Sin embargo, hasta el momento la mayor parte de la investigación se ha centrado en cafeína pura. En consecuencia, existía una falta de investigación que examinase el efecto ergogénico de la cafeína

cuando se recibe en formas alternativas a la del suministro de la sustancia en sí. Además, nosotros hemos querido evaluar los efectos no solo en hombres, como se ha hecho hasta ahora en la mayoría de las investigaciones, sino también en mujeres.

Hay informes de sobredosis de personas con cafeína pura, por lo que realizar la investigación con café además de más interesante nos pareció más seguro ya que es más agradable de sabor ¡Y difícil de sobredosificar!

Debo mencionar que estamos extremadamente agradecidos con el Instituto de Información Científica sobre el Café (ISIC) por financiar esta investigación.

¿Cómo se planificó el estudio?

El objetivo del estudio era investigar si la ingesta de café previa a disputar pruebas como una contrarreloj ciclista de 5 km, provoca diferencias de rendimiento y si estas son más acusadas entre hombres y mujeres. Queríamos medir las concentraciones de cafeína en la saliva después de haber consumido el café, repasar sus valores de esfuerzo y averiguar sus niveles de excitación tras haber tomado café antes de una prueba de las características y exigencia de una contrarreloj.

¿A qué conclusiones llegaron?

La ingesta de cafeína que proporciona, el equivalente a una cucharada de postre de café instantáneo, 3 mg·kg⁻¹, permitió a los participantes de este estudio completar la prueba ciclista de 5 km, 6 segundos más rápido que con un placebo. Este rendimiento mejoró en ciclistas de ambos sexos en valores similares, lo que sugiere que los hombres y mujeres activos responden de manera similar, y positiva, a la ingestión de café antes de hacer ejercicio. Además, estos resultados agregan peso a la evidencia de que la ingestión de café puede ser una fuente práctica de cafeína antes de realizar un esfuerzo deportivo.

¿Cuál es el siguiente paso en esta investigación?

Como las respuestas a la cafeína a menudo son variables, en el futuro, creo que es importante determinar si la ingesta de café es ergogénica de forma individual, en función de la cantidad de café ingerido y determinar que

tiempo antes de comenzar el ejercicio es el más idóneo para que los deportistas consuman su taza y le saquen el mejor rendimiento.

¿Qué preparación de café utilizó para su prueba?

Utilizamos Nescafé original. Todos los cafés que se prepararon eran del mismo lote para minimizar al máximo cualquier desviación. El café se disolvió en 300 ml de agua caliente (58 ± 3 °C) y se sirvió en tazas con tapa. El lote de café utilizado en este estudio proporcionó 35.1 mg de cafeína por 1 g de café y, según este análisis, se calculó que cada participante consumió 0,09 g·kg⁻¹ de café para alcanzar los 3 mg·kg⁻¹ de cafeína requeridos.

Insisto en la novedad de este método, ya que como es bien sabido, hasta ahora, se estaba utilizando de forma mayoritaria cafeína para realizar pruebas de este estilo. En este estudio, sin embargo, hemos utilizado café, con el objetivo de determinar específicamente el efecto de este producto.

¿Había trabajado anteriormente estudiando los efectos de la ingesta de café en deportistas?

Si, he participado en un par más de investigaciones sobre el efecto del café sobre el rendimiento deportivo. En 2018 (Clarke et al.) concluimos que la ingesta de café con cafeína mejoró el tiempo de carrera de una milla en un 1,9% en comparación con un placebo. Dos años antes, junto al Dr. Richardons, también comprobamos cómo en ejercicios de resistencia, el peso total levantado durante las sentadillas de espalda fue un 22% más alto después de la ingesta de café, en comparación con un placebo. En este caso a los participantes del estudio les dimos una cantidad total de cafeína superior, 5 mg·kg⁻¹.

¿Tiene planteado algún nuevo estudio con el café como protagonista?

Obviamente, la situación actual ha reducido todas las investigaciones, aunque actualmente estamos revisando estudios que investigan las respuestas individuales de rendimiento a la ingesta de café, y si estas se ven afectadas por la ingesta habitual.

LA CAFEÍNA PROHIBIDA EN EL CICLISMO HASTA 2004

Los efectos estimulantes de la cafeína provocaron durante muchos años que el consumo de este alcaloide estuviera prohibido en la práctica deportiva. No fue hasta 2004 cuando la WADA, la Agencia Mundial Antidopaje, la retiró de la lista de sustancias dopantes, pero a fecha de hoy, todavía permanece en el "Programa de Seguimien-

to", en el que se incluyen sustancias susceptibles de futuras prohibiciones, como la codeína o la nicotina.

El listado de sustancias dopantes es un estándar internacional de uso obligado para todos los atletas para saber qué está prohibido durante y fuera de las competiciones y señala, además, los deportes en los que se prohíbe alguna sustancia en particular.

La WADA con más de 30 laboratorios antidopaje en todo el mundo acreditados para recoger muestras, es un organismo financiado por el COI y los gobiernos del mundo.

HISTORIAS CAFETERAS

BENJAMIN EISENSTADT

INVENTOR DEL SOBRE DE AZÚCAR

Pocos productos caminan más estrechamente de la mano del café en el bar que el sobre de azúcar. Gustamos o no del café endulzado, y a excepción de las cafeterías especializadas, prácticamente en el resto de todos los servicios, el sobre de azúcar aparece acompañando nuestra taza y cucharilla.

De hecho, el gusto por mezclar el café o el té con azúcar viene de antaño y en las cafeterías americanas de principios del siglo pasado, por ejemplo, eran habituales los azucareros en las mesas para uso de los clientes. Esta estampa cambió radicalmente cuando en 1947, un abogado venido a menos por la crisis de 1929 y reconvertido en camarero, inventó el sobre de azúcar. El personaje en cuestión se llamaba Benjamin Eisenstadt y harto de las pérdidas que suponían para su negocio las dosis generosas de azúcar que gastaban sus clientes (sin contar a los que disimuladamente aprovechaban para llevarse un buen puñado a sus casas e incluso los azucareños enteros) decidió poner remedio. Eisenstadt, hasta el momento, no había sido un hombre con suerte, aunque su espíritu emprendedor no le había abandonado nunca. Tras ser contratado por su suegro y acumular experiencia en la hostelería, lle-



gó a regentar hasta tres cafeterías, aunque ninguna con éxito. La última, ubicada en la calle Cumberland, junto al astillero de Brooklyn parecía que tendría un final diferente a sus predecesoras, pero tras los años prósperos de la II Guerra Mundial, en los que estos astilleros derrochaban actividad, llegaron los momentos bajos y Eisenstadt se vio obligado a cerrar. Sin embargo, hacia tiempo que le rondaba por la cabeza la idea de montar una empaquetadora de té, pues en aquella época este tipo de infusión había ganado importancia por su bajo precio y rapidez de preparación, y decidió hacerlo. Así fue que el abogado-hostelero reconvirtió su cafetería en una fábrica de bolsitas de té. Nació Cumberland Packaging Corporation.

Benjamin Eisenstadt compró toda la maquinaria necesaria para su nueva fábrica y se esforzó por generar interés entre los consumidores, pero no lo logró. En esos momentos los distribuidores no querían nuevos productos, sino soluciones que ayudaran a sus clientes a rentabilizar sus negocios. Y fue justo en ese momento, en 1947, que decidió no tirar la toalla, y con el recuerdo fresco todavía de sus clientes acabando con sus reservas de azúcar, aprovechando la maquinaria que había comprado para el té, ideó un sistema de empaquetado individual con la dosis justa de producto para endulzar el té o el café. Era el primer sobre de azúcar. Su invento debía ahorrar muchos cientos de dólares a sus compañeros del sector de la hostelería y la restauración.

Esta vez acertó y sus sobres resultaron un éxito absoluto. La Cumberland Packaging Corporation creció



El hijo de Eisenstadt posa con un anuncio de autobús de sus productos. 1960.
Foto de Sweet'N Low

y durante años, todo aquello que pasaba por la cabeza de Eisenstadt se probaba de envasar, ketchup, mostaza, mayonesa... y también sacarina en polvo, un producto al cual debemos, también, su autoría a este emprendedor neoyorquino.

En este caso, Benjamin Eisenstadt contó con la colaboración de su hijo, que había estudiado química. Juntos lograron transformar en polvo blanco la sacarina, que ya se utilizaba un siglo antes pero en formato líquido, y que desde entonces, también, se empezó a empaquetar en los mismos sobres individuales del azúcar.

A Eisenstadt, pues, le debemos la invención del sobre de azúcar y la sacarina en polvo, pero también el origen de dos de los coleccionismos más peculiares y populares: la glucofilia o coleccionismo de sobres de azúcar y la periglucofilia, coleccionismo de sobres de azúcar, pero vacíos. En ambos casos, los criterios para indexar los sobres son muy abiertos y quienes se entretienen en este arte de la clasificación, lo hacen por temáticas, marcas o incluso relacionando cada sobre con asuntos personales como pueden ser un viaje o una reunión importante.

Algunas de estas colecciones son dignas de admirar y resultan el mejor testimonio de la evolución de nuestra propia sociedad. En los sobres, algunos con más de 70 años, quedan patentes los gustos, tendencias en diseño gráfico, frases y aforismos típicos de la cultura del azucarillo, la tertulia en nuestros bares, restaurantes o cafeterías. Repasarlos, es un dulce ejercicio de memoria histórica relacionada, también, con el café.



Cero químicos. Por siempre.

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

El resultado es un café irresistible sin cafeína.

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



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