fórumcafé

▸ 2022 N91 | forumdelcafe.com

PROPUESTA DE LA UE PARA REVERTIR LA DEFORESTACIÓN. ¿QUÉ PASA CON EL CAFÉ? - *11*

MERCADO DEL CAFÉ 2023, RETOS Y EXPECTATIVAS - *16*

RECETARIO DE CAFÉ - *48*

ENTREVISTA CON "RASTY" KASÁR, **COFFEE MASTER 2022** - *52*

FÓRUM CULTURAL DEL CAFÉ 19 25 97 FÓRUM CULTURAL DEL CAFÉ
años a tu lado

Water Experts
Coffee lovers

BWT
water + more

El mejor café necesita la mejor calidad de agua

BWT, EXPERIENCIA, CALIDAD Y SERVICIO:

- > SOLUCIONES PRÁCTICAS, ESPECÍFICAS Y SOSTENIBLES
- > ASISTENCIA TÉCNICA LOS 365 DÍAS
- > CONOCIMIENTO EXHAUSTIVO DE LOS EQUIPOS Y PROCESOS
- > MÁS DE 30 AÑOS DE EXPERIENCIA

2022-2025 WATER FILTRATION SPONSOR

CONSULTA SOBRE NUESTRA **GAMA DE PRODUCTOS**

ath aplicaciones técnicas hidráulicas, s.l. · 661 558 777 · david.gasull@water-and-more.es

bwt-warm.com/es

SUMARIO

04 **EDITORIAL**

ORIGEN
06 _ CAFÉ DE **COLOMBIA**

MERCADO
11 _ PROPUESTA DE LA **UE** PARA REVERTIR LA **DEFORESTACIÓN**. ¿QUÉ PASA CON EL CAFÉ?
14 _ CAFÉ DE PERÚ CONTRA EL **CAMBIO CLIMÁTICO**
16 _ **MERCADO DEL CAFÉ 2023**
20 _ **LA SOSTENIBILIDAD EN EL CAFÉ** (PARTE 4). EL CONSUMIDOR

ACTUALIDAD Y TENDENCIAS
22 _ LA NUEVA **CULTURA DEL CAFÉ** DE LA **GENERACIÓN Z**
24 _ ENVÍO DE **CAFÉ EN VELERO**
26 _ EL **CAFÉ DEL MUNDIAL**... DE FÚTBOL
28 _ EL PODER DEL **UPCYCLING** EN EL **CAFÉ**

CALIDAD
30 _ ¿QUÉ SON **LAS TURBULENCIAS** EN EL CAFÉ?
32 _ LA **CALIDAD**, EL MOTOR DE CAMBIO DEL MERCADO **ALEMÁN DEL CAFÉ**
34 _ LA FAMILIA CALDERÓN Y SU **GEISHA GANADOR**

FÓRUM CAFÉ 25 AÑOS
36 _ ENTREVISTA A **YOLANDA BOLAÑOS,** DIRECTORA DE FÓRUM CAFÉ
39 _ NACE **FÓRUM COFFEE FESTIVAL**

SABÍAS QUE
42 _ **FILTROS PRESURIZADOS**
43 _ **COLD BREW** LASSER COFFEE. **EXTRACCIÓN ULTRARÁPIDA**
45 _ **PRENSA FRANCESA** VS **AEROPRESS**
48 _ **NAVIDAD** CON **AROMA DE CAFÉ**
52 _ ENTREVISTA A "RASTY" KASÁR, **COFFEE MASTER 2022**

NUEVOS CAFÉS
56 _ EL CAFÉ ORO **AZTECA MEXICANO**

CAFÉ Y SALUD
58 _ ¿QUÉ DESENCADENA **EL ANTOJO DE CAFÉ**?

MÁS QUE CAFÉ
60 _ **PROJECT WATERFALL.** AGUA QUE SABE A FUTURO

HISTORIAS CAFETERAS
62 _ CAFÉ **DROMEDARIO**
64 _ GRUPO **AZKOYEN**
66 _ **JABEZ BURNS**

Revista Fórum del Café

fórumcafé
Fórum Cultural del Café

Revista Fórum del Café online

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

Maquetación:
La Cova Studio | www.lacovastudio.com

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

Llegamos a los últimos días de un año que, una vez más, ha vuelto a resultar intenso en Fórum Café. Arrancábamos el 2022 con la aprobación del nuevo Plan Estratégico y Operativo de nuestra entidad que ya está en marcha y que ha traído novedades importantes en todos nuestros ámbitos de actuación, formación, comunicación y eventos.

Hemos estrenado nuestro nuevo programa de cursos online, una oferta innovadora en el segmento de la formación en café que permite realizar los contenidos teóricos y visuales de nuestros cursos a través de nuestra plataforma y completar la práctica de cualquiera de las formaciones que la requieran en escuelas homologadas por Fórum Café distribuidas por toda la geografía española.

Además, hemos renovado la oferta de seminarios presenciales, se ha creado un calendario de webinars sobre temas relevantes para el sector del café y se han presentado nuevos contenidos formativos a través del canal CoffeeShots by Fórum Café.

En paralelo, hemos actualizado nuestra estrategia en redes sociales y reforzado nuestra presencia online, consiguiendo mayor alcance para nuestras comunicaciones y contenidos entre nuestro universo de público potencial.

Y, durante este 2022 hemos continuado, también, trabajando en el Fórum Coffee Festival, un nuevo y gran evento cafetero que reunirá en España a toda la cadena de valor del café, desde el caficultor al consumidor, con la pretensión y objetivo de conseguir fortalecer el conocimiento, consumo y cultura del café en nuestro país. La cita será el 29 y 30 de septiembre y 1 de octubre de 2023 en L'Hospitalet de Llobregat (Barcelona) y ofrecerá actividades, entretenimiento, negocio y, también, emoción cafetera a través de los nuevos campeonatos y concursos Fórum Café.

Y si todo esto, además de la actividad regular de nuestra entidad, atención al socio, edición y publicación de la revista Fórum Café, contactos institucionales, atención a los medios de comunicación,… ha sido Fórum Café este 2022, el año que estamos a punto de empezar promete aún mayor intensidad.

Durante el primer cuatrimestre, celebraremos nuestra Asamblea General y, también, la Cena Aniversario de los 25 años de Fórum Café. Será una jornada para estar juntos y disfrutar, que incluirá, además, charlas y ponencias, un gran acto de reconocimiento a personas que por su trabajo, dedicación, y estima al café han destacado en su labor y han dejado un legado durante estos 25 años de la historia de Fórum Café. Queremos que sea una gran fiesta y es así que animamos a todos los socios a participar.

Además, durante este 2023 nos centraremos en seguir activando nuevas palancas del plan estratégico que han de permitirnos contar, por ejemplo, con una nueva web, más moderna y funcional, con contenidos y espacios optimizados de acuerdo a la nueva realidad de la comunicación online. Activaremos, también, nuevas charlas y seminarios, las nuevas competiciones Fórum Café y el Fórum Coffee Festival, anteriormente mencionado.

Y todo esto en el marco de una apuesta decidida por poner en valor y contribuir a la visibilidad de los avances, innovación y logros del sector en el ámbito de la Sostenibilidad, una de las claves para pymes, empresas y para la sociedad en general, durante este próximo 2023 y en adelante.

Estamos ilusionados con todos estos nuevos retos y proyectos y sabemos que con la fuerza, apoyo y entusiasmo de nuestros socios los haremos realidad.

A todos, ¡Gracias!

Presidente:
David Tomás

Vicepresidente:
Alejandro Basset

Secretario:
Carles González

Tesorero:
Félix Ignacio Alonso-Majagranzas

Vocales:
Ramón Alonso
Victoria Pamies
Guillermo Jauregui
Santiago Lascasas
Jaime Bernal
Juan José Mach
Raúl Pont
Juan Díaz
Ricardo Oteros
Charo Baqué
Juan Carlos Rey

Directora:
Yolanda Bolaños

fórumcafé
Fórum Cultural del Café

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

GAGGIA
MILANO

la Dea

CADA SUEÑO TIENE UN ALMA DIVINA

DISEÑO Y FUNCIONALIDAD
PARA PEQUEÑAS LOCALIZACIONES PREMIUM

Quality Espresso, S.A.U. | C/Motores, 1-9 | 08040 Barcelona | **Tel.:** 93 223 12 00 | info@qualityespresso.net | www.qualityespresso.net |

ORIGEN

CAFÉ DE **COLOMBIA**

Más de medio millar de marcas en el mundo, 544, llevan el logo de Café de Colombia en su paquetería. El café de este origen, el mayor productor de arábica suave lavado del mundo, se exporta a 53 países y para los coffee lovers, el café de Colombia, es una opción segura para disfrutar de una taza de máxima calidad.

FNC

El café en Colombia acumula cerca de 300 años de historia desde que los jesuitas lo introdujeron en el país, resultando la leyenda en torno a la posterior expansión del cultivo por el territorio, de las más peculiares que acompañan la historia del café en los países que lo cultivan. Su protagonista, Francisco Romero.

Según recogió el sacerdote jesuita José Guimilla en su libro "El Orinoco ilustrado", en 1730 ya había plantas de café en la misión de Santa Teresa de Tabajé, cerca de la desembocadura del río Meta en la Orinoquía. Las semillas, se cree, podrían haber llegado de mano de viajeros que provenían de las Guayanas, y que llegaban a Colombia a través de Venezuela.

Otro religioso, el arzobispo-virrey Caballero y Góngora, en su informe de 1787 a las autoridades españolas, reportó, también, cultivos de café en regiones cercanas a Girón (Santander) y Muzo (Boyacá), aunque no hay registro hasta 1835 de la primera exportación oficial de café producido en Colombia.

Obviamente, para que este envío fuera factible, en aquel tiempo, la producción del café había aumentado y es, en esta cuestión, que la leyenda del jesuita Francisco Romero, entra en escena, pues, según esta historia, fue él quien propició la expansión y crecimiento del cultivo de café en Colombia.

Según se explica, el religioso tenía asignada una comunidad de feligreses de un pueblo de Norte de Santander, llamado Salazar de las Palmas y cuando los confesaba, la penitencia que les imponía para redimir sus pecados no era otra que sembrar café.

El 25% del empleo agrícola de todo Colombia está especializado en la producción cafetera

Gracias a tan peculiar reparación, la producción de café empezó a crecer en aquella zona y, con el tiempo, a expandirse también a otros departamentos, convirtiéndose en una de las actividades principales en los campos de Cundinamarca, Antioquia y Caldas ya en 1850.

Sea verdad o no, lo que si es cierto es que a finales del siglo XIX la producción de café colombiana había pasado de 60.000 sacos anuales a más 600.000 y para finales del siglo XIX, el café ya era el principal producto de exportación por el que este país recibía divisas.

DE LAS GRANDES HACIENDAS A UN CAFÉ DE PEQUEÑOS PRODUCTORES

La gran diferencia de esa época a la actual es que el gran empuje a la caficultura colombiana, justo antes de iniciarse el siglo XX, llegó por parte de las fincas de grandes hacendados. En cambio, hoy, el 96% de los productores de café colombianos son caficultores con fincas que, de media, a duras penas sobrepasan 1,5 hectáreas.

Y es que la transición del siglo XIX al XX trajo consigo una gran caída de los precios internacionales y por consiguiente una crisis para los hacendados que cambió por completo el panorama cafetero en el país. Esto favoreció a los pequeños caficultores que habían empezado a crecer en aquella época y el liderazgo del desarrollo cafetero se trasladó de la zona oriental del país, donde la caficultura colombiana había dado sus primeros pasos, a la zona Occidental.

Hoy, en Colombia, 541.228 familias se dedican al café, y el cultivo de este producto, ocupa, ya, 853.809 hectáreas divididas en 656.906 fincas cafeteras en 23 de los 32 departamentos del país.

Se estima que actualmente el 25% del empleo agrícola de todo Colombia está especializado en la producción cafetera, lo que son alrededor de 730.000 empleos

directos en el país y una importancia notable a nivel económico, social e incluso político de la caficultura en el día a día de este país.

EL ÉXITO DE APOSTAR POR LA CALIDAD

Colombia es uno de los orígenes que, a lo largo de su historia cafetera, ha dedicado mayores esfuerzos a garantizar una calidad destacada en todos sus cafés, habiendo conseguido hoy día posicionarse como el mayor productor mundial de café Arábica suave lavado del mundo.
Y esto, se debe al esfuerzo de los caficultores y al trabajo de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNC), entidad fundada en el año 1927 por iniciativa de los propios productores, que ha centrado su trabajo no solo en la representación de sus afiliados, sino en la preservación de su bienestar y el mejoramiento de su calidad de vida, a través de la prosperidad de su trabajo con el café. Esto es, Inversiones en formación cafetera, apoyo directo en el campo, investigación y promoción.

Colombia cuenta con seis Denominaciones de Origen diferenciadas de café

Y es con relación a estos dos últimos ámbitos, la investigación y la promoción que es necesario destacar, tanto, el papel jugado por el centro de investigaciones, CENICAFÉ, creado por la FNC en el año 1938 y responsable de logros tan importantes como el desarrollo de la variedad Castillo resistente a plagas como la roya, como el acierto de la creación del personaje de Juan Valdez, una exitosa estrategia de marketing, impulsada,

FNC

también, por la entidad cafetera en el año 1959, a través del cual el café colombiano se ha dado a conocer mundialmente, consiguiendo conquistar algunos de los mercados con consumidores más exigentes, como Japón, donde Café de Colombia cuenta con una oficina permanente desde 1959.
A todo ello, hay que sumar, además, la creación del sello distintivo de Café de Colombia, que identifica en todo el mundo, el café de calidad producido en este país. La FNC administra la DO Café de Colombia y las DO Regionales, concediendo la autorización de uso solo a aquellos caficultores cuyo producto cumple con los requerimientos de origen y calidad que exigen estas denominaciones.
Es así, que Colombia se ha convertido en un referente mundial en términos de café, obsesionados por construir un sistema de aseguramiento de la calidad para su producto, que va desde la semilla del árbol, asociada con el trabajo de Cenicafé, hasta la taza de café 100% colombiano, que llega a millones de consumidores en todo el mundo.

FNC

EL CAFÉ DE COLOMBIA, EN TAZA

El clima y las características de las tierras colombianas han convertido a este origen en uno de los enclaves mundiales con mayor biodiversidad del mundo – el 10% de la biodiversidad mundial se concentra en este país –.
Colombia es el primer país en riqueza de especies de aves (1850 especies) y anfibios (669 especies) y posee una inmensa riqueza de mamíferos (471 especies) y de plantas (45.000 especies), entre ellas el café, que como otros cultivos destacados que se cultivan en sus tierras por ejemplo, maíz o el plátano, se beneficia directamente de las condiciones únicas del clima y el suelo colombiano para crecer y destacar en calidad.
Colombia únicamente produce café Arábica, particularmente y de forma principal, cafés de las variedades Típica, Borbón, Maragogipe, Tabi, Caturra y Castillo que adquieren matices únicos y diferentes, según la zona del país donde se cultivan.
Además, en las fincas colombianas también encontramos cafetos de la variedad, Colombia, Cenicafé 1 y Tabi, resistentes a la Roya y como la variedad Castillo, desarrolladas por Cenicafé. Estas son variedades, todas ellas, con excelentes atributos agronómicos, tales como alta producción, calidad física del grano y calidad sensorial de la bebida.
En términos muy generales, los cafés producidos en la zona norte del país suelen ser más fuertes de sabor, ya que se producen en altitudes bajas a temperaturas altas. En cambio, el café de la zona sur, sembrando en lo alto de las montañas, resulta más suave y dulce como consecuencia de una maduración más lenta. En la zona centro, también se produce café, en este caso a media altura de las montañas, en tierras especialmente fértiles y que otorgan a la taza sabores suaves, acidez y cuerpo balanceado y unas notas

FNC

silvestres ligeramente dulces y afrutadas, características.

Esta, sin embargo, no deja de ser más que una caracterización demasiado simplista para la gran variedad de sabores y aromas de los cafés de Colombia, por lo que la FNC solicitó a la Superintendencia de Industria y Comercio estatal, la protección de las características únicas de los diferentes cafés producidos en el país, a través de la creación de una Denominación de Origen para cada uno de ellos.

Medio millar de marcas en el mundo llevan el logo de Café de Colombia en su paquetería

Atendida la petición de la FNC, a fecha de hoy, Colombia cuenta con seis Denominaciones de Origen diferenciadas para su café, que no solo aseguran una mayor protección para quienes los cultivan, sino un importante valor añadido para quienes consumen estos cafés con calidad diferenciada.

- **Denominación de Origen Café Santander:** la historia señala a este departamento en el primero en acoger el cultivo de café en Colombia, donde todavía hoy se mantiene, pasados ya, casi tres siglos.

Actualmente, esta zona se caracteriza por tener un sistema tecnificado de cultivo bajo sombra muy avanzado, que asegura al café una temperatura homogénea durante su crecimiento, lo que favorece el desarrollo más lento del grano, la acumulación de azúcares y una cosecha uniforme, que facilita la recolección de los granos a la vez, en su óptimo punto de maduración.

El Café DO Santander es un café con un perfil de taza limpia y balanceada, con cuerpo medio-alto, acidez media, sabores dulces, herbales, frutales y con ligeras notas cítricas que lo convierten en uno de los cafés colombianos más apreciados por los consumidores.

- **Denominación de Origen Café de Huila:** El café se cultiva en el sur de la Región Andina por comunidades campesinas en 35 municipios de la zona. Estos cafés son considerados de altura, porque, mayoritariamente, las plantaciones se ubican de media por encima de los 1.600 m.s.n.m., en los valles fértiles de esta región.

En taza, este café se caracteriza por su cuerpo medio, redondo y balanceado, fragancia y aroma intenso y una acidez media o media alta, según los cafés de cada finca.

- **Denominación de Origen Café de Tolima:** esta zona cafetalera se caracteriza por sus suelos de textura arenosa y ricos en nutrientes y por una climatología favorable de lluvias distribuidas a lo largo del año y temperaturas cálidas, que facilitan dos floraciones anuales en la región.

El café DO Tolima, presenta un perfil de taza suave, balanceada con acidez y cuerpo medio, acompañada de diversos sabores en el espectro de los dulces que se combinan con sensaciones cítricas y frutales muy agradables y que hacen único a este café.

- **Denominación de Origen Café de Cauca:** se trata de una región montañosa y volcánica del Macizo colombiano, en la que los caficultores producen sus cafés en altura, al abrigo de la protección que les brindan las altas montañas contra los vientos fuertes y la humedad proveniente del Pacífico.

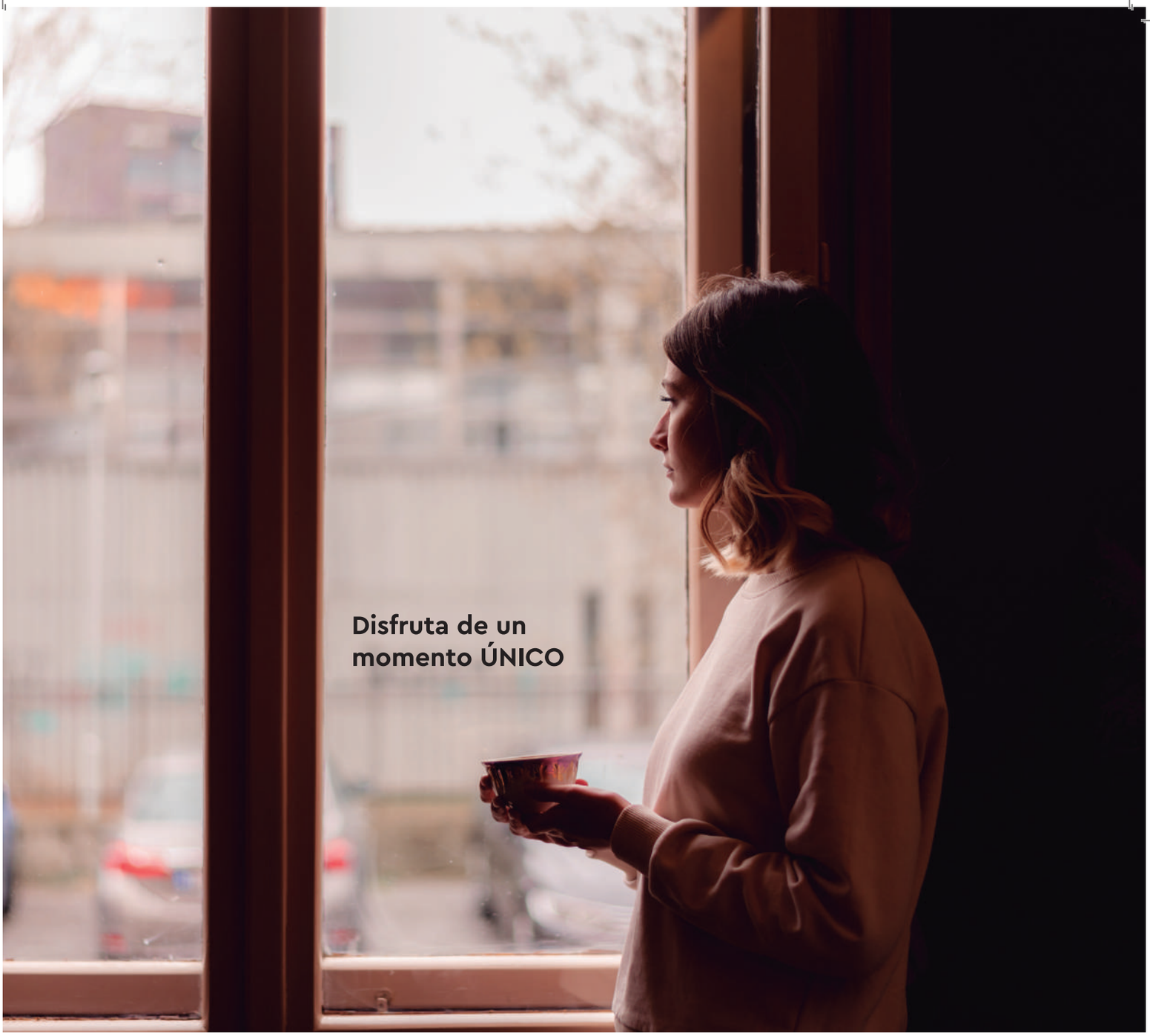
El resultado de todo ello en taza es un café con acidez alta, cuerpo medio, e impresión global balanceada que permite asegurar una bebida limpia, suave con aromas acaramelados.

- **Denominación de Origen Café de Nariño:** según recoge la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, en su catálogo de Denominaciones de Origen, está demostrado que la calidad del café de Nariño obedece, entre otros, al gran contenido de materia orgánica de sus suelos, las grandes alturas en las que se produce el grano y las bajas temperatura que allí se registran y que obliga al grano a conservar sus azúcares en beneficio de la calidad sensorial de la bebida.

La tecnologia Becolsub de Cenicafé logra reducir la contaminación potencial durante el beneficiado del cafè, entre un 74% y un 90%

En taza, el café de Nariño, es suave y presenta una acidez alta y agradable en boca, cuerpo medio, notas dulces y un aroma especialmente pronunciado.

- **Denominación de Origen Café de la Sierra Nevada:** esta denominación da cobertura al café de un total de 33 municipios ubicados en los departamentos de Magdalena, Guajira y Cesar, donde el grano crece en unas condiciones diferentes a la del resto del país, pues, aquí la alta luminosidad y escasez de lluvias a lo largo del año obliga a producir el café enteramente bajo sombra.



Specialty by ICONA

UNICO

Solo para los más exigentes y cuidadosos tostadores, solo para aquellos que saben poner el mismo cuidado y mimo que nuestros productores, solo para ellos existe la selección SPECIALTY by ICONA.

Solo SPECIALTY by ICONA y su variedad de café ÚNICO puede garantizarle la selección manual de las cerezas maduras, que favorecen su reconocible dulzor, a una altitud de más de 1.100 metros, lo que influye positivamente en su acidez, en Baixa Mogiana, en el corazón de Sao Paulo.

Solo el arte de los mejores tostadores permite disfrutar en todo su esplendor el equilibrado perfil de taza, el cuerpo sedoso de media-alta intensidad, con su destacado aroma con notas achocolatadas, avellana y frutas maduras que se mantiene en el sabor del Café ÚNICO exclusivo de SPECIALTY by ICONA.

Solo para muy pocos. Solo para los mejores.

www.specialtybyicona.com

FNC

La taza de café DO Sierra Nevada se caracteriza por su cuerpo medio-alto, acidez media, sabores asimilables al chocolate y una fragancia y aroma en la que pueden percibirse notas dulces y similares a la nuez.

BENEFICIO DE CAFÉ CON CARÁCTER COLOMBIANO

Una de las innovaciones colombianas en el ámbito del café más notables del los últimos treinta años, es la tecnología de beneficiado ecológico, Becolsub que ha permitido optimizar el proceso de beneficio húmedo del grano, ahorrando sustancialmente en consumo de agua en la poscosecha, reduciendo el impacto medioambiental y facilitando nuevos usos para subproductos del café como la pulpa.

La tecnología Becolsub fue desarrollada por Cenicafé para, manteniendo o aumentando los ingresos del caficultor, obtener cafés de alta calidad física y sensorial y, además, controlar la contaminación potencial de las fuentes de agua, ocasionada por la pulpa y el mucílago.

Y es que estos dos subproductos del café que genera el proceso tradicional de beneficiado del grano, al entrar en contacto con el agua, causan contaminación. En cambio, cuando se despulpa sin agua y se transporta la pulpa por medios no hidráulicos, como contempla la solución desarrollada por Cenicafé, se logra reducir esta contaminación potencial entre un 74% y un 90%.

El Becolsub, que hace cuatro años, ya había adoptado más del 30% de las plantas de beneficiado colombianas, mientras que un 50% estaban ya en transición hacia esta tecnología, asegura unos ingresos adicionales a los caficultores, gracias a que mejora la conversión cereza/pergamino seco hasta un 5%, y, también, por el aprovechamiento del mucílago y la pulpa en la producción de proteína de abono orgánico.

Desde la implantación del sistema Becolsub en Colombia, se ha logrado, además, descentralizar el beneficio del café y llevarlo directamente hasta los puntos de acopio de grano en el campo, permitiendo acortar procesos y velar, así, por una mejor calidad del producto.

DEL EJE CAFETERO A LOS EJES DE SOSTENIBILIDAD

Uno de los proyectos más ambiciosos de la FNC y que implica a todo el Eje cafetero del país es el programa de sostenibilidad puesto en marcha por esta entidad y que a través de tres ejes concretos, el eje económico, el eje social y el eje ambiental, apuesta por la sostenibilidad total del café en Colombia.

La FNC inventó la figura de Juan Valdez en 1959 con la que ha logrado dar a conocer el café de Colombia en todo el mundo

Esto implica, en el ámbito del Eje Económico, desde la promoción de nuevas variedades de café desarrolladas por Cenifcafé, que permitan mayor y mejores producciones en las plantaciones colombianas, a la promoción de programas de reducción de costos en las fincas que aseguren mayores márgenes a los productores, pasando por iniciativas de posicionamiento y diferenciación del café colombiano en el mercado internacional para que los caficultores de este país, puedan escalar en la cadena de valor del café y conseguir un mejor precio por su producto.

El Eje Ambiental, por su parte, está centrando el trabajo en la adaptación de las fincas a la variabilidad climática y la gestión de los recursos naturales, a través de avances tecnológicos como los del Becolsub.

En cuanto al Eje Social, la FNC lo está trabajando en profundidad a través seis áreas focalizadas en Educación, infraestructuras, protección social, participación comunitaria, equidad de género y continuidad generacional de la actividad caficultora en Colombia.

EL CAFÉ DE COLOMBIA EN EL MUNDO

La importancia del café para la economía nacional es vital, siendo hoy el primer producto de exportación agrícola y el primero no petrolero ni minero, producido y vendido por Colombia al exterior.

Por delegación del Gobierno nacional, la FNC se encarga de llevar el Registro Nacional de Exportadores de Café, de modo que cualquier productor, cooperativa o empresa que quiera exportar café verde o procesado debe darse de alta en este Registro, lo cual, explican, desde la FNC, garantiza el suministro continuo de café de calidad al mercado internacional, tanto en grandes cantidades vía barco, vía terrestre o avión como también, las exportaciones de pequeños lotes de café a través de empresas de tráfico postal y mensajería exprés.

En 2021, la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia exportó su café a 53 países en el mundo. En total, 12,4 millones de sacos de 60 kilos de café verde que se enviaron, en gran parte, a Estados Unidos, a la Unión Europea, Japón, México, Canadá y Ecuador.

España se encuentra entre los principales países de destino del café colombiano en Europa y también, entre los mercados donde los consumidores otorgan mayor reconocimiento al café de este origen, siendo habitual encontrar este grano en empresas tostadoras de todo el país y en muchas tiendas de Café de Especialidad, donde los granos de microlotes colombianos son muy apreciados ■

Fuentes: Federación Nacional de Cafeteros de Colombia

PRODUCIÓN TOTAL DE CAFÉ VERDE EN COLOMBIA

Año de cosecha	1990/91	1995/96	2000/01	2005/06	2010/11	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20
Colombia	14.396	12.938	10.519	11.952	8.523	14.009	14.634	13.824	13.866	14.100
TOTAL	**93.230**	**87.321**	**113.746**	**111.169**	**140.078**	**156.126**	**162.320**	**163.693**	**172.461**	**165.053**

Fuente ICO

MERCADO

EUROPA DEBATE SU REGLAMENTO PARA **REVERTIR LA DEFORESTACIÓN** Y **SEÑALA AL CAFÉ COMO UNO DE LOS PRODUCTOS SOBRE LOS QUE ACTUAR**

En otro paso al frente para combatir los efectos del cambio climático, la Unión Europea plantea un nuevo reglamento que planea, entre otras medidas, prohibir la venta de productos agrícolas que no puedan demostrar su trazabilidad a nivel de parcela. Por el momento, el borrador de este nuevo reglamento recoge seis productos básicos sobre los que se propone actuar, entre ellos el café.

Si se mantiene el calendario previsto, antes de finalizar el mes de diciembre de 2022, se debería conocer ya la propuesta final impulsada por la UE, de un nuevo reglamento para detener y revertir la deforestación global basado en la debida diligencia obligatoria en territorio de la Unión. Esto es la prohibición de comercialización de productos que sean producidos bajo riesgo de deforestación y degradación forestal y la exigencia de una trazabilidad completa hasta su origen que garantice que no se encuentran en el supuesto anterior.

El Reglamento tiene intención de cubrir aquellas materias primas cuyo consumo en la Unión sea el más relevante en términos de impulso de la deforestación y entre los productos básicos señalados, está el café.

CRONOLOGÍA DE UNA REGLAMENTACIÓN PIONERA EN EUROPA

La Comisión Europea publicó su propuesta en torno a este nuevo reglamento hace poco más de un año, en noviembre de 2021 y desde entonces, el expediente está pendiente de aprobación. En primera instancia se transfirió al Parlamento Europeo y al Consejo de Europa para que la revisaran y propusieran modificaciones si fuera necesario, algo que así sucedió por parte de ambos organismos.

Esto ha propiciado tres versiones de la propuesta de regulación, lo que ha dado paso a las discusiones entre la Comisión Europea, el Parlamento Europeo y el Consejo para encontrar un acuerdo en primera lectura que permita presentar definitivamente la propuesta de la Unión Europea con relación a la regulación de la deforestación en la Conferencia sobre Diversidad Biológica de la ONU, COP15, en Montreal (Canadá), a mediados de este mes de diciembre.

En el momento de cierre de esta edición, tercera semana de noviembre, las autoridades europeas no se han pronunciado todavía al respecto y desde el sector del café, uno de los sectores directamente implicados en el eventual cumplimiento de la nueva normativa, se espera con incertidumbre la decisión.

¿UNA REGLAMENTACIÓN LOABLE PERO POCO REALISTA?

El principal handicap al que se enfrentaría el sector del café europeo para cumplir con la nueva legislación es que el primer eslabón de esta industria se encuentra mayoritariamente en países en vías de desarrollo y ocupa básicamente a comunidades con poco o nulo acceso a la tecnología necesaria para asegurar la trazabilidad exigida.

"La Federación Europea del Café, ECF, se ha comprometido con la Comisión Europea, el Parlamento Europeo y el Consejo para compartir las recomendaciones y preocupaciones de la industria y el comercio del café europeo", explica Isabelle Lemmens, Responsable de Sostenibilidad en la ECF, quien además, añade, "desde nuestra organización hemos elaborado, además, recomendaciones para que los responsables políticos las tengan en cuenta durante las negociaciones. Por lo tanto, sugerimos apoyar algunas propuestas de enmienda para una implementación más fluida del reglamento, aunque seguimos instando a los políticos de la UE a reconocer los desafíos de implementación de este reglamento y sus posibles efectos adversos".

EL PUNTO DE PARTIDA

El punto de partida de las autoridades europeas para proponer esta nueva regulación ha sido tanto su certeza de que el consumo de la Unión es un importante factor impulsor de la deforestación, la conversión de los ecosistemas naturales y la degradación de los bosques a escala mundial, como los resultados de la evaluación de impacto de la iniciativa que estiman que, sin una intervención regulatoria adecuada, el consumo y la producción de la UE de solo seis productos básicos, el café, la madera, ganado, soja, aceite de palma y cacao, contribuirán a aumentar, aproximadamente, a 248.000, las hectáreas de deforestación anual hasta 2030.

Es más, el Parlamento Europeo destaca que la destrucción, la degradación y la conversión en curso de los bosques y los ecosistemas naturales del mundo, así como las violaciones de los derechos humanos, están relacionadas, en gran medida, con la expansión de la producción agrícola, en particular mediante la conversión de los bosques en tierras agrícolas dedicadas a la producción de una serie de productos y materias primas de alta demanda.

Según el documento esgrimido para el análisis de eficiencia de la nueva normativa, son seis los productos básicos que representan la mayor parte de la deforestación impulsada por la UE investigación: aceite de palma (33,95 %), soja (32,83 %), madera (8,62%), cacao (7,54%), café (7,01%) y carne vacuna (5,01%).

Es así, que el nuevo Reglamento establecerá, en primera instancia, las normas relativas a la comercialización en el mercado de la Unión, así como a la exportación desde el mercado de la Unión, de bovinos, porcinos, ovinos y caprinos, aves de corral, cacao, café, aceite de palma y derivados a base de aceite de palma, soja, maíz, caucho y madera, además de otros productos, también básicos, incluidos el carbón vegetal, los productos de papel impreso, y otros contienen, han sido alimentados con o se han fabricado utilizando cualquiera de los seis productos básicos identificados.

RESPONSABILIDAD COMPARTIDA

A falta de concreción de la regulación, la nueva reglamentación, obligaría a las empresas de café europeas a garantizar la trazabilidad de sus cafés hasta la parcela y a someterse a auditorias que avalen el origen de su producto, entre otros requisitos.

Frente a estas exigencias, la ECF ha recordado a la Comisión Europea que en los últimos años, el sector cafetalero ha estado involucrado en numerosos proyectos privados, esquemas de verificación e iniciativas para mejorar la sostenibilidad, la equidad y la transparencia a lo largo de la cadena de suministro del café.

De igual modo, desde el ente que representa a nivel europeo al sector del café, se ha llamado la atención a las autoridades de la Unión, sobre el compromiso para impulsar la sostenibilidad a largo plazo, tanto de esta entidad como de todos sus miembros, entre ellos la Asociación Española del Café y todas sus empresas asociadas.

"Creemos que la sostenibilidad es una responsabilidad compartida y que, por lo tanto, la regulación de la UE debe estar atenta a los intereses y el bienestar de toda la cadena de suministro del café, desde los pequeños agricultores hasta los consumidores de la UE, para ser eficaz y garantizar la competitividad

del mercado", expusieron desde la EFC, en una declaración reactiva a determinadas exigencias de obligado cumplimiento previstas en el proyecto.

Es así, que la Federación Europea del Café y sus miembros han pedido que los requisitos de diligencia debida del Reglamento estén en línea con los requisitos de la iniciativa de Gobernanza Corporativa Sostenible y la Directiva de Informes de Sostenibilidad Corporativa para garantizar un marco legislativo armonizado de la UE y un campo de juego equitativo.

"Todas las obligaciones y responsabilidades adicionales de las empresas que operan en el mercado de la UE deben basarse en un principio de adecuación y proporcionalidad que permita a las empresas integrar un enfoque basado en el riesgo para identificar, abordar e informar sobre los riesgos de deforestación y degradación forestal en sus estructuras existentes, sobre la base de sobre su tamaño, capacidad y el alcance de sus actividades comerciales", han apuntado desde la ECF.

SEMÁFORO DE PAÍSES SEGÚN EL RIESGO DE PRODUCCIÓN DESENCADENANTE DE DEGRADACIÓN FORESTAL

Así mismo, y a falta de conocer la definición final del sistema de evaluación comparativa bajo el cual se evaluará a los países que presentan un estado de riesgo alto, medio o bajo, la patronal europea del café, ha enfatizado en la necesidad de evaluar cada producto objetivo dentro de cada país de origen para garantizar un trato justo y el reconocimiento de las diferencias entre los sectores.

"Cualquier evaluación de riesgos imprecisa, como la no diferenciación de productos básicos o la interpretación errónea entre fincas cafetaleras densamente sombreadas y áreas boscosas, conduciría a resultados no deseados, así como a posibles efectos devastadores para los pequeños agricultores que, en última instancia, soportarían los costos y perderían sus medios de subsistencia", advierten desde la Federación Europea del Café.

En este mismo sentido, también han alertado sobre los efectos que puede tener un sistema de evaluación generalista, el cual puede acabar alentando a los pequeños agricultores a cambiar su producción a otros productos básicos no objetivo de la reglamentación y a las empresas a obtener, en este caso el café, solo de áreas de bajo riesgo.

"Esto reduciría la disponibilidad de importaciones de este producto en la UE, lo que a su vez afectaría las preferencias de los consumidores. En otras palabras, el Reglamento debe garantizar que no se desvíe a otros mercados o materias primas al evitar que las cadenas de suministro seleccionadas se ajusten para evitar riesgos y pierdan interés en mantener las demandas del mercado de alta sostenibilidad", explican desde la Federación Europea del Café.

TRAZABILIDAD HASTA LA PARCELA

De igual modo, y con relación a las exigencias en materia de trazabilidad, la FEC, han solicitado que el Reglamento tenga en cuenta las especificidades de los diferentes productos, recordando así, tanto a la Comisión Europea como al Parlamento Europeo y al Consejo de Europa que en su gran parte, el café es un producto que se cultiva en 12,5 millones de fincas que producen el 70-80% del café del mundo en plantaciones de tamaño promedio de no más de 4 hectáreas.

Y como ejemplo de esta situación generalizada en la mayoría de países productores, ponen de ejemplo a Vietnam, de donde proviene el 22% de las importaciones europeas. Allí, han recogido en su documento entregado a la Comisión Europea, las pequeñas plantaciones no tienen barreras de división. Esta característica inherente a la cadena de suministro del café, así como

la gran cantidad de intermediarios que juegan un papel entre el pequeño agricultor y el exportador local, incluidos los beneficios donde se mezcla el café de diferentes plantaciones y se clasifica según el tamaño y la calidad, hacen que la trazabilidad a nivel de parcela que se pretende exigir en la nueva normativa se convierta en una desventaja para las pequeñas plantaciones, ya que la geolocalización y la información de contacto podrían no estar disponibles en estos casos.

"Esto obligaría a excluir a estos productores de la cadena de suministro de café, lo que resultaría en un empeoramiento de sus condiciones de vida. Por ello, hacemos un llamamiento a que el Reglamento considere un enfoque más realista, con un sistema de seguimiento y trazabilidad eficiente e inclusivo, implementado y administrado en el terreno, complementario a las imágenes por satélite y cubriendo áreas en lugar de parcelas individuales. Teniendo en cuenta el papel de los pequeños productores en la cadena de suministro del café, su bienestar es una preocupación primordial para el sector cafetero en su conjunto y debe seguir siendo una prioridad en la implementación del nuevo Reglamento", reclaman con rotundidad desde la ECF.

FINANCIACIÓN PARA AFRONTAR LOS CAMBIOS

En su evaluación final de las tres propuestas que trabajan desde la Unión para dar forma al nuevo reglamento para detener y revertir la deforestación global, la Federación Europa del Café también advierte de la necesidad de apoyo financiero y técnico en origen, para que las empresas europeas puedan cumplir con las exigencias recogidas en la normativa.

El apoyo financiero y técnico, defienden, será crucial para implementar e incentivar prácticas agrícolas más sostenibles, especialmente en el caso de los pequeños agricultores. El reglamento de la UE debería prever, pues, según su opinión, una colaboración adecuada y eficaz con los países productores de café y acciones e incentivos para mejorar los estándares de gobernanza y aplicación de la ley en los países productores, el desarrollo de sistemas nacionales de trazabilidad y el reconocimiento y respeto de los derechos consuetudinarios de tenencia de los Pueblos Indígenas y Comunidades Locales. Tales disposiciones ayudarían a mitigar la interrupción del comercio y minimizar el riesgo de que los pequeños agricultores enfrenten un empeoramiento de las condiciones de vida o una carga financiera al hacer la transición a prácticas más sostenibles.

"Para este propósito, creemos que un proceso de implementación paso a paso que prevea un período de transición apropiado y una metodología y pautas claras daría a las empresas tiempo suficiente para establecer o fortalecer sus procesos de diligencia debida y minimizar cualquier impacto negativo potencial en los países socios. Recomendamos encarecidamente a la UE que considere todos los aspectos mencionados anteriormente antes de implementar cualquier medida restrictiva y reiteramos nuestro compromiso de ser una parte proactiva de este proceso y reducir la deforestación impulsada por la UE y promover prácticas comerciales más sostenibles", abogan desde la Federación Europea del Café, en un intento claro de que la nueva normativa resulte realmente un beneficio para todos y no un peaje o incluso un final para muchos ■

Fuentes: Federación Europea del Café, Comisión Europea, Parlamento Europeo

MERCADO

CAFÉ LIBRE **DE DEFORESTACIÓN**

El caso del café de Perú

La nueva propuesta de legislación europea para detener y revertir la deforestación global presenta grandes desafíos para la industria de la UE, pero sobre todo, también, para los caficultores y sus países de origen, muchos de los cuales con economías nacionales que dependen en mayor o menor medida de las ventas de café al exterior.

Produccion de cafe en Shora

El Café es el primer producto agrícola peruano de exportación. Este origen lidera la producción mundial de café orgánico junto con Etiopía y en 2010, su Ministerio del Ambiente puso en marcha el Programa Nacional de Conservación de Bosques para la Mitigación del Cambio Climático el mismo que brinda incentivos a comunidades indígenas con proyectos productivos sostenibles, entre ellos el café; y comprometidas con la conservación de bosques.

A pesar de ello, la propuesta de regulación europea, que pretende vetar la importación de café sin trazabilidad desde la parcela para garantizar una producción libre de deforestación o degradación forestal, es vista como un enorme reto, que les ha obligado ya, a tomar medidas como pais, para avanzar a una mayor velocidad de la prevista, y a hacer un llamamiento al sector privado para poder afrontar el desafío.

Blanca Arce Barboza es la Coordinadora Ejecutiva del Ministerio del Ambiente del Programa Nacional de Conservación de Bosques para la Mitigación del Cambio Climático. Con ella hemos hablado de este proyecto que puede servir de punto de partida para otros orígenes, así como de los nuevos escenarios que actualmente afronta la producción de café.

¿Cuáles son los objetivos específicos del Programa Nacional de Conservación de Bosques para la Mitigación del Cambio Climático en Perú?

El Programa fue creado hace 22 años con el objetivo de conservar 54 millones de hectáreas de bosques tropicales como una contribución a la mitigación del cambio climático y a la promoción del desarrollo sostenible.

Igualmente, en el Decreto de creación se consideraron como objetivos específicos, la identificación y mapeo de las áreas para la conservación de bosques, la promoción del desarrollo de sistemas productivos sostenibles con base en los bosques, para la generación de ingresos en favor de las poblaciones locales más pobres y el fortalecimiento de las capacidades de los gobiernos regionales, locales y miembros de las comunidades campesinas y nativas, entre otros, para la conservación de los bosques.

¿Cómo se ha materializado hasta ahora el Programa?

El Programa tiene dos ámbitos de intervención con base a las líneas de trabajo que se implementan.

Por un lado, tenemos el monitoreo de bosques que se realiza a través de la plataforma de Geobosques, mediante el cual se determina la pérdida anual de bosques húmedos amazónicos a nivel nacional y se brindan alertas tempranas de deforestación cada 16 días. Actualmente, nos encontramos trabajando en determinar la metodología para monitorear los bosques secos de la costa norte del Perú, un ecosistema poco visibilizado en el país.

Por otro lado, el Programa tiene intervención directa en campo mediante la implementación de incentivos económicos dirigidos a comunidades nativas y campesinas tituladas ubicadas en 9 regiones del país (Amazonas, San Martín, Loreto, Huánuco, Pasco, Junín, Ucayali, Cusco y Madre de Dios).

La implementación de estos incentivos se realiza mediante la suscripción de convenios por 5 años, donde se establecen compromisos como la conservación de los bosques comunales y la implementación de proyectos comunales que contemplen el desarrollo de actividades productivas sostenibles basadas en el bosque y en áreas deforestadas con el objetivo de disminuir la presión sobre los bosques por la ampliación de la frontera agrícola.

Aunque un sello no significa la mejora inmediata de precios, si garantiza la llegada a nichos de mercado con consumidores cada vez más exigentes

Estos incentivos, además de los objetivos de conservación, tienen como finalidad lograr la mejora de los medios de vida de las poblaciones más vulnerables como son los pueblos indígenas.

En relación con este último punto, debemos recordar que la deforestación tiene causas directamente relacionadas con los aspectos económicos y sociales que deben ser abordados si buscamos resultados reales.

PRODUCCIÓN ORGÁNICA, AMIGABLE CON EL BOSQUE

¿Cuáles son las principales intervenciones de este programa en el ámbito del café?

Mediante los incentivos económicos, durante el año 2021 se financiaron actividades relacionadas con la producción de café bajo sistemas agroforestales en 14 comunidades nativas ubicadas en las regiones de Cusco, Pasco, Junín, San Martín y Loreto.
Estas actividades contemplan principalmente aspectos vinculados a la producción y transformación del café con la finalidad de incrementar la productividad por hectárea cultivada y la calidad de los granos, lo que permita a las comunidades insertarse al mercado en mejores condiciones de negociación.
En ese sentido, reconocemos la necesidad de las comunidades de contar con soporte en el eslabón de comercialización con el objetivo de acceder a un mercado justo y dispuesto a pagar por un producto libre de deforestación; y con esa premisa, nos encontramos construyendo alianzas estratégicas con otros actores públicos y privados en los ámbitos de intervención con el objetivo de brindar el soporte adecuado a las comunidades en el acceso al mercado.

¿Cómo se está implementando el programa en los cafetales?

La intervención del Programa contempla la mejora de la productividad de los cultivos de café bajo sistemas agroforestales, orientado a la producción orgánica y amigable con el bosque.
En ese marco, se identifican necesidades de fortalecimiento en las diferentes etapas como son la instalación de cultivos, manejo, cosecha y post cosecha y comercialización; aspectos que son considerados en los proyectos comunales financiados con los incentivos económicos para la conservación de bosques.
Sin embargo, muchas veces los incentivos no logran cubrir la inversión requerida para la mejora de la actividad bajo los estándares de sostenibilidad; y es allí donde establecemos alianzas estratégicas con otros actores públicos y privados para la complementariedad de actividades y presupuesto.

COMUNIDADES CAFETERAS INDÍGENAS, EN EL PUNTO DE MIRA

¿Cómo ha revertido hasta el momento el Programa en la producción cafetera peruana?

Desde la creación del Programa se ha tenido una buena aceptación de la propuesta de trabajo sobre la ejecución de proyectos comunales financiados con incentivos económicos otorgados con recursos públicos que se encuentran condicionados a la conservación de sus bosques.
En el caso del café, las comunidades indígenas han experimentado un incremento en los ingresos familiares como resultado de la mejora en la productividad y la calidad de los granos; debemos tener en cuenta que para muchas comunidades, los incentivos económicos significan un capital inicial para fortalecer una actividad económica sostenible y han dado pleno cumplimiento a los compromisos asumidos con el estado sobre el buen manejo de los fondos otorgados y la conservación de sus bosques.

Para podernos hacer una mejor idea, ¿nos puede ejemplificar estos resultados en casos concretos?

Contamos con dos casos de comunidades nativas ubicadas en la provincia de Satipo en la región de Junín, en la selva central del país, que vale la pena destacar.

Debemos hacer uso de las áreas deforestadas e incrementar su productividad para evitar talar y quemar más bosques

El primer caso es el protagonizado por la comunidad Shora de Alto Coriri, la cual pertenece a la etnia nomatsigenga. Ellos producen café en armonía con el bosque, bajo sistemas agroforestales, lo que le ha permitido contar hoy con un producto bajo la marca "Cajee Shora, con aroma a bosques". Este café ha sido presentado en importantes espacios de venta y promoción con buenos resultados, como son las ferias nacionales e internacionales de cafés especiales.
Por otro lado, tenemos a la comunidad de Mayni, perteneciente también a la etnia nomatsigenga, la cual ha establecido acuerdos comerciales con la empresa Easy Jose Coffe, la cual coloca el café especial producido por esta comunidad en los anaqueles de exclusivas tiendas de las ciudades de Bath, Bristol, Brighton y Londres en Inglaterra. Esta empresa promociona este café como un producto orgánico de gran calidad, especificando en sus etiquetas que proviene de la comunidad indígena Mayni de Satipo, Perú, cultivado entre los 1400 y 1680 msnm.

EL GRAN RETO DE LA PROPUESTA EUROPEA PARA EXPORTAR CAFÉ A LA UE

Comercialmente hablando, ¿qué beneficios esperan para el café producido libre de deforestación a medio y largo plazo?

A mediano plazo que se pueda generar un sello que diferencie los productos libres de deforestación de aquellos provenientes de cadenas menos sostenibles. Si bien un sello no significa la mejora de precios de forma inmediata, si garantiza su llegada a nichos de mercado referidos a consumidores cada vez más exigentes sobre el origen de las materias primas.
En el largo plazo, que se reconozca con mejores precios el esfuerzo de miles de familias productoras indígenas y no indígenas por brindarnos productos de calidad provenientes de cadenas de valor sostenibles y libres de deforestación.

¿La producción de café libre de deforestación es un estándar extrapolable a todo el país?

Consideramos que es posible, siempre y cuando, se otorguen incentivos para la conservación de bosques; estos incentivos no necesariamente tienen que ser monetarios; muchas veces es más significativo brindar asistencia técnica de calidad, fortalecer la asociatividad de los pequeños productores, entre otros.
Lo que debe cambiar es la manera tradicional de hacer las cosas, debemos apostar por hacer uso de las áreas deforestadas e incrementar su productividad para evitar talar y quemar bosques, para ampliar las áreas agrícolas. Esto significa realizar un trabajo muy de cerca con los pequeños productores, sensibilizarlos, brindarles las herramientas necesarias para hacer frente al reto, lograr su inclusión financiera para acceder a créditos.
Hoy, además, nos encontramos en un escenario generado por la propuesta de regulación de la Unión Europea (UE) que busca evitar el ingreso en su mercado de productos y derivados que causen deforestación o degradación forestal. Esta situación nos obliga como país a implementar medidas a una mayor velocidad de lo previsto, al involucramiento de todo el estamento estatal para dar respuesta a esta situación y a una real articulación con el sector privado. Y en función a ello, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo ha convocado a otros 5 ministerios, entre ellos al Ministerio del Ambiente, para establecer una ruta de trabajo que nos permita afrontar el reto con la participación activa de las iniciativas privadas ■

MERCADO

MERCADO DEL CAFÉ 2023

¿Qué podemos y debemos esperar?

Tras un año nada fácil para el café, a corto plazo, todo indica que continuará existiendo un entorno operativo desafiante para las empresas cafeteras. Sin embargo, a medio plazo, los expertos esperan una mejora en la situación, destacando como aspectos clave del "nuevo" mercado del café que viene, la diversificación, la experiencia cafetera para el consumidor, la premiumización, la recuperación del canal Horeca y el rendimiento del café RTD.

Robert Eveson es Analista de Mercado en Euromonitor International, organismo que publica anualmente el informe que analiza los datos y las tendencias del mercado del café en diferentes países. Gran conocedor de este sector y con todos los datos en la mano, hablamos con él para saber qué podemos y debemos esperar del mercado del café en 2023, un año en el que nos asegura, los desafíos se mantienen, el canal Horeca seguirá recuperándose y podremos comprobar que el café es ya un aspecto imprescindible en la vida cotidiana de los consumidores que mantendrán su demanda, a pesar de la inflación y la recesión.

¿Qué debemos esperar del mercado del café 2023?

Partiendo del hecho de que en el mercado del café hay que distinguir entre los canales de Foodservice y Retail y también entre volumen de ventas y valor, si nos fijamos en el primer canal, el de Foodservice y el volumen de ventas, en Europa Occidental en 2023 veremos una continua recuperación en el canal Horeca hasta los niveles prepandémicos, aunque no se espera que se alcancen las ventas que se obtuvieron en 2019. En 2023 estimamos un aumento del volumen de ventas de café en el segmento Horeca de un 6,8% en comparación con 2022 (en 2022 el aumento fue de un 18,05% en comparación con 2021).

En cuanto al canal Retail, se prevé una estabilización después de los grandes aumentos vistos en 2020 y 2021. De hecho, en 2023 se espera una pequeña reducción del -0,5%. A pesar de esta ligera disminución, el valor de las ventas en este canal aumentará en un 1,3% como consecuencia de la tendencia de la premiumización y de los efectos de la crisis en los costes de producción.

¿Cómo va a evolucionar el precio del café estos próximos meses?

Hay un gran número de variantes que impactan en el precio del café para el consumidor final y es la combinación de estas la que fomenta que el impacto sea más fuerte.

El volumen de ventas de café en el canal Horeca crecerá un 6,8% en Europa. En el Reail caerá un 0,5%

En 2023 se espera que los precios aumenten de nuevo, pero a un nivel menor comparado con 2022. Es difícil predecir con certeza cuándo se volverán a tener tasas de inflación y costes de producción más 'normales', pero en general creemos que la situación de 2022 durará hasta 2023. Esto nos hace prever un aumento de entre el 0,5% y el 3% en los precios en Europa Occidental en 2023. Por ejemplo, un 2,48% en España y un 1,96% en Alemania.

Para entender lo que pasará en 2023 hay que destacar el contexto de 2022. Actualmente, los costes de producción para las empresas y tostadores se encuentran a niveles muy altos. Por ejemplo, durante el verano de 2022, el precio de la electricidad en España alcanzó un nivel de casi el 50% más que el año anterior. La guerra en Ucrania también tiene una influencia importante sobre el precio del gas y electricidad.

También hay que tener en cuenta el elevado coste de las materias primas, como, por ejemplo, el café verde. En 2021 hubo una sequía en Brasil (el exportador más grande del café) que afectó a la cosecha del país. Las lluvias extremas que se produjeron en Colombia en 2021 también tuvieron importantes consecuencias sobre la cosecha de café y empeoraron la situación.

Así pues, los problemas del 2022 se añaden a las dificultades vividas en 2021, un año en el cual hubo una crisis en la cadena de suministros y muchos problemas con el transporte.

¿La demanda de café peligra a causa de la inflación?

En 2022, la tasa de inflación ha alcanzado niveles sin precedentes de hasta más de un

10% en muchos países de Europa Occidental. En consecuencia, como es de esperar, los datos de Euromonitor muestran que este año han crecido los precios para el consumidor final.

La tendencia de *premiumización* de la demanda no disminuirá a pesar de los aumentos en los costes de producción

A falta de cerrar el año, creemos que los precios del café en España van a aumentar al menos en un 11,7% en 2022. En el Reino Unido, se espera un crecimiento de un 9%, en Francia de un 10,7% y en Alemania de un 19,41%.
Sin embargo, cabe añadir que los datos de consumo per cápita no indican una reducción del consumo. Para muchos, el café es un aspecto imprescindible de su vida cotidiana y se mantendrá su demanda.

¿Cómo se acomodará la demanda de café en un escenario de recesión económica como el que tenemos por delante?

Como resultado del escenario actual, en el que la inflación tiene un gran impacto, en Euromonitor hemos pronosticado una divergencia entre las ofertas premium y las más económicas, algo que esperamos que suceda en toda la categoría de bebidas calientes y refrescos. Las marcas con precios que se encuentren en medio de esa divergencia perderán cuota de mercado.
Se mantendrán las ofertas premium como, por ejemplo, las variedades que usan café de alta calidad. Las grandes empresas poseen un prestigio y una reputación de calidad que les permitirán gozar de lealtad por parte de sus consumidores. Hay una parte de la población que está dispuesta a pagar más para obtener café de alta calidad.
No obstante, también vamos a ver un aumento en la demanda de ofertas económicas. Creemos que en 2022 aumentarán las ventas de marcas blancas gracias a sus precios más bajos que atraerán a la gente más afectada por el elevado coste de vida. Es decir, se prevé una tendencia de 'downtrading' y una preferencia por las promociones.
No hemos observado una reducción en la calidad del café en Europa ni en España. Aunque el precio es importante para los consumidores, me parece que el sabor, la calidad y la sostenibilidad del producto seguirán siendo muy importantes para muchos consumidores de café.

¿Van a poder las empresas tostadoras soportar los incrementos del gasto energético? ¿Se prevén cierres?

En general, sí van a soportar los incrementos y no creo que veamos cierres a gran escala. Sin embargo, está claro que se trata de una situación muy difícil para las tostadoras.
Podemos decir que las tostadoras hoy en día son más versátiles, ya que después de dos años de pandemia se han tenido que adaptar a nuevas formas de trabajar. Además, considero que la demanda de café es bastante inelástica, es decir, que a pesar del precio, los consumidores seguirán comprando este producto.

¿Qué países van a liderar la demanda de café en 2023?

Desde 2019, el año 2023 será el primero sin restricciones en bares y restaurantes y sin la amenaza de la variante Ómicron. Es evidente que la gente está volviendo a estos lugares y que esta tendencia se mantendrá.
Alemania, Francia y Reino Unido encabezan el mercado en Europa Occidental con respecto al gasto en café, aunque Turquía, Irlanda y Suiza lideran en términos de crecimiento anual (%). Los países que aparecen en las primeras posiciones de volumen de ventas están bastante igualados. Reino Unido ocupa la quinta posición, por detrás de Italia y España, que están en tercera y cuarta posición, respectivamente.
En España, la proporción de ventas de café en el canal Horeca era bastante grande antes de la pandemia, y el impacto de su aumento será muy positivo para el país. Además, el regreso de los turistas ha tenido una gran influencia en la recuperación de la hostelería.

¿Qué presentaciones de café van a concentrar la demanda?

Entre las categorías del café hay que destacar el aumento en las ventas de cápsulas de café que ha sido uno de los efectos más notables después de la pandemia. En Europa Occidental, Francia, Alemania e Italia son los países que lideran la demanda para esta categoría. En cuanto al café soluble se espera que sigan disminuyendo sus ventas durante 2023.
Hay buenas expectativas respecto al café RTD (Ready-to-Drink) para el año que viene. En 2022 y los años anteriores, muchos productos de esta categoría entraron en el mercado y hubo un aumento en la oferta en el mercado español.
Aunque en menor medida que el café tradicional, la categoría cold brew tiene la tasa de crecimiento más grande de todas las categorías del café, ya que es muy dinámica y está bastante de moda, especialmente entre los jóvenes.
En cuanto a volumen de ventas en Europa Occidental, España ocupa la tercera posición, por detrás de Alemania y del Reino Unido. Se prevén grandes innovaciones dentro de esta categoría en el futuro, como el café funcional (por ejemplo, con la adición de vitaminas) o el uso de leches alternativas.

¿Seguirá creciendo el consumo dentro del hogar después de la inercia de la pandemia?

Después del impacto de los cierres de la pandemia, la recuperación del canal Horeca y el retorno de los hábitos prepandémicos,

los próximos años representarán una época interesante para el canal de consumo dentro del hogar. En general hablamos de un periodo de estabilización para el canal después de dos años sin precedentes.
Algunas tendencias desarrolladas durante la pandemia seguirán en el segmento, incluyendo las cápsulas de café, la diversificación en los canales de venta del café y el uso de la tecnología. Hay evidencia también del desarrollo de los canales de venta de vending y takeaway.

Las empresas deberán ofrecer una experiencia atractiva para diferenciarse en un mercado muy saturado. Por ejemplo, el uso de tecnología para mejorar la experiencia

Estas nuevas opciones ofrecen café premium en distintos formatos y dan información sobre el origen del café.
En España, la popularidad del café para llevar (takeaway) también está aumentando. Hay varios ejemplos de cafeterías que ya se enfocan en este canal y, sin duda, esta tendencia se ve reforzada por su popularidad en países como los EE. UU. y el Reino Unido. Es importante subrayar además el uso de café premium en este canal.
El uso de la tecnología y del canal online también continuará. Se lanzaron programas de suscripción durante la pandemia y se cree que su demanda permanecerá. Hay una sección de consumidores dispuestos a pagar más por su café y una suscripción aporta conveniencia y personalización.
La innovación con respecto a la incorporación de tecnología en la preparación del café no para de crecer. Se enfoca mejorar la experiencia de tomar café y, en particular, con la eficacia y la facilidad de beberlo.

¿Qué papel va a jugar la sostenibilidad en el mercado del café?

Hoy en día la sostenibilidad es imprescindible en el mercado del café y hemos visto mucha innovación con respecto a este tema. Actualmente, los consumidores – en particular los más jóvenes – exigen programas de sostenibilidad a las empresas con las que tiene relación, ya no es suficiente con que se considere un 'extra'.
Hay muchos ejemplos de innovación y la importancia de la sostenibilidad es hoy ya visible en cada eslabón de la cadena, siendo la trazabilidad cada vez más relevante para el consumidor final, como recurso para saber más sobre el producto que está comprando y consumiendo.

¿Cree que las nuevas normativas de la Unión Europea contra la importación de productos susceptibles de haber sido cultivados provocando deforestación o daños graves al medio ambiente, tendrán una incidencia significativa en el mercado?

Diría que sí, que su llegada tendrá efecto, pero no creo que se produzcan cambios significativos como resultado de esta normativa. Como he comentado anteriormente, la sostenibilidad, la trazabilidad y el cultivo ético son aspectos que ya tienen en cuenta los consumidores y las empresas en sus cadenas de producción.

Muchas empresas ya cuentan con iniciativas que trabajan en temas como estos y algunas, incluso, ya han anunciado que van a tener cadenas de suministro que estén libres de deforestación en 2025.
Está claro que las empresas tendrán que asegurarse de que hacen lo suficiente en materia de diligencia debida y de que cumplen con las normas. Sin embargo, a pesar de la nueva normativa, creo que la tendencia en el mercado ya iba encaminada a evitar productos susceptibles de haber sido cultivados provocando daños medioambientales. Por otro lado, los consumidores también exigen este tipo de acciones.

¿Hacia dónde se encamina el futuro del mercado del café?

Uno de los aspectos más relevantes en los próximos años será la diversificación en los canales de venta. Será importante para las empresas tener presencia en una gran variedad de canales, como los supermercados, vending y online, dado que hoy los consumidores quieren tomar café de forma conveniente y en sintonía con su estilo de vida.
Sin embargo, aunque aumentó mucho durante la pandemia, es importante no sobreestimar la tasa del canal online en relación con otros métodos de venta. Francia tiene la proporción más grande en Europa Occidental, pero aun así solo es un 13,5% sobre el canal Retail en el país. La mayoría tiene un nivel por debajo del 10%. Además, las ventas en la hostelería seguirán recuperando.

La categoría *cold brew* presenta la tasa de crecimiento más alta de todas las categorías del café

Cada vez es más importante crear una buena experiencia para el consumidor a la hora de tomar café. Las empresas del sector deberán ofrecer una experiencia atractiva para diferenciarse en un mercado muy saturado. Ya hay evidencias de esta tendencia. Por ejemplo, el uso de la tecnología facilita una experiencia eficaz y conveniente.
Hay que enfatizar que la tendencia de premiumización no disminuirá a pesar de los aumentos en los costes de producción. Los consumidores demandan café de alta calidad y con credenciales sostenibles. Además, habrá un nicho de consumidores interesados en comprar accesorios relacionados con la preparación del café, como el V60 o el AeroPress. Cabe subrayar que, aunque predecimos una divergencia en el sector y un crecimiento de las marcas blancas, todavía habrá expectativas de buena calidad entre los compradores.
El canal de Foodservice para el café seguirá recuperándose (en el caso de España, influenciado por la vuelta de turistas al país) hasta los niveles previos a la pandemia. De hecho, en 2024 esperamos una recuperación total en términos de volumen de ventas.
Además, como se ha explicado anteriormente, y aunque parte de un nivel bajo, hay buenas expectativas en la categoría de café RTD. Hemos visto mucha innovación en dicha categoría como, por ejemplo, con bebidas funcionales o con la incorporación de leches alternativas. Es probable que veamos más innovaciones en esta categoría. Además, hay que considerar la importancia de tener una amplia gama de ofertas, incluyendo una gran variedad de sabores. Se puede apreciar en la categoría de bebidas refrescantes que a los consumidores les gusta probar nuevos productos ■

MERCADO

LA **SOSTENIBILIDAD** (PARTE 4) EL CONSUMIDOR

El consumidor es el último eslabón de la cadena del café y con él llegamos al final de la serie de los cuatro reportajes en los que a lo largo de este año nos hemos acercado al manejo de la sostenibilidad en esta industria, desde el origen a la industria, la hostelería y ahora, finalmente, en casa del consumidor.

Lograr un mundo más sostenible requiere vincular los valores sociales y medioambientes con la competitividad de las empresas y el estilo de vida de nuestra sociedad. El consumidor es clave en este proceso y por ello hemos preguntado a David Sánchez Carpio, director de la Federación de Consumidores y Usuarios, CECU, sobre como estamos afrontando desde casa el reto de la sostenibilidad y cuál es la actitud del consumidor con todo aquello que vincula sostenibilidad y café. También le hemos preguntado sobre el apoyo de su entidad y de diversas asociaciones de consumidores de toda Europa a la nueva normativa de la UE que prohibiría la comercialización de productos susceptibles de haber sido producidos provocando deforestación y que puede afectar a la importación de ciertos cafés.

CECU agrupa a once asociaciones de consumidores y usuarios de toda España que representan en torno a 45.000 familias en todo el país.

Empecemos aclarando términos. ¿Consumo responsable y consumo sostenible es lo mismo?

Desde CECU intentamos ir más allá de la idea de consumo responsable. Aunque somos responsables de nuestro consumo, nuestras decisiones están siempre limitadas por múltiples factores: legislación, opciones de mercado, decisiones de empresas, nuestro poder adquisitivo, cargas de cuidados, disponibilidad de tiempo, entre otras. Con demasiada frecuencia se intenta volcar la responsabilidad sobre las personas consumidoras, cuando quién tiene mucha más capacidad para avanzar en sostenibilidad, derechos laborales y responsabilidad son gobiernos o empresas.

Desde CECU promovemos un consumo sostenible, crítico y transformador. Como personas consumidoras organizadas tenemos mucha capacidad para forzar avances en materia de sostenibilidad y justicia social a través de nuestras decisiones de compra, pero sin olvidarnos de reivindicar cambios colectivos desde instancias públicas y empresariales.

¿Qué herramientas tiene actualmente el consumidor para elegir de manera más responsable su compra?

En general, cada vez hay más información disponible para el consumidor, pero al mismo tiempo las cadenas de suministro son cada vez más globales y es más complicado saber dónde y cómo se ha realizado la producción.

La información es fundamental, pero necesitamos que sea presentada de una manera sencilla, fácil de entender y que tenga respaldo científico independiente para generar confianza al consumidor. Una manera de hacerlo es el etiquetado.

Hay una enorme cantidad de sellos para proporcionar esta información. Pero son demasiados, y la mayoría no tienen respaldo de ninguna autoridad independiente, ni criterios científicos que los avalen. Las encuestas muestran que esto genera confusión y desconfianza a las personas consumidoras. Necesitamos avanzar hacia etiquetados generales sobre sostenibilidad, nutrición y criterios sociales, fáciles de entender y con un respaldo público que genere confianza.

Otra herramienta es elegir el tipo de comercio donde se realiza la compra. En las tiendas de barrio, grupos de consumo, cooperativas, mercados municipales o a través de la compra directa es más fácil establecer un diálogo y una relación de confianza para conocer de dónde vienen o cómo se han producido los productos que adquirimos.

¿El consumidor lo tiene fácil para consumir café de forma ética y sostenible?

El café es probablemente uno de los productos en los que más se ha avanzado en generar confianza al consumidor sobre su manera de producción. Hay que valorar el gran trabajo realizado por un sector de la industria junto a las organizaciones y movimientos ligados al comercio justo. Sin embargo, sigue habiendo demasiadas etiquetas y alegaciones de sostenibilidad que no están comprobadas por autoridades independientes y que generan confusión.

El café es probablemente uno de los productos en los que más se ha avanzado en generar confianza al consumidor

¿Qué avances consideran más positivos en referencia a este producto y la sostenibilidad?

El café es uno de los productos que consumimos que tiene probablemente más impactos sociales y ambientales en el Sur global. Y, por lo tanto, una mayor oferta de café sostenible desde el punto de vista social y ambiental es fundamental. Tenemos que cuidar también el medio ambiente aquí, y para eso reducir el sobre envasado y el uso de plásticos es muy importante.

¿Cómo creen que las empresas tostadoras y los distribuidores pueden colaborar más con el consumidor para que su consumo de café en casa resulte más sostenible?

Apostando por productos de comercio justo y producción sostenible, facilitando su acceso e identificabilidad para los y las consumidoras. Pero añadiremos que uno de los temas pendientes es el consumo de café en los canales HORECA. Queda mucho trabajo para que, en cafeterías, máquinas de vending o cantinas, el café disponible cumpla unos mínimos requisitos de sostenibilidad y justicia social. En nuestro consumo doméstico, hasta cierto punto, podemos elegir. Pero esto no sucede cuando el café se consume fuera del hogar.

Hay demasiados sellos relacionados con la sostenibilidad. Muchos sin respaldo independiente, ni criterios científicos. Esto genera confusión y desconfianza

¿Qué importancia tiene actualmente en la decisión de compra de un consumidor la Responsabilidad Social de las empresas?

Según los datos obtenidos en una reciente encuesta sobre deforestación, un 73% de las personas consumidoras afirmaban que darían la espalda a empresas si saben que están vinculadas con la deforestación. Sin embargo, esta preocupación por la actitud de las empresas en materia de responsabilidad social tiene un impacto relativo, ya que la información sobre la responsabilidad social de las empresas no está fácilmente accesible ni es fácil de entender.

¿Creen que los consumidores son tenidos especialmente en cuenta en la elaboración de políticas medioambientales que les implican directamente?

Hay mecanismos y órganos de participación en los que participamos junto a otras organizaciones de consumidores y usuarios. Pero en general no se tiene demasiado en cuenta el punto de vista de la ciudadanía en su faceta de consumidor, la industria tiene mucho más peso en este tipo de decisiones. Equilibrar la influencia de los distintos grupos de interés es una asignatura pendiente para avanzar hacia unas sociedades más democráticas y participativas.

Asociaciones de consumidores de toda Europa han apoyado la nueva normativa europea que prohibiría la comercialización de productos susceptibles de haber sido producidos provocando deforestación y que obligará a las empresas comercializadoras y a los productores a una mayor trazabilidad. Esto se traduce en auditorías sobre el terreno, capacitación de los proveedores o pruebas para comprobar el origen de estos productos y por ende un sobrecoste en la producción que puede repercutir en el precio final del producto. ¿El consumidor está dispuesto a asumir este posible sobrecoste?

Una de las virtudes de esta normativa es que no pone la carga de la responsabilidad sobre el consumidor. Si un producto genera deforestación, no podrá entrar en el mercado europeo. Con lo cual, una persona consumidora tendrá la garantía de que al comprar café no está generando impactos sobre bosques y selvas en el Sur global, sin necesidad de descifrar sellos, etiquetas o alegatos sobre sostenibilidad difíciles de comprobar.
Según la encuesta que mencionaba antes, el porcentaje de población que anteponía el precio o la calidad frente al impacto negativo en los bosques del producto no era muy elevado, frente a un 81% de personas que consideraban que la venta de productos causantes de deforestación no debería estar permitida. La comparación de estos dos datos nos hacen pensar que lo que realmente falta es información y una legislación ambiciosa que obligue a que solo se puedan comercializar productos con criterios sociales y ambientales. Desde nuestro punto de vista, tenemos que avanzar hacia este tipo de normativas para que los productos sostenibles no sean una opción, sino que sean la norma.

Desde los países de origen, advierten que, aunque la normativa es muy loable, es muy poco realista y de difícil cumplimiento, pues recuerdan que la producción de café mayoritariamente se lleva a cabo en territorios subdesarrollados, y la falta de recursos para cumplir con los mandatos, puede llevar a muchos a abandonar la producción o enfocarse a mercados menos exigentes. Esto, argumentan, llevaría a un mayor empobrecimiento y recuerdan que el mayor depredador de las comunidades y del medio ambiente es la pobreza. ¿Qué opinión tienen de esta advertencia?

En este punto, aunque bien es cierto que la producción se realiza en territorios con menos recursos y que quienes trabajan son personas más vulnerables económicamente, no se nos puede olvidar que las empresas que lo comercializan (e incluso quienes en muchas ocasiones se encargan de la producción) pertenecen a grandes compañías. No se puede utilizar a las personas más vulnerables y a los territorios menos desarrollados donde se cultiva como excusa para mantener malas condiciones laborales y destruyendo estos territorios. La producción y comercialización de productos de comercio justo demuestra que sí se puede mantener una cadena de valor que respete los derechos humanos y proteja los territorios y a las comunidades. Si la UE adopta una normativa que obligue, de verdad, a que solo se puedan vender productos libres de deforestación y que respeten los derechos humanos, no nos cabe ninguna duda de que las compañías adaptarán sus modelos productivos y de distribución para poder seguir vendiendo en la UE, como ha pasado con normativas anteriores ■

En casa, hasta cierto punto, podemos elegir consumir café con unos mínimos requisitos de sostenibilidad y justicia social. Esto no siempre sucede cuando se consume fuera del hogar

ACTUALIDAD Y TENDENCIAS

GENERACIÓN Z, LA GENERACIÓN DE LA "EXPERIENCIA EN EL CAFÉ"

La Generación Z gana protagonismo en el mercado del café y en poco tiempo ha dado pie a una nueva cultura en torno a este producto, la cual va mucho más allá de una gran taza de café.

A punto de cumplir, en muchos casos, la treintena, la Generación Z, los jóvenes nacidos después de 1995 se consolidan como uno de los grupos de consumidores más atractivos para la industria del café. En 2017, la Asociación Nacional del Café (NCA) los incluyó por primera vez en las estadísticas de su informe Nacional de consumo de café, haciéndose evidente cómo su influencia está teniendo un impacto creciente en las tendencias del mercado de esta bebida y ahora, un reciente estudio de la firma de investigación de mercados, Datassential sobre las preferencias de café de las generaciones más jóvenes, ha confirmado que los de la Generación Z son especialmente exigentes y, en comparación con los millennials, tienen una conexión más profunda con el café que beben.

El documento, "Millennials: The Language of Coffee & the Role of Sustainability", concluye que la Generación Z es un grupo quisquilloso de consumidores conscientes que buscan en el café una experiencia y que están dispuestos a premiar a las empresas que sean capaces de proporcionársela con su producto y puedan garantizarles la total trazabilidad y transparencia en el café que compran.

Y es que, de forma mayoritaria, los consumidores de café de esta Generación, aseguran que la transparencia de la cadena de suministro les ayuda a sentir una conexión con los productores a muchos kilómetros de distancia. Además, son, también, el grupo de jóvenes que apuesta de forma más decidida por productos más ecológicos, minimizando los plásticos de un solo uso y optando por envases reciclables o compostables.

Las preferencias de estos jóvenes nacidos a partir de la mitad de los '90, tienden, en general, más hacia las bebidas de café "gourmet", en comparación de las generaciones anteriores, y no solo están liderando una tendencia hacia un café de mayor calidad, según datos de la NCA, sino que también están influyendo en la forma en que se consume este producto.

¿QUÉ EXIGEN LOS CONSUMIDORES DE LA GENERACIÓN Z A SU CAFÉ?

Están acostumbrados a un mundo de gratificación instantánea (las compras online con entrega en no más de dos días, la compra de comida y bebida sin salir de casa,…) y a un tipo de comidas simples y bebidas que coincidan con su estilo de vida en movimiento, en el que el café listo para beber (RTD) no deja de ganar importancia. Además, estos consumidores perciben que estas bebidas con café, ya preparadas y frías, son más saludables que los refrescos carbonatados y las bebidas energéticas.

Y es en este contexto de protagonismo creciente de la Generación Z, que las empresas del sector café y también, afines, se están adaptando a los requerimientos de estos consumidores y adoptando para ello nuevas formas de hacer, nuevas formas de comunicarse y nuevas formas de innovar en el producto.

- **Sostenibilidad y responsabilidad social corporativa:** Los jóvenes quieren saber que una parte del efectivo que pagan por su bebida favorita se utiliza para hacer una contribución positiva a la sociedad, lo que ha favorecido, e incluso acelerado, el desarrollo de programas RSC en las empresas.
- **Productos saludables y de calidad:** Los consumidores de la Generación Z están dispuestos a pagar la diferencia que les asegure que están comprando un producto saludable y de calidad y exigen información sobre lo que están pagando. Según una encuesta de Beverage Marketing Corpt, una agencia de marketing e información, el 43 % de los estudiantes de la Generación Z, leen las etiquetas de los productos que compran, siendo los mensajes, "totalmente natural" (52%), "bajas en calorías" (37%), "orgánicas" (36%), "mejoradas con vitaminas" (31%) y "cero -caloría" (27%), las principales razones que condicionan su elección. Además, un 59% asegura que el mensaje "saludable/bueno para ti" suele ser la razón prioritaria por la que prueban nuevos productos.
- **Tecnología:** Es una Generación digital nativa y con la tecnología incorporada completamente a su día a día, por lo que en los puntos de venta de su café, esperan encontrarla también, es decir, que se les permita pagar con el teléfono, por ejemplo, o que puedan sentarse a degustar su café, mientras trabajan con su portátil y conectarse gratis a la red wifi.
- **Digno de Instagram:** Nunca antes el dicho que una imagen vale más que mil palabras ha sido más verdadero y en esta caso, también, más útil para promocionar una bebida, una cafetería, una máquina de café,…

Está claro que la Generación Z busca algo más que una gran taza de café. Esperan una experiencia de consumo perfecta y no les importa cambiar de marca de café o de cafetería si no lo consiguen ■

Fuentes: NCA, Detassential, Beverage Marketing Corp

¿CÓMO QUIERE PRESENTAR SU CAFÉ?

3 gr. 4-5 gr. 6-7 gr. 8 gr. 8 gr. 6-7 gr. 4-5 gr. 3 gr.

PP 100% RECICLABLE
FILM 100% COMPOSTABLE

- Azúcar blanco
- Azúcar moreno de caña integral
- Azúcar ecológico de caña
- Panela
- Edulcorante
- Edulcorante apto para diabéticos

Con una trayectoria de casi 30 años, **NAVAREST** ofrece un amplio abanico de soluciones competitivas y eficientes en el mercado.

Desde el diseño, la impresión, el envasado y la logística, todos los procesos están certificados y garantizados.

Sin duda alguna, la mejor opción para aquellos torrefactores que desean añadir valor a su producto.

Navarest
www.navarest.com
comercial@navarest.com
T. +34 948 31 23 60

Hablemos!

ACTUALIDAD Y TENDENCIAS

TRANSPORTE DE CAFÉ EN **VELEROS DE CARGA**

Una nueva apuesta por el transporte de café en veleros de carga podría modificar a corto plazo la logística de determinados cafés y a largo plazo, según las voces más optimistas, la de la totalidad del grano que se envía desde los países productores a todo el mundo. El cambio de paradigma responde a cuestiones medioambientales, logísticas y comerciales y comporta la construcción de nuevos navíos, la apertura de nuevas rutas navieras y el acceso a nuevos puertos, hasta ahora fuera de las posibilidades de los grandes buques de carga.

Proyecto de Velero de Carga de Belco

El café es un producto que se produce en cerca de 80 países, pero que se consume en todo el mundo, lo que obliga a transportarlo por todo el planeta para que llegue a la taza de los consumidores de los cinco continentes.

Históricamente, este transporte se ha realizado en barco, primero a vela, luego a vapor, hasta ahora con fueloil y quien dice si a partir de mañana, a vela, de nuevo, pues en pocos meses se han confirmado diversas iniciativas que abogan por ello.

La apuesta es a favor de un transporte limpio, sin emisiones y acorde con las necesidades de una cadena del café más sostenible, sin pasar por alto, claro está, que transportar el café valiéndose de la fuerza del viento, es mantenerse "a salvo" de las constantes fluctuaciones de precio de los carburantes. Además, los veleros, por sus características de carga, son barcos que quedan al margen de los bloqueos en grandes puertos, donde la estiba y fondear es, además, más caro.

Uno de los principales importadores de café verde a nivel europeo, Belco, es una de las empresas pioneras en esta vuelta a los veleros de carga. Louis Mayaud, su responsable de transporte náutico, nos explica el proyecto y las expectativas puestas en esta nueva forma de traer café a Europa a corto y medio plazo.

¿Cómo y de dónde surge la idea de importar café en velero?

Todo empezó en 2016 con el encuentro de dos emprendedores, Guillaume Le Grand, CEO de Oceanic Wind Transport (TOWT), y Alexandre Bellangé, CEO de Belco. Nuestra empresa en ese momento ya estaba enfocada a bajar nuestra huella de carbono y es así que decidieron llevar a cabo el ejercicio de importar café en pequeñas cantidades, en veleros antiguos, de madera, para valorar los desafíos y medir la respuesta del mercado.

El resultado fue un éxito, pero también muy caro (5 €/ kg), con el hándicap, además, de que no podíamos transportar más de 20 toneladas de café. El proyecto, sin embargo, no cayó en saco roto. Con el apoyo de Belco y de otros clientes, TOWT, decidió ponerse manos a la obra y construir el velero de carga más grande del mundo, con capacidad para 1.000 toneladas de café.

Es así, que nuestra ambición es convertirnos en la primera compañía cafetera en el mundo en transportar de forma regular cafés responsables, usando viento como modo de propulsión principal. En 2024 queremos alcanzar, ya, las 2.000 toneladas de café de Colombia y 1.000 toneladas de Brasil importadas en velero.

¿Cuáles serán las características de estos nuevos veleros de carga para transportar café?

El primer velero de esta nueva generación de barcos será entregado a finales de 2023 y estará optimizado para llevar grandes cantidades de café.

Su gran diferencia con los buques de carga actuales es el modo de propulsión. Los buques de carga usan combustibles pesados, hasta 200 000 litros por día, mientras que los veleros usan el viento, permitiendo, a un costo cercano de los conteiners ships, reducir el 90% el uso de combustible.

Obviamente, el volumen transportado es, también, otra diferencia mayor: la equivalencia a 14 000 contenedores de 20 pies (250 000 MT de cualquier producto) Vs. 50 (1000 MT de café).

Por otro lado, hoy, el transporte marítimo no es una parte de la cadena de suministro de la cual se pueda hablar al consumidor final: es sucio, es opaco, son empresas gigantescas, sin rostro... Con el transporte a vela, el tostador podrá usar todo el poder marketing del viaje a vela, para valorizar su café.

Finalmente e igualmente interesante, el velero mide menos de 100 metros, por debajo de las dimensiones de un buque de carga. Así que puede utilizar pequeños muelles, que no son útiles para los grandes buques.

¿Qué cafés se transportarán primordialmente en estos veleros?

La logística del café en velero de carga nos permitirá a las empresas garantizar la sostenibilidad en esta operación, por lo que es lógico que se priorice en primera instancia, el envío de cafés con trazabilidad garantizada hasta la finca y que se hayan producido siguiendo los mismos criterios de respon-

sabilidad por los que aboga este tipo de transporte, cafés responsables, trazables, especiales.

¿Qué rutas están actualmente abiertas al transporte de café en velero?

Por ahora, solo existen veleros de carga de madera, antiguos, navegando con cantidades muy pequeñas de café entre Colombia y República Dominicana.
La previsión es en 2024, con TOWT, abrir hacia Europa la primera ruta de carga de vela desde Colombia, y una segunda desde Brasil. Los tiempos de tránsito calculados se sitúan entre 18 a 22 días hasta el puerto francés de le Havre.

¿Cómo se prepara el café para ser enviado por velero? ¿Cómo se asegura la buena conservación del grano durante la travesía?

El velero no puede embarcar contenedores. Tenemos que empacar nuestros cafés en estibas o en sling bags (una especie de bag, que lleva varios pequeños bags en el interior). Estamos estudiando, sin embargo, otras formas innovadoras de empaque, con las bolsas grainpro como protagonistas.

El café en pallet será almacenado en calas cerradas y herméticas al agua. Cada puente del velero tiene un sistema de ventilación que permite la circulación del aire, así que la temperatura y la humedad relativa no podrá subir más que la del exterior. Esto supondrá una gran diferencia con el transporte actual, en el que en un contenedor, la temperatura puede subir hasta 80°C, con mucha condensación.

¿Cuál creen que va a ser la evolución de este tipo de transporte de café a corto, medio y largo plazo?

Según la compañía TOWT, en 2050, 45% de la flota mundial podría estar equipada para usar el viento como modo de propulsión principal.

¿Transportar el café en velero abarata o encarece el producto?

Transportar café en velero, por ahora, tiene un premium, de unos cuantos centavos la libra. Uno tiene que entender que cada innovación tiene un costo: el desarrollo del barco implica a una multitud de empresas en la industria que innovan para "make it possible". Sin embargo, uno de mis mayores objetivos en este proyecto es que, al principio, el sobre costo se pueda comparar al de café orgánico, nada más. Contando con economías de escala y con la subida inevitable de los precios del petróleo, no tengo duda que este premium ira bajando más y más a medio plazo.

¿Soluciona el envío de café en velero los retos del transporte de café entre origen y países consumidores?

El transporte marítimo representa el 4% de las emisiones de carbono, y 20% de las de azufre, el velero, como ya he apuntado, rebaja el 90% de estas emisiones. Así que, si se exportan alrededor de 100 millones de sacos de 60 kgs. 15 000 sacos por viaje significa 6.700 viajes en vela. Dado que un cargo a vela puede hacer más de 6 viajes trasatlánticos al año, son más de 1.000 cargos de vela, Vs. 6.000 buques de contenedores en el mundo.
No me parece totalmente absurdo a largo plazo considerar que todo el café pueda ser transportado en barcos que por lo menos puedan usar el viento como modo de propulsión (salvo si alguien inventa un motor nuclear que puede ser usado por un barco de carga, que no emita desechos nucleares). Ni yo ni nadie sabemos qué pasará en el futuro ■

ACTUALIDAD Y TENDENCIAS

EL CAFÉ DEL **MUNDIAL... DE FÚTBOL**

Sin miedo a equivocarnos, pocas cosas hay tan universales en este mundo como el fútbol y el café. Y por ello, aprovechando la celebración del Mundial en Qatar, nos fijamos en las costumbres cafeteras de este país y en los precios que de media se pagan por una taza de café, allí.

Copyright @VisitQatar

Los que han viajado estas semanas para seguir y animar en directo a sus selecciones nacionales de fútbol, han podido disfrutar, también, en un Qatar apabullante, lujoso y tecnológico, de una sociedad aferrada a su pasado e historia, en la que las tradiciones son muy importantes y respetadas, hasta el punto de convertirlas para quienes las descubren por primera vez, en experiencias inolvidables. Y el café en Qatar es una de ellas.

PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL DE LA HUMANIDAD

El café qatarí o gahwa como se denomina en el país, fue nombrado en 2015, patrimonio cultural inmaterial de la Humanidad por la UNESCO a iniciativa de los Emiratos Árabes Unidos, Arabia Saudita, Omán y el propio Qatar, donde el café es mucho más que una bebida y su preparación y degustación son considerados un momento muy especial, que además resulta un símbolo de bienvenida y hospitalidad.

El gahwa es habitual en los hogares qataríes y, también, en reuniones y otros eventos en los que hay invitados, aunque la opción más fácil para probarlo si somos turistas, es acudir a algunos de los restaurantes y cafés locales en el Souq Waqif (zoco de Doha) o Msheireb, donde es posible pedir la bebida preparada al estilo de la costumbre del país.

ELABORACIÓN

Según la receta original, para su elaboración, cada familia o en su defecto, por ejemplo, los vendedores del zoco, tuestan ellos mismos el café verde en una especie de sartenes llamadas 'mihmas' y, tras dejar enfriar los granos y molerlos, se añade el café a una gran cafetera de cobre que se llena de agua y se pone al fuego. El café se hierve, no se filtra, y se le suele añadir cardamomo molido y otras especias como la pimienta, la nuez moscada, o incluso, plantas y hierbas como el anís estrellado o el orégano. A diferencia, eso sí, de otros países de la zona, en Qatar al café no se le añade azúcar, pues su degustación suele ir acompañada ya con algún bocado dulce, especialmente dátiles, el fruto del principal cultivo de árboles de este país y que ya aporta un extra de dulzor a la preparación.

Cuando la infusión está lista, se traspasa a una cafetera de dimensiones más reducidas, llamada 'dallah' y se sirve.

El café, si es en casa, lo prepara, generalmente, el cabeza de familia y tanto aquí como en los establecimientos que lo preparan según la forma tradicional se toma en las llamadas 'fanajin', unas tazas pequeñas y sin asa que siempre se entregan con la mano derecha. Estas tazas no se llenan nunca para evitar que quien vaya a cogerla no se queme los dedos.

Por cierto, la "etiqueta" del café en Qatar exige que cada invitado beba una taza por lo menos, pero no más de tres.

LA TAZA QATARÍ, LA SEGUNDA MÁS CARA DEL MUNDO

Cabe destacar, además, que el café que se utiliza para la preparación del Qahwa es exclusivamente café Arábica y que todos los aficionados que han viajado al Mundial y han pedido un café en Qatar, han pagado el segundo precio más alto por taza del mundo, 6,79$, de media en Doha.

El país más caro donde tomar un café es Corea del Sur, donde una taza en Seúl, su capital, cuesta de media 7,77$, según los expertos en finanzas de SavingSpot que han realizado una investigación en 104 países para determinar qué ciudades del mundo son más baratas y cuáles son más caras para tomar una taza de café.

En el top 10 de este singular ranking, todo son ciudades de Asia, a excepción del noveno lugar, que lo ocupa París, donde una taza de café cuesta una media de 4,82$. En su trabajo, para determinar el precio medio en España, han tomado como referencia Madrid, donde según su estudio comparativo realizado con datos extraídos de TripAdvisor, el precio medio de un café no supera los 2,77$, prácticamente un tercio de lo que han pagado los aficionados que han viajado a Qatar para seguir en vivo el Mundial.

Algo *Mágico* está llegando…

Algo mágico está sucediendo en el mundo de Saeco Professional.

La calidad tradicional de Saeco hoy se combina con la tecnología de Evoca. Una gran evolución para tu pausa para el café. Magia con un solo toque. Creamos productos para hacer de tus momentos de relax algo realmente especial. Cada día.

Obtén más información en la página web de Saeco Professional.

www.saecoprofessional.com

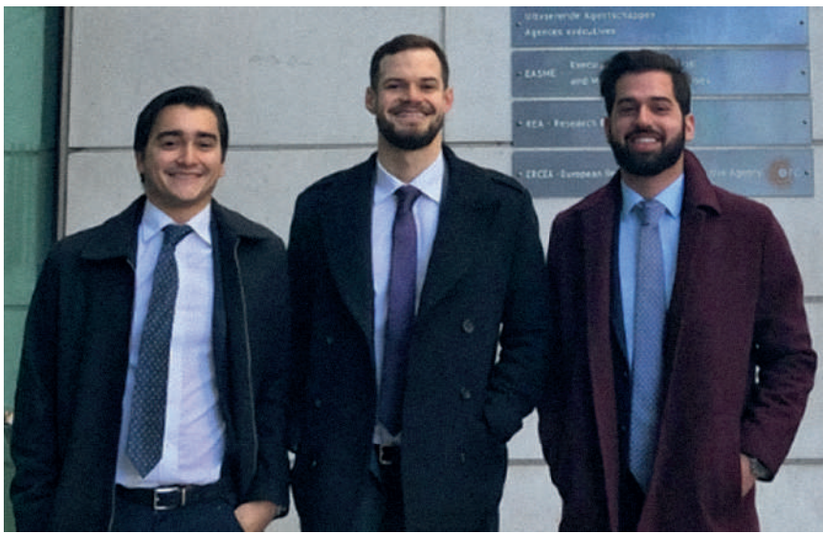
Saeco

ACTUALIDAD Y TENDENCIAS

KAFFE BUENO

El poder del *upcycling* en el café

El *upcycling* es una nueva tendencia que propone activar la economía circular a partir del aprovechamiento de productos de desecho o residuos para fabricar nuevos materiales de mayor valor ecológico y económico, actuando, durante todo el proceso, de inicio a fin, de forma sostenible. Kaffe Bueno nació hace seis años con voluntad de trabajar con el café en este ámbito y hoy están a punto de inaugurar la primera biorefinería de café del mundo, en Dinamarca.



De izquierda a derecha, Juan Medina, Camilo Fernández, Alejandro Franco, co-fundadores de Kaffe Bueno

Kaffe Bueno, una empresa biotecnológica de Dinamarca, incubada en la Salle Technova en Barcelona, está construyendo la primera biorefinería de café del mundo. La instalación, equipada con tecnología puntera, podrá conseguir, a gran escala, la descomposición completa en moléculas de los diferentes subproductos del café para ser reutilizados como ingredientes funcionales para la industria alimentaria, la cosmética o la de nutracéuticos, entre otras.

La primera biorefinería de café del mundo estará en Dinamarca y procesará 500 toneladas anuales de posos y otros subproductos del café

La planta funcionará exclusivamente con biomasa producida 100% con café, lo que, además, convertirá a Kaffe Bueno, en la primera empresa del planeta en usar exclusivamente este producto como fuente de energía.

Tras este proyecto, encontramos a tres jóvenes colombianos Juan Medina, Alejandro Franco y Camilo Fernández, quienes movidos por el afán de contribuir a incrementar la calidad de vida de los caficultores a la vez que mejorar las expectativas medioambientales de nuestro planeta, han pasado más de cinco años investigando como sacar mayor y mejor partido de los subproductos del café, el recurso, según ellos mismos aseguran, más subutilizado de la tierra.

EL GRANO MÁGICO

"Durante la estadía de estudios de Medina, Franco y Fernández en Londres, se dieron cuenta de que la percepción del café no es igual en todos los paises", explica Noomi Mikkelsen, coordinadora de marketing de Kaffe Bueno. "En Inglaterra o en Escandinavia, por ejemplo, el café es visto básicamente como una bebida con cafeína. Pero, para ellos que nacieron en un país productor y se criaron viendo como se utilizaba el café para múltiples aplicaciones, desde medicina para heridas hasta solución para teñir el cabello, era mucho más. Tampoco entendían como un propietario de una cafetería en Londres o Copenhague podía administrar un negocio lucrativo, cuando a los caficultores que producen el café que se sirve en estos locales, casi no les alcanza para cubrir sus costos. Analizaron la situación y llegaron a la conclusión de que esto era así y seguiría siendo siempre así si no se promueve un cambio, porque a los productores se les paga solo por el 1% de su cosecha, por el café que va a la taza, que, sin embargo, no es más que el 1% de todo lo que se puede hacer con el café".

Todo ello, sumado a su inquietud por buscar una solución sostenible a la contaminación que genera el café desechado en los vertederos, les llevó a fundar, en 2016, de Kaffe Bueno, con intención de investigar y explotar el potencial del café, utilizando la química ecológica, la biotecnología y los subproductos del café como vía para producir ingredientes activos naturales y funcionales para cosméticos, nutracéuticos y alimentos funcionales, alargando la vida del café y otorgándole un nuevo valor a favor de los productores.

"Los posos de café representan un problema para el clima, ya que se liberan 340m^3 de metano al medio ambiente por cada tonelada de posos de café que se desechan en un vertedero. Este año, por ejemplo, se comercializarán 11.200 millones de kg de café en todo el mundo, el 30% en la UE y entre el 60-70% acabará en la basura", apunta Mikkelsen.

Y cuando acaben allí, lo harán con todos los lípidos, compuestos fenólicos, antioxidantes, proteínas, fibras, azúcares saludables y otros compuestos que encierra el grano y que son beneficiosos para la salud. La propuesta de Kaffe Bueno es, recuperarlos, aislar cada uno de estos componentes y utilizarlos como ingredientes de nuevos productos de mayor valor.

SALUD, ALIMENTACIÓN Y CUIDADO PERSONAL

Actualmente, Kaffe Bueno ya tiene en el mercado dos productos en el mercado basados en esta filosofía *upcycling*, el Kaffoil™ y Kaffibre™ que forman parte de la lista de in-

gredientes de varias marcas de alimentación y cosméticos en más de 20 países.
Un ejemplo es Nivea, que utiliza como ingrediente activo en su formulación el Kaffoil, un extracto lipofílico derivado de subproductos del café, rico en ácidos linoleico y palmítico, polifenoles, tocoferoles y ésteres diterpénicos, con muchos beneficios, científicamente probados, para la piel, antienvejecimiento, cicatrización de heridas, cuidado solar, mejora de la barrera cutánea y poder hidratante.

El *upcycling* de café propone convertir los "residuos" de este producto en ingredientes para la fabricación de nuevos productos con mayor valor

"El Kaffoil se puede utilizar, también, en alimentos y bebidas, y funciona muy bien como agente saborizante, ya que contiene el aroma del café. Además, gracias a sus altos niveles de polifenoles, tocoferoles y ácidos grasos esenciales, permite a los fabricantes prolongar la vida útil de sus productos, retrasar el deterioro microbiano y mejorar la textura", añade la coordinadora de marketing de Kaffe Bueno quien apunta esperan escalar la actividad de producción de este y otros productos, una vez la biorrefinería de café que están construyendo en Dinamarca esté a punto.

"Estamos en proceso de escalamiento y con la biorrefinería en marcha, procesaremos 500 toneladas anuales de posos y otros subproductos del café que, hasta ahora, simplemente se desechaban. Para nuestra producción actual utilizamos subproductos del café de socios industriales, entre ellos varias empresas cafeteras, como Paulig Coffee o Slow Forest Coffee, además de hoteles y oficinas de Copenhague, mientras que desde el lado de la demanda, trabajamos con los principales actores de la industria de ingredientes como Givaudan y Nordmann Group".

DE STARTUP A EMPRESA DE ÉXITO MUNDIAL

Sin embargo, el camino hasta aquí y antes, hasta la ronda de Inversión que en 2020 les permitió conseguir 1,1 millones de euros para el negocio, no ha sido fácil. Esto hace que la excelente acogida actual y el aval que representa para su apuesta por el café, la subvención de 2,5 millones de euros otorgada por el Consejo Europeo de Innovación, tras elegir el proyecto de Kaffe Bueno entre más de 4.000 solicitantes, resulte a los tres emprendedores fundadores de esta empresa, la mejor garantía para seguir avanzando.
"En la industria del café, y en la mayoría de las demás, les llamaron locos cuando empezaron y no existía mucha confianza en el potencial de su idea. Ahora que hemos demostrado que funciona, que es una solución escalable y que el *upcycling* y la economía circular se han generalizado, es mucho más fácil establecer asociaciones", apunta Noomi Mikkelsen.

Es así, que además del Kaffoil, el Kaffibre, el otro producto de Kaffe Bueno se puede encontrar cada vez más en nuevos productos.
"El Kaffibre proviene de posos de café pretratados y desgrasados, no contiene cafeína, es bajo en grasas, rico en proteínas, alto en fibras dietéticas insolubles y potasio y está libre de gluten. Actúa como un agente exfoliante natural en productos para el cuidado personal como exfoliantes, mascarillas, jabones y limpiadores y permite reemplazar a los microplásticos que utilizaban hace años en los productos exfoliantes, aportando contenido vegetal extra a la fórmula. En cuanto a su aplicación en alimentos y bebidas, es indicado para productos horneados, confitería, pizza, pasta y barras de bocadillos saludables", explican desde la compañía.
Adicionalmente a estos dos productos, recientemente han lanzado Kaffoil-R que desde diversos ámbitos de la cosmética ya es considerado una alternativa sostenible, ética y eficaz al aceite de argán.

Los productos de Kaffe Bueno ya son una alternativa a ciertos productos sintéticos y petroquímicos utilizados por la industria alimentaria y cosmética

"En este momento estamos enfocados intensamente en las industrias de Cuidado Personal, Alimentos y Bebidas y Nutracéuticos. Sin embargo, estamos abiertos a reciclar el café para otras industrias si crece la necesidad. Queremos desbloquear todo el potencial de salud del café. Tenemos más de 15 productos (ingredientes) en proyecto que son muy prometedores, incluidos nuevos desarrollos en nutracéuticos, que están ya en proceso de ensayos clínicos en curso", puntualiza Noomi Mikkelsen.
Desde Kaffe Bueno concluyen que su trabajo ha demostrado que la vida del café no acaba después de que nos lo bebamos, sino que justo en ese momento empieza un nuevo cicló, el cual, al extender económicamente la vida de este producto, ha de facilitar que la gente a la que le debemos su existencia, los caficultores, lleguen a recibir más por su producto. Están convencidos de ello y esperan que con la puesta en marcha de la biorefinería de café, estos beneficios se hagan más palpables que nunca ■

CALIDAD

¿QUÉ SON **LAS TURBULÉNCIAS** EN EL CAFÈ?

Cómo se genera la agitación y cómo influye en la bebida

Una de las cuestiones que más horas de debate genera entre muchos amantes del café es determinar cuál es la mejor técnica para generar turbulencias durante la preparación del café de filtro de vertido manual y cuál de los métodos es más beneficioso para conseguir una bebida mejor. Ahora bien, en lo que prácticamente todos coinciden es, eso sí, que las turbulencias son necesarias y positivas para el resultado final de la taza.

Las turbulencias o agitación en la preparación de cafés filtrados manualmente es una operación meticulosa ideada para conseguir que las partículas de café molido se separen y el agua fluya de manera más uniforme sobre el lecho del café molido. De esta manera se quiere para evitar la canalización del agua únicamente por ciertas "rutas" y mejorar la extracción.

En la mayoría de casos, los baristas entienden esta operación como favorable para el resultado de la bebida, siempre y cuando, se realice y utilice en su correcta medida, ya que una turbulencia o agitación excesiva podría provocar el efecto contrario al deseado y acabar, por ejemplo, en una sobre extracción de nuestro café.

Para conseguir la agitación deseada del café durante su preparación, las turbulencias se pueden generar de diferentes maneras, con el propio vertido del agua de la preparación, con ayuda de un removedor o con las manos, haciendo girar con cuidado el dripper con la mezcla de café y agua.

CÓMO Y CUÁNDO

Independientemente de que, de forma consciente, utilicemos en nuestra preparación una técnica concreta para generar turbulencias, el simple hecho de que el agua y el café entren en contacto, provocará de forma natural una agitación y el movimiento descontrolado de partículas de café en diferentes direcciones acompañado de liberación de CO_2.

Las técnicas para generar turbulencias, pues, intentan controlar este fenómeno y optimizarlo a favor de la bebida.

Vertido

La turbulencia solo con vertido es quizás el método más exigente, pues requiere control de la velocidad y pesadez del vertido para lograr un buen resultado. Durante la operación, el barista realiza suaves movimientos en forma de espiral con la jarra, llevando el agua, sobre todo el café molido depositado en el interior del filtro del dripper. El movimiento durante el vertido debe ser suave como se ha comentado, pero a la vez lo suficientemente enérgico para que las partículas más pesadas que se depositaran en el fondo, las intermedias y las más ligeras que subirán hacia la superficie logren mezclarse, sin distinción, para conseguir una extracción uniforme. De ahí la complejidad de este método.

Agitador

Una segunda opción es realizar un vertido céntrico y utilizar un agitador para conseguir remover el café durante la preparación o solo al final, como defienden algunos baristas. En cualquier caso, no se trataría de mover el café en círculos concéntricos como lo podemos hacer una vez ya está en la taza, sino en formato Norte, Sur, Este y Oeste. Para ello, con la ayuda del agitador o incluso de una cuchara o palillo de bambú, separamos suavemente el lecho de café hacia el centro, en el orden indicado. Las partículas de café molido se moverán, cualquier posible apelmazamiento desaparecerá, y el agua entrará en contacto con todas las partes, incluido el café de los bordes que queda "enganchado" en el filtro, donde a menos que se realice un vertido específico encima, el llamdo flush, generalmente queda al margen del vertido general.

Rao Spin

La tercera técnica más popular es la de agitar el dripper manualmente y de forma suave después de cada vertido de agua, para conseguir, en cada momento, una cama uniforme de café que permita un tránsito del agua por igual por toda la superficie. De esta manera todas todas las partículas experimenten el mismo índice de extracción y, por tanto, sin partículas sub extraídas que aportarían notas agrias a nuestra bebida, o partículas sobre extraídas que harían los propios con sabores amargos. Esta es la técnica lleva el nombre del barista Scott Rao quien la popularizó tras utilizarla en el Mundial de Baristas, y que equivocadamente ha llevado a muchos a pensar que él era su inventor, algo que el mismo se ha ocupado de desmentir en incontables ocasiones ■

Fuente
Alejandro Mouriño. Departamento de Formación Fórum Café

NUEVO

ORHI

DISEÑO Y EFICACIA AL SERVICIO DEL PROFESIONAL DEL CAFÉ

El nuevo molino de café ORHI reúne en un elegante diseño la tecnología más avanzada de MARKIBAR®.

FACILIDAD DE USO
Reconocimiento automático de portas.

RAPIDEZ Y FRESCURA
Cambio rápido PREMOLIDO - ON DEMAND.

CALIDAD DE EXTRACCIÓN
Cámara de molido independiente separada térmicamente del motor.

ALTA CONSISTENCIA EN TAZA
Dosis repetitivas en cantidad y calidad.

FIABILIDAD Y FÁCIL MANTENIMIENTO
Tecnología probada.
Acceso simple al interior.

Entra en **markibar.com** y descubre nuestro nuevo molino de café profesional ORHI

mar K ibar
automaticgrinders

CALIDAD

LA CALIDAD, EL MOTOR DEL CAMBIO DEL MERCADO ALEMÁN DEL CAFÉ

Un mercado a prueba de crisis

El café desde hace ya algunos años se ha convertido en la bebida favorita para muchos alemanes, favoreciendo una nueva y renovada cultura de café en este país, con resultados récord de consumo este último semestre de año. Junto con Francia y Reino Unido, Alemania está a la cabeza del gasto en café en Europa y este país es, además, líder absoluto en el ranking de volumen de ventas de café en esta zona del mundo.

La sed de café en Alemania va en aumento, según los datos del último estudio sobre el consumo de café en este país, realizado por la Asociación Alemana del Café, que recoge un consumo récord de 3,8 tazas de café per cápita y por día, durante el segundo trimestre de 2022. Esto es más café que antes de la pandemia, en concreto un 5% más que en 2021, cuando se estimó una media de consumo por habitante y día de 3,6 tazas, y cerca de un 10% más que en los meses previos a la crisis de la COVID en 2019, cuando esta media apenas alcanzaba las 3,5 tazas/persona/día.

La principal contribución a esta tendencia positiva, según conclusiones de esta entidad, se deriva directamente del incremento en el consumo fuera del hogar, que de abril a junio de 2022, acumuló un crecimiento de hasta un 56% respecto al consumo en 2021 y un 21 % más que antes de la pandemia. Comparativamente, eso sí, el consumo de café en el hogar cayó ligeramente en un 2% con relación al 2021, un año de restricciones, home office y cierres puntuales.

66 MILLONES DE CONSUMIDORES FIELES AL CAFÉ

Y aunque desde la entidad que representa y defiende desde 1969 los intereses de las empresas cafeteras alemanas a la vez que promueve el consumo del café en el país no han ofrecido datos cuantificados de como afectará la inflación al mercado del café alemán – desde Euromonitor auguran un incremento de precio del café en este país de hasta un 19,41% -, episodios como la de la COVID-19 han demostrado ya con anterioridad que el café en Alemania parece estar a prueba de crisis.

Durante la pandemia, según el informe de la Asociación Alemana del Café, la demanda de café en este mercado no disminuyó, al contrario, aumentó y en tiempos de teletrabajo y restaurantes cerrados, los alemanes simplemente cambiaron su lugar de consumo de café del exterior al interior del hogar, sin renunciar ni a una sola taza.

CAFÉ A PRUEBA DE RECESIÓN

Acabadas las restricciones, el consumo sigue aumentando, y la opción de tomar café con amigos, familiares y conocidos se ha vuelto una costumbre que ha crecido ya un 30%.

Y todo esto sucede, en un nuevo contexto desfavorecedor, en esta caso, la inflación que, sin embargo, tampoco, parece que va a hacer desistir de su taza de café a los alemanes. Así lo demostraría el estudio CSR Compass recientemente publicado "Konsum-Klimawandel 2022" realizado por el instituto de investigación de mercado smartcon. Según este trabajo, el 95% de los ciudadanos ya está ahorrando a causa de la inflación, y uno de cada dos alemanes focaliza este ahorro en la compra de alimentos. Los ahorros se realizan en particular en productos cárnicos/salchichas y bebidas alcohólicas, mientras que según explica el Prof. Dr. Oliver Kaul del instituto smartcon, "El café no es un producto al que los consumidores estén renunciando debido a la inflación. Más bien, la compra de café ahora está más planificada sobre la base de las ofertas de precios".

LA CALIDAD, UN VALOR QUE CRECE

En paralelo, datos de la Asociación Alemana del Café constatan que la conciencia por la calidad del café se mantiene y los consumidores, están comprando café de manera más consciente, preparándolo con más cuidado y queriendo disfrutarlo fresco y de alta calidad.

Esto explicaría, por ejemplo, la importancia creciente del segmento de café en grano en el mercado alemán, donde, si bien el café molido se mantiene como la presentación con mayor participación, 47%, el motor de crecimiento del consumo en el hogar en 2021 fue el café en grano, cuya demanda creció un 11,1%, alcanzando una cuota de mercado del 41%.

La preparación de café con monodosis de papel y cápsulas son otro de los sistemas más utilizados en Alemania, a pesar de las reducciones ocasionales. El consumo de cápsulas, por ejemplo, se mantuvo estable, con una cuota de mercado del 6,8%, algo que no ha sucedido con las monodosis de café que siguen perdiendo cuota de mercado, con reducciones entorno al 6,1% el pasado año, en comparación con 2020.

En línea con este tipo de preparaciones individuales, el café soluble, especialmente las presentaciones con Leche y/o azúcar, registraron incrementos significativos en su demanda, 15,4% en este tipo y más leves en presentaciones "más clásicas" como el cappuccino que creció un 1,6%, La demanda de café soluble solo creció un 0,7%.

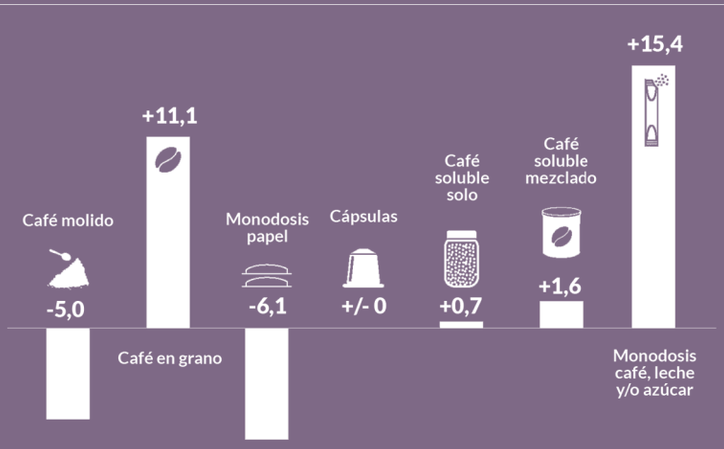
ASÍ TOMA EL CAFÉ ALEMANIA

El lugar de consumo preferido por los 66 millones de bebedores de café alemanes es el hogar. Alrededor del 81% del café que se consume en este país se disfruta en casa, con amigos, conocidos o familiares.
Eso sí, una de cada cinco tazas de café se consume fuera de casa. Con mayor frecuencia, 12% en el lugar de trabajo, en el 4,6% de las ocasiones en lugares de restauración y en 2,3% de las veces se compra "para llevar". El 65% de los consumidores habituales de café disfrutan del café o bebidas de café varias veces al día. Otro 27% consume la bebida caliente una vez al día y el 8% restante, varias veces a la semana.
El café en los hogares alemanes se consume predominantemente con leche (45%) y solo (34%) y en más de la mitad de los casos, el 57%, suele estar preparado en cafeteras de filtro o cafeteras superautomáticas. Las primeras son las más populares y están presentes en el 46% de las cocinas alemanas, mientras que el 31% de los hogares posee ya una máquina de café totalmente automática, siendo, esta, una tendencia que va en aumento.

Las preparaciones como el espresso, cappuccino, latte macchiato, etc., representan el 21% de las elaboraciones de café en casa, mientras que en la hostelería la demanda de este tipo de bebidas se incrementa hasta el 45% ■

Fuentes: Asociación Alemana del Café

EVOLUCIÓN DE LOS SEGMENTOS DE CAFÉ EN ALEMANIA EN 2021



(Ventas en supermercados y online, self-service, drugstores, tostadores locales, tostadores de especialidad, tiendas especializadas. Datos basado en peso de producto vendido, en %)

BAGINCO

Aproveche su café, en bolsas de papel a medida

FABRICADO EN ESPAÑA

+34 931 222 760
info@baginco.com
www.baginco.com

CALIDAD

UN **GEISHA COSTARRICENSE** DE 91 PUNTOS, EL MEJOR COTIZADO DE CENTROAMÉRICA

Brillante y consistente, atributos de sabor intensos, dulce en general, rico y complejo, es la descripción que The Alliance For Coffee Excellence le ha dado al café Geisha de Costa Rica que ha logrado este año, la mejor cotización en todas las subasta de la Taza de la Excelencia en Centroamérica, es decir, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y la propia Costa Rica.

Costa Rica produce uno de los cafés más apreciados por los amantes de esta bebida y es uno de los productos que mayor orgullo despierta entres los habitantes del país.

Luis Ricardo Calderón Madrigal y su familia son unos de estos costarricenses orgullosos del café de Costa Rica y además con doble motivo, pues en la reciente edición de la Taza de la Excelencia de este país, su café ha subido a lo más alto del pódium, algo en lo que, sea dicho, ya son expertos, después de haberlo conseguido, también, en 2011 y 2018.

La familia Calderón lleva aproximadamente 36 años dedicándose al cultivo del café en su finca ubicada en el Cantón de Dota, distrito Santa María, en el Valle de Los Santos. Esta ubicación les asegura un microclima excepcional, con lluvia suficientes y temperaturas adecuadas para que el fruto madure hasta alcanzar su punto exacto de maduración, no sin, claro está, la intervención de las manos expertas que lo cuidan.

"Las tareas en el cafetal arrancan muy temprano, antes del amanecer, para poder asegurar a todas nuestras plantas el máximo cuidado hasta que llegue el tiempo de la cosecha", explica María Lizeth Calderón Castillo, hija de don Luis Ricardo y ejecutiva financiera de la explotación familiar que desde hace cinco años, se dedica de lleno, también, al beneficiado y exportación de sus cafés.

La jornada se alarga durante seis horas dependiendo de la climatología y contempla la supervisión del cafetal y ejecución de todas las tareas relacionadas con el cuidado y atención de todas las plantas de las 7 variedades de cafetos diferentes que crecen en esta finca, Geisha, SL28, H10, H17, típica, Caturra, Moka y en su mayoría Catuaí.

"Durante el año somos unas 15 personas atendiendo la finca, pero en época de cosecha empleamos entre 150 y 180 personas para que nos ayuden en la recolección", apunta María Lizeth.

EL CAFÉ GANADOR

Dependiendo de los años, en la finca de los Calderón se llegan a producir entre 1.500 y 2.000 sacos de café, que ellos mismos secan, trillan y clasifican para exportar. En su mayoría todo su café es procesado por vía húmeda, cafés lavados y también utilizan procesos de beneficiados naturales y mieles.

El café con el que han ganado la Taza de la Excelencia de Costa Rica de este año pertenecía a un lote de su café Geisha que recibió una puntuación de 91,08 puntos por parte de los jueces de la competición y que la familia produce en la finca Don Cayito que adquirieron hace 8 años aproximadamente, a un conocido de Santa María de Dota y al que pusieron este nombre en honor al abuelo y padre de la familia.

"Se trata de un café dulce, de cuerpo ligero y una acidez fina y jugosa que lo hacen excepcional, en el que destacan las notas a flores de jazmín y durazno", nos explica María Lizeth Calderón Castillo, segunda generación de productores de la familia.

Este café se procesa al día siguiente de su cosecha, posteriormente se pre-seca en las camas por 2-3 días, luego se pasa a patios, hasta que se termina de secar y almacenar en bodega. La finca tiene 6 ha y está ubicada a 1950 m.s.n.m y en ella realizan hasta 4 fertilizaciones al año, con sus respectivos análisis de suelo, para satisfacer las necesidades de cada cafeto, beneficiado a posteriori, lote a lote, todo el café recogido en el micro beneficio familiar.

MÁS CALIDAD, MÁS VARIEDAD Y MENOS CANTIDAD

Desde que se iniciaron en el mundo del café, los Calderón han incrementado más la variedad de cafetos cultivos que no la cantidad de producción y todo a favor de la calidad. Algo, que han demostrado, funciona.

"Es evidente que la rentabilidad siempre vendrá de la mano la cantidad, aunque nosotros hemos decidido hacerlo, también, de la mano de la calidad. Para ello, hemos adquirido nuevas variedades que sean productivas, pero que también aporten a la taza, un punto diferencial de excelencia y rendimiento. Los gustos del consumidor final están cambiando y se está dejando de lado consumir café convencional a favor de los cafés boutique. Este es un progreso gradual que vamos a estar viendo estos años".

Su visión positiva del futuro del café se entrelaza con el entusiasmo por un reconocimiento como el de la Taza de la Excelencia y la proyección que galardones como este aseguran a cafés con características superiores como el suyo, que en la subasta posterior a la competencia alcanzó el récord de precio de toda la región, y se vendió a 140$ por libra ■

PROTEGE
LA MÁQUINA DE CAFÉ CONTRA LA CORROSIÓN

BRITA®

¡NUEVO!
Dual IEX Protection

BRITA PURITY C XtraSafe
Solución para aguas corrosivas

- Evita parada de máquinas y costes de reparación
- Asegura la calidad de la taza de café

PURITY
C1100
XtraSafe

c / Valencia 307 2º - 4º I 08009 Barcelona I Tel.: 93 3427570 I csbrita@brita.net I www.brita.es

Yolanda Bolaños, Directora de Fórum Café

"En nuestro ADN está fomentar la cultura del café y mejorar la calidad y el consumo de café en nuestro país"

Yolanda Bolaños es la directora de Fórum Café desde el año 2009 y una de las personas que mejor conoce la trepidante actividad a la que se ve constantemente sumida, en su día a día, esta organización. Su objetivo y el del equipo técnico que la acompañan es ofrecer, siempre, el máximo estándar de calidad en todas las acciones que desarrolla Fórum Café, lo que se traduce, a menudo, en iniciativas innovadoras y de gran calado en los ámbitos que ocupan a la entidad y de las que ella misma nos habla en esta entrevista, repasando, además, los 25 años de Fórum Café y su transformación en entidad de referencia en el sector, a lo largo de este tiempo.

¿Qué valoración hace de los 25 años de Fórum?

Estamos muy orgullosos de la Asociación que se creó hace 25 años con la misión de "Fomentar la cultura del Café en España y mejorar la calidad y el consumo de café en nuestro país" y de nuestra evolución desde entonces, con estos objetivos como esencia de nuestro ADN.
Hoy, seguimos trabajando en los mismos pilares sobre los que empezó a crecer nuestra Asociación, formación, comunicación, investigación y campeonatos, y que siguen siendo imprescindibles y fundamentales para soportar la entidad sólida y cada vez más fuerte, en la que se ha convertido Fórum Café, con el paso de los años.

¿Está la asociación en el punto que cabría esperar después de todos estos años en el sector?

Estamos satisfechos con el largo camino recorrido. Hemos logrado algunos hitos que nos han posicionado como referentes en el sector español, pero todavía queda mucho por hacer. Existen asociaciones similares a nosotros en otros países, que trabajan con objetivos comunes al nuestro y con las que intercambiamos patrones de referencia para seguir mejorando.

Fórum Café y el café en España

¿Cómo ha influido Fórum Café en la realidad del café en España durante estos 25 años?

Para conseguir cualquier propósito, toda acción por pequeña que sea siempre suma, y así es como Fórum Café empezó su labor hace 25 años. Paso a paso en charlas en universidades, ponencias en ferias nacionales e internacionales, catas de café del mundo para profesionales y otras para consumidores, intervenciones en programas de radio, televisión, artículos en revistas del sector, todo sumaba y aportaba, pero el hito llego con la celebración del I Campeonato Nacional Barista en el 2006. Fue el punto de conexión que unió los vértices de seis acciones fundamentales para llegar al consumidor, "Calidad, profesionalidad, actualidad, tendencia, comunicación y divulgación".
Vimos como la profesión Barista, hasta entonces desconocida para muchos, tomaba cada vez más fuerza y protagonismo, tazas de café perfectas, creaciones de cartas de combinados de café y como no, espectaculares dibujos sobre la crema del cappuccino que los consumidores no dejaban de admirar y compartir en una red sociales, también incipientes. ¡Eran los "chefs del café"!
El interés y la demanda de formación fue cada vez mayor entre los profesionales de la industria y las escuelas de hostelería, hasta el punto de convertirse, por todo lo que aporta a los trabajadores y al negocio, en uno de los pilares de la cultura organizacional de las empresas, de entonces y, también, de ahora.

Juntos comprobamos que la formación es la mejor ventaja competitiva para un profesional y para una empresa. Facilita la adaptación a las últimas tendencias del mercado incorporando, también, las nuevas tecnologías, mejora la productividad y la rentabilidad, fomenta la innovación y, muy importante, se ha demostrado vital en nuestro país, en el incremento de las calidades de café y del servicio de este producto.
Y en todo este escenario de descubrimiento y progreso, la difusión de información en torno al café, su ciencia, su cultura, su tecnología, su innovación,… ha sido clave en nuestro propósito, y la revista Fórum Café, se ha convertido en el instrumento que nos ha permitido llegar a todos los rincones de España y a otros países de habla hispana.

¿Qué ha sido lo más complicado de afrontar y cómo han conseguido superarlo?

El sector ha cambiado a lo largo de estos 25 años, al ritmo que también lo hace la sociedad y el consumidor. Es una evolución natural en la que Fórum Café ha trabajado siempre para adaptar estos cambios a las circunstancias de cada momento.
Los retos nunca son fáciles, conocemos nuestras virtudes y nuestras debilidades, pero si tenemos claro cuáles son nuestras herramientas y estamos dispuestos a salir de nuestra área de confort, los desafíos se pueden afrontar. Lo más importante es diseñar la estrategia, porque la actitud, esfuerzo, tesón y constancia serán la clave para alcanzar cualquier propósito.

¿Qué "gana" hoy una empresa que está asociada a Fórum Café o decide entrar a formar parte de la entidad?

Siempre he tenido claro que ser miembro de una organización de este tipo tiene muchas ventajas, aunque es cierto que el éxito de nuestra asociación se basa, en que muchos de nuestros socios aportan al bien común. La aportación de los integrantes, profesional o empresarial, es, sin duda, lo que más la enriquece. Pero al final, siempre acaban preguntándome ¿y qué ventajas reales tengo yo como socio?, ¿qué servicios me presta la asociación?
Pues son muchas las ventajas y beneficios que pueden obtener, y para que todo el mundo se pueda hacer una idea, estos son los principales:

- Formación específica, transversal y a medida para actualizar o mejorar conocimientos.
- Incremento y mejora de la red de contactos (clientes, socios, colaboradores, proveedores, etc.), sobre todo mediante acciones de networking en los eventos promovidos por la asociación.
- Participación en proyectos de los que se pueden beneficiar las empresas asociadas (Competiciones, concursos, viajes organizados, etc.).
- Compartir experiencias (ponencias, charlas, mesas redondas, etc.).
- Contacto con el sector.
- Relaciones y acciones personales y "en equipo".
- Más peso y fuerza en nuestras relaciones con otros organismos e instituciones como sector.

En estos 25 años de actividad de Fórum Café en España, los ciudadanos han descubierto que el café no viene de Italia, que existe más de una calidad de este producto e incluso que su consumo es saludable. ¿Qué necesitan saber más para que se incremente definitivamente el consumo de café en España?, ¿Dónde está la pelota en el tejado del sector o en el de los consumidores?

El incremento del consumo es una consecuencia de la necesidad y la experiencia del consumidor. El consumidor ha cambiado en estos últimos 25 años y actualmente nos encontramos ante nuevas formas de comportamiento asociadas a un perfil de consumidor más informado, con mayor nivel de formación, más reflexivo, que busca minimizar los riesgos y que quiere seguridad y simplicidad en el proceso de compra.
El gran reto de las empresas es estar cerca de sus clientes, escucharlos activamente y responder a los cambios de comportamiento, adecuando los productos y servicios y rediseñando la experiencia del cliente.

Yolanda Bolaños acompañada, a la izquierda y derecha de la foto, por David Tomas, presidente de Fórum Café y Abel Caballero, Alcalde de Vigo,ciudad anfitriona del XIII Campeonato Nacional Barista Fórum Café

Las nuevas tecnologías se han convertido en un elemento clave en la actividad de Fórum Café

Conocimiento y formación

En los últimos tiempos Fórum Café ha intensificado su actividad de colaboración con universidades, investigadores y centros especializados en el estudio del café. ¿Qué esperan de estas colaboraciones?

Existe una frase que dice "Para alcanzar el éxito necesitas desarrollar tus habilidades poniendo en práctica todos los conocimientos adquiridos".
Pues bien, eso es lo que esperamos. El resultado del aprendizaje, en una escala más compleja y profunda del conocimiento del producto, enriquece las capacidades de los alumnos para ir un poco más allá de lo que hasta ahora conocían. Conseguir mejorar las calidades del café en sus procesos de cultivo y transformación, con nuevas tecnologías que ayuden a extraer la excelencia de una taza de café.

Fórum Café ha lanzado recientemente una propuesta muy innovadora en formación de café online ¿Cómo surge esta idea y cómo se ha desarrollado?

La idea nace hace unos años por la necesidad de simplificar los obstáculos que muchos de nuestros alumnos se encontraban para poder asistir a una de nuestras formaciones presenciales, pero no fue hasta el periodo COVID, cuando nos dimos cuenta de que la necesidad era imperial.
No se trata de una formación 100% online, los cursos están diseñados para que el alumno pueda recibir todo el contenido teórico y visual a través del sistema online y posteriormente realizar la parte práctica en el aula de formación más cercana a su casa o trabajo.
Para ello, hemos puesto en marcha el proyecto "Escuelas homologadas Fórum", una red de escuelas ubicadas en diferentes comunidades autónomas, que cumplen todos los estándares necesarios para que los alumnos puedan realizar estas prácticas formativas.
Gracias a este nuevo sistema de formación online, facilitamos la formación continua, ya que el alumno no tiene que desplazarse hasta nuestras instalaciones, y puede estudiar desde su propia casa sin necesidad de desplazarse, ahorrando, pues, también, tiempo y dinero.
De acuerdo a su planificación y necesidades, cada persona es la que marca el ritmo de su propia formación, lo que no solo favorece la conciliación familiar y con las tareas profesionales, sino que inciden en el aprovechamiento real de los contenidos, al poderle dedicar el momento y el tiempo que requieren.
Y todo ello, con el apoyo permanente del profesor, a disposición del alumno, a través de meetings, mensajes y foros, y la gran ventaja de entrar a formar parte, también, de una comunidad con los mismos intereses e inquietudes por el café que los propios.
Para realizar estas formaciones online solo es necesario un ordenador, tablet o dispositivo móvil y una conexión a internet.

El Valor de Fórum Café

¿Cuál cree que es el principal valor actual de Fórum Café?

Fórum Café es una entidad con una estructura organizada y centralizada. El órgano principal en la toma de decisiones recae sobre la junta directiva capitaneada por el presidente/a elegido por votación de los socios. La Junta es la encargada de definir los proyectos y tiene la capacidad de controlar todas las acciones dentro de la organización. Nuestra estructura es pequeña, pero ágil, lo que nos permite estar mejor alineados con la gestión y facilita la consecución de los objetivos.
Para nosotros es muy importante saber donde se encuentra el sector y a donde se dirige, partiendo de estas dos preguntas marcamos nuestros objetivos SMART y definimos los proyectos que nos permitirán llegar a ellos.

¿Qué retos tiene por delante la Asociación?

En estos momentos estamos sumergidos en la organización del I Fórum Coffee Festival. Es un festival pensado para dar voz a todos los actores de la cadena de valor del Café. Queremos acercar al consumidor a la vanguardia de la revolución del sector del Café, en la bebida y en la gastronomía, que conozcan su historia, variedades, calidades, procesos y servicio. Pretendemos que el Festival sea la imagen más completa posible de la actualidad del sector. El reto no es hacerlo, sino que cumpla con los objetivos marcados y las expectativas de nuestros socios.

¿Qué le diría a quien todavía hoy no es socio de Fórum Café?

Les diría que el trabajo que realizamos desde la Asociación es un trabajo para un bien común y plural y que el éxito para llegar a conseguir nuestros objetivos siempre es más fácil y seguro cuando todos empujamos hacia una misma dirección.

¿Y a los socios que día a día acompañan a la Asociación?

Les diría que siguieran haciéndonos llegar sus ideas, propuestas y sugerencias al mail info@forumdelcafe.com Sus comentarios son muy importantes para nosotros y nos ayudan a mejorar nuestras acciones.

29 y 30 de septiembre
y 1 de octubre de 2023

FÓRUM

COFFEE

FESTIVAL

LA FARGA
L'Hospitalet

fórumcafé

La Farga de l'Hospitalet

Barcelona

NACE
FÓRUM COFFEE FESTIVAL

Será el mayor evento cafetero del país abierto a toda la cadena del café e incluirá las nuevas competiciones Fórum Café y la elección del Mejor Barista Pro de España

FÓRUM COFFEE FESTIVAL

Fórum Coffee Festival invita a la industria del café y a los coffee lovers a disfrutar de esta bebida, a probarlo juntos, a descubrir, unos a través de los otros, qué es el café de calidad y a avanzar, desde este conocimiento, en el diseño del mejor café del futuro. El programa del Fórum Coffee Festival incluirá, para ello, actividades, charlas, talleres, entretenimiento, espacio para negocios y, también, las nuevas competiciones Fórum Café y concursos que por primera vez incorporarán a los consumidores como participantes.

Fórum Café ya tiene fecha para la primera edición del Fórum Coffee Festival, el evento cafetero que promete convertirse en la cita anual del mundo del café en España y en uno de los principales certámenes del sector en Europa.
Será los días 29 y 30 de septiembre y 1 de octubre de 2023 en L'Hospitalet de Llobregat (Barcelona) y reunirá a toda la cadena de valor del café en nuestro país, en un festival que incluirá todos los ingredientes de un gran acontecimiento cafetero, con un completo programa de conferencias, talleres, catas, subastas y todo tipo de actividades en torno al café, su cultura, ciencia, industria y degustación.
Y, por si esto fuera poco, Fórum Coffee Festival acogerá, también, las nuevas competiciones Fórum Café, que tras catorce ediciones, se renuevan y adaptan a la nueva realidad del café en España y de los profesionales baristas en nuestro país.
Entre estas nuevas competiciones destaca el I Campeonato Nacional Barista Pro que premiará con 6.000 € al barista que demuestre mejores habilidades en siete disciplinas claves de la preparación y servicio del café.

UN FESTIVAL PARA TODOS: NEGOCIO, CONOCIMIENTO, FORMACIÓN, CULTURA Y ENTRETENIMIENTO

Una de las novedades más importantes que diferencia al Fórum Coffee Festival de otros eventos cafeteros es que este trata de un certamen pensado para toda la cadena del café, desde el productor hasta el consumidor.
Es así que el Fórum Coffee Festival pondrá el foco, por igual, en los intereses de todos y cada uno de los eslabones de la cadena de valor del café, productores, importadores, exportadores, tostadores, fabricantes, baristas y consumidores, y propondrá actividades y encuentros que permitirán a todos estos ellos interactuar, compartir opinión, debatir puntos de vista, descubrir necesidades y proponer ideas que contribuyan a un futuro próspero y sostenible para el café.
Todo ello se llevará a cabo en el marco de un programa muy dinámico y repleto de propuestas dirigidas a fomentar el conocimiento, la formación y la cultura del café, con espacio para el networking y los negocios, y especial atención, también, al ocio y el entretenimiento en torno al café que llegará al Fórum Coffee Festival en forma de arte, música y sobre todo de la mano de la celebración de las nuevas competiciones Fórum Café, una propuesta renovada e innovadora que entrará hasta la cocina de casa.

LAS NUEVAS COMPETICIONES FÓRUM CAFÉ EN EL FÓRUM COFFEE FESTIVAL

Desde la primera edición del Campeonato Nacional de Baristas organizado por Fórum Café en España el año 2006, la profesión barista ha evolucionado como pocas en nuestro país y hoy ya no es extraño que establecimientos de hostelería, pero, también, empresas del sector café, cuenten entre sus colaboradores con baristas profesionales que con su trabajo se esfuerzan en contribuir al objetivo común de la industria española del sector de incrementar la demanda y la calidad del café que consumimos en nuestro país.
Y es de acuerdo con este nuevo papel de los baristas, de la evolución de la oferta de café en España y de la aparición de nuevos protagonista en el mercado de este producto, como los Home Barista, que Fórum Café renueva sus competiciones, dando paso a la que posiblemente sea, una de las propuestas transversales más innovadoras del momento en este tipo de campeonatos y concursos: Campeonato Nacional Barista Pro, Concursos Mejor Espresso Home, Mejor Cappuccino con Leche Vegetal, Mejor Receta de Café Bombón, Premio al Mejor Blend Comercial y Premio al Mejor Café de Especialidad.

Campeonato Barista Pro
FÓRUM CAFÉ

EN BUSCA DEL MEJOR BARISTA PRO DE ESPAÑA

El Campeonato Mejor Barista Pro nace con la voluntad de reconocer la especialización de los profesionales baristas y su papel en la industria del café de nuestro país y premiará, con 6.000€, al barista que demuestre ser el máximo experto en 7 disciplinas directamente relacionadas con la profesión: cata, café filtro, latte art, la comanda, bebida de autor, espresso blend y origen.
Durante este campeonato multidisciplinar, los baristas deberán demostrar sus habilidades, a la vez que se ponen a prueba sus capacidades para trabajar a ritmo acelerado y bajo la presión propia de un establecimiento con servicio de café.
Los baristas deberán identificar orígenes de café, preparar hasta diez bebidas a la vez con base de espresso, crear una bebida de café de autor con los ingredientes que pondrá a su disposición la organización en el coffee market del Fórum Coffee Festival o demostrar su dominio del latte art, entre otras pruebas que determinaran quien es el Mejor Barista Pro del país.

OTROS CONCURSOS

Mejor Espresso Home

Una competición abierta a todos los que disfrutan preparando su café en casa y que en el Fórum Coffee Festival tendrán la oportunidad de demostrar sus habilidades con el café.

Mejor receta de Café Bombón

El concurso para los baristas y coffee lovers más atrevidos e innovadores, a los que Fórum Café invita a sorprender a todo el público con su mejor receta.

Mejor Cappuccino con leche vegetal

España lidera el volumen de ventas per cápita de bebidas vegetales en Europa. Su consumo ha crecido estos últimos años, ha penetrado en nuevos hogares y de un tiempo aquí, también ha ganado protagonismo en la hostelería.
Sin embargo, la preparación con este tipo de bebidas substitutas de la Leche de vaca no es fácil y requiere dominio y práctica para conseguir un resultado perfecto.
En este concurso, abierto a baristas profesionales y home baristas, los participantes deberán demostrar su destreza, conocimiento y técnica en la elaboración del mejor cappuccino con la leche vegetal.

Mejor Blend

Uno de los productos que mejor define y diferencia a los maestros tostadores son sus blends. Mezclas perfecta de cafés seleccionados con los que estos profesionales del tueste crean sabores y aromas únicos con sello propio.
En el marco del Fórum Coffee Festival, se ha convocado la IV edición del Premio Fórum Café al Mejor Blend que reconocerá el Mejor Blend de España.
El blend que gane este concurso será distinguido con un sello especial que podrá utilizar en su paquetería y que lo identificará delante del consumidor como el mejor del país.

Mejor Café de Especialidad

Este concurso llega a su tercera edición consolidado como una de las apuestas de Fórum Café para premiar el trabajo de los tostadores y reconocer su capacidad para crear productos diferenciados que contribuyen a mejorar la calidad del café en España.
Para ello, el concurso premiará al Mejor Café de Especialidad que responda a las exigencias de los paladares más expertos, un panel de catadores expertos que evaluaran de forma olfativa, gustativa y visual la preparación, tomando como referencia el mapa sensorial del espresso definido por el Comité de Jueces de Fórum Café, asimilable al del Istituto Internazionale Assaggiatori Caffè

Concurso de Fotografia

Fórum Café traslada el arte del café a la fotografía y anima a todos los amantes de esta bebida a participar con sus mejores instantáneas, con el café como protagonista, en una renovada edición del Concurso de Fotografía que llevará la fotografía ganadora no solo a la portada de esta revista, sino a todos los rincones del mundo, gracias a su publicación, también, en la revista digital Fórum Café, en las redes sociales de la entidad y en la web de la Asociación, con más de 122.000 visitas anuales contabilizadas.

Durante las próximas semanas y meses, Fórum Café irá desvelando todos los detalles del Fórum Coffee Festival, la información completa de las actividades, el nombre de todos los ponentes del programa y muchas más sorpresas en las que se trabajan desde hace meses y que, seguro, contribuirán al éxito del que nace para convertirse en el evento cafetero del año en España para la industria de este producto y para todos los amantes del café.

SABÍAS QUE

FILTROS PRESURIZADOS

Qué son, cómo funcionan y para qué sirven

El filtro del porta de una máquina espresso es un elemento indispensable en la preparación de café, cuya correcta limpieza y elección inciden directamente en la calidad de la elaboración final. Existen filtros de tamaños y capacidades distintas y, también, filtros de diseños distintos con funcionamientos particulares, que los hacen a cada uno de ellos, adecuados para usos y necesidades diferentes.

El filtro de un porta de una máquina espresso está diseñado en forma de canasta, fabricado en acero inoxidable y tiene la misión de contener y retener el café molido durante la extracción, evitando el traspaso de partículas molidas a la taza. Para ello, los filtros disponen de una especie de malla perforada en su base, cuyos orificios dejan pasar el agua, pero no el café molido. Estos orificios están dispuestos en toda la base, ayudando, así, a que la extracción resulte uniforme en toda la pastilla.

Existen filtros de diferentes diámetros, según las dimensiones del portafiltro y las medidas del grupo de cada máquina espresso, por lo que se hace difícil estandarizar, igual que en sus capacidades, aunque hay tres básicas, en este sentido. La primera y más pequeña corresponde al filtro sencillo, pensado para 7-12 gramos de café molido; la segunda más común es la canasta doble para 12 – 22 gramos de café; y la tercera, especialmente de moda estos últimos años, sería la canasta más grande, el filtro triple que puede albergar por encima de 32 gramos de café molido y que solo podremos utilizar si nuestra máquina admite un portafiltro profundo o un naked, el portafiltro sin parte inferior y tampoco salida doble, en el que la canasta queda expuesta, permitiendo, así, la extracción libre del filtro hasta la taza.

CANASTA DE DOBLE MALLA

Adicionalmente, a todos estos filtros convencionales, existen los filtros presurizados, unas canastas, en este caso con doble malla que tapa la mayoría de agujeros de salida del agua o que en su segundo compartimiento cuenta solo con un orificio de salida en el centro, forzando en ambos casos, el recorrido del agua por unos pocos o un único punto, lo que genera más presión durante la elaboración, dando lugar a la creación a más cantidad de crema durante la extracción.

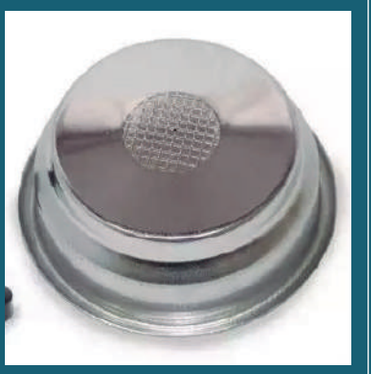
Las características de este tipo de filtros presurizados, también conocidos como filtros de doble pared, los hace indicados, básicamente, para uso no profesional en máquinas espresso domésticas, en las que se busca una buena apariencia de taza, aún no dominando la técnica del molido o prensado de la pastilla de café para obtener un espresso correcto.

A diferencia de los filtros convencionales, estos filtros de doble pared, si bien, como hemos dicho, son capaces de producir más cantidad de crema en la preparación espresso, suelen extraer un café con menos cuerpo que cuando se prepara la taza con un filtro convencional. Esto es, entre otros motivos, porque solo admiten un rango muy limitado de punto de molienda (tirando más a molienda gruesa que a fina, pues esta segunda puede bloquear la canasta de doble pared), además de que una parte importante del manejo de la presión resulta ajeno al control de la máquina o el barista.

CONTROL DE LA EXTRACCIÓN

En cambio, cuando se trabaja con filtros regulares no presurizados, es el barista quien, en función de la extracción que quiere conseguir, determina el mejor punto de molturación para su café y practica el prensado justo para asegurar la resistencia precisa de la pastilla de café durante su extracción. En esta operación, además, en un filtro convencional, el café es sometido únicamente a la presión ejercida por la máquina y no, además, a la presión creada en el interior del filtro presurizado y que hace que el café sea expulsado a mayor velocidad hacia el orificio de salida, restando posibilidades a un mejor contacto y mayor extracción de componentes ■

FILTROS NO PRESURIZADOS VS. FILTROS PRESURIZADOS



FILTROS NO PRESURIZADOS

- *Mayor control de la extracción*
- *Se requiere cierto dominio de la molienda y el támper*
- *Molturación fina*
- *Más cuerpo*
- *Menos crema*
- *Fácil de limpiar*

FILTROS PRESURIZADOS

- *Poco control de la extracción*
- *Ideal para cafés ya molidos*
- *No requiere prensado*
- *Molturación media-gruesa*
- *Menos cuerpo*
- *Más crema*
- *Difícil de limpiar*

SABÍAS QUE

NUEVA TECNOLOGÍA ULTRARRÁPIDA DE **EXTRACCIÓN COLD BREW**

Café extraído en frío en tres minutos con la ayuda de rayos láser

A fecha de hoy, el café ha dejado de ser una simple bebida para convertirse, también, en materia de estudio para la ciencia y propósito de innovación para la industria. Un nuevo estudio que propone el uso de rayos láser para la extracción del café en frío, es buena muestra de ello.

El Cold Brew o café extraído en frío es una preparación que ha ganado protagonismo en el mercado estos últimos años, se ha hecho popular entre muchos consumidores de café, especialmente entre los millenials y ha pasado de un mercado de 110 millones de dólares en 2015 a uno de 1.075 millones de dólares, este 2022[1].

Los consumidores de Cold Brew aprecian la ligereza de esta bebida, menos ácida y menos amarga que un café extraído en caliente, en el que las altas temperaturas favorecen una mayor descomposición de las moléculas y, por tanto, mayor extracción de aceites y demás componentes que dotan a la taza final de matices más pronunciados en comparación del Cold Brew (según varios estudios, el café extraído en frío es un 60% menos ácido y amargo que los cafés que se preparan en caliente).

Ahora bien, si no es que se compra ya elaborado en botella, la extracción del café en frío es una operación larga, de hasta 24 h, que hace restar interés por su preparación y servicio en muchos establecimientos de hostelería, propiciando que su consumo sea menos flexible y espontáneo en comparación con el servicio de cualquier café extraído con métodos convencionales. Esto, sin embargo, es algo que un grupo de científicos de la Universidad de Duisburg-Essen en Alemania, se han propuesto revertir, poniendo para ello a la ciencia al servicio del café.

LASSER COFFEE

Su propuesta es un innovador sistema de rayos láser pulsados capaz de extraer el café en frío en tan solo tres minutos y que ya están pensando en como aplicarlo en las máquinas de café.

"Elegimos el sistema de láser de pulsos que se encienden y se apagan muy rápidamente, cada billonésima de segundo, para evitar sobrecalentar la muestra con un rayo continuo, y durante tres minutos lo aplicamos unas 80.000 veces por segundo directamente sobre una mezcla de café en polvo en agua. El resultado fue un éxito, una bebida a cinco grados con todos los matices esperados en una extracción de café en frío", explica el equipo de científicos, quienes finalizada la extracción realizaron un análisis químico destallado de la muestra, la cual compararon, además, con el mismo café preparado en frío de manera convencional.

"El análisis reveló composiciones similares en el café extraído con láser y el preparado en frío de manera convencional. La acidez de la llamada bebida "láser" era aproximadamente la misma que la del café frío de 24 horas, mientras que ambas eran mucho menos ácidas que el café caliente normal.

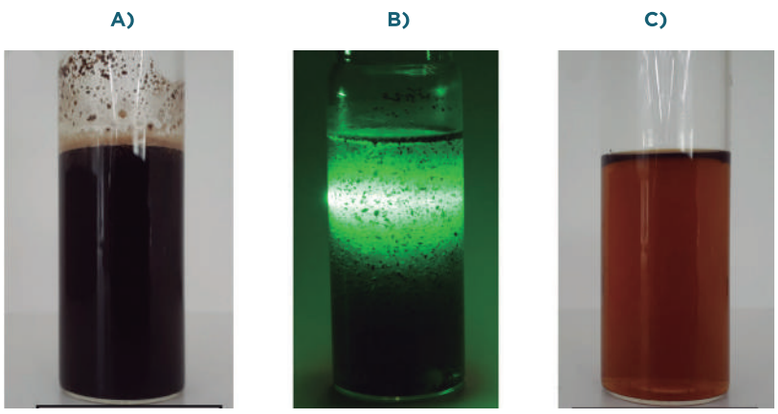
Los análisis revelan una composición química similar en el café extraído con láser y el elaborado en frío de manera convencional

También detectamos que el uso de la fragmentación con láser de picosegundos conduce a una concentración de cafeína de hasta ~30 mg de cafeína en 100 ml de agua de media, compitiendo fácilmente con el café tradicional preparado en frío y en caliente. Aunque el aspecto interesante, en este caso, es la correlación del contenido de cafeína al tiempo de extracción y que nos confirma que dado que el periodo de preparación en la extracción con láser es muy corto, de solo 3 min, la extracción de cafeína resulta extremadamente efectiva. Si la comparamos con el método de extracción en frío convencional, equiparando los tiempos, su normalización revela una extracción de cafeína 300 veces más efectiva para el método láser en comparación con la variante de preparación en frío y una extracción de cafeína aproximadamente tres veces mayor en comparación con la variante de preparación en caliente", apuntan el grupo de científicos creadores de esta nueva tecnología de extracción de café en frío.

La identificación de alcaloides, por su parte, reveló que la composición del café preparado con láser es similar a la del café preparado en frío, determinando, además, proporciones iguales de sustancias semivolátiles en ambas muestras.

"Creemos que nuestro trabajo da un impulso potencial para asegurar un disfrute más

EXTRACCIÓN DE CAFÉ CON RAYOS LÁSER PULSADOS



A) Café molido en suspensión en agua fría

B) Café molido durante la irradiación láser

C) Bebida final tras 3 minutos de irradiación laser y consecuente filtración con un filtro convencional

[1]Informe Buhoms

rápido del café extraído en frío. En estos momentos, la elaboración del producto se ralentiza debido a los largos tiempos de extracción. Aunque se han desarrollado varias máquinas para automatizar este proceso, el tiempo total no suele bajar de las 12 h. Además, los intentos de aumentar la liberación de cafeína y aroma al aumentar la superficie disponible de café mediante una molienda adicional solo funciona hasta cierto punto, ya que los filtros no suelen ser útiles con partículas demasiado pequeñas y su obstrucción aumenta aún más el tiempo de procesamiento de la extracción en frío", explican.

MÁQUINA DE CAFÉ LÁSER

En cuanto al color de la bebida de café extraída con la nueva tecnología láser "recuerda mucho a un café recién hecho, gracias a que la fragmentación con láser pulsado del café molido en agua conduce a una suspensión de color marrón acorde a la esperada para una infusión de este producto, argumentan estos científicos quienes ya están trabajando en como aplicar su tecnología en una máquina de café.

La extracción ultrarrápida se consiguió utilizando el láser sobre la mezcla de café y agua, 80.000 veces/segundo durante 3 minutos

"Para mejoras adicionales de nuestro proceso, se podrían ajustar los parámetros del láser y se podría usar un reactor de chorro de líquido para el postprocesamiento del láser, minimizando los efectos de dispersión del café molido, lo que al mismo tiempo permitiría el procesamiento continuo del café, hacia una extracción láser automatizada, una máquina de café", concluyen ■

Fuente: Ziefuß, A.R., Hupfeld, T., Meckelmann, S.W. et al. Ultrafast cold-brewing of coffee by picosecond-pulsed laser extraction. npj Sci Food 6, 19 (2022)

EXTRACCIÓN DE TÉ EN FRÍO POR ULTRASONIDOS

Anteriormente, a la aplicación de tecnología láser para la extracción en frio de café, un equipo de investigadores, principalmente chinos, utilizó ultrasonido para reducir el tiempo necesario para la preparación del Cold Brew de 12 horas a 1 hora. Su trabajo lo basaron en pruebas anteriores relacionadas conla extracción en frío del té, que como en el caso del café, tenían como objetivo reducir el tiempo de demora del proceso habitual sin modificar las características de la infusión resultante.

Como el café, el té es una bebida aromática preparada convencionalmente mediante el vertido de agua caliente directamente sobre sus hojas o sobre la bolsita que las contienen. En su variante de preparación en frio, las hojas de té deben permanecer entre 10 y 15 horas en contacto con agua fría para lograr la extracción de sus componentes característicos, aunque esto no siempre se consigue por completo.

En el caso de la extracción ultrasónica, estos tiempos se acortan notablemente, consiguiendo además, según sus defensores, aumentar la eficacia del proceso convencional, ya que explican que al evitar una extracción térmica se salvaguarda la degradación ciertos componentes como los polifenoles. Esto les lleva a asegurar que la técnica de ultrasonidos proporciona una bebida de té con mejores atributos sensoriales, que al llevarse a cabo a baja temperatura, evita la evaporación de los componentes volátiles y la degradación de biomoléculas sensibles a la temperatura, como por ejemplo, los antioxidantes.

Diversos estudios realizado en torno a la extracción del té por ultrasonidos y publicados en revistas como Food Scientists & Technologists[2] o Journal of Food Lipids[3], entre otras, demuestran, también que este método ofrece un rendimiento de extracción más alto de polisacáridos que el método convencional con agua a alta temperatura (los polisacáridos son beneficiosos para la salud como antioxidantes).

De hecho, la eficacia de la extracción ultrasónica para este tipo de componentes es utilizada ya en otras industrias como la farmacéutica, que utilizan la sonicación para romper la estructura celular de plantas y otros materiales vegetales ricos en fitoquímicos y utilizar estos componentes en la formulación de medicamentos y productos nutricionales.

Gracias a su eficiencia, la extracción ultrasónica permite utilizar una gama muy amplia de materias primas para aislar antioxidantes. Además de las plantas, tales como hierbas, frutas y verduras, los antioxidantes de alta calidad pueden ser extraídos por ultrasonidos a partir de materiales de bajo valor o de desecho, tales como cascos, tallos, semillas, cortezas, granos, raíces, etc., lo que hace a esta tecnología un método aún más atractivo para la industria.

En el campo del café, existen varios trabajos relacionados con la extracción asistida por ultrasonido de sus compuestos fenólicos, que son de gran interés para las industrias alimentarias y farmacéuticas por su capacidad antioxidante y antibacteriana y por sus propiedades antiinflamatorias. Algunas de las investigaciones[4] más interesantes al respecto, tienen como protagonista la pulpa del café, un subproducto de la industria cafetera al que desde hace tiempo se le busca otorgar un valor agregado, dado su notable contenido de componentes bioactivos beneficiosos para la salud.

Fuentes: Hielscher

[2] Banerjee, S.; Chatterjee, J. (2014): Efficient extraction strategies of tea (Camellia sinensis) biomolecules. Food Scientists & Technologists 2014.

[3] Shalmashi, A. (2009): Ultrasound-Assisted Extraction of Oil from Tea Seeds. Journal of Food Lipids 16; 2009. 465–474.

[4] Extracción asistida por ultrasonido de compuestos fenólicos de la pulpa de café. Norbey de la Cruz Tobón

SABÍAS QUE

PRENSA FRANCESA VS AEROPRESS

Similitudes y diferencias

A menudo la AeroPress y la Prensa Francesa son dos cafeteras que se comparan, pues encierran ciertas similitudes, aunque no dejan de ser precisamente, eso, simples similitudes, pues tanto su funcionamiento como el resultado de café en taza es sensiblemente diferente, tanto que cada una de ellas tiene sus propios consumidores.

La cafetera de Prensa Francesa o cafetera de émbolo registró sus primeras patentes a mitad del siglo XIX, aunque no fue hasta 1929 que los italianos Attilio Calimani y Giulio Moneta patentaron el modelo que ha permanecido prácticamente invariable hasta nuestros días. Esto es un cilindro que funciona de recipiente y un embolo con un filtro incorporado que sirve para liberar a la infusión del marro de la preparación.

La Prensa Francesa prepara el café por inmersión y, en taza, el resultado es una bebida con todo su sabor, complejidad y cierto cuerpo, algo más ligero que un espresso o un café de cafetera italiana.

Dado el poco control que requiere esta preparación, muchos consideran a esta elaboración, infalible y extremadamente práctica, pues permite, sin necesidad de grandes conocimientos, obtener una buena taza de café.

La AeroPress por su parte, es un invento de Alan Adler, lanzado al mercado en el año 2005, donde se ha posicionado como una de las cafeteras favoritas de los amantes del café, habiéndose identificado en ocasiones como una evolución innovadora de la propia Prensa Francesa, aunque como hemos dicho al principio y veremos a continuación, las diferencias entre ambos sistemas son notables.

La AeroPress, formada por dos cilindros de plástico que en conjunto funcionan como una jeringa en la cual se introduce aire a presión, sobre el café y el agua, permite disfrutar de tazas con diferente perfil, en función de la molienda, tiempos, presión, ratios, ... tratándose en general, de tazas más ligeras que las conseguidas con la cafetera de Prensa Francesa y en las que la preparación, además, suele destacar los sabores dulces y afrutados, regulando, además, la acidez.

Veamos, pues, a continuación, como funcionan y cuáles son las características detalladas de cada uno de estas dos cafeteras y los motivos por los que son tan populares hoy en día.

PRENSA FRANCESA

La elaboración con esta cafetera es sencilla y no requiere conocimientos avanzados ni tampoco un molino sofisticado, reduciéndose prácticamente todos los riesgos de que algo vaya mal a que algunas partículas del café molido acaben en nuestra taza, si no atendemos la molienda o provocamos más turbulencias de las deseadas dentro del recipiente.

Si hemos molido el café demasiado fino es muy probable que cuando bajemos el émbolo de la cafetera, las partículas de café atraviesen el filtro y algunas acaben en el lado que no les toca.

Para evitar esto, la solución es obvia, moler el café algo más grueso. Ayudará, también, si respetamos los tiempos de preparación, pues así, permitiremos que mayor número de partículas se saturen con agua y resulte más fácil empujarlas hacia el fondo.

Como en el caso de la AeroPress para asegurarnos los mejores resultados, lo mejor es utilizar café fresco, preferiblemente molido al momento, siendo, además, imprescindible que el agua para la preparación sea de calidad, embotellada o agua filtrada.

Café al gusto

Para conseguir una bebida equilibrada deberemos investigar que ratio café/agua nos ofrece la infusión que mejor encaja en nuestro paladar. Para las cafeteras de Prensa Francesa o Embolo más pequeñas, las de 0,35 l, la cantidad de café recomendada suele ser 20 g; cerca de 28-30 g si se trata de una Prensa Francesa de medio litro; y alrededor de 55-60 gramos si la utilizamos de litro. Aunque, como hemos apuntado, estas cantidades son muy subjetivas, siendo una ventaja de este método que si nos pasamos un poco o nos quedamos un algo cortos, el resultado en taza no suele evidenciar tanto el error como si sucede con otros métodos de elaboración.

Aunque la Prensa Francesa está considerada una cafetera no eléctrica, si necesitaremos una fuente de calor para calentar el agua que vamos a verter en ella. Para ello deberemos calentar el agua entre 88ºC a 94ºC y verterla con cuidado sobre el café molido depositado en el fondo de la jarra de la Prensa Francesa y esperar.

Colocaremos, entonces, el filtro con la tapa, sin que toquen el agua y dejaremos pasar

entre 4 y 6 minutos antes de empezar a bajar el émbolo, consiguiendo con esta operación, llevar todos los restos de café molido al fondo, aislándolos gracias al filtro, de la infusión que quedará por encima de este, a punto para ser servida.
Hay que tener en cuenta, eso sí, que el café que ha quedado por debajo del filtro sigue empapado en agua y, por tanto, sino vertimos toda la infusión conseguida al momento, el café se seguirá extrayendo, con lo que las siguientes tazas podrían resultar más amargas.

Cada maestrillo su librillo

Durante el proceso de inmersión del café se creará una espuma en la parte superior del recipiente de la Prensa Francesa que podremos retirar o no, al gusto de cada uno, en el momento que finalice el tiempo de infusión. Quienes defienden hacerlo, explican que de este modo se evitan notas amargas en el café y afloran mejor las notas aromáticas de la bebida, además, claro, de que resultará más fácil manipular el émbolo hacia abajo y llevar todo el café molido a la parte inferior.
Alternativamente, hay baristas que abogan por no retirar esta espuma e incluso los hay que recomiendan no bajar el émbolo y verter el contenido de la jarra a la taza, precipitándolo con mucho cuidado a través del filtro, para que quede retenido en la cafetera. Con ello, explican, logran evitar la agitación del sedimento en la parte inferior de la jarra y el traspaso de posibles partículas a la infusión.
Otro método conocido propone traspasar el contenido de la Prensa Francesa a un segundo recipiente para lograr la homogeneización de la bebida, sobre todo, cuando estamos trabajando con modelos de gran capacidad, donde es posible necesitar agitar el contenido para que el sabor del café sea el mismo arriba que abajo. Esta agitación, sin embargo, puede provocar el mismo desencadenante no deseado apuntado, antes, la perturbación del sedimento, por lo que si se realiza en un recipiente libre de los posos, se estaría evitando el problema.

AEROPRESS

Ahora que hemos visto como funciona la Prensa Francesa, fijémonos como hacer café con una AeroPress. Aparentemente, este es un método similar, pero en realidad encierra grandes diferencias, empezado por el propio sistema de extracción del café, que en el caso de la AeroPress combina la inmersión, presión y gravedad.
Otra diferencia es la oferta de modelos. De cafeteras de émbolo existen diversidad de ellos con capacidades distintas, mientras que de AeroPress solo existen dos versiones, la AeroPress convencional y la AeroPress Go, con capacidad para cuatro y tres tazas, respectivamente.

Otra diferencia importante es que la AeroPress utiliza un filtro de papel, al estilo del de las cafeteras de goteo convencionales, facilitando que en este filtro quede retenido no solo el café molido, sino también parte de los aceites responsables de las sustancias que aportan amargor al café

Una preparación versátil

Para preparar un café en la AeroPress no existe un grado de molienda exacta, pues dependerá de las características de la bebida final que buscamos que sea mejor utilizar un grado de molturación u otro, aunque en general, nos moveremos en puntos de molturación finos y medios.
Esto pues, a diferencia de la cafetera de émbolo que nos permite trabajar con molinos caseros, pues admite sin problemas moliendas gruesas, nos "obliga" a disponer de material más profesionales que nos aseguren mayor exactitud.
La temperatura del agua de partida, 85ºC, es algo más baja que el anterior método descrito, aunque dependerá del tipo de café, tueste o resultado que busquemos que la utilicemos más caliente, aunque en ningún caso se recomienda superar los 96ºC, pues podríamos estropear la preparación.
Si hemos tenido esto en cuenta, y ya hemos colocado el filtro de papel en el soporte, humedeciéndolo y asegurándonos de que encaja perfectamente para que no se deje pasar el café molido de la preparación, estaremos a punto para empezar la elaboración.

Métodos AeroPress

Antes, eso sí, deberemos tomar una decisión más, el método de preparación, pues en este caso, existen dos, el tradicional y el invertido.

PRENSA FRANCESA		AEROPRESS
Primera patente 1852	**Año de creación**	*2005*
Medio/Medio Grueso. El grano molido no debe pasar por la maya del filtro cuando se baja el émbolo	**Molido**	*El molido puede variar según la receta, este método es un método mixto, esto quiere decir que podemos variar la presión, usar la inmersión y el goteo. Podemos utilizar entonces diferentes tipos de molienda, generalmente en el rango fino/medio*
Entre 88 y 94ºC	**Agua**	*Entre 85 y 96ºC*
Tiempo medio entre 4 y 6 minutos	**Tiempo de preparación**	*Tiempo medio 1,5 a 2 minutos*
Inmersión	**Extracción**	*Mixto: Inmersión, presión y por gravedad*
Desde 0,35 litros hasta 1,5 L según modelo	**Capacidad**	*Se pueden realizar hasta cuatro tazas, sin bypass.*
Metálico	**Filtro**	*Papel*
Varios	**Diseño**	*Único*
Es el método mas fácil de utilizar, ya que si trabajamos con un ratio y temperatura adecuado (p.e 1:17 y 4-6 min) solo es necesario bajar filtro para separar el café del agua y lograr una taza equilibrada.	**Conociemientos necesarios**	*Básicos avanzados*
Un poco mas complicada que la AeroPress ya que el filtro suele retener café molido y hay que desarmarlo para limpiarlo	**Limpieza**	*Muy sencilla, ya que todas sus partes son plásticas y desarmables*
El equipo como tal es duradero, aunque es necesario tomar precauciones con el recipiente de cristal. La maya metálica del filtro se puede cambiar	**Conservación y durabilidad del equipo**	*Equipos muy duraderos. Son de plástico y con componentes de goma que uno mismo puede cambiar*
No es novedad y más de uno se sorprenderá de tenerla en su casa sin saberlo. Es fácil de encontrar en tiendas de menaje de hogar y bazares	**Popilaridad**	*De los métodos más populares del mercado, inclusive tiene su propio mundial*
A partir de 10€	**Precio**	*A partir de 30€*

En el primero, el tradicional, colocaremos el café molido en el cilindro de infusión y verteremos el agua hasta la marca central. Agitaremos durante unos 15 segundos con el removedor que incluye el kit de la AeroPress para saturar las partículas de café molido y liberar CO^2 y completaremos el cilindro con el agua restante hasta la siguiente marca.

Hecho esto, introduciremos el émbolo en el cilindro, asegurándonos crear el vació. Esperaremos alrededor de 20-30 segundos e iniciamos la operación de compresión, empujando el émbolo hasta abajo. Esto empujará el agua a través del café, favoreciendo su la infusión y salida del recipiente.

Toda esta operación se realiza sobre una jarra o sobre la taza, de modo que el café llega allí directamente desde la AeroPress.

Si optamos por el método invertido, la diferencia será que no es el émbolo lo que introducimos dentro de la cámara, sino al revés. Para ello montamos la AeroPress en posición invertida. Añadiremos el café y empezaremos a verter el agua, hasta la primera marca y removeremos durante unos pocos segundos. Transcurrido este tiempo seguiremos vertiendo el agua restante, para seguir luego encajando la pieza del filtro en la base de la cafetera, procurando sacar todo el aire, también, empujando ligeramente.

Transcurridos unos 50 segundos, será el momento de dar la vuelta a la AeroPress, colocarla sobre la taza o la jarra y empezar a presionar.

En ambos casos, en la preparación convencional como en la invertida, un ligero siseo nos advertirá que hemos de dejar de presionar y dar por finalizada la operación.

En el método invertido, los tiempos se alargan ligeramente y el café pasa más tiempo en contacto con el agua, lo que modifica sensiblemente el resultado de la bebida.

Estas son, las principales similitudes y diferencias entre la Prensa Francesa y la AeroPress que nos pueden ayudar a elegir si nos hayamos ante el dilema de cuál de estas cafeteras elegir. Puedes conocer más sobre ambas cafeteras, consultando la biblioteca online de Fórum Café, www.forumdelcafe.com y en los diversos artículos que sobre estos y otros sistemas de elaboración de café hemos publicado con anterioridad en esta revista y que están disponibles en www.revistaforumcafe.com ■

Fuente: Alejandro Mouriño
Departamento de Formación Fórum Café

UNIVERSO BARISTA

NAVIDAD CON AROMA DE CAFÉ

Una de las mayores ventajas del café es su gran versatilidad. El café es una bebida que se puede saborear fría o caliente, un producto que se puede beber solo o acompañado, una infusión que en verano nos refresca y en invierno nos ayuda a entrar en calor y que, además, se puede utilizar como ingrediente para innumerables recetas de cocina y también de cocteleria.

El café es una bebida que nos gusta y que compartido con los que más queremos y apreciamos todavía sabe mejor. Es por ello, queremos invitar a todos nuestros lectores y lectoras a disfrutar del café juntos e inundar nuestras cocinas, nuestro comedor, nuestra salita de estar... de aroma de café en estas fechas navideñas. Y nada mejor que hacerlo de mano de recetas de algunos de los baristas más conocidos de nuestro país y, también, de profesionales de los fogones que han encontrado en el café una auténtica fuente de inspiración.

Además, como el objetivo de nuestra publicación es divulgar y compartir la cultura del café, animamos a todos los que se animen estos días a preparar bebidas y recetas con café a que las comparten en Instagram, etiquetando a @forum_cafe

¿Quién se apunta?

CÓCTEL

CÓCTEL SIN ALCOHOL

Café con fresa

por Rayco Jesús Paz
Mejor Espresso
del X Campeonato Nacional Barista (2015)

Ingredientes

- 2 Espressos
- 30 gr de mermelada de mucílago con fresa
- 8 gr de infusión de frutos rojos y pétalos de rosa
- 3 ml de infusión de avellanas, nueces y pasas

Elaboración

Preparamos las infusiones. De la de frutos rojos y pétalos de rosa utilizaremos 5 ml para la bebida y 3 ml de la de avellanas, nueces y pasas. Preparados los espressos, los mezclamos con las infusiones y 5 ml de mermelada de mucílago.
Esta es una bebida caliente que serviremos en vasos pequeños.

La niñez

por Melchor Bollero
Campeón Barista de Andalucía 2017

Ingredientes

- 2 Espressos
- 10 ml de sirope de cereza
- 10 ml de sirope de almendra Amarga
- Mandarina

Elaboración

Elaboramos los espressos. En un filtro de piedras naturales (previamente enfriadas), se vierten, en este orden, un espresso, los siropes, el zumo exprimido de media mandarina y el otro espresso para terminar la bebida.
Esta preparación se bebe directamente del vaso para que su aroma impregne la nariz. Antes de degustar hay que agitar.

CÓCTEL CON ALCOHOL

Café al papelón

por David Ruiz
Campeón Barista de Andalucía de 2016

Ingredientes

- Café
- Vino dulce de pasas
- 1 Naranja
- 1 Cucharada coulis de fresa (o mermelada en su defecto)

Elaboración

Preparamos dos espressos que dejaremos atemperar, mientras tanto flambearemos el vino dulce para reducir el punto etílico.
Añadimos a una coctelera, hielo, el coulis de fresa, 2 cl del vino dulce flambeado, los aceites esenciales de un twist de naranja y los 2 espressos. Agitamos para enfriar la bebida y servirla.
Esta preparación se recomienda servirla en copitas de vino dulce.

APERITIVO

Tosta de carpaccio de vaca infusionada en café con queso curado y aceite confitado con café

por Oscar de Toro
barista y experto en la gastronomía del café

Ingredientes

- Solomillo de vaca
- Café
- Queso de Arzua curado
- Sal
- Aceite confitado con café

Elaboración

El montaje de este plato, aunque rápido y sencillo, requiere de un tiempo previo de elaboración, por lo que lo más recomendable será preparar el solomillo el día anterior.
Tomamos la pieza entera del solomillo de vaca y la bañamos en café. Dejamos marinar la carne durante 12 horas y seguidamente, retirando el líquido sobrante y con la ayuda de papel film, hacemos un rulo y lo congelamos para que después nos sea más sencillo cortar la carne en forma de carpaccio. Este corte lo podemos hacer a máquina o con cuchillo, pero siempre intentando que quede bien fino.
Justo antes de servir el plato, tostaremos el pan justo para el servicio.
En el momento de emplatar, dispondremos la tosta en el plato y sobre ella colocaremos la carne ya cortada. Aderezaremos el conjunto con un poco de sal, aceite confitado en café, y coronaremos el plato con unas virutas de queso curado recién rallado.

PRIMER PLATO

Espaguetis de café

por María Jesús Gil de Antuñano
miembro de la Academia Española de Gastronomía, premio "Alimentos de España" del Ministerio de Agricultura y "Premio Nacional de Gastronomía".

Ingredientes

- 400 gr de espaguetis
- 1/2 kilo de ternera picada
- 1 cebolla mediana
- 8 cucharadas de salsa de tomate
- 1/2 taza de café
- 1/4 kilo de champiñones
- 1 diente de ajo
- 2 cucharadas de aceite de oliva
- 1 pizca de azúcar
- Sal
- Mejorana
- 250 gr de espaguetis
- Queso parmesano rallado

Elaboración

El montaje de este plato, aunque rápido y sencillo, requiere de un tiempo previo de elaboración, por lo que lo más recomendable será preparar el solomillo el día anterior.
Tomamos la pieza entera del solomillo de vaca y la bañamos en café. Dejamos marinar la carne durante 12 horas y seguidamente, retirando el líquido sobrante y con la ayuda de papel film, hacemos un rulo y lo congelamos para que después nos sea más sencillo cortar la carne en forma de carpaccio. Este corte lo podemos hacer a máquina o con cuchillo, pero siempre intentando que quede bien fino.
Justo antes de servir el plato, tostaremos el pan justo para el servicio.
En el momento de emplatar, dispondremos la tosta en el plato y sobre ella colocaremos la carne ya cortada. Aderezaremos el conjunto con un poco de sal, aceite confitado en café, y coronaremos el plato con unas virutas de queso curado recién rallado.

SEGUNDO PLATO

Cebolleta glaseada, café, tomillo y oxalis rojo

por Sergio Bastard
propietario y chef de La Casona del Judío (Santander).
Una estrella Michelin.

Ingredientes

- 1 cebolleta
- Unas cuantas hojas de oxalis rojo y de flor de oxalis
- Crumble de tomillo
- Jugo de pollo de corral y café

Para el Crumble de tomillo: 75 gramos de mantequilla, 75 gramos de azúcar moreno, 75 gramos de polvo de almendra, 2 gramos de sal, 60 gramos de harina tostada, 10 gramos de cacao en polvo, unas cuantas flores de tomillo.
Para el jugo de pollo de corral y café: 1 kilo de pollo de corral, 30 gramos de café en grano, 200 gramos de cebolla, 200 gramos de zanahoria, 100 gramos de garbanzos.

Elaboración

Empezaremos la preparación envolviendo la cebolleta en papel de aluminio para asarla en el horno a 180ºC durante 15 minutos. Entretanto, aprovecharemos para hacer el crumble de tomillo. Para ello mezclaremos todos los ingredientes, los dejaremos reposar unos minutos y los hornearemos a continuación durante 15 minutos a 150ºC. A continuación añadiremos las flores de tomillo.
Para el jugo de pollo de corral, rehogaremos en el horno a 180ºC las verduras sin que cojan color y tostaremos el pollo deshuesado (la carne y los huesos). Cuando tengamos todos estos ingredientes en su punto, los juntamos, añadiremos el doble de su peso en agua, los granos de café, y los garbanzos y coceremos el conjunto durante 5 horas. Pasado este tiempo, colamos y reducimos hasta el punto de glaseado.
Con la cebolleta a punto, el crumble y el jugo acabado podemos pasar a montar el plato. Para ello dispondremos una base de crumble de tomillo. Encima colocaremos la cebolleta glaseada con el jugo de pollo y café, y remataremos el plato con las hojas y flores de oxalis.

POSTRE

Tiramisú en taza

por Martín Berasategui
chef con un total de 12 estrellas Michelin conseguidas a lo largo de los años en sus diferentes restaurantes

Ingredientes

Para el granizado de café: 500 g de café espresso, 50 g de licor de café, 60 g de azúcar, 100 g de agua, 1 hoja de gelatina
Para la Mouse de Mascarpone: 250 g de azúcar, 150 g de yemas de huevos, 500 g de Mascarpone, 500 g de nata
Café líquido
Resto de ingredientes
- Café extractado
- Bizcochos soletillas
- Agua fría

Elaboración

La preparación de este postre es sencilla, aunque el hecho de utilizar granizado de café entre sus ingredientes nos obliga a iniciar su preparación entre 8 y 12 horas antes de su servicio. Así, lo primero que deberemos preparar es el granizado. Para ello dispondremos la gelatina en un cazo con agua fría y la dejaremos allí un rato.
Mientras, pondremos a hervir los 100 g de agua en otro cazo y cuando rompa la ebullición añadiremos el azúcar, removiendo bien hasta que se disuelva. En este punto, escurriremos bien la hoja de gelatina y la añadiremos al cazo con agua y azúcar. Damos unas cuantas

vueltas y ya con el fuego más bajo, añadimos el resto de ingredientes del granizado, el café espresso y el licor de café. Una vez todos los ingredientes estén bien mezclados, dispondremos el líquido resultante en una bandeja plana que dejaremos reposar durante toda la noche en el congelador.
Para la elaboración del mouse de Mascarpone, empezaremos montando las yemas de huevo con el azúcar hasta que adquiera la mezcla una textura sedosa. A continuación montamos la nata. A media operación añadimos el Mascarpone y la mezcla de las yemas y batimos lentamente durante 4/5 minutos hasta que el conjunto adquiera consistencia de mouse.
En una taza metemos una cucharada del mouse. Empapamos el bizcocho en el café y lo ponemos sobre el mouse y lo cubrimos, con el mouse restante. Lo metemos en la nevera.
Sacamos el granizado de café del congelador y lo rascamos con un tenedor para que se vayan creando pequeñas escamas que se convertirán en el granizado. Lo pasamos a otro envase y aguantamos la escama en el congelador.
Rematamos el tiramisú con las escamas de granizado de café y decoramos con una dos hojas de menta.

SOBREMESA

SOBREMESA SIN ALCOHOL

Reducción de dátiles con cítricos

por José Alexis Rodríguez
Campeón Barista
de Islas Canarias 2017

Ingredientes

- 2 Espressos
- 130 ml agua
- 20 gr azúcar moreno
- 1,5 gr jengibre
- 10 gr pulpa de lima
- 30 gr dátiles
- Mandarina

Elaboración

Empezamos la preparación poniendo en un wok el agua, azúcar moreno, jengibre, pulpa de lima y dátiles y cocinamos todo durante 6 min. Una vez a punto la reducción, hacemos una ralladura de mandarina que añadimos y mezclamos.
A continuación pasaremos la reducción por un colador y añadiremos los espressos al final.
La bebida ya estará lista. Para degustarla recomendaremos a nuestros invitados o clientes que lo hagan con la bebida todavía caliente parapercibir con más intensidad todos los sabores y aromas que desprende.

SOBREMESA CON ALCOHOL

Amarena Coffee

por Adrián Fernández
Campeón Nacional de Baristas 2014

Ingredientes

- Cerezas Amarena
- 20 ml licor
de almendra amarga
- Amaretto
- 100 ml Café americano
- Nata semi montada
- Azúcar Glass

Elaboración

Para empezar la elaboración necesitaremos una copa de Martini en la que verteremos 20 ml del jugo de Amarena y 20 ml de licor de Amaretto. A continuación, elaboramos 2 espressos, los alargamos con agua hasta los 100 ml y los añadimos, también, a la copa.
Semimontamos, a continuación, 50 gr de nata líquida con la ayuda de una prensa francesa, o una coctelera y la añadimos con cuidado al resto de la preparación, procurando que no se mezcle con el resto de los ingredientes.
Decoramos con tres cerezas Amarena, unos granos de café y un poco de azúcar glass espolvoreado sobre la preparación y la base de presentación para dar la sensación de nieve navideña.

Gingerterrybread latte

por Beatriz Barista
Barista y Formadora

Ingredientes

- Leche
- 30 ml de jarabe de jengibre
- 30 ml de espresso
- 20 ml de Terry
Para el jarabe: 1 litro de agua, 1 cucharadita de canela en polvo, 2 cucharaditas de jengibre molido, 1/2 cucharadita de nuez moscada, 200 gr de azúcar glass

Elaboración

Para realizar esta bebida prepararemos dos espressos que dejaremos atemperar, mientras tanto flambearemos el vino dulce para reducir el punto etílico y evitar que su sabor tape el de café.
A continuación, añadiremos a una coctelera, hielo, el coulis de fresa, 2 cl del vino dulce flambeado, los aceites esenciales de un twist de naranja y los 2 espressos. Agitamos para enfriar la bebida y servirla.
Esta preparación se recomienda servirla en copitas de vino dulce. En boca es muy agradable, con muchos matices dulces y cítricos, resultando un perfecto aperitivo para cualquier comida.

UNIVERSO BARISTA

RASTISLAV "RASTY" KASÁR, **COFFEE MASTER 2022**

"Prepararte para una competición como el Coffee Master es invertir en uno mismo"

El Campeonato Coffee Master es la competición más completa del mundo barista, una especie de olimpiadas con ocho disciplinas obligatorias para todos los participantes que ponen a prueba las habilidades, creatividad y conocimientos sobre café de estos profesionales. Durante cuatro días, dieciséis de los mejores baristas del mundo compiten cara a cara en pruebas de cata, elaboración, latte art, filtrado de café, creación de bebidas de café, desarrollo de blends y preparación y servicio de café. El que demuestra un mejor dominio y habilidad, es proclamado Coffee Master.

Rastislav Kasár de 26 años, se ha convertido este verano en el ganador del Coffee Master 2022 o lo que es lo mismo, el barista más completo del mundo, con habilidad, dominio y conocimiento demostrado en todos los ámbitos de la preparación y servicio del café que se juzgan en esta competición. Hablamos con él para averiguar cómo se gana una competición de este tipo y cuáles son sus expectativas sobre el futuro de la profesión barista.

¿Quién es Rastislav "Rasty" Kasár, el Campeón Coffee Master 2022?

Ante todo soy un gran admirador y amante del café. Nací en Eslovaquia y desde hace seis años inicié mi carrera profesional dentro del sector de la hostelería en Londres. Durante todo este tiempo he trabajado básicamente en bares, entre ellos el American Bar del Savoy, el Kwänt de Erik Lörincz o en el Four Boroughs dek Crystal Palace, donde ahora ejerzo como responsable del café.

En mi país, mientras estudiaba, estuve siempre involucrado con el café y Londres era un gran objetivo en mi carrera, pues la escena del café en esta ciudad es increíble, la cumbre de la industria. Así que quería formar parte de esto y aquí estoy.

Desde mi época de estudiante, el café ha sido mi afición y siempre que ha resultado posible lo he convertido en una ocupación, intentando aprovechar el tiempo y rodeándome de gente del café para poder aprender yaplicarlo en mi trabajo. Dediqué, además, un montón de horas a leer sobre el café, a ver videos en YouTube y hablar con mucha gente para entender a este producto.

Todo ello me llevó a presentarme al concurso Coffee in Good Spirits tres veces, dos en Eslovaquia (campeón 2018 y tercero en 2019) y una en el Reino Unido (subcampeón en 2020). En 2021, además, quedé subcampeón del Coffee Masters.

¿Por qué se decidió por la competición Coffee Masters y no por cualquier otra de las muchas disponibles relacionadas con el café?

Lo cierto es que no tenía ninguna expectativa de ganar el Coffee Master, CM. Lo que quería era mostrar y demostrar todo lo que puedo ofrecer y quería hacerlo lo mejor que pudiera, independientemente del resultado.

Convertirse en campeón puede entenderse como el objetivo final y es algo cierto hasta cierto punto. Pero para mí, ser proclamado campeón es mucho más que ganar la competición en su conjunto, es invertir en uno mismo, derrotar a nuestro yo anterior a la victoria y crecer más y más como profesional. Las horas que dedicas a entrenar no van a desaparecer y por eso creo que todo el que se prepara para estas competiciones es ganador.

Además, CM no es una competición convencional que limite mucho tu margen de maniobra, sino que te ofrece suficiente libertad para trabajar como tú crees que debes hacerlo, te permite decir lo que te gusta, decir lo que piensas y te deja llevar siempre las riendas de tu ejercicio, siempre que puedas justificar tus argumentos y tengas respaldos que justifique que las afirmaciones que haces son reales o "verificadas".

Los baristas sabemos lo bueno que es el café que preparamos, pero el desafío sigue siendo qué tan bien podemos presentarlo y despertar curiosidad en el cliente

Además de esto, en el CM no solo están y estás comprobando lo bueno que eres en unadisciplina como en las competiciones convencionales, sino que te estás poniendo a prueba en ocho y esto te obliga a abrir tu abanico de ámbitos de estudio del café, te empuja a adentrarte en más temas, a probar más cosas, a experimentar más… No puedes prepararte en unas pocas semanas, lo debes hacer durante un largo periodo de tiempo y acumular un conocimiento que te servirá para la competición del CM pero, sobre todo, para tu trabajo diario con el café.

¿Qué crees que aporta una competencia como Coffee Masters a la profesión?

Aporta más objetividad. Fomenta la competencia y destruye los sesgos que puedan establecerse dentro de la industria. Normalmente, cuando empiezas a trabajar en un establecimiento, por ejemplo, te piden

que lo hagas con un café que muy probablemente estarás viendo en ese momento por primera vez en tu vida. Querrán ver como te desenvuelves, sin dejarte gran margen a familiarizarte con él. Deberás saber reconocer rápido las posibilidades de ese grano y obtener de él la mejor taza que, además, guste a los clientes.

¿Cuáles son hoy las características que definen a un buen barista?

"Buen barista" es un término muy relativo. Lo que es bueno para mí puede no ser bueno para otro. Ahora bien, si tuviera que pensar en una característica, diría que debe ser hospitalario. Los cafés entran en la categoría de negocios de hospitalidad y esa debería ser la preocupación número uno.
Brindar hospitalidad puede sonar como un cliché hoy en día, ya que se escucha desde múltiples direcciones. Sin embargo, de lo que se trata realmente la hospitalidad no es algo tangible y tiene más que ver con el carácter y disposición del barista que con algo que nos sea impuesto con fines comerciales. Es algo difícil de enseñar y casi imposible de fingir. Elegir una carrera que implica servir a las personas, no es fácil.
Por lo tanto, lo que hace a una persona un buen barista y lo que realmente es, resulta difícil de identificar. Cada barista define lo que significa ser bueno para sí mismo a nivel individual. Algunos son más estrictos, otros son un poco relajados, mientras que ninguno hace nada mejor o peor. Realmente se encuentra dentro de nosotros individualmente.
Aún y así, y con ánimo de contestar la pregunta, tengo la impresión de que la mayoría de los baristas estarán de acuerdo conmigo si digo que el ojo para los detalles, el espíritu de equipo, el sentido de la limpieza y la organización y, también, la disciplina, siguen siendo esenciales para justificar la defínción de un buen barista.

¿Qué futuro debemos esperar para la profesión de barista?

Realmente no puedo predecir el futuro de los baristas, pero un amigo mío mencionó no hace mucho, lo tentador que es para las personas convertirse hoy repentinamente en home baristas y cómo la industria del café trata de ser cada vez más atractiva para un círculo más amplio de personas. Si esto se cumplirá o no, yo no lo sé. . En cualquier caso, independientemente de que esto suceda o no, creo que ser barista puede convertirse en una ocupación mucho más respetada.
A lo largo de los años la gente había aprendido a considerar un café como un producto fácil de conseguir en la esquina de cualquier calle concurrida. Hoy no es extraño ver como empresas líderes se alientan a sí mismas y a otras a prestar atención a este producto. Noma, declarado mejor restaurante del mundo y liderado por René Redzepi, puede ser un buen ejemplo de esto, para comprobar la importancia del café como ingrediente y bebida, y entenderlas alianzas que se están formando para garantizar el mejor producto, en este caso entre Noma y Coffee Collective of Copenhagen, un tostador que se ha vuelto muy influyente en todo el mundo.

Según tu experiencia, ¿cómo está siendo la evolución de la demanda de café por parte de los consumidores?

Mi experiencia es corta, aún y así, por lo vivido como barista, creo que a menudo esta evolución se basa en la confianza que cada uno de nosotros logra construir con cada uno de sus clientes, sean estos consumidores regulares como ocasionales de café.
La gente tiende a ver el café como una bebida para hacer que sus mañanas sean más soportables, pero ¿qué pasaría si intentamos desafiar a nuestros clientes habituales y romper el modo automático de su pedido matutino ofreciéndoles algo nuevo? Romper un hábito puede parecer algo aterrador y no muy cómodo, pero puede cambiar drásticamente el curso de la mañana de alguien si, en vez de entregarle una bebida estandarizada, le damos a probar una bebida con personalidad propia. Puedo garantizar que en unas pocas semanas se encontrarán decidiendo si les gusta el café africano de hoy o más el sudamericano de ayer. Esto sucedió en la cafetería donde trabajo, y donde cada día vemos como más de nuestros clientes piden su café de finca, su filtro con un café determinado origen, ... lo cual es maravilloso de ver.

Creo que ser barista puede convertirse en una ocupación mucho más respetada

Ahora bien, en este camino, hay que ser respetuoso y no olvidar nunca, que el mejor café es aquel que le gusta a cada persona.

¿El café que gusta a los baristas será el café que beberá la gente en un futuro?

Yo diría que el barista es un vendedor que tiene la capacidad de influir en lo que beberá su cliente esta mañana o tarde. Después de todo, sabemos lo bueno que es el café

que preparamos, pero la parte desafiante sigue siendo qué tan bien podemos presentar ese café y tal vez despertar un poco de curiosidad en el deseo del cliente por una preparación todopoderosa.
Lo que sigue no está claro, pero creo que los clientes se familiarizarán cada vez más con esta bebida y el café será menos un nicho y llegará a un público más amplio de manera regular.
Hacer una sugerencia puede ser algo que la mayoría de nuestros clientes apreciará, especialmente si pueden comprobar de forma natural y por sí mismos las diferencias, para darse cuenta, así, de lo bueno que es esa bebida que están consumiendo por sugerencia, no por imposición, del barista (ridiculizar a un cliente porque se poneun sobre de azúcar en su Gheisa de filtro, no es el camino…).
Los cafés que solemos utilizar en las competiciones, tienden a ser un poco más caros como resultado de la condición impecable de la planta y el manejo de la operación de toda la cadena de suministro. Pues bien, esto no cuesta tanto explicarlo y justifica porque una taza de este café es significativamente más cara que otra. Si lo hacemos, estoy convencido de que los cafés de alta gama se verán cada vez más en la oferta especial de las cafeterías, así como en los lugares de alta gama, los restaurantes de alta cocina, ... Como baristas podemos influir en la imagendel café a los ojos de los clientes de todos nuestros establecimientos. Lo único necesario para conseguirlo es no ponernos demasiado técnicos ■

TÉ

EL TÉ DE **KENIA**

Kenia es, después de China y la India, el tercer máximo productor mundial de Té. Como sus cafés, el té de Kenia encierra características únicas gracias al ecosistema privilegiado donde crecen las plantas de Camellia sinensis en este país, a más de 1.500 metros sobre el nivel del mar.

Como en el resto de países africanos en los que se cultiva el té (Uganda, Camerún Tanzania, Malawi,...) esta planta llegó a Kenia de mano de colonos europeos. En concreto, en este país, la primera persona en plantar té fue un británico, mister Caine, en 1903, aunque lo hizo no con fines comerciales sino ornamentales, en un jardín de Limuru, en el distrito de Kiambu.

No fue hasta 1918, que el escocés Arnold Butler lo intentó "en serio", en una finca del gobierno británico en Kiambethu, cerca de Nairobi. Butler sabía de la experiencia del café y estaba convencido de que la altura de aquellas tierras, por encima de los 2.000 sería propicia al cultivo, aunque no acertó a la primera. Aún y así, insistió en su intento y plantó esquejes de té de Assam en cerca de ocho hectáreas distribuidas en la zona hasta que consiguió iniciar una explotación prospera.

En aquella época, sin embargo, no fueron muchos los que se animaron a seguir los pasos de Butler. Tuvieron que pasar seis años, hasta que algunos jardines de té en Limuru y Kericho iniciasen su actividad productiva con fines comerciales, siendo esta empresa reservada en exclusiva a los colonos europeos hasta 1956, cuando se permitió a los productores africanos comenzar a plantar té.

CULTIVO DE TÉ EN KENIA

Actualmente, Kenia registra una producción anual cercana a los 500 millones de kilos de té, que cultiva, en su práctica totalidad, en las tierras altas ubicadas en el oeste y el este de Rift. Esto son 19 condados, Nakuru, Narok, Kericho, Bomet, Nyamira, Kisii, Kakamega, Bungoma, Vihiga, Nandi, Elgeyo Marakwet, Trans-Nzoia, Kiambu, Murang'a, Nyeri, Kirinyaga, Embu, Tharaka-Nithi y Meru, localizados, todos, a altitudes de entre 1.500 y 2.700 metros sobre el nivel del mar.

En Kenia el té crece a 1500 – 2700 metros sobre el nivel del mar

En estas tierras las condiciones para el cultivo son excelentes e incluye suelos rojos volcánicos y unos patrones climáticos favorables, con lluvias bien distribuidas de entre 1.200 mm y 1.400 mm por año. Todo esto, unido al hecho de unas variaciones estacionales mínimas, gracias a la ubicación de este país en la línea del ecuador, permiten a Kenia, a diferencia de otros países, producir té durante todo el año, lo que asegura al país ventajas competitivas muy importantes (la cosecha se puede recolectar todo el año, pero los tiempos máximos coinciden con las estaciones de lluvia).

He ahí que el té, junto al café, se hayan convertido, a lo largo de los años, en los dos principales productos de exportación de Kenia, y, por tanto, en dos de sus principales fuentes de divisas. Se estima que solo el té, aporta alrededor del 23% de los ingresos totales de estas divisas al país y el 2 % del PIB agrícola nacional.

Actualmente, las granjas de té keniatas cubren más de 269.000 mil hectáreas de territorio agricola, con una producción reciente de 492.000 toneladas de té, una cantidad notablemente más alta en comparación con el tercer cultivo agrícola estelar del país, el café, cuya producción ronda las 41.000 toneladas anuales. En segundo lugar, están las flores, particularmente las rosas.

Alrededor del 60% de esta producción nacional de té proviene de los 550.000 pequeños agricultores que se contabilizan en todo el país y que comercializan su producto a través de la Kenia Tea Development Agency. El resto se obtiene en grandes plantaciones propiedad de multinacionales.

En Kenia, la industria del té contribuye con cerca de 5 millones de empleos directos e indirectos (esto es el 10% de la población del país) y opera bajo los auspicios del Ministerio de Agricultura en todo lo relacionado con la orientación técnica y política. En cuanto a su estructuración, esta industria dispone de un organismo regulador principal, la Dirección del Té, y diversas entidades más que velan por diferentes aspectos de la producción

y la calidad del té, incluida una Fundación de Investigación del Té, organizaciones de productores, asociaciones empresariales y más.
La producción keniata de té se subasta semanalmente en Mombasa.

ATRIBUTOS DEL TÉ DE KENIA

El té de Kenia es reconocido mundialmente por su calidad, su apuesta por la producción orgánica, sin pesticidas ni agroquímicos y por el procesamiento sin aditivos, además de por el interés de la industria nacional para que se cumplan los requisitos ambientales y sociales del mercado para garantizar, así, la máxima competitividad a su producto.
De hecho, este país, está liderando el camino en el comercio de té sostenible, con casi toda su producción de té cumpliendo con las Normas Voluntarias en materia de Sostenibilidad, VSS, como Rainforest Alliance y Fairtrade.

Los intentos de mecanizar las plantaciones de té en Kenia han acabado en los tribunales

En su mayoría, la producción de té keniata es té negro, que en taza otorga a la infusión un color marrón ámbar distintivo, un gran aroma y cuerpo y un sabor fuerte, pero equilibrado, que perdura, y que hace al té de Kenia muy adecuado para combinar con otros productos como la leche.

NUEVO TÉ DE KENIA

La recolección del té en este país se hace en general, de forma manual, y los intentos de algunas firmas de mecanizar este trabajo han acabado en huelgas, protestas e incluso ante los tribunales, donde en enero de 2021 se falló contra el intento de un sindicato de prohibir las máquinas cosechadoras de hojas de té. Los trabajadores temen que las máquinas les quiten el trabajo, mientras que los propietarios de las plantaciones de té defienden que la mecanización hará que la industria sea más productiva.
Otros cambios importantes que acechan al sector del té en este país, hacen referencia a la propia forma de preparación del té para comercializar. Durante años, la mayor parte de la producción de té de Kenia se ha desarrollado bajo el conocido como método CTC, que tritura, rasga y riza las hojas de té

frescas de una sola vez y las dejan a punto para oxidarse y producir bolsitas de té. Ahora, sin embargo, esta producción está perdiendo valor diferencial, y no son pocas las empresas del país que han empezado a aplicar en su producción el método ortodoxo para aportar nuevo valor a su producto.
Este otro método utiliza solo hojas y cogollos de té de la mejor calidad, que no se trituran y que se preparan enteras para ser utilizadas tal cual en la infusión, consiguiendo como resultado un té de mayor calidad y sabor más genuino y sofisticado.

NO HAY CEREMONIA DEL TÉ DE KENIA, AUNQUE...

En Kenia no existe una ceremonia del té propiamente dicha, como se podría esperar de un país productor tan importante, donde el té es, además, una bebida que gusta. Aún y así, sí que existen algunas costumbres íntimamente ligadas al consumo de esta infusión, que los keniatas beben principalmente en casa.

El té de Kenia es fuerte, con aroma y cuerpo. Es el té favorito de los ingleses para mezclar con leche

La bebida simple de té negro es conocida como strungi, y se le denomina tangawiz cuando se acompaña con jengibre fresco. Una tercera forma de beber té en Kenia bastante común, es añadiendo a la taza gran cantidad de azúcar y, también, leche.
Durante años, los ingleses colonizaron este país africano y aunque su costumbre de comer sándwiches con la taza de té no prosperó entre los autóctonos, si es común que el té en Kenia se acompañe, bien con una versión propia de los chapatis indios hechos con harina y aceite, parecidos a una tortita ligera y esponjosa, o bien con mandazi, unas deliciosas rosquillas fritas espolvoreadas con azúcar glasé similares a un buñuelo, aunque con forma de tirabuzones.

EL TÉ DE KENIA EN EL MUNDO

Casi toda la producción de té de Kenia se exporta a terceros países, siendo el ratio té producido/té exportado de los más altos del mundo, por encima, incluso, del de los máximos productores mundiales.
Reino Unido, donde el té suele tomarse con leche, importa el 50% de todo su té de la provincia del Valle del Rift.
Todo este té y el resto con destino a otros países, sale de Kania desde el Puerto de Mombasa, el mayor de toda África del Este y uno de los más grandes de África, con conectividad directa con más de 80 puertos en todo el mundo y un importante papel, también, en la logística del café keniata y de algunos otros de los países circuntantes ■

Fuentes: Tea Board Kenia

NUEVOS CAFÉS

EL ORO AZTECA MEXICANO

México quiere volver a ser una pieza importante del mercado internacional del café y en su rentrée lo quiere hacer a través de variedades que, además de calidad en taza, aporten seguridad a los caficultores y que estos no estén sometidos a la amenaza de nuevas plagas que acaben con su medio de vida. La variedad Oro Azteca cumple con estos requerimientos, además de presentar un nivel de producción notablemente alto, muy conveniente para los objetivos del nuevo café mexicano.

México ocupó, durante las primeras décadas del siglo pasado, un puesto destacado en el mercado internacional del café como quinto productor mundial de este producto, casi en su totalidad, café Arábica.
Durante esa época, la caficultura se convirtió en una actividad de gran importancia para las familias mexicanas, pero los diversos episodios convulsos en el país desde entonces hasta nuestros días, la irrupción de la Roya y los efectos del cambio climático, han ido provocando, poco a poco, que México se aleje cada vez más de su papel de país productor-exportador para convertirse en un país productor-consumidor.

El Oro Azteca destaca en productividad y calidad

En un intento de revertir esta situación, y valiéndose de la ventaja de que la caficultura está fuertemente arraigada en la estructura social y cultural mexicana, las Instituciones cafetaleras del país no ahorran esfuerzos para facilitar la continuidad de esta actividad.
Para ello, están trabajando en la introducción de nueva variedades de café más resistentes, que incrementen la producción nacional sin renunciar a la calidad y permitan, además, una caficultura sostenible, en armonía con el medioambiente.

VARIEDAD 100% MEXICANA

En este objetivo apuestan, entre otras, por variedades autóctonas, como la variedad Oro Azteca, lanzada ya hace más de 25 años y que en estos últimos tiempos está ganando protagonismo en las fincas mexicanas.
El café Oro Azteca es una variedad 100% mexicana desarrollada por el Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias (INIFAP), concretamente por el Dr. Alfredo Zamarripa Colmenero e introducida por primera vez en Chiapas, en 1996, con el objetivo de evitar los problemas derivados de la infección de cafetos por Roya.
En México, esta enfermedad fúngica común que provoca la caída prematura de las hojas y evita el crecimiento de las cerezas, se manifestó con cierta relevancia por primera vez en la región del Soconusco, en 1981. Desde ese preciso momento, a las autoridades cafetaleras les apremió encontrar una solución a un problema que, a medida que pasaban los años, pronto se demostró no iba a mejorar, sino todo lo contrario, a empeorar, acrecentado por el efecto del cambio climático que está aumentando el exceso de lluvia y con ello la humedad, creando, así, las condiciones perfectas para la propagación rápida de la roya del café.
Ello ha provocado, en los últimos tiempos, un aumento importante de las pérdidas en la producción. Cuando el hongo parasitario Hemileia vastatrix entra en contacto con un cafeto, se pega a este y cubre las hojas. Esto, básicamente, reduce la habilidad de la planta para realizar la fotosíntesis y, a medida que se caen las hojas, nacen menos cerezas y los frutos que logran "progresar", lo hacen reduciendo su medida y composición, lo cual afecta a la calidad y valor del café.
Ahora, una importante plaga de Roya amenaza las fincas cafetaleras de la Sierra Norte, en Oaxaca y caficultores de la zona y de todo el país, han empezado a substituir sus plantas por cafetos Oro Azteca.

LOS ORÍGENES DEL ORO AZTECA

Cuando se produjo la primera plaga de Roya en la región de Soconusco, el Centro de Investigaciones de las Royas del Cafeto (CIFC) de Oeiras, Portugal, envió a México diversas líneas avanzadas de cafetos Catimor resistentes a esta enfermedad, las cuales, sirvieron para iniciar los trabajos de mejoramiento de la variedad mexicana, por parte del Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias.
El resultado fue la variedad Oro Azteca, un cruce entre Híbrido de Timor 832/1 con Caturra y conseguida a través de la técnica de selección pedigree de cafetos, es decir, la selección de plantas individuales a través de generaciones sucesivas.
"Esta variedad es un material protagonista en productividad y calidad", explica el científico del INIFAP, M.C. Rosalío López Morgado, quien añade, "fue creada para resistir la Roya, pero también para poder ser incorporada a concursos de calidad de café. Porque la ca-

lidad se cosecha en el campo y los procesos posteriores son los que la deben mantener. El éxito se consigue en la madurez paulatina del fruto bajo sombra, de modo que los aceites esenciales, como la acidez, aroma y cuerpo, se convierten en un ingreso para las familias productoras del grano".

A estas palabras, el investigador responsable de la creación de la variedad Oro Azteca, el Dr. Zamarripa, añade, "esta es una planta que resiste 32 variedades de Roya y presenta un blindaje de cinco genes, que es similar a decir que dispone de cinco candados que impiden que la Roya se asiente en una planta".

Adaptada para las zonas cálidas y suelos ácidos, la variedad Oro Azteca, crece en México en fincas situadas a alturas que van de los 800 a los 1.400 m.s.n.m y sobresale por ser una planta pequeña, con amplio rango de adaptación a la producción orgánica.

LA VARIEDAD ORO AZTECA, EN TAZA

En taza, este café presenta una buena calidad. Destacan sus notas achocolatadas y, también, a caramelo y en un análisis comparativo1 con otras 20 variedades producidas en Oaxaca, entre ellas, el Caturra Rojo, Catuaí Amarillo, Bourbon o Blue Mountai, el Oro Azteca resultó entre los cafés con aroma más intenso y acidez, agradable, más pronunciada, al estilo de la del Blue Mountain.

Los granos de la variedad Oro Azteca, también presentan buenos atributos en cuerpo que lo hacen ideal para ser degustado solo.

NUEVAS PLANTACIONES DE ORO AZTECA

Nayarit es un pequeño estado en el oeste de México, entre las montañas boscosas de la Sierra Madre Occidental y el océano Pacífico. Allí el café ha sido siempre un producto importante en el campo, pero en la última década, la producción está disminuyendo de forma alarmante, pues las comunidades que lo cosechan están abandonando su cultivo.

Tras un estudio de la Universidad Autónoma de Nayarit (UAN), se ha señalado a la Roya como la causa principal que está provocando este abandono de la caficultura y en colaboración con el Gobierno del Estado, la UAN ha propuesto recuperar el cultivo de café substituyendo las plantas actuales por ejemplares de Oro Azteca.

Este verano, los primeros cafetos que se van a destinar a este proyecto ya estaban creciendo en la Unidad Académica de Agricultura y, algunas plantas, ya se han empezado a entregar. En paralelo, se ha puesto en marcha un programa de capacitación específica dirigido a los caficultores, en su mayoría, familias de comunidades marginadas y a las que la desaparición de este cultivo, estaba cortando drásticamente una de sus principales, por no decir la única, fuentes de ingresos para sobrevivir.

ORO AZTECA DE OAXACA

Otras comunidades que se encuentran decididas a recuperar la caficultura como medio de vida son los caficultores del pueblo mixe de las tierras altas de la Sierra Norte, en Oaxaca. Allí están probando decenas de variedades y recuperando y desarrollando viejos y nuevos sistemas agroforestales con el objetivo de combatir la Roya del café, que se ha extendido por la región y ha devastado la producción.

Los caficultores mixes esperan que el proyecto les permita proteger la mayor parte de su producción, ante la expansión del hongo que asciende por las montañas y se reproduce con facilidad en donde se registran temperaturas más húmedas y cálidas.

El 50% del la producción de café de Oaxaca se ha perdido por la Roya

Cuando apareció la Roya del café en Atitlán en 2015, recoge la publicación mexicana de actualidad "Animal Político", los caficultores no estaban preparados para combatirla, pero, ahora, sin embargo, existen esperanzas reales de poderlo hacer y revertir la situación que ha llevado a Oaxaca, en el último año, a perder alrededor del 50% de su volumen de producción, de acuerdo con cifras oficiales (los caficultores de Atitlán sostienen que las perdidas han sido más altas y las sitúan en torno al 80% de su producción).

A esta perdida, además, hay que añadir la de muchos productores que han abandonado sus hogares y sus cultivos para trabajar en otros puntos del país o en Estados Unidos.

UN FUTURO CON AROMA A CAFÈ

Todo ello lleva a los expertos y actores claves del café mexicano, al convencimiento de que el futuro del café de México pasa por mejores prácticas de cultivo y variedades como el Oro Azteca, más resistentes y con buena productividad y calidad sensorial lo suficientemente alta como para encontrar nichos de mercado más favorables, capaces de garantizar ingresos prósperos a las familias productoras. Es más, recomienda que para ayudar a México a posicionarse como productor de Café de Especialidad, se trabaje un acercamiento a las comunidades y la apertura de espacios educativos accesibles, que brinden mayor conocimiento e información referente a la cadena de producción de esta categoría de café.

De acuerdo con proyecciones de la Planeación Agrícola Nacional, en 2030 se estima que la producción nacional de café en México pase de 0.82 a 4.7 millones de toneladas, lo cual representa un crecimiento acumulado del 471.46%. Un objetivo realmente ambicioso, pero necesario, destacan desde el Gobierno, pues, la producción de este cultivo es una pieza clave en el desarrollo económico del país, ya que representa el 0.66% del PIB agrícola nacional y el 1.34% de la producción de bienes agroindustriales. "Con la recuperación económica, seguir dedicándose a producir un café de especialidad en un momento tan adverso es una señal de dedicación y fortaleza del sector en México y en el mundo. El café es un mercado en crecimiento y la agricultura sostenible, junto con la colaboración y desarrollo de conocimiento, permitirá fortalecer la resiliencia de la industria caficultura nacional", asegura, Joao Moraes, Director de Cuentas Globales de Yara International, empresa líder mundial en nutrición vegetal.

Las líneas, pues, están marcadas. El reto, ahora, es avanzar firme hacia este nuevo futuro del café en México ■

Fuentes: Worl Coffee Research, Diario del Sur, INIFAP

CAFÉ Y SALUD

¿QUÉ DESENCADENA EL **ANTOJO DE CAFÉ?**

¿Te apetece bebe un café? ¿Es un antojo o tienes sed? Una nueva investigación sobre el vínculo entre los antojos y el consumo de bebidas no alcohólicas explica que desencadena nuestro deseo de beber y cómo saber determinar estos antojos puede servir para reducir el consumo de ciertas bebidas, cuando se están consumiendo en cantidades por encima de las recomendadas.

Se ha demostrado que los antojos de una variedad de sustancias, incluidas las drogas, el alcohol y los alimentos, predicen el consumo o uso posterior. Sin embargo, este vínculo aún no se ha examinado sistemáticamente para bebidas distintas del alcohol. Es así que desde la Facultad de Psicología de la Universidad de Flinders (Australia) se han puesto en marcha diferentes investigaciones al respecto, una de las más recientes, la del Ph.D. Joshua McGreen que ha tenido como objeto un estudio exhaustivo de los antojos relacionados con bebidas no alcohólicas, incluidas el café, el té, los zumos, la leche saborizada, el agua y los refrescos, y su vínculo con el consumo.

A diferencia del agua, los antojos de café y refrescos fueron provocados por factores distintos a la sed, y el número de antojos predijo la cantidad total de esa bebida consumida durante la semana. El autor de la investigación, Joshua McGreen, nos aporta todos los detalles.

¿QUÉ ES UN ANTOJO?

Un antojo, según la definición de la Organización Internacional de la Salud, se refiere al intenso deseo de consumir una sustancia específica, como una droga, alcohol o comida. Es así que un antojo de café debe ser entendido como intenso deseo de consumir esta bebida.

El cansancio fue el desencadenante más común del antojo de café

Los antojos de café se han demostrado en sus bebedores habituales[1] y por ello pensamos que el examen sistemático de los antojos de bebidas con cafeína, incluido el propio café, es importante, ya que el consumo excesivo, por ejemplo, más de cuatro tazas de café al día[2], se ha asociado con resultados negativos para la salud, como pueden ser presión arterial elevada[3] y un mayor riesgo de enfermedad cardiovascular[4].

Es importante destacar, además, que el deseo es un predictor de consumo potencialmente modificable[5] y, por lo tanto, puede ser un objetivo potencial para reducir el consumo excesivo de tales bebidas.

En mi investigación, en que pedimos a los participantes que nos informaran de sus antojos de bebidas no alcohólicas durante una semana, se anotaron antojos de café, entre otras bebidas, dándose el caso, que el 80% de estos antojos de café fueron seguidos por el consumo de la bebida.

Esta falta de resistencia al antojo resultó sensiblemente más alta que con otras bebidas, lo que me lleva a pensar que quizás estos antojos se han materializado con mayor frecuencia, debido a los beneficios funcionales del café en términos de alerta, uno de los principales motivos por los que la gente afirma elegir esta bebida[6]. Otra razón puede haber sido controlar cualquier síntoma de abstinencia que lo acompaña[7].

Consultados por el factor desencadenante de su consumo de café, el informado con mayor frecuencia por los participantes del estudio fue "cansancio" (por ejemplo, "necesitaba que levantar el ánimo", "me desperté sintiéndome un poco lento"). Por tanto, los antojos de café parecerían ocurrir en respuesta a señales internas, como fatiga emocional o falta de energía, que motivan el consumo de café por sus cualidades estimulantes (es decir, cafeína). Alternativamente, este antojo de café podría ser causado por la dependencia física, ya que la cafeína tiene propiedades adictivas que pueden conducir a ella.

Otro dato muy interesante que he podido concluir en mi estudio es que el número de antojos de café experimentados predijo la cantidad de café bebido durante la semana. Este hallazgo, pues, apunta a los antojos de café como un objetivo potencial para reducir el consumo de este producto, en los casos en los que se sobrepasa la cantidad máxima recomendada de café al día o cuando una persona por alguna razón concreta tiene desaconsejada la ingesta de bebidas con cafeína.

ANTOJO DE CAFÉ VS. ANTOJO DE TÉ Y REFRESCOS

En comparación con los antojos reportados en el estudio por otras bebidas no alcohóli-

ca, por ejemplo, los informados con relación al té, cabe destacar que los antojos por beber café fueron significativamente más frecuentes que los que tenían al té como protagonista.
De igual forma constatamos diferencias notables entre los antojos de café y los antojos de refrescos.

El número de antojos predijo la cantidad de café que se bebería durante la semana

Mientras que, como hemos dicho, aproximadamente el 80% de los antojos de café fueron seguidos por su consumo, solo la mitad de los antojos de refrescos, 50%, se tradujeron en un consumo real. Y si para el café, el desencadenante informado con mayor frecuencia no fue la sed, sino el "cansancio", para los refrescos, los factores desencadenantes informados fueron mucho más diversos, lo que sugiere que los factores desencadenantes del antojo de refrescos pueden ser multifacéticos, resultando predominante en los informados en nuestro trabajo, las señales ambientales externas como la publicidad, el hecho de ver a otras personas bebiendo, fueron los más comunes, seguidos de la comida y la sed.

El agua, por su parte, fue tanto la bebida más deseada como la más consumida, siendo la sed el desencadenante más común. Aunque el agua no se considere una sustancia que se antoje habitualmente, los participantes experimentaron claramente un fuerte deseo de consumirla, de acuerdo con la definición formal de antojo de la Organización Mundial de la Salud. Sin embargo, el número de antojos de agua durante la semana no indicaba la cantidad que se bebería, como si sucedió con el café o los refrescos ■

Joshua McGreen
PhD student, Flinders University

[1]Kemps & Tiggemann, 2009; Knäuper et al., 2011; Mills et al., 2016
[2]Higdon & Frei, 2006; Nawrot et al., 2003
[3]Geleijnse, 2008
[4]Temple et al., 2017; Zhou & Hyppönen, 2019
[5]Berridge & Robinson, 1995; Kavanagh et al., 2005; Tiffany, 1990; Tiffany & Conklin, 2000)
[6]Samoggia & Riedel, 2018)
[7]Addicott, 2014)

EL ESTUDIO

Reclutamos a 128 participantes de entre 17 y 25 años y se utilizó la metodología del diario para investigar la intensidad del deseo, los factores desencadenantes y el consumo de bebidas no alcohólicas durante siete días. Los antojos de bebidas no alcohólicas se midieron utilizando un diario de autoinforme de 7 días, en forma de una aplicación de teléfono móvil.

Un antojo de bebida se definió para los participantes como un "fuerte deseo de consumir una bebida específica". Cada vez que los participantes experimentaron tal deseo, se les indicó que lo registraran de inmediato.

Para cada antojo, los participantes registraron el momento justo en sentirlo, la bebida anhelada, lo que desencadenó el antojo y calificaron la intensidad del antojo en una escala analógica visual (desde "nada intenso" hasta "extremadamente intenso"). Los participantes también informaron si habían bebido o no en respuesta al antojo ("sí"/"no") y, en caso afirmativo, indicaron la bebida específica y la cantidad consumida (en ml).

Al final de cada jornada, también se les pidió a los participantes que estimaran su ingesta total de bebidas no alcohólicas para el día. A los participantes se les proporcionó una lista de 11 categorías de bebidas y se les pidió que indicaran cuál habían bebido durante ese día. Luego, los participantes especificaron la(s) bebida(s) (p. ej., "flat white", "Coca-Cola") y estimaron la cantidad total consumida durante el día (en ml).

MÁS QUE CAFÉ

PROJECT WATERFALL

AGUA QUE SABE A FUTURO

Mientras disfrutamos del agua filtrada más pura en nuestro café, las comunidades al inicio de su cadena de suministro se enfrentan a una grave crisis de acceso a agua potable. 785 millones de personas en todo el mundo no tienen acceso a agua limpia. La mayoría vive en áreas rurales aisladas, las mismas áreas donde se cultiva el café que todos los días llena nuestras tazas.

Bizuayehu vive en Etiopía y tener acceso a agua limpia ha asegurado le ha transformado la vida

El acceso al agua limpia lo cambia todo. Caen las tasas de mortalidad infantil. Las niñas pueden pasar más tiempo en la escuela. Las mujeres pueden iniciar sus propios negocios. Y se restaura la dignidad de las comunidades. Sin embargo, cada año 1,6 millones de personas mueren por enfermedades relacionadas con la salubridad del agua, su acceso a ella y por problemas de higiene. Muchas de estas víctimas se localizan en comunidades cafeteras.

Mientras disfrutamos del agua filtrada en nuestro café, los productores tienen dificultades para acceder a agua potable

Con intención de paliar esta situación, Allegra Foundation fundó en 2011, Project Waterfall, una iniciativa que tiene como objetivo unir a la industria mundial del café para abordar este desequilibrio y proporcionar a las comunidades afectadas, las autodenominadas estaciones WASH o lo que es lo mismo, instalaciones de agua limpia, saneamiento e higiene, además de educación en el ámbito del agua, a las personas sin las cuales no se podría poner en marcha la cadena del café.

Desde su fundación, Project Waterfall ha completado más de 20 proyectos en siete países: Etiopía, Tanzania, Kenia, Ruanda, Uganda, Nicaragua, Vietnam y como resultando de estas intervenciones, más de 70.000 personas en estos territorios productores de café ahora tienen acceso a agua limpia.

AGUA QUE TRANSFORMA VIDAS

"El acceso a agua limpia realmente transforma vidas. Recoger agua es una tarea que requiere mucho tiempo y, a menudo, es peligrosa. Las mujeres y las niñas suelen ser las responsables de encargarse de este trabajo y no esextraño que las mujeres pasen hasta 8 horas al día recolectando agua para sus familias. Cuando una comunidad obtiene acceso a agua limpia, las mujeres se liberan y pueden elegir cómo pasan su tiempo, ya seavolviendo a la escuela, comenzando su propio negocio, mejorando sus fincas de café,... El acceso al agua y al saneamiento restaura la dignidad y la salud de las comunidades", explica Rebecca Hodgson, Directora de Project Waterfall.

En su tarea, la dirección de Project Waterfall trabaja con una gran variedad de socios colaboradores para garantizar que todos los proyectos que desarrollan sean sostenibles y brinden acceso permanente a agua limpia, independientemente de dónde se encuentre una comunidad o qué tan grande sea. En esta tarea, además, buscan siempre la complicidad de los beneficiarios para asegurar soluciones que resulten duraderas en el tiempo.

"Es crucial involucrar a la comunidad local y a los funcionarios gubernamentales en todos nuestros proyectos para que podamos brindar las mejores soluciones posibles. Hay muchas tácticas diferentes que podemos usar dependiendo de las necesidades de la comunidad, que van desde pozos tradicionales excavados a mano y equipos de perforación para acceder a los acuíferos debajo de la superficie hasta sistemas de captación y filtración de agua de lluvia para almacenar agua durante las estaciones secas y asegurarse de que es seguro para beber. Nuestros proyectos generalmente implican la construcción de reservorios y redes de tuberías para garantizar que la fuente de agua sea confiable y llegue a tantos puntos de la comunidad como sea posible.

Para que cualquiera de estos trabajos resulte un éxito, en todos los proyectos que financiamos capacitamos a personas locales que puedan continuar manteniendo la fuente de agua mucho después de que nos hayamos ido, asegurando, así, un suministro permanente de agua limpia.

El café es un cultivo intensivo en agua con una gran huella hídrica. Se necesitan hasta 840 L de agua para preparar una cafetera de 750 ml de café. Eso es más que
en el té, azúcar, trigo y cebada. Una vez que se proporciona un suministro de agua en una comunidad, dejamos que la comunidad lo administre como mejor le parezca y, en algunos casos, el agua se puede usar para riego, así como para beber y saneamiento", apunta Hodgson.

MÁS FUERZA Y ENERGIA

Uno de los proyectos Waterfall de más reciente ejecución ha sido el de Jabi Tehnan, en Etiopía, que ha brindado acceso a agua potable y saneamiento a 10. 571 personas.

Una de estas personas es Bizuayehu, de 45 años y madre de 5 hijos.
"Bizuayehu ha estado viviendo en el pueblo de Addis Alem en Mankussa Abdogoma Kebele, Jabi Tehan durante casi 25 años. Desde que tiene memoria, la gente de Addis Alem se ha enfrentado a una crisis de agua. Junto a las innumerables madres que viven en esta zona rural, ella caminaba durante 20 minutos todos los días para recoger agua sucia de un manantial cercano.
Ahora, la vida sin acceso a agua potable es un recuerdo lejano para Bizuayehu y su familia, así como para todos los demás en la comunidad cafetalera de Jabi Tehnan. Al poco de finalizar el proyecto sus palabras fueron, ¡Estoy viviendo una vida feliz! Y nos explicó que, ahora, con el agua instalada cerca de su casa, puedoe usar su tiempo de manera efectiva, cuidar la higiene de su familia y tener más fuerza y energía para otras tareas. Esto, nos aseguró, era algo que había anhelado desde siempre y estaba inmensamente satisfecha de poder estar viviendo esta transformación de vida conseguida con algo tan simple y obvio para nosotros, como tener acceso a agua potable, sin que esto se convierta en una tarea dura, tediosa y peligrosa", relata la directora de Project Waterfall.

DESAFÍOS QUE SE SUPERAN JUNTOS

Como resulta obvio por las dificultades que han privado hasta ahora de agua limpia a muchas comunidades cafeteras, el trabajo de Project Waterfall no resulta sencillo.

785 millones de personas en todo el mundo no tienen acceso a agua limpia. Muchas de ellas viven en comunidades cafetaleras aisladas

"Los desafíos son inevitables, pero con la preparación adecuada y la participación de la comunidad podemos superarlos de manera efectiva y, también, aprender de ellos. Uno de los desafíos más recientes que hemos enfrentado ha sido la COVID-19, precisamente, en e Jabi Tehnan. La pandemia comenzó justo en medio de este proyecto de 4 años y, por lo tanto, los funcionarios gubernamentales, a menudo, desviaron su atención hacia la prevención de la pandemia. Esto, junto con el aumento de los costos de los materiales, puso en riesgo el proyecto, pero con sesiones de monitoreo periódicas y un gran esfuerzo de la comunidad para

apoyar el trabajo, pudimos mantenerlo en marcha.
La comunidad local, como en el resto de actuaciones de Proect Waterfall, participó en la construcción física de las instalaciones para hacer llegar el agua y recibieron capacitación y educación integral para que puedan continuar manteniendo el sistema de suministro una vez que nosotros dejamos la comunidad. De hecho, la participación de la comunidad local es clave, sin esto, no hay forma de garantizar la sostenibilidad de un proyecto", puntualiza Rebecca Hodgson, Directora de Project Waterfall.

COMITÉS WASH

Project Waterfall establece comités WASH en cada comunidad en la que actúa. Estos comités están integrados, al menos, por un 50% de mujeres, que son responsables de administrar los sistemas de agua. Por lo general, se cobra una pequeña tarifa a los miembros de la comunidad, lo que ayuda a asegurar el futuro del proyecto, cubriendo los salarios de los ingenieros de agua en las comunidades y cualquier reparación que deba completarse.
"Nuestro enfoque es mejorar la calidad de vida de los caficultores a través del acceso al agua potable. No tener que preocuparse por la limpieza y la abundancia del agua que uno necesita beber para sobrevivir conduce a una vida más productiva.
Project Waterfall seguirá trabajando en los países del eje cafetero para ayudar a poner fin a la crisis del agua. Actualmente, ya tenemos a punto para ejecutar un nuevo proyecto en colaboración con WaterAid en Berbere, Etiopía, que una vez completado proporcionará un punto WASH con agua limpia a más de 40,000 personas", explica Hodgson.

LA FUERZA DE LA INDUSTRIA DEL CAFÉ

Y es en este punto, que la directora del Project Waterfall recuerda la importancia y necesidad de la colaboración de la industria del café para poder ejecutar este proyecto y los otros muchos que son necesarios para proporcionar acceso a agua potable a comunidades cafeteras de diferentes países productores. En este sentido, además, Rebecca Hodgson recuerda que una parte muy importante de esta colaboración no pasa solo por una posible donación, sino por la colaboración de las empresas en la tarea de concienciación sobre la problemática del acceso a agua limpia que sufren miles de comunidades en todo el mundo y que pone en jaque su supervivencia y futuro.

Project Waterfall se enfoca a mejorar la calidad de vida de los caficultores a través del acceso a agua potable

"Nuestros socios recaudan fondos y crean conciencia durante todo el año; esto puede ser donando un % de las ventas de productos, ejecutando una campaña vinculada a un producto específico o haciendo una contribución anual a nuestro trabajo. Nuestra comunidad de seguidores es diversa, desde cafeterías independientes hasta corporaciones internacionales; necesitamos que todos se unan para poder tener un impacto real y duradero en las comunidades cafetaleras", concluye la directora de Project Waterfall ■

HISTORIAS CAFETERAS

CAFÉ DROMEDARIO

150 AÑOS DE PASIÓN POR EL CAFÉ

La historia de Café Dromedario se remonta a la segunda mitad del siglo XIX, hace más de 150 años. Una época de crecimiento, más poblacional que económico, en la que empresarios y emprendedores eran el motor principal de la economía.

Fachada Fábrica San Martín en el año 1871

La historia de Café Dromedario tiene su origen en Antonio Fernández Balandrón, empresario adelantado a su tiempo y muy comprometido con el desarrollo de Santander y sus conciudadanos, quien en 1871 decidió dar una dimensión empresarial a su afición por el café, iniciándose en el apasionante mundo del tueste y distribución del mismo.

Cuentan quienes le conocían que era muy aficionado a pasear por su rincón favorito de Santander, la Playa del Camello (mal llamada así por la roca que allí se encuentra con forma de dromedario) y que fue esta playa y su roca las que dieron nombre a la nueva marca de café que pronto iba a dejar su huella en el panorama cafetero de Cantabria y de toda España.

Sin embargo, existe otra teoría sobre el origen de esta marca comercial, y es que hay quien defiende que el nombre de Dromedario se puso en honor al barco que transportó el primer esquee de café al "Nuevo Mundo", iniciando su expansión por América. Cuenta la leyenda que *Gabriel Mathieu de Clieu*, capitán del *"Dromedaire"*, incluso lo regó con su propia ración de agua para que pudiera sobrevivir durante la travesía. Una vez llegó a América la planta se aclimató rápidamente y se expandió por gran parte de Sudamérica y Centroamérica

Afortunadamente, hoy en día no hay manera de corroborar cuál de las dos historias es la correcta, por lo que el misterio del nombre de Café Dromedario vivirá eternamente.

LA CALIDAD, UNA OBSESIÓN

En todo caso, independientemente del origen de su nombre, lo que sí está claro es la intención desde el primer día de convertir la marca en un referente del Café de calidad en Cantabria.

> **El objetivo de la marca ha sido siempre convertirse en un referente del Café de Calidad**

Desde su nacimiento hasta los años 40, los camiones de Dromedario salían a diario de su fábrica en la zona de San Martín, en Santander, para repartir el café tostado por los establecimientos de toda la provincia. Los granos de café verde llegaban en grandes barcos al puerto de la ciudad y eran tostados con mimo y precisión, buscando ofrecer siempre una taza de la máxima calidad independientemente del lugar donde se degustara. La búsqueda de esa homogeneidad ha sido una de las constantes en la historia de la compañía.

La guerra civil española y su consecuente posguerra fueron años difíciles para el mercado del café en España. A pesar de las dificultades, en el año 1942 Café Dromedario inauguró una nueva fábrica, más grande y moderna, en la Calle Ruiz Zorrilla, también en Santander. El traslado a esta nueva ubicación iniciaba una época marcada por las dificultades y el esfuerzo a partes iguales, una época en la que la lucha por ofrecer un producto de calidad era más difícil y al mismo tiempo más necesaria que nunca.

Ya a finales de siglo, en el año 1982, un nuevo traslado dio paso a una nueva etapa. La fábrica se traslado a la Recta de Heras, donde se encuentra ubicada ahora, con unas instalaciones todavía más grandes y más adecuadas para adaptarse a los cambios que traería consigo el siglo XXI.

El cambio de siglo trajo consigo una renovación en la propiedad de la empresa que, manteniendo intacta la obsesión por la calidad, puso en marcha un proyecto de modernización de los procesos y la tecnología, incorporando equipamiento puntero para ofrecer la máxima precisión y control en el proceso del tueste, haciendo realidad el sueño de Antonio Fernández Balandrón de garantizar en cada taza de Café Dromedario una calidad y un sabor superiores y constantes.

Esto solo ha sido posible combinando esta tecnología y equipamiento con la creación de unos equipos humanos de Producción y de Calidad en los que cuentan con varios campeones de España de cata de café, Q-Graders de Arábica y Robusta y sumilleres de té que vuelcan todo su conocimiento, su experiencia y, por encima de todo, su pasión, para garantizar que esta obsesión por la calidad se pueda percibir en todos los cafés de la marca, ya sean los Blends, Cafés de Origen o de Especialidad.

LA EXPANSIÓN NACIONAL

Hace más de 100 años que Café Dromedario es reconocido como el Café de Cantabria, sin embargo en los últimos 25 ha protagonizado una importante expansión territorial, rompiendo las tradicionales fronteras del mercado cafetero y llevando sus produc-

Trabajadoras Dromedario en los años 60

tos de calidad a lugares donde la marca ni se conocía, y donde hoy en día ya es un referente.
Esta conquista del territorio nacional arrancó con la apertura de varias delegaciones, como las de Madrid, Castilla-León y Cádiz, donde se enviaba el café desde la fábrica de Heras y allí se distribuía entre los hosteleros de cada región que buscaban un café de mayor calidad.

La marca nació en Santander y hoy es posible disfrutar de su café en casi toda la geografía española

Posteriormente la expansión se consolidó y aceleró con la incorporación al Grupo Dromedario de varias marcas importantes y muy asentadas en sus respectivos mercados, como Cafés Pozo en Madrid y Café La Tostadora en el País Vasco.
En la actualidad estas marcas siguen siendo operativas en sus regiones, ya incorporadas

Lata antigua Café Dromedario

visual y organizativamente dentro del Grupo Dromedario, pero el producto que ofrecen es exactamente el mismo que el de Café Dromedario, buscando precisamente esa homogeneidad y constancia en la calidad que sigue siendo el pilar fundamental de la compañía.
En los últimos 10 años la expansión ha seguido su inexorable avance y ya han abierto también delegaciones en Galicia, Sevilla, Málaga y las Islas Canarias.

CALIDAD Y SERVICIO, LA RECETA DEL ÉXITO

El mercado del café en España ha evolucionado mucho desde 1871, tanto desde el punto de vista del productor como desde el del consumidor.
Café Dromedario ha sido testigo en primera persona de la introducción del torrefacto nada más arrancar el siglo XX, de la proliferación de robustas de dudosa calidad en los años de la guerra y la posguerra y del progresivo avance de los arábicas en los últimos 30 años.
Desde Café Dromedario han asistido a esta evolución y se han adaptado a ella superando guerras, crisis económicas varias, escasez de suministros y pandemias globales. Desde su dirección tienen muy clara cuál es la única receta para ese éxito: "En el mundo del café casi todo está ya inventado, y de lo que se trata, después de estos 150 años repletos de sorpresas y complicaciones, es de acertar con las estrategias que te permiten adaptarte a los nuevos escenarios. Para ello es necesario no tener miedo al cambio y a reinventarse y, sobre todo, construir siempre equipos formados y felices que son en realidad los auténticos culpables de que la empresa haya cumplido sus primeros 150 años de historia".
Pero en el caso de Dromedario esta receta tiene dos ingredientes fundamentales. El primero, la calidad por encima de todo (si en España el 70% del café es Robusta, en Dromedario más del 80% es Arábica, con una fábrica totalmente especializada en el tueste natural). Y el segundo ingrediente, menos evidente pero no por ello menos importante, el Servicio. La única manera de conseguir que una taza de Café Dromedario tenga una calidad superior independientemente del local en el que se disfrute es acompañando a los clientes en todo momento, ayudándoles, asesorándoles y formándoles en su Escuela de Café, en la que un equipo de formadores de Café Dromedario, compuesto por campeones de España de campeonatos barista y también de latte-art, ponen a disposición de sus clientes todas sus habilidades y expertise para ayudarles a preparar la taza de café perfecta.
El resultado de todo este trabajo, de esta obsesión por la calidad y la perfección del proceso de tueste, se ve reflejado en el gran reconocimiento internacional que han obtenido sus cafés en los últimos años. Más de 40 premios internacionales, divididos entre medallas de oro del International Coffee Tasting, Estrellas Great Taste y Estrellas de los Superior Taste Awards, adornan las vitrinas de Café Dromedario. Un reconocimiento otorgado por Chefs, Sumilleres y Catadores profesionales en catas ciegas supervisadas por organismos independientes ■

UNA VENTANA AL PASADO

En la fábrica actual de Café Dromedario existe una pequeña exposición permanente en la que se pueden descubrir auténticas joyas de la historia del café en España.
Desde libros de contabilidad del siglo XIX, cartas de pago de la posguerra o baremos de precios de los años 60, hasta las latas antiguas en las que se transportaba el café (que hoy en día son un codiciado elemento de decoración vintage), cucharillas y vajillas que harían felices a muchos coleccionistas y multitud de ejemplos de merchandising vintage, algunos de los cuales resultan impensables hoy en día.
En esta exposición se puede observar la evolución del logotipo de la compañía, los diferentes modelos de packaging, ejemplos de publicidad de distintas épocas y muchos de los premios y reconocimientos que han ido recogiendo a lo largo de este siglo y medio de historia.

HISTORIAS CAFETERAS

GRUPO AZKOYEN

75 AÑOS APORTANDO SOLUCIONES AL MERCADO

Grupo Azkoyen, la primera compañía española que fabricó máquinas de venta automática y hoy uno de los referentes del sector del vending, dentro y fuera de nuestras fronteras, cumplió, en 2020, 75 años de trayectoria. La situación de pandemia no permitió, entonces, la gran celebración que merecía la efeméride, algo que el Grupo Azkoyen ha podido hacer ahora, en un gran encuentro en el Basque Culinary Center (San Sebastián) con todos los sectores en los que la firma tiene representación. En la celebración se repasó la historia de la firma, se descubrió para todos la gran figura de su fundador y se desvelaron algunos de los secretos que han convertido a esta firma Navarra, en una marca global que sigue manteniendo sus valores originales y locales.

Instalación del grupo Azcoyen en la localidad Navarra de Peralta

Desde su fundación en 1945, las máquinas y productos del Grupo Azkoyen han aportado numerosas soluciones innovadoras al mercado, logrando hitos que han marcado la trayectoria de la firma y del sector.

El origen de Azkoyen hay que buscarlo en la inquietud e ingenio del navarro, Luis Troyas, una persona con una enorme disposición creativa que pasó años inventando "cosas" para cualquier tarea. Era hijo de panaderos, y desde pequeño su cabeza fue un laboratorio de ideas, algunas más acertadas que otras. Por ejemplo, comprobó, siendo niño, que lanzarse desde una ventana alta llevaba a un castigo o doble: primero, el del suelo y después, el de sus padres. Años después, sin embargo, diseñó una máquina para fabricar pasta, que acabó vendiendo a un italiano. Consiguió, también, hacer una cuna que se mecía sola e inventó una máquina revolucionaria para sacar patatas. La llevó a Álava y el éxito fue enorme, pero desistió en esta empresa porque le pagaban en kilos de patatas y eso, lógicamente, no resultaba demasiado rentable.

Luis Troyas inventó, también, una máquina para pelar mimbre que vendió por España. Y todo, mientras no paraba de viajar, de visitar fábricas, de recorrer ferias, porque como luego convertiría en una de sus máximas en Azkoyen era de la opinión que "Viajar es carísimo. No viajar es la ruina".

LAS PRIMERAS MÁQUINAS ESPAÑOLAS DE VENTA AUTOMÁTICA

Troyas se inició como fabricante de maquinaria agrícola, aunque como cabe imaginar de una mente tan despierta, la compañía pronto se inició en nuevos tipos de máquinas y en 1945 se fundaban los Talleres Azkoyen, donde se empezaron a producir dispositivos de venta automática.

Cafemat, primera máquina expendedora de café de Azkoyen preparaba café, café con leche, chocolate, caldo, té, té con leche y leche sola

La primera sede de los talleres estuvo en una pequeña bajera de la calle Dabán en Peralta (Navarra), y más tarde en la calle del Río, de la misma población. Allí nacieron las primeras máquinas españolas de venta automática. La primera, en concreto, fue una máquina de gasolina para recargar mecheros. Más tarde llegaría una de golosinas, luego una más pequeña para chicles, y después de muchos viajes a Italia y a Alemania, se diseñó la primera máquina de tabaco.

En este tiempo, Azkoyen empezó, también, a trabajar en la producción de selectores de monedas, de 1 y 5 pesetas, además de en nuevas máquinas de venta automática de todo tipo de productos: cerillas, paquetes de tabaco, galletas, chocolatinas, caramelos estuchados… que vale la pena decir, resultaron toda una revolución, avanzándose al futuro de la venta automática, ya en los años 60.

Durante aquella década, además, la empresa dedicó grandes esfuerzos a conseguir el mejor diseño de máquinas de tabaco, presentado al mercado dos modelos hoy ya míticos en la historia del vending español, el Polimatic y el Novomatic, fácilmente reconocible este último, por sus peculiares tiradores de extracción de producto.

Esta fue la época, también, del lanzamiento de su máquina de golosinas Baby y de los nuevos modelos dirigidos a la distribución de productos estuchados como galletas.

CAFEMAT, PRIMERA MÁQUINA EXPENDEDORA DE BEBIDAS CALIENTES

En la década de los 70 Azkoyen dejó de ser una empresa familiar para convertirse en una sociedad anónima, respaldada por un grupo de inversores navarros que apostaron por profesionalizar su gestión.

La electrónica en aquellos momentos era simplemente una tendencia floreciente, en la que Azkoyen se fijó y en la que no dudó en apostar, avanzándose, una vez más, a su época. Fue entonces cuando los técnicos de la firma desarrollaron el "cerebro electrónico" de la primera máquina expendedora de bebidas calientes, Cafemat, con la que

CA-360 en 1998

Grupo Azkoyen hizo su primera incursión en el mundo del café.
La Cafemat funcionaba con productos solubles instantáneos y suministra una amplia variedad de bebidas preparadas al momento, café, café con leche, chocolate, caldo, té, té con leche y leche sola, toda una revolución en esos momentos.

FORMACIÓN DEL GRUPO AZKOYEN

Desde ese momento, la firma inició una etapa prolífera en investigación y desarrollo de nuevos productos. Esto le aportó una gran ventaja competitiva en sus líneas de productos y en la organización de procesos Industriales, lo que poco tiempo después, culminaría con la fabricación de su primera máquina expendedora de bebidas frías, la creación de una red propia de delegaciones comerciales y la constitución de las sociedades Azkoyen Industrial, dedicada la actividad de fabricación, Azkoyen Comercial, dedicada a la actividad comercializadora en la Península Ibérica y Azkoyen Comercial Internacional, enfocada en la comercialización al resto del mundo.
El 18 de julio de 1988, Azkoyen empezaba a cotizar en la Bolsa de Madrid y poco después nacía Azkoyen Hostelería, una de las líneas de negocio más proliferas hasta fecha de hoy.

AZKOYEN Y EL CAFÉ

Más allá de la fabricación de máquinas expendedoras de café caliente, Azkoyen entró de pleno en el mercado del café en España bajo la marca Mocay, en la década de los 90.
Casi en paralelo, lanzó al mercado la gama de máquinas de café superautomáticas CA 360, que molían el café al realizar el servicio, erogaban hasta dos tipos de café en grano, podían realizar servicios con leche e incorporaban un sistema de autolavado.

Justo antes del cambio de milenio, el grupo empresarial Azkoyen ya se había convertido en un referente mundial, con filiales en Portugal, Reino Unido, Alemania y Francia, y la revista norteamericana 'Forbes Global' la calificó, ya en aquel momento, como una de las 300 mejores pymes del mundo.

MERCADO GLOBAL Y VALORES LOCALES

El nuevo siglo arrancó con nuevos y prometedores retos para el Grupo Azkoyen. En el año 2000 inauguraron oficialmente el tostadero de café de la empresa que venderían una década después y se presentaron al mercado nuevos modelos de máquinas de café para hostelería que mejoraban las prestaciones de las anteriores. Fue en esa época, también, que se empezaron a comercializar una nueva versión del mítico molino MO1 de Azkoyen, el cual se acabó incorporando a diversas de las máquinas superautomáticas de esta firma, en un afán por mejorar la elaboración del café en los establecimientos del sector.

En la década de los 90, Forbes Global calificó a Azkoyen como una de las 300 mejores pymes del mundo

De hecho, la atención de Azkoyen por el café se había convertido ya desde hacía unos años en motivo de atención constante y es así que en 2008, incorporó al Grupo la empresa británica Coffetek, centrada en máquinas de café profesionales.,
Y en el marco de esta evolución, la referencia de la empresa navarra no dejaba de crecer y en esta primera década del 2000, se convirtió en uno de los 50 organismos, empresas, centros tecnológicos y universidades de la publicación 'Imágenes actuales de la Ciencia y la Tecnología españolas', editada por el Ministerio de Ciencia y Tecnología.
Muestra de este trabajo a la cabeza de la innovación fueron los muchos nuevos productos y servicios que la compañía comenzó a comercializar en esa época y que despuntaron en el mercado. Destacar, por ejemplo, las máquinas de café Novara y Vitro que representaron un cambio tecnológico y estético rompedor que crearon tendencia en el mercado.
Además, y en una apuesta decidida por la internacionalización, Azkoyen abrió una fábrica en el centro cafetero de Colombia, en julio de 2014, la primera fuera de Europa, y una oficina comercial en Estados Unidos para potenciar la presencia en el continente americano.

Azkoyen ha tenido tostador propio y desde 2014 tiene una fábrica en el centro cafetero de Colombia

GRUPO AZKOYEN, HOY

Hoy Grupo Azkoyen posse hoy, 8 empresas con sedes en países de la UE (la de más reciente incorporación, Ascaso, fabricante de máquinas de café tradicionales) y dos en el continente americano (EE. UU. y Colombia). Cuenta, además, con 6 plantas de producción, 32 delegaciones repartidas por todo el mundo y 8 centros de I+D+I.
Son muchos años, desde aquel 1945, en el que nacieron las primeras máquinas españolas de venta automática. Y desde entonces, la compañía se ha transformado en un gran grupo empresarial formado por más de 800 personas y con presencia en más de 95 países.
En estas más de siete décadas transcurridas, Grupo Azkoyen ha conseguido grandes logros, y multitud de premios internacionales, como el prestigioso premio de diseño internacional Red Dot Award: Product Design 2015, ha sido finalista en los premios de diseño "Dobry Wzór 2017" en la categoría de mejor diseño industrial, y en los Vending Industry Awards de la industria británica del Vending en 6 ediciones. Este año, además, ha sido premiada por los European Product Design Award, por nueva máquina de café 2 en 1 que garantiza la sostenibilidad, ofreciendo agua fresca filtrada y café recién molido en una misma solución.

HISTORIAS CAFETERAS

JABEZ BURNS

EL PADRE DE LA MÁQUINA DE TOSTAR DE VACIADO AUTOMÁTICO

La historia de la industria del café está repleta de nombres de mujeres y hombres cuya inventiva ha marcado para siempre la evolución del sector. Uno de estos nombres es el de Jabez Burns, el inventor de la primera máquina de tostar café con vaciado automático, en 1864.

Hasta ese momento, los consumidores compraban su café verde y lo tostaban en casa en rudimentarias sartenes al fuego o en estufas de leña. El resultado era un tueste poco uniforme, a menudo repleto de granos quemados que arruinaban la bebida.

La máquina de tostar de Burns fue una revolución y dio pie al inicio de la comercialización de café tostado en las tiendas de alimentación y a la aparición, también, de las primeras marca de café, como "Ariosa" de los hermanos Arbuckle de Pittsburgh (Estados Unidos), pioneros en el tueste comercial de café, con una máquina de Burns.

CALDERERO E INVENTOR

Jabez Burns llegó a Estados Unidos en 1844, procedente de Escocia, donde había trabajado vendiendo café de puerta en puerta. En aquella época tenía poco más de 18 años, una mente despierta, repleta siempre con mil ingenios dándole vueltas y una necesidad imperiosa de ganarse la vida para mantener a la familia que empezó a formar al poco tiempo de llegar y que alcanzaría, con el tiempo, los siete hijos.

Fue así que se inició como calderero, aunque durante buena parte del tiempo su cabeza estaba ocupada en encontrar soluciones, a través de la mecánica, a los problemas cotidianos más comunes. Uno de sus grandes inventos fue, por ejemplo, una máquina de sumar, apodada el "Adómetro de Burns" que hoy día ocupa un lugar en la historia de la informática y que Burns no solo logró patentar, sino incluso ganar cierto dinero con ella.

UNA MÁQUINA QUE CAMBIÓ LA FORMA DE TOSTAR CAFÉ

A pesar del éxito de su invento, su trabajo como calderero e inventor no progresaban al ritmo óptimo para los requerimientos familiares que crecía en número de vástagos. Fue entonces cuando Burns decidió regresar a un terreno que le resultaba familiar, el negocio del café. Durante algún tiempo realizó diversos trabajos relacionados con este producto, profundizando en su conocimiento general, lo que daría como fruto la invención de su máquina de tostar con vaciado automático, en 1864.

Hoy en día, damos por sentado que cuando abrimos la puerta del tambor de la tostadora de café, los granos se van a vaciar en la bandeja de enfriamiento. Pero antes de que Burns inventara su tostador, esto no era así. Los granos se tostaban sobre fuentes de calor directas, en rudimentarios artilugios, llaméense sartenes o una especie de esferas, a modo de timbal, Para recuperar los granos, el operario debía retirarlos del fuego y vaciar manualmente el café, debiendo devolver a su interior los granos no tostados, retirar los quemados y reservar los aceptablemente tostados, para la infusión.

La máquina de Burns fue una revolución en este sentido, resolviendo no solo la consistencia del tueste, sino también, la simplificación del proceso de llenado y extracción del café en la máquina.

La tostadora de Burn era un cilindro que encajaba en una construcción de ladrillo y que contaba con un mecanismo de abertura para extraer los granos sin necesidad de retirar el cilindro de la llama. Además, disponía de una especie de tornillo doble dentro de este cilindro que distribuía los granos de manera uniforme, contribuyendo, así, a que el tueste fuera más consistente y el proceso menos peligroso.

Más adelante, la empresa de Burns agregó una bandeja de enfriamiento en la parte delantera de la tostadora con un ventilador instalado debajo, para hacer que el aire pasara entre los granos. Estas características sentaron las bases para las tostadoras de café modernas y de nuevas patentes de la empresa de Burns, incluida la evolución del ahora icónico tostador de muestras de barril.

LA PRIMERA REVISTA SOBRE CAFÉ

Y no podemos concluir este recorrido sobre la vida del inventor de la máquina de tostar café con vaciado automático sin explicar que Jabez Burn fue, además, el impulsor de la que está considerada la revista pionera del mundo del café. La publicación nació en el año 1878 y se llamaba Spice Mill ("Molino de especias"). Se dirigía a los comercios de café y especias y durante décadas fue la revista más popular en la industria del café estadounidense, hasta que en 1901 apareció Tea&Coffee Trade Journal.

Jabez Burns murió en 1888 y al menos dos de sus hijos, Robert y Jabez, ocuparon altos cargos en la dirección de la empresa fundada por su padre. Actualmente, la compañía sigue en activo ■

WBAR

Nuevos vaporizadores con doble accionamiento a leva con flujo continuo o guiado

Ciclo de lavado de grupos **automático**

Nuevas botoneras verticales retro-iluminadas

Diseñada para vasos **Take Away**

EXPERIENCE COFFEE CUP

el Bolt ya está aquí

Predosis
1 / 2 / 3 Dosis al instante

Pantalla táctil 2.8"
High Tech

Control desgaste
y cambio de fresas

Posición portafiltros
regulable

COMPAK

compak.es