fórumcafé

2022 N92 | forumdelcafe.com

ENTREVISTA A **MASSIMILIANO FABIAN**, PRESIDENTE DEL **CONSEJO INTERNACIONAL DEL CAFÉ** 12

MERCADO DEL CAFÉ EN **ESPAÑA 2023** 22

CAFÉ EN **CLAVE DE MUJER** 28

INNOVACIÓN AL SERVICIO DE LA **SOSTENIBILIDAD** 36

Tantas soluciones Sanremo como tipos de baristas

Desde la línea barista doméstica (home) a las máquinas espresso profesionales más completas, innovadoras y confiables.

Sanremo tiene la solución perfecta para ti, ofreciendo una gama de productos para todos los apasionados del café de calidad.

SANREMO
COFFEEMACHINES

www.sanremomachines.es

SUMARIO

04 **EDITORIAL**

ORIGEN
06 _ CAFÉ DE **EL SALVADOR**

ACTUALIDAD Y TENDENCIAS
11 _ **25 ANIVERSARIO** FÓRUM CAFÉ
12 _ MASSIMILIANO FABIAN, **PRESIDENTE DEL CONSEJO INTERNACIONAL DEL CAFÉ**
14 _ EL **CAFÉ Y METAVERSO**
18 _ **PUBLICIDAD Y MARKETING** EN TIEMPOS DE RECESIÓN
20 _ REGLAMENTO DE LA **UE CONTRA LA DEFORESTACIÓN**

MERCADO
22 _ MERCADO DEL **CAFÉ EN ESPAÑA 2023**
26 _ EL CAFÉ EN EL **CANAL ALIMENTACIÓN**
28 _ **CAFÉ EN CLAVE DE MUJER**

SOSTENIBILIDAD
36 _ **INNOVACIÓN** AL SERVICIO DE LA **SOSTENIBILIDAD**

INFORME
42 _ COMBINACIÓN DE **SISTEMAS DE SECADO** Y **CALIDAD DEL CAFÉ**

CALIDAD
44 _ **MOLINOS GRAVIMÉTRICOS.** GRIND BY WEIGHT
46 _ RED ECOLSIERRA, **CALIDAD CON PROPÓSITO SOCIAL**

SABÍAS QUE
48 _ **MUESTRAS DE CAFÉ VERDE.** ¿QUÉ Y CUÁLES SON Y PARA QUé SIRVEN?
50 _ ¿CUÁL ES EL **AROMA A CAFÉ**?

FÓRUM CAFÉ
52 _ **FÓRUM COFFEE FESTIVAL**

UNIVERSO BARISTA
54 _ **VIAJE AL CAFÉ DE COLOMBIA.** ANDREA JUAN, CAMPEONA NACIONAL BARISTA

MÁS QUE CAFÉ
57 _ **WOMEN COFFEE PROJECT**

TÉ
58 _ **TÉ DE VIETNAM**

HISTORIAS CAFETERAS
60 _ **LA ROCCA EXPRÉS**
62 _ **ALICE FOOTE MACDOUGALL**
64 _ **BRAVILOR BONAMAT**

CAFÉ Y SALUD
66 _ CAFÉ Y **PRESIÓN ARTERIAL**

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

Bienvenidos a una nueva edición de la revista Fórum Café, la primera de 2023, un año especial para nuestra Asociación, en el que se materializaran muchos de los proyectos en los que hemos estado trabajando intensamente y que nos hace mucha ilusión compartir con todo el sector, nuestros lectores y los amantes del café.

El próximo mes de abril, el 13 y 14, serán días de celebración en Fórum Café. Celebraremos nuestra gran fiesta de 25 Aniversario que la situación epidemiológica, no normalizada del todo el año pasado, no nos permitió hacer. La cita será en Granada, la ciudad de las tres culturas, cristiana, musulmana y judía, que sumará una cuarta, la del café, durante los dos días de encuentro organizados para todos los socios y amigos de Fórum Café, en los que brindaremos juntos por nuestra Asociación, mientras recordamos el camino que nos ha llevado a lo que hoy es nuestra entidad, un referente de cultura, formación y comunicación cafetera, pero, sobre todo, mientras seguimos trazando juntos la ruta hacia todos y cada uno de los objetivos antiguos y nuevos, que nos unen y que han hecho grande a Fórum Café.

Además, a finales de septiembre, del 29 de septiembre al 1 de octubre, nos convertiremos en los anfitriones de toda la cadena de valor del café en el Fórum Coffee Festival, un evento inédito en nuestro país que organiza Fórum Café con la intención de crear un espacio único de encuentro para profesionales y aficionados del café en el que compartir conocimientos, experiencias y degustar los mejores cafés del mundo.

Durante el Fórum Coffee Festival, los asistentes podrán participar en catas de café guiadas por expertos, asistir a charlas y conferencias sobre temas relacionados con la industria del café, conocer las últimas tendencias en métodos de preparación y equipamiento, y disfrutar de una gran variedad de productos y servicios relacionados con el café de calidad, además de vivir en directo las nuevas competiciones Fórum Café, totalmente renovadas y con todos los ingredientes para resultar tan interesantes y provechosas para el sector como entretenidas y reveladoras para los consumidores que serán, también, parte importante de este encuentro que celebraremos en La Farga de L'Hospitalet (Barcelona).

Y todo esto, mientras no apartamos la atención del resto de proyectos de Fórum Café, ya en marcha, como nuestro Programa de Formación, con cursos, seminarios y talleres a lo largo de todo el año; nuestra agenda de contactos y colaboraciones con otras organizaciones, administraciones y empresas para continuar adelante en nuestra misión de divulgar la cultura del café y favorecer el consumo de café de calidad en España; o la edición de esta propia revista, en la que, un número más, tenemos el gran privilegio de contar con voces importantes y destacadas de la industria del café nacional e internacional que confían en nuestras páginas para compartir su opinión, experiencias y conocimientos sobre este producto.

A destacar y agradecer en esta edición, las voces femeninas que llenan un número importante de páginas de esta revista y que se han brindado a explicar sus historias con el café, las cuales, coincidiendo con la celebración mundial de Día de la Mujer este mes de marzo, deseamos resulten inspiradoras y sirvan para contribuir a la deseada equidad de género en nuestro sector y en nuestra sociedad ■

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 **EL SALVADOR**

La apuesta de El Salvador es la diferenciación en calidad ante los demás países productores de café y conseguir asegurar un sector sostenible que no solo permita la supervivencia de este cultivo, sino que asegure el sustento económico a los caficultores y la conservación de los hábitats y las funciones de los ecosistemas del territorio. La reciente creación de organismos como el Instituto Salvadoreño del Café (ISC) en 2021, avalan la decisión del país por conseguir estos objetivos.

Según diversos historiadores, el café se introdujo en El Salvador entre 1779 y 1796, periodo en el que señalan la localización de los primeros cafetos en el país, concretamente en unos terrenos de dos campesinos de Ahuachapán, un Departamento del occidente, no muy lejano a la frontera con Guatemala. Poco tiempo después, a partir del año 1800, las condiciones climatológicas favorables para el cultivo de café de El Salvador, combinadas con la laboriosidad de sus gentes, y la calidad del producto obtenido – el café salvadoreño llegó a ser reconocido como uno de los mejores de la región-, despertaron el interés comercial por su producción, iniciándose ya por aquel entonces las exportaciones que, todavía hoy, siguen realizándose.

LOS INICIOS. UN CULTIVO ATRACTIVO Y CON IMPULSO

El cultivo de café en El Salvador se expandió de Ahuachapán a Santa Ana, consolidándose su producción en el periodo de 1850 a 1900, cuando se produjeron impulsos importantes a este cultivo bajo la presidencia del Capitán General Gerardo Barrios, para algunos, el primer promotor del cultivo de café en este país, aunque gobernantes previos ya había implementado algunos incentivos, entre ellos Eugenio Aguilar (1847).

DESARROLLO CAFETERO Y DESARROLLO NACIONAL

Durante el periodo de 1900 a 1950, la expansión del cultivo del café en El Salvador permitió cambios importantes en el país, favoreciendo un mayor acceso a la educación y a programas de salud. Se implementaron mejoras en el sistema de transporte público y se hicieron obras de infraestructura importantes como el Hospital Nacional Rosales (considerado el principal centro de salud para referencia de pacientes a nivel nacional y el más especializado para el tratamiento de diversas afecciones) o el Teatro Nacional. También se desplegó el sistema eléctrico y se construyeron sistemas de alcantarillado.

El Salvador se convertía, así, en un destino atractivo para los emigrantes europeos que empezaron a llegar al país, decididos a invertir.

El siguiente gran paso para la caficultura salvadoreña llegaría en la década de 1950, conocida como la Época de Oro, en la que la recuperación económica mundial dio impulso al consumo de café, favoreciendo, con ello, un incremento de los precios.

El Salvador tuvo en estos años la cosecha más alta de todos los tiempos, una cosecha récord que representó más de 5.7 millones de quintales, lo que les permitió ubicarse como el tercer productor mundial de café en orden de importancia.

El Salvador es pionero en la producción de cafés suaves lavados cultivado bajo sombra

Desde entonces, 1949-50, hasta el año 1974-75, la producción de café en el país creció un 220%, con incremento medio anual del 6,40%.

La producción salvadoreña de café prevista para el actual año cafetero es de 938 mil quintales oro uva. De este café, en torno al 80% se destinará a la exportación y un 20% al consumo interno. No en vano, un 88% de la población salvadoreña son consumidores de café y lo consideran parte de la canasta básica de la compra en su hogar. El 46% de estos consumidores, optan por el café

tostado para preparar su taza y el 37% por café soluble.
Adicionalmente, al café nacional para consumo interno, El Salvador importa café básicamente de México en presentaciones de solubles y liofilizados.

Un país con objetivos claros y visionarios para el sector cafetalero

En mayo del año 2021 fue aprobada la Politica Nacional Cafetalera para fortalecer a la caficultura salvadoreña, tomando de referencia la Política Nacional Agropecuaria 2019-2024 del Ministerio de Agricultura y Ganaderia y la Política Nacional del Medio Ambiente, los Objetivos de Desarrollo Sostenible, el Plan Maestro de Rescate Agropecuario, en especial el Programa de Despegue Sostenible del Café y el Plan Nacional de Adaptación al Cambio Climático.

Proyecto País

Esta Política fue creada para establecer los ejes principales de desarrollo y modernización de la caficultura en El Salvador, generando las condiciones necesarias para la implementación de acciones estratégicas de apoyo a los caficultores para el fortalecimiento de la cadena de valor del café. A través de ella se busca afianzar los medios de vida de los caficultores, impulsar la calidad del café salvadoreño en el mercado nacional e internacional, fortalecer la sostenibilidad ambiental y garantizar el mantenimiento de los servicios ecosistémicos que prestan los cafetales en El Salvador.

PRODUCTO NACIONAL DE VALOR FAMILIAR

Hoy día, en El Salvador se contabilizan aproximadamente 22.000 productores de café, en su mayoría caficultores de fincas pequeñas, cuyos ingresos dependen en gran medida de la actividad cafetalera, lo que significa que cuando se produce una caída de los precios de este producto, sus

consecuencias tienen efecto directo en unos 150.000 salvadoreños, de acuerdo al promedio actual del grupo familiar en las áreas rurales.

El café salvadoreño destaca por su aroma suave, acidez media, cuerpo de mediana a alta intensidad y sabor muy sobresaliente a chocolate

En términos de generación de empleos, tanto directos con indirectos, la caficultura en El Salvador provee ingresos a unas 250 mil familias, lo que se traduce en 1,25 millones de personas que total o parcialmente se benefician con el trabajo a lo largo de toda la cadena productividad el café.

Un café con sello femenino

En El Salvador el 34% de los productores de café de son mujeres.

Según la International Women's Coffee Alliance de El Salvador, actualmente estan registradas 5.541 mujeres caficultoras y según el registro cafetalero, se percibe un incremento cada año en el número de mujeres propietarias de tierras, y cada vez se posisionan como productoras de cafés de alta calidad. Así mismo son un pilar fundamental en la cadena de valor del país, realizán diversos trabajos agrícolas en las fincas, recolección, selección para exportación, control de calidad, logística de exportación entre otros.
En los últimos 10 años, el café ha proporcionado al país unos ingresos medios anuales de 206 millones de dólares, los cuales por la baja sostenida en los precios en los últimos 3 años, se han reducido a un promedio de 114 millones de dólares, esto es una caída media de un 31%del precio del saco de 46 kg, entre 2015 y 2019.

LA TAZA SALVADOREÑA

Los principales cafés que se cultivan en El Salvador, Pacamara, Bourbon, Pacas, Kenya, Geisha y otros son, en general, variedades reconocidas a nivel mundial por su calidad, que han hecho de este producto el principal bien agrícola de exportación del país y

DISTRIBUCIÓN DE LA SUPERFICIE CAFETALERA EN EL SALVADOR

Área	Productores	%	Hombres	Mujeres	Jurídicos	MZ.	% MZ	Producción Cosecha 2021/2022	% Producción Cosecha 2020/2022
0.1-5 MZ	*17.829*	*79 %*	*11.139*	*6.605*	*85*	*19.332*	*14 %*	*158.591*	*17 %*
5.01-10 MZ	*1.826*	*8 %*	*1.181*	*620*	*61*	*9.446*	*7 %*	*82.062*	*9 %*
10.01-25 MZ	*1.376*	*6 %*	*745*	*482*	*149*	*16.204*	*12 %*	*147.526*	*16 %*
25.01-50 MZ	*719*	*3 %*	*320*	*204*	*195*	*18.808*	*13 %*	*157.669*	*17 %*
50.01-100 MZ	*441*	*2 %*	*146*	*78*	*217*	*20.650*	*15 %*	*170.577*	*18 %*
Más de 100 MZ	*406*	*2 %*	*68*	*48*	*290*	*55.577*	*40 %*	*205.615*	*22 %*
Total	**22.633**	**100 %**	**13.599**	**8.037**	**997**	**14.018**	**100 %**	**922.040**	**100 %**
Porcentaje	**100 %**	**100 %**	**60 %**	**36 %**	**4 %**	**100 %**	**100 %**	**100 %**	**100 %**

Fuente: Consejo Salvadoreño del Café

un motor de desarrollo económico y social durante cerca de 150 años.
En taza, estos cafés son apreciados por su aroma suave, acidez media, muy fina y balanceada con notas cítricas, cuerpo de mediana a alta intensidad y sabor muy sobresaliente a chocolate. Su retrogusto, además, es muy dulce con notas a miel que aseguran una degustación agradable y atractiva para el paladar de amantes del cafè de todo el mundo.
El Salvador es, además, pionero en la producción de cafés suaves lavados, cultivado bajo sombra, que en el mercado internacional destacan por su excelente dulzura y calidad del perfil de sabor.
De hecho, la apuesta de El Salvador es la diferenciación en calidad ante los demás países productores de café, y para ello, hace ya tiempo que fomenta el cultivo de variedades que producen un excelente perfil de bebida, capacitando a la vez a los productores en la importancia de la nutrición de los cafetales, el corte selectivo y en adoptar procesos innovadores que potencien la calidad intrínseca del origen.

CAFÉ CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN

D.O Café Apaneca Ilamatepec
La zona geográfica de producción del café protegido por la Denominación de Origen son los cafetales de la Cordillera Apaneca Ilamatepec, ubicados a partir de los 900 m.s.n.m. Esto incluye el café producido en los Departamentos de: Ahuachapán (Ahuachapán, Concepción De Ataco, Apaneca, Tacuba, San Pedro Puxtla, Jujutla, Atiquizaya, El Refugio), Sonsonate (Juayua, Nahuizalco, Izalco, Salcoatitan) y Santa Ana (Santa Ana, Chalchuapa, San Sebastián Salitrillo, El Congo, Coatepeque).

D.O Origen Café Alotepec
Esta Denominación de Origen hace referencia a los cafés producidos en la Cordillera Alotepec, a partir de los 1.000 m.s.n.m. Dentro de la zona geográfica de producción quedan comprendidos los Departamentos de Chalatenango (La Palma, San Ignacio, Citala, Tejutla, San Fernando, La Reina, San Francisco Morazán, Dulce nombre de María) y Santa Ana (Metapan).

D.O Café Bálsamo Quezaltepec
El café protegido por esta Denominación de Origen es el cultivado en la Cordillera Bálsamo Quezaltepec, a partir de los 800 m.s.n.m. en adelante, en los Departamentos de La Libertad (Santa Tecla, Colón, Antiguo Cuscatlán, Nuevo Cuscatlán, Huizucar, Sacacoyo, Tepecoyo, Jayaque, Talnique, Tamanique, Teotepeque, Comasagua, Quezaltepeque, San Juan Opico), San Salvador (San Salvador, Nejapa, Santiago Texacuangos, Santo Tomás y San Marcos) y Sonsonate (San Julián, Santa Isabel Ishuatán).

D.O Café Chichontepec
La zona geográfica de producción de estos cafés es la Cordillera Chichontepec, a partir de los 800 m.s.n.m. en adelante, en los Departemntos de San Vicente (San Vicente, San Cayetano Istepeque, Tepetitán, Guadalupe) y La Paz (San Miguel Tepezontes, San Juan Tepezontes, San Emigdio, Zacatecoluca, San Pedro Nonualco, Santiago Nonualco, San Juan Nonualco, Santa María Ostuma).

D.O Tecapa Chinameca
El café de esta Denominación de Origen corresponde al cultivoado en la Cordillera Tecapa Chinameca, a partir de los 900 m.s.n.m. en adelante, en los Departamentos de Usulutan (Berlín, San Agustín, Alegría, Santiago de María, California, Tecapán, Jucuapa y Santa Elena) y San Miguel (San Miguel, Chinameca, San Jorge).

D.O Café Cacahuatique
Esta Denominación de Origen protege el café producido en la Cordillera Cacahuatique, a partir de los 900 m.s.n.m. La zona geográfica de producción comprende los Departamentos de Morazán (Yamabal, Delicias de Concepción, Yoloaiquin, Osicala, Gualococti, San Simón, Perquin, San Fernando, Arambala, Joateca, Guatajiagua) y San Miguel (:Ciudad Barrios. San Antonio del Mosco). Apuntar que, excepcionalmente, esta D.O prevé extender su protección a partir de los 800 m.s.n.m, previa autorización del Órgano de Administración.

MÁS COMPETITIVOS, MÁS INNOVADORES Y MÁS SOSTENIBLES

El rol de las cooperativas para el sector de la caficultura salvadoreña permite mejorar la competitividad de los productores a partir de la optimización de los recursos para el procesamiento del café, adquisición de productos agrícolas y mejora de la comercialización de su producto.
En su mayoría, el procesamiento del café en el país se realiza en infraestructuras o plantas de beneficiado grandes, medianas y pequeñas que transforman la cereza en café oro fino de exportación.

Las regiones cafetaleras Apaneca-Ilamatepec y Alotepec-Metapan, forman parte de la reserva de la biosfera

Muchas de estas plantas están equipadas con equipos modernos y disponen de alta tecnología para los sistemas de clasificación del café en las diferentes fases o etapas del proceso. La mayoría, además, cuentan con laboratorios de cata, personal especializado para ejecutar los controles de calidad y catadores profesionales para medir y evaluar la calidad, tanto física como organoléptica, del café en el ámbito de procesamiento, almacenamiento, siendo una de sus funciones, supervisar el café que exportan hacia los diferentes destinos (Estados Unidos, Alemania, Japón, Bélgica,..).
Alternativamente, algunos medianos y pequeños productores procesan su café dentro de la finca hasta conseguir el pergamino seco.
En general, se trate de plantas o del trabajo directo del propio caficultor, la excelencia del procesamiento del café es una de las características distintivas del producto de este país, cuyo secado se realiza de forma natural en camas tipo africana.
Es, además, una práctica habitual que muchos de los caficultores lleven muestras de su café al laboratorio del Consejo Salvadoreño del Café, desde donde se les está dando apoyo y soporte técnico con el objetivo de que conozcan la calidad del café que producen y aprendan a cómo mejorarla en el procesamiento para resultar, así, más competitivos, más innovadores y más sostenibles.

MUCHO MÁS QUE UN BOSQUE CAFETALERO

Hablar del café de El Salvador es hacerlo de un café con grandes ventajas agropro-

Siendo histórica la relación calidad precio de su café, Papua Nueva Guinea ha encontrado su sitio en el mercado mundial, pero sigue siendo un gran desconocido para la población española.

Hoy existen 16 provincias que son productoras de café en el país.

La industria del café proporciona ingresos a numerosos hogares rurales y a pequeñas comunidades.

La plantación de Sigri, en el valle del Wahgi, se creó en los años 50 y rápidamente fue ganando reputación y fama mundial gracias a su café de especialidad, siendo las variedades más comunes la Typica, Mundo Novo y Bourbon.

En Specialty by Icona, tras exhaustivas catas, no hemos tenido dudas y hemos dado un paso hacia lo desconocido, permitiendo a nuestros exigentes clientes adentrarse en los maravillosos aromas, sabores y sensaciones del Café de Papua Nueva Guinea Sigri A+.

"La felicidad no se encuentra en una taza de café, pero es buen comienzo"

ICONA CAFE

www.specialtybyicona.com

ductivas, que crece bajo sombra, es secado, mayoritariamente, bajo el sol, y no mecánicamente, utilizando procesos centenarios muchísimo más artesanales y amigables con el planeta.

En términos ambientales, este bosque cafetalero, que ofrece sombra a los arbustos de café, es de vital importancia para este cultivo, pero también para conservar los hábitat y las funciones de los ecosistemas, pues el bosque cafetalero salvadoreño es uno de los principales protectores de los mantos acuíferos que proveen de agua a la población - se estima que en El Salvador 2 millones de personas dependen de los bosques de café para su abastecimiento de agua potable - y que, como parte del corredor biológico mesoamericano, constituyen un importante sostén de la biodiversidad y hábitat para las aves migratorias y de especies de fauna (416 de mamíferos, 237 de aves, 33 de reptiles, 14 de anfibios, 416 de insectos) y especies de flora (419 de árboles, 62 de arbustos, 76 de bejucos, 216 de hierbas, 50 de helechos, 2 de agaves y 77 especies de hongos).

De igual modo, este bosque único, provee al territorio de otros servicios tan relevantes como la infiltración del agua lluvia que permite la recarga acuífera para los principales centros urbanos; el control de la erosión de los suelos; la protección de las zonas altamente vulnerables; y la captura de dióxido de carbono (de acuerdo con estudios se ha observado que existe correlación positiva entre la riqueza de especies de árboles de sombra en cafetales versus la captura de carbono, lo que indica que, a mayor diversidad de árboles, más extracción de dióxido de carbón. Pearson=0.784, p=0.001).

Todo ello, permite adoptar modelos sostenibles para la producción de alimentos, generando de forma directa sustento económico a los caficultores, a la vez que se realiza una contribución directa para conservar la flora y la fauna nativa.

INSTITUTO SALVADOREÑO DEL CAFÉ

Y es así, pues, que, actualmente, a pesar de los retos a que se debe enfrentar el sector por el fenómeno de la roya que aún prevalece y, que afectó a toda la región, que el gobierno, els sector y las organizaciones e instituciones cafetaleras están trabajando de forma decidida para mejorar las condiciones, ya que el café sigue siendo un producto estratégico para el país, no solo por ser generador de divisas y empleos en el campo, sino por los importantes servicios ambientales que provee el cafetal bajo sombra. La apuesta es recuperar el parque cafetalero nacional en las mismas condiciones que exigen las nuevas tendencias de conservación y valor a este noble cultivo.

Como muestra de la decisión por conseguirlo, destaca la creación hace dos años, del Instituto Salvadoreño del Café (ISC), una entidad autónoma adscrita al Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), que ejecuta y promueve la investigación científica, capacitación, innovación y desarrollo tecnológico del cultivo del café, para generar un incremento en su productividad en El Salvador, potenciar su calidad y la resiliencia ante el clima.

CAFÉ DE EL SALVADOR®, UNA MARCA DE PAÍS

En el año 2021, se relanzó la marca Café de El Salvador®, como una de las dos con las que cuenta el país siendo la otra Surf City, esto debido a la relevancia que ambos rubros tienen para el país, en términos económicos, ademas que cada uno posee características especiales y únicas, en el mundo. Por esta razón El Salvador desarrollo una estrategia omnicanal, con el objetivo de establecer alineamientos para fortalecer y reposicionar la marca a largo plazo. Con esto se ha logrado reposicionar el Café de El Salvador como un cultivo especial, de alta calidad y privilegiado, que no se encuentra en ninguna otra parte del mundo además de convertir a los salvadoreños en embajadores de su propio café en el mercado internacional a través de la educación y la familiarización ■

Fuentes:
Consejo Salvadoreño del Café (CSC)
Agradecimientos: Consulado General de El Salvador en Barcelona y Joisy Martínez

UN SECTOR QUE MIRA AL FUTURO DE FORMA SOSTENIBLE

En el marco del Acuerdo de París, El Salvador presentó ante la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático CMNUCC, su Contribución Prevista y Determinada a Nivel Nacional (INDC, por sus siglas en inglés), actualizada en el año 2021, y que reafirma el compromiso del país para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero.

En este objetivo y en el apartado dedicado al sector de Agricultura, Forestería y Otros Usos de Suelo (AFOL|U), el compromiso salvadoreño contempla acciones concretas en el subsector de caficultura como la conservación, restauración, rehabilitación de zonas cafetaleras a nivel de ecosistemas y paisajes; el trabajo sobre los impulsores y causas de la deforestación y degradación de los ecosistemas; y la promoción de la transición hacia agroecosistemas sostenibles. Todo ello debe llevar, según los planes previstos, a:

Una renovación del parque cafetalero a nivel nacional en El Salvador con enfoque de género responsivo (Desde el año 2015 a 2021 se han renovado 28,125.5 manzanas de cultivo de café).

Una disminución de las emisiones de GEI en toda la cadena de este producto, fortaleciendo la resiliencia de los cafetales con enfoque de género responsivo.

De igual modo, en El Salvador se está ejecutando el Programa de Resiliencia Climática de los Bosques Cafetaleros, con objetivo de poder mantener los servicios ecosistémicos provistos por el bosque cafetalero y mejorar la seguridad alimentaria de los pequeños productores de café. Este Programa contempla, además, ejes estratégicos enfocados en la mejora y aplicación de Tecnologías y Prácticas Climáticamente Inteligentes, Comercialización y Asociatividad, Modernización de los Sistemas Nacionales de Información, Innovación y Extensión del Sector Cafetalero.

ACTUALIDAD Y TENDENCIAS

GRAN FIESTA DE 25 ANIVERSARIO FÓRUM CAFÉ

Granada, 13 y 14 de Abril

El aniversario de una asociación es una celebración importante en la que se conmemora su fundación y el progreso de la organización a lo largo del tiempo. Fórum Café cumplió el pasado año 25 años, una efeméride especialmente significativa que representa un cuarto de siglo de existencia y demuestra, sobre todo, también, la capacidad de nuestra Asociación para mantenerse y crecer a lo largo del tiempo.

Tal logro requiere, sin duda, una gran celebración que, lamentablemente, por las circunstancias de todos conocidas, pandemia y restricciones, decidimos posponer hasta poderla llevar a cabo con la dimensión que merece. Y el día de esta gran celebración ha llegado. Será en Granada, la ciudad de las tres culturas, cristiana, musulmana y judía, que como hemos avanzado en la editorial de este número, sumará una cuarta, la del café, los días 13 y 14 de abril, en los que Fórum Café ha preparado un encuentro para todos sus socios y amigos con el propósito de brindar juntos por este aniversario, reflexionar sobre los logros y las metas conseguidos y para reconocer, también, el papel de quienes con su trabajo y dedicación han contribuido al éxito de Fórum Café todos estos años.

COMPROMISO Y CULTURA DE CAFÉ

Cabría esperar de una celebración como esta, convertirla, también, en una oportunidad para renovar el compromiso de nuestra organización con su misión y valores fundamentales, pero lo cierto es que este compromiso se renueva a diario a través del trabajo que se lleva a cabo desde la Asociación y el que asumen voluntariamente todos los socios y amigos de la entidad que comparten con Fórum Café la firme voluntad de divulgar la cultura del café en España y promover el consumo de café de calidad en nuestro país.

En Granada, los días 13 y 14 de abril, pues, brindaremos juntos por este esfuerzo compartido y articulado a través de 25 años de Fórum Café. 25 años de proyectos de éxito como nuestro programa de formación especializada; nuestras competiciones baristas actuales y anteriores; nuestras colaboraciones con ámbitos y sectores claves de nuestra sociedad como la Universidad, la Hostelería, la Ciencia, la Gastronomía,… ; nuestra referencia como ente divulgador de cultura y conocimiento de café ante organizaciones e instituciones nacionales e internacionales, medios de información, escuelas,… pero, sobre todo, brindaremos porque un grupo de personas decidieron hace 25 años poner los cimientos de nuestra Asociación y por qué, desde entonces, sus objetivos, tildados de románticos y poco realistas por muchos en esos momentos, han sumado, cientos de voces y manos dispuestos a colaborar para fomentar la cultura del café, entre el propio sector y también los consumidores.

PROGRAMA DE CELEBRACIONES

Para estos dos días de encuentro y celebración, Fórum Café ha preparado un programa que incluirá, además de la Asamblea General de Socios, una interesante y motivacional ponencia, un emotivo recorrido por la historia de Fórum Café y una Gran Cena de Aniversario en el reconocido Restaurante Camborio, con imponentes vistas sobre La Alhambra. Además, y para mayor comodidad de los asistentes, Fórum Café ha cerrado un acuerdo con el también conocido Hotel Abades Nevada Palace, del Grupo Abades de la ciudad granadina, que acogerá en sus salones el resto de actos del programa del 25 Aniversario.

Con la intención, también, que este gran encuentro de socios y amigos de Fórum Café resulte una oportunidad para fortalecer las relaciones entre los miembros de nuestra entidad, el 14 de abril se ha preparado una jornada lúdica con diversas actividades organizadas, como una visita guida y exclusiva para el grupo por la Alhambra.

Todos los detalles del programa de las celebraciones del 25 Aniversario de Fórum Café en Granada están ya disponibles en www.25aniversarioforumcafe.carrd.co, desde dónde, además, los socios y amigos de la entidad pueden confirmar su asistencia y reservar su plaza para las actividades previstas ■

¡Felicidades Fórum Café!

ACTUALIDAD Y TENDENCIAS

MASSIMILIANO FABIAN, presidente del Consejo Internacional del Café

"NO SIEMPRE LOS PROBLEMAS PRÁCTICOS SON EVIDENTES PARA EL SECTOR PÚBLICO Y CON LA **VOZ Y VOTO DEL SECTOR PRIVADO EN EL ICO** PODREMOS TOMAR **DECISIONES MÁS CONSTRUCTIVAS Y, PROBABLEMENTE, CON MEJORES RESULTADOS**"

La Organización Internacional del Café se convertirá este año en el primer organismo internacional de productos básicos en incorporar la voz y el voto del sector privado en su toma decisiones. Al frente de la institución, además, estrena presidencia, por primera vez, un empresario, Massimiliano Fabian quien propone al ICO como una mesa única y conectada con el sector privado empresarial para discutir temas de café, a nivel mundial.

Massimiliano Fabian ha sido elegido nuevo presidente del Consejo Internacional del Café del ICO para el año cafetero 2022-2023, el primer empresario del sector privado que accede a este cargo. Su presidencia viene acompañada, además, de novedades importantes como una nueva "Junta de Miembros Afiliados" (BAM, Board of Affiliated Members) para incluir a todos aquellos que quieran comprometerse con el ICO y lograr impactos positivos para el sector. Los miembros de esta Junta tendrán voz oficial en las decisiones de la Organización Internacional del Café.
El empresario italiano, Massimiliano Fabian compaginará sus responsabilidades en el ICO con las propias como presidente y CEO de Demus, una empresa innovadora especializada en descafeinado de café verde, tanto con diclorometano como con agua y carbón activo, también. Actualmente, Fabian es, además, vicepresidente de la Asociación de Café de Trieste, miembro de la junta directiva de la Federación Europea del Café, del Comité Italiano del Café y del Grupo Italiano de Tostadores de Café.

¿Qué lectura debemos hacer de su nombramiento como nuevo Presidente del Consejo Internacional del Café del ICO?

Es significativo que, por primera vez, tanto la nueva Directora Ejecutiva como el nuevo Presidente del Consejo Internacional del Café del ICO no provengan del sector público. Esto demuestra, y subraya, la plena voluntad de renovación de la organización, involucrando de manera muy relevante y formal a todo el sector privado del café en los desafíos con que ha de enfrentarse el sector cafetero mundial.

¿Ha sido este un cambio necesario para asegurar el papel del ICO en el actual mercado internacional del café?

Se trata de una renovación que viene de la propia mano de la historia y evolución del ICO, y es que ya hace algunos años que el sector privado tiene un papel creciente en esta institución intergubernamental, a través de la Junta Consultiva del Sector Privado, el Grupo de Trabajo Público Privado del Café, el Foro de Líderes Mundiales del Café y la Conferencia Mundial del Café.
Ahora, además, con la entrada en vigor del nuevo Convenio Internacional del Café, previsto para este año 2023, necesitamos caminar unidos y hacerlo se ha convertido, más que nunca, en una necesidad estructural, en la que el sector público ha decidido atribuir al sector privado una voz aún más oficial en el interés del mundo cafetero. El ICO ha creado la Junta de Miembros Afiliados, BAM, integrada por entidades del sector privado, y tanto su Presidente como su Vicepresidente tendrán derecho a voz y voto en el Consejo Internacional del Café.

¿Qué problemas espera solucionar con la entrada del sector privado en el ICO?

No siempre los problemas prácticos son evidentes para el sector público. Así pues, el sector privado, que es el que "aplica las reglas" regularmente, día a día, podrá llamar la atención sobre los obstáculos, dando así a los gobernantes información importante y deseada para tomar las mejores decisiones, en interés del café. Estas opciones permanecerán en manos públicas, como debe ser, pero se tomarán con una confrontación más constructiva y, probablemente, con mejores resultados.

¿Es posible una buena convivencia en una misma organización de dos sectores, el público y el privado, en muchos aspectos con intereses diferentes e incluso, en ocasiones, opuestos?

No solo es posible, sino que es necesario y deseado. Aunque los roles son diferentes, el interés es común, ¡beneficiar al sector cafetero!. De hecho, el sector público del café está involucrando desde ya hace tiempo al sector privado en algunas tomas de decisiones y en el desarrollo de políticas correctas y el hecho de que ahora también le otorgue derecho a voz y voto en el Consejo a los representantes de la BAM, ratifica esta intención de avanzar y cooperar.

¿Se pueden resolver problemas como la crisis cíclica de precios?

El mercado se mueve por muchos factores. Tiene sentido trabajar en causas y efectos, limitando y, posiblemente, reduciendo los impactos negativos, pero el comercio debe permanecer libre, aunque dentro de las reglas adecuadas. Por lo tanto, en mi opinión personal, solo se puede limitar el riesgo y las consecuencias de la crisis de precios.

¿Hacia dónde le gustaría encaminar el ICO?

En primer lugar, deseamos una estructura de trabajo eficiente, comenzando por el personal del ICO, y esto es competencia del Director Ejecutivo, directora en este caso, siguiendo con el formato de las reuniones,

para aprovechar al máximo nuestra inversión de tiempo.
Tenemos, además, tres objetivos estratégicos prioritarios que incluyen la consolidación de datos estadísticos confiables, una mesa común para discutir los problemas del café entre los diferentes países miembros, el sector público y privado; y promover proyectos de cooperación y desarrollo cafetalero.
También esperamos con ansias nuestra próxima 5ª Conferencia Mundial de Café, que tendrá lugar el próximo julio en Bangalore (India), donde uno de los temas principales será nuestro punto culminante 2022-2023: la Economía Circular del Café.

La sostenibilidad se ha posicionado, también, en los últimos tiempos como una de las líneas de trabajo destacadas del ICO. ¿Cuáles son los retos a corto plazo en los que piensa trabajar?

Los pilares de la sostenibilidad son el económico, el ambiental y el social y los tres están incluidos en los objetivos estratégicos del ICO anteriormente mencionados y en los que pretendo enfocar mi presidencia. Es evidente que, actualmente, la sostenibilidad relacionada con temas ambientales es de plena actualidad y quizá llama más la atención, pero los tres pilares son igual de importantes y fundamentales.
Adicionalmente, en este marco y cualquier otro relacionado con nuestro producto no debemos olvidar la seguridad alimentaria que siempre hay que cuidar, manteniéndonos firmes y vigilantes, aun cuando se ha demostrado, ampliamente, que una bebida como el café, es "holísticamente" segura.

¿Qué propone el ICO para ayudar al sector a avanzar hacia la sostenibilidad?

La economía es un objetivo "natural" para las actividades, por el contrario, no hay supervivencia, y, por tanto, es necesario facilitarla a través de políticas adecuadas. El Medioambiente y la Sostenibilidad Social a menudo se plantean juntos, a veces de forma natural y por concurso, pero también a través de normas adecuadas y proyectos que difundan buenas prácticas. Y el ICO tiene un fuerte papel en ello, como claramente indican los objetivos estratégicos.

¿Qué opinión le merece la propuesta europea contra la deforestación, en la que el café se convierte en uno de los productos objeto de la normativa?

Nadie quiere la deforestación. En un mundo tan densamente poblado necesitamos cuidar el Medioambiente para sobrevivir y proteger el planeta. Parece obvio, pues, que las reglas deben implementarse de manera homogénea, pero esto no es fácil en un planeta tan fragmentado. Esto nos obliga a medidas prácticas, factibles, no impulsadas por una voluntad utópica, aunque compartida. Es por ello que una organización como la nuestra es un lugar valioso para la discusión constructiva.

¿Cuáles cree que serán los principales retos que tendrán que afrontar los mercados europeos del café este año 2023?

El pasado 2022 fue un año difícil, los efectos de la COVID-19 y la guerra de Ucrania fueron cargas pesadas y, parece, todavía lo son. Toda la economía del Mundo se vio afectada de manera diferente pero definitiva, incluido el café. Junto a la crisis energética europea y mundial, habrá que ver, pues, cómo todo esto cambia el papel de los diferentes actores y modifica las actitudes de producción y consumo ■

Roure

Innovando desde 1959

GAMA DE TOSTADORES ROURE DESDE 0,5 KG HASTA 150 KG TOSTADA

DISEÑO Y FABRICACIÓN DE MAQUINARIA PARA ALIMENTACIÓN S.L.

www.difmaq.com
info@difmaq.com

ACTUALIDAD Y TENDENCIAS

¿UN CAFÉ EN **EL METAVERSO**?

Nuevas tecnologías aplicadas a negocios tradicionales están marcando el proceso evolutivo de buena parte de las industrias, incluidas la del café, dando pie a nuevas oportunidades y a una nueva forma de hacer y comunicarse con el consumidor.

Dejemos de hablar de Metaverso, y hablemos primero de Web3. Mientras llega eso que llaman el Metaverso, calculemos no menos de 5 años, y que no es otra cosa que la evolución natural de la forma en la que consumiremos y nos relacionaremos en y con Internet, son muchas las tecnologías y utilidades basadas en realidad virtual, aumentada, expandida, blockchain, inteligencia artificial,… que, hoy, 2023, ya existen y que muchas marcas están ya incorporando a su forma de relacionarse con sus clientes, empleados, audiencias y comunidades.

Bien por motivos de posicionamiento, de notoriedad, de ser el primero, de salir en los medios, de moda, de estar a la última, de explorar, de innovar o de aprender… muchas marcas de muy variopintos sectores se han lanzado ya a explorar en esta maravillosa aventura… Y esto nos lleva irremediablemente a preguntarnos ¿por qué? ¿Acaso lo que mal llamamos publicidad tradicional no es una cuestión de branding, posicionamiento y notoriedad? Analicemos y veamos que está pasando…

"¿Qué es eso del Metaverso?" Es probable que la siguiente cuestión haya rondado por nuestra cabeza en los últimos tiempos, es más, es probable, inlcuso, que nos hayamos contestado, *"Ni entiendo, ni quiero entender. Lo mío es presencial, es físico, es café, es sabor, experiencia, es relacional, esto de los videojuegos no va conmigo... esto del Metaverso es como el Second Life de hace 20 años".* Pero querido lector, nada que ver… entonces ni era el momento, ni la audiencia estaba preparada.

Por muchas noticias que leamos sobre que Facebook-Meta estaba equivocado porque están echándose atrás en el planteamiento de su meta de hace un año, o que las grandes tecnológicas están despidiendo a miles de empleados, no nos dejemos engañar. No hay vuelta atrás en este proceso evolutivo.

NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A MODELOS DE NEGOCIO TRADICIONALES

Hay tantísimas inversiones, tantísimas empresas de primer nivel mundial, tanto músculo financiero, y tantas personas viviendo ya de todo este nuevo ecosistema, que no hay regreso al pasado. Hay un Hype, y después del año 2022, llega la calma y la ordenación de proyectos, empresas y tecnologías. Es una evolución natural de las utilidades y usos en y con Internet. Si piensas que esto va de videojuegos…. Bienvenido todo el mundo a la gamificación de la economía y de los modelos de negocio.

Mi opinión es el que el metaverso es un camino, más que un destino. Y que probablemente, si en lugar de metaverso, hablásemos de "economía gamificada" o "tecno-economía" o "economía meta-tecnológica" o "Web 3.0" nos resultaría más fácil comprender que estamos, solamente, en un proceso de transformación y de evolución natural de la usabilidad de Internet, del umbral de conectividad y de disruptivas propuestas de valor que suponen una auténtica revolución económica y un nuevo renacimiento para el mundo del marketing, la comunicación y las ventas.

La Web 2.0 que conocemos hoy, nada tiene que ver con la web 1.0 de hace 10 años, en la que se han quedado muchas empresas y que resultan webs planas, informativas, unidireccionales, corporativas y nada funcionales ni interactivas. Nada que ver con las Webs 2.0, plataformas de contenido y comunidades, donde hay oferta y demanda que contemplan el e-commerce, favorece las comunidades y su participación, permite la interacción, la bidireccionalidad, la multicanalidad,… y forman parte de una relación única entre marcas, productos y audiencias.

Pero la web 3.0 nos permitirá hacer cosas inimaginables dentro de, solo, 3 años gracias a la convergencia de un sinfín de nuevas tecnologías, softwares, hardwares e hiperconectividad. De hecho, hoy, los más avanzados están ya en formatos de Web2.5 (ver hotelverse.com, un buen ejemplo de la "figitalización" de la experiencia de reservas, con tarifas dinámicas, tokenización de activos, …)

Por supuesto que podemos seguir haciendo las cosas igual que hasta ahora… pero ¿no es verdad que la evolución llega con el cambio? El 90% de la población con menos de 18 años, tienen unos códigos de comunicación, de narrativa y de interrelación muy distintos a los de las personas que están ocupando mayores responsabilidades en las empresas. Son códigos propios y auténticos, que contemplan muchos de estos nuevos elementos tecnológicos, por lo que mi recomendación personal es que incorpores en tus plantillas y equipos de marketing y ventas perfiles muy jóvenes, muy tecnológicos, muy gamificados… y déjales hacer.

Déjales pintar un nuevo modelo de negocio basado en la fusión de nuevas tecnologías y tu modelo de negocio actual. Un MVP, una versión beta de lo que puede ser el futuro de tu empresa. Imaginación aplicada, tecno-creatividad… y sí, para eso hace falta saber qué tecnologías son de las que estamos hablando. Cada día están saliendo nuevas plataformas que nos permiten seguir abriendo caminos: Realidad virtual, aumentada o extendida; blockchain ; assets digitales; NFTs; inteligencia artificial; criptomonedas o medios de pago; gemelos digitales; plataformas de mundos virtuales; avatares; procesamiento lenguaje natural; robótica y automatización; nuevos sistemas e-commerce…

NUEVAS OPORTUNIDADES

Hay varias razones por las que una empresa de la industria del café podría considerar entrar en el metaverso, o mejor dicho, en el uso de estas nuevas tecnologías:

- **Llegar a nuevos públicos:** El uso de estas nuevas tecnologías permite a las empresas llegar a públicos que pueden no estar interesados en la publicidad tradicional. Que están y se mueven en otros entornos, plataformas y espacio de consumo de contenidos muy distintos. Por ejemplo, ya existen muchas marcas de alimentación o cadenas de distribución que están promocionando sus productos y sus marcas a través de plataformas virtuales, buscando a ese público más joven y tecnológicamente avanzado. Carrefour ya ha dado el paso a comprar espacios en Decentraland y generar contenidos. Independientemente que haya más o menos audiencia, se posicionan como un retail innovador en perfiles de público muy joven.

El Metaverso es un camino, más que un destino

- **Mejorar la experiencia del consumidor:** Hay muchas empresas de alimentación utilizando experiencias inmersivas y únicas para sus clientes. Aunque parezca mentira, hay empresas haciendo catas, degustaciones virtuales, experiencias y formaciones nutricionales, o viajes a campos buscando mostrar el origen. Showrooms y cafés virtuales, formación y evangelización nutricional, recomendación y personalización de tu dieta gracias a la IA, gamificación, … ¿Tal vez le interese a tu marca patrocinar los coffee-breaks de los eventos virtuales inmersivos de alguna plataforma? ¿Sabías que hay empresas vendiendo en delivery en vending virtual dentro de videojuegos?
- **Publicidad innovadora:** Las empresas de alimentación ya están utilizando la realidad aumentada para crear anuncios publicitarios que aparezcan en el mundo real cuando se utiliza la cámara del teléfono móvil. Esto es una forma efectiva de llamar la atención de los consumidores y promocionar sus productos de manera innovadora. El packaging, y los lineales de los supermercados son canales perfectos para esta interactuación.
- **Fomentar la interacción con los clientes:** Las empresas de alimentación o de la industria cafetera también pueden crear sus propios mundos virtuales para fomentar la interacción con los clientes y promocionar sus productos. Por ejemplo, pueden crear un mundo virtual donde los consumidores puedan aprender sobre los ingredientes y la producción de sus productos, y probar diferentes recetas y combinaciones de alimentos. Hay plataformas como Nubii que te permiten crear

gratuitamente oficinas virtuales donde tener tus reuniones, convocar a clientes y proveedores, donde la experiencia de la reunión nada tiene que ver.

- **Formación interna o externa gracias a la VR**
- **Optimizar procesos**

En verdad, la tecnología no entiende de sectores, sino de personas, y de sus relaciones y experiencias. Lo digital complementa y enriquece lo presencial para generar una nueva propuesta "figital", que no tiene nada que ver con la omnicanalidad. Todo esto va de figitalización.

TECNOLOGÍAS 3.0 AL SERVICIO DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

Vamos a hacer un pequeño repaso de las tecnologías de última generación, y qué usos están dando algunas empresas de la industria de la alimentación:

- **Inteligencia Artificial:** La IA está en el top 10 de tecnologías que han explosionado en el 2022, y será la TOP en su desarrollo, funcionalidades y utilidades nuevas en el 2023 y, lo mejor, es que antes se va a democratizar. Aunque te parezca mentira, el 50% de este artículo está automáticamente escrito por Chat-OpenAI. Las imágenes que ilustran este artículo están creadas en programas de inteligencia artificial con dos keyworkds (café y metaverso). Se puede probar, es gratis.

Y, por cierto, ¡ojo con Google!, que está temblando para ver cómo seguir monetizando, si su modelo publicitario, seo, sem, cookies, se acaba. Atención, pues, a lo que viene... se acabó eso de luchar por el posicionamiento en la primera página y, o tu content tiene IA detrás o puedes ni aparecer en el futuro cercano. Los creadores de contenido, el mercado de los medios de comunicación, de los creativos, agencias y diseñadores (Espacios como Dall-e, Namelix, Phrasee, Cortex, Node,…) se va a enriquecer de inteligencia artificial.

- **Procesamiento de Lenguaje Natural:** Siri, Alexa, Cortana… un poquito de IA, y se acabó teclear. Hablaremos con los aparatos. Hablaremos con la máquina de vending para pedirle un café.
- **Realidad Virtual, Aumentada y Expandida:** Cadenas de distribución como Walmart marcan el camino. Su experiencia de realidad inmersiva que sustituye el e-commerce tradicional, incorpora NFTs, explorando el tener su propia cripto. El mundo publicitario en este aspecto es el que más está creciendo. QRs, anuncios gamificados, viralización del content publicitario por el propio consumidor, experiencias inmersivas on y off site,..
- **Gemelos digitales:** El diseño en 3D y la generación de content tridimensional y fotorealista tendrá una importancia enorme. Sustituye las fotos de tus productos por archivos 3D y volumétrico. Si la realidad es tridimensional, lo digital será tridimensional.
- **Blockchain:** Smart Contracts, trazabilidad, logística, transparencia,… todos los ingredientes para que la tecnología blockchain gane enteros en el sector.
- **Criptomoneda:** "Criptoponqué" (seis porciones de pastel y una de bitcoin) fue una campaña de la empresa colombiana más importante de ponqués (bizcochos), que lanzaron una colección de venta de productos exclusivos online. Vendieron sus 1.000 unidades en solo 2 minutos. Posicionamiento entre un nuevo público, y la mayor campaña de PR gracias a la acción.
- **NFTs:** Colecciones, variedades, identidades, personalización,… si hay activos financieros complejísimos de entender, ¿no tiene sentido ser propietario de activos digitales?. Hay empresas del sector alimentación que están utilizando los NFT como mecanismos para crear comunidad, membresía, fidelidad… Bored Breakfast Club, BurgerDAO, Flyfish Club… Estas propuestas tienen las NFT de alimentos como un planteamiento de sensación de singularidad, y exclusividad. Esto se debe a que los titulares/propietarios de las NFT obtienen acceso a algo tangible al final del día.

Los NFT representan la culminación de muchas aplicaciones en la industria alimentaria. Se trata de una oportunidad para que las experiencias gastronómicas, los cafés y los restaurantes sean irresistibles. La comida siempre ha tenido un gran sentido de comunidad en este sentido. Las OAD de alimentos se convertirán en la próxima gran disrupción en la economía del negocio alimentario. ¿Sabías que Starbucks acaba de lanzar su Metaverso, donde no sirve café, sino NFT?. Starbucks Odyssey es un programa de la compañía cafetera que permitirá ganar NFT, así como comprarlos y venderlos, además de obtener beneficios.

- **Web 3.0:** Imagínenos todo esto, integrado en la web de nuestra empresa.
- **Metaverso:** Añadamos a todo lo anterior: hiperconectividad 6G, avatares hiperrealistas, navegación inmersiva,….

Desde Ifema Madrid estamos explorando, investigando, probando,… un nuevo journey tecnológico que enriquecerá la experiencia ferial de usuarios de Ifema Madrid. Helixa es la marca que pretende acompañar a todas nuestras comunidades empresariales y profesionales, en este camino hacia la meta-economía tecnológica.

Bienvenidos al Metaverso. ¿Nos tomamos un café allí?

Raúl Calleja
Director de Desarrollo de Negocio, Innovación e Internacional en Ifmea Madrid

Navarest

LA GUINDA DE SU CAFÉ

PANELA, AZÚCAR ECOLOGICO, AZÚCAR MORENO, AZÚCAR BLANCO, EDULCORANTE

Navarest, S.L. | Pol. Comarca 2 Calle D Nave 7 | 31191 Barbatain (Navarra) | T. +34 948 312 360 | comercial@navarest.com | www.navarest.com

ACTUALIDAD Y TENDENCIAS

PUBLICIDAD Y MARKETING EN TIEMPOS DE RECESIÓN, CÓMO CONECTAR MARCAS CON PERSONAS

Tarzán en la jungla de una crisis conceptual. Lecciones para salir ganando

Son tiempos complejos y difíciles los que estamos viviendo. Entre inflación, guerra en Europa y crisis de abastecimiento de materiales desde Asia, casi tenemos todos los ingredientes para la tormenta económica perfecta, la evolución de una gran depresión y una crisis que puede durar un tiempo. Pero todo lo dicho no debe asustarnos. Y no lo debe hacer por dos razones principales: hemos sobrevivido a tiempos peores y, sobre todo, sabemos que esta situación será relativamente a corto plazo.

Analizando el elemento crucial en toda crisis, la demanda de bienes y servicios, está claro el estancamiento progresivo que se está viviendo en todos los países de Europa. Esto es lógico, previsible y claro. Hay nubarrones y las familias y las empresas frenan sus inversiones y consumos. Si únicamente fuera un problema de percepción de crisis, no sería ilógico decir que durará hasta que el motor económico se ponga por sí mismo, de nuevo, en marcha. Son los famosos "brotes verdes" de políticos iluminados...

Estoy convencido de que hay posibles vías de rentabilizar la situación difícil y compleja que estamos viviendo

Pero detrás de esta clara reducción del consumo actual, desafortunadamente se asocia una inflación creciente, que ronda, de media, un 6% anual, con la economía de nuestro país en el top 3 de las más inflacionistas de Europa. Los dos factores, pues, percepción de crisis e inflación, están provocando que el consumo acelere su caída y retrase, también, su recuperación dentro de unos meses.

Analizado este marco pesimista del panorama macro, nos preguntamos: ¿qué pueden hacer las pymes, las marcas y las grandes empresas para intentar revertir esta situación? ¿Y, en este contexto, qué acciones y estrategias serían las, teóricamente, más exitosas? La verdad es que nadie lo sabe, aunque digan que sí. Pero quien tiene más canas como quien les escribe, algo puede deslumbrar, a sabiendas de una alta dosis de posibles fallos.

HACER FRENTE AL PÁNICO DEL GASTO

Soy de los que prefiero empezar por el motor, no por los detalles, ósea, que arrancaré por la demanda, antes de hablar de los precios. ¡Vamos allá!

Estimular la demanda en el contexto actual tiene un enorme riesgo económico llamado "descuentos y márgenes". Parece claro que si nuestro cliente no se mueve lo tendremos que estimular, hacerle levantar del sofá o por lo menos propiciar que mueva el ratón hacia un posible clic. Y todo esto es muy, muy caro y peligroso, si no se planifica bien.

Antes de nada, tenemos siempre que considerar que el consumidor no compra un producto ajeno al mercado, sino, "dentro" el mercado. Compara, verifica, analiza y destripa cada oferta alternativa, consciente o inconscientemente, antes de decidirse si comprar y qué comprar.

Hoy en día un 40% de potenciales compradores de bienes de consumo se abstienen literalmente de acabar su compra, aunque tengan la necesidad. Es el "pánico al gasto", el síndrome de la espiral negativa de las noticias autoalimentadas sobre inflación, depresión y crisis económica.

Reducir costes en publicidad en la situación económica actual es como cerrar el combustible a un avión que está cayendo en picado

Es algo real, sí, pero la mente lo magnifica y se bloquea a la hora de dar el paso. ¿Cómo resuelvo yo esto? Con una comunicación persuasiva pero no engañosa, con unas ofertas transparentes y equilibradas, con unos productos de alta calidad y ganadores versus su directa competencia, etc.

SINCERIDAD Y TRANSPARENCIA

De todos estos posibles factores correctores de esta estanflación de la demanda, el más importante y clave, según mi opinión, es, sin duda, el relativo a la percepción de calidad y el valor de nuestra oferta. Si lo pensamos, a mayor crisis mayor análisis, mayor incertidumbre y dudas y finalmente, también, tiempos más largos de decisión y compra.

Todo se hace más lento, más titubeante y frágil. Y solo cuando el cliente potencial con su Visa en la mano se decide a dar el paso, solo en este momento, las marcas sólidas, los productos de confianza y las ofertas de "toda la vida y conocidas" resultan realmente

las ganadoras. Y ¿por qué? Pues, porque el ser humano comprador es en definitiva un "animal en la jungla social". Si no lo ve claro, siempre recurrirá a los caminos conocidos, a los partners seguros y a las más altas calidades compatibles con sus posibles gastos. Es un "Tarzán que ha perdido el norte y dudoso", siempre fluctuante entre el "no hacer nada" o "comprar sobre seguro". Con clientes así, de nada sirve reducir drásticamente los precios, abaratar el producto o, aún peor, no hacer marketing. Al contrario, es necesario hablar a este potencial cliente sin tapujos, sin miedos ni engaños. Hay que demostrar sinceridad y transparencia, no únicamente aparentarla.

PSICOLOGÍA DE LA INFLACIÓN

Hablemos, ahora, de los precios. Aquí las empresas desde hace un año se encuentran en la encrucijada de sí aumentarlos por la inflación de sus respectivos costes o bien, aguantar el tirón y mantenerlos, jugando la carta de posicionarse, quizás, entre los más baratos del sector.

Las marcas sólidas, los productos de confianza y las ofertas de "toda la vida y conocidas" serán las ganadoras

Pero, la psicología de la inflación es algo compleja como ya he comentado antes y, además, perversa, añado ahora. La inflación hace que, teóricamente, haya un estímulo en anticipar compras para no pagar precios más elevados en un futuro. Pero al mismo tiempo resulta un factor de freno para el consumo, que se paraliza frente a los precios no tan atractivos y asumibles. Esto no se aplica al gran consumo lógicamente, sino en casos excepcionales, ya que no suele acumular stock (se aplica a sectores, por ejemplo, donde el gasto suele ser alto y, por tanto, la diferencia en tiempos, también).

Mi opinión en este sentido es que aquí las empresas deberían centrarse no en el precio sino en el valor representativo de la oferta. A mayor valor, mejor asumiremos un precio más elevado. Elevar el valor entregado no siempre comporta más costes. En sectores de servicios, se podría centrarse en acciones a coste cero, pero innovadoras y creadoras de más valor percibido, para compensar unos precios que si o si repercutiremos al consumidor final.

PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN

Hemos hablado de la situación general, de los factores clave que determinan la demanda en estos meses y ahora nos falta abordar el tema de la publicidad y comunicación en tiempos revueltos como los que estamos viviendo.

A priori estaríamos imaginando que cuando hay una crisis, con menos ventas y menos márgenes, reducimos los costes y los gastos para compensar y por ende, también, la publicidad que representa, siempre, una buena parte del presupuesto de marketing. Pero, nada más miope y erróneo se podría hacer. Esto sería como cerrar el combustible a un avión que se está cayendo en picado. Solo aceleraría el crash.

Dicho esto, tenemos que matizar. Partiendo de la idea que no debemos reducir drásticamente los presupuestos de publicidad, sí que debemos rentabilizarlos aún mejor y más. Para ello recomiendo centrarse en dos grandes áreas de acción, los medios y el mensaje. Los medios en el sentido de elegir únicamente medios que ofrezcan seguras performances de éxito. Medios que lleguen realmente a nuestro target y medios que tengan un Roi siempre positivo. Si no seguimos estos criterios haremos pruebas inútiles y arriesgadas, con medios de poco impacto y cero resultados. No son momentos para las pruebas, sino que son meses de acciones concretas y seguras.

Y pasamos al mensaje. Aquí tenemos dos opciones, una a corto plazo y otra a medio recorrido. En el primer caso, deberemos tener en cuenta utilizar mensajes promocionales sobre cualquier otro tipo, dirigidos a conseguir resultados inmediatos. Si busco ventas, creo ventas: Promociones. Lógico y cristalino, aunque en nuestro afán por conseguirlas, deberemos mantenernos firmes y no caer en la tentación de ir contra nuestro posicionamiento, nuestra imagen corporativa y nuestra forma de comunicar y ser. Buscamos ventas, pero no a toda costa.

Otra forma de hacer, como ya se ha apuntado, es la de construir y fortalecer nuestro branding. Porque, ser sólidos, atractivos y referentes para nuestra gente es sinónimo de éxito. Aquí el único "pero" está en los tiempos de respuesta del mercado a estas compañas, que suele ser más lentas y tardías. En los negocios todo lo que buscamos a corto lo podemos forzar a corto, pero todo lo que buscamos a largo, lo debemos construir poco a poco, con unos tiempos más dilatados y sosegados.

Hay que demostrar sinceridad y transparencia, no únicamente aparentarla

Son tiempos complejos, son tiempos difíciles los que estamos viviendo, decíamos arriba. Y es verdad, pero también estoy convencido de que hay posibles vías de rentabilizar esta situación. Es más, creo que existe una forma de sobrevivir a la tormenta y salir fortalecidos.

Dejo por último el factor clave, el verdadero elemento que marca la diferencia, el Coraje, con mayúsculas. Aquella sensación que nos lleva a dar el paso, sabiendo y sufriendo, pero que nos empuja a no quedarnos quietos.

Sobrevivirán los listos, quizás. Sobrevivirán los rápidos, a lo mejor. Pero estoy seguro de que, si a todo esto le añadimos una buena dosis de coraje, podremos llegar muy cerca del éxito y del equilibrio.

Buen viaje y buena lucha ■

Prof. Luca Dell'Oro
PhDc, FHEA - Esic Business School Barcelona

ACTUALIDAD Y TENDENCIAS

LA INDUSTRIA ESPAÑOLA DEL CAFÉ SE PREPARA PARA EL **NUEVO REGLAMENTO DE LA UE CONTRA LA DEFORESTACIÓN Y LA DEGRADACIÓN FORESTAL**

Al igual que otros sectores de producción de alimentos, la industria cafetera española se prepara para cumplir con los nuevos requisitos y estándares de la UE para combatir la deforestación y la degradación forestal. El nuevo Reglamento de la UE regula la importación de productos forestales sostenibles y exige que las empresas se aseguren de que los productos importados cumplan con estándares ambientales diversos y puedan demostrar su trazabilidad hasta la parcela de la finca.

Si todo sigue el curso previsto, a finales del primer semestre de este año, se podría publicar ya, el nuevo Reglamento de la UE contra la deforestación y la degradación forestal a escala mundial, según el cual, únicamente se podrá comercializar en los países miembros, café que haya sido cultivado libre de deforestación y se acompañe del correspondiente certificado.

El nuevo Reglamento supone un cambio importante en el control del producto a lo largo de toda la cadena y en los últimos meses importadores y tostadores, sobre todo, han seguido muy de cerca los avances de la norma, pendientes de sus pormenores y, sobre todo, también, exigencias.

"El sector español del café está asimilando los cambios que vienen. Ha sido una noticia que se ha visto con buenos ojos por todo lo que implica en la lucha contra la deforestación como base de la sostenibilidad, pero aún hay muchos interrogantes de como se va a implementar y esto nos hace estar atentos", explica Pablo García de Vinuesa, Responsable de Calidad en Icona Café, empresa importadora de café verde.

Desde la AECafé comparten la aprobación de un Reglamento con tales fines, pero de igual modo, se mantienen expectantes sobre su publicación definitiva para poder acompañar a la industria española en su adopción. "Las empresas del sector tienen un firme compromiso con la sostenibilidad y desde esta perspectiva, compartimos el compromiso de ayudar a revertir la deforestación que es el objetivo principal del Reglamento. Ahora bien, es importante que tanto el Reglamento que se publique como sus posteriores actos de desarrollo sean proporcionales y aplicables; es decir, que se tenga en cuenta la singularidad del sector del café, como por ejemplo la situación de los países de origen o la configuración de la cadena y sus operadores, entre otras particularidades", explica Montserrat Prieto, Secretaria General AECafé, entidad que ha estado trabajando en esta cuestión en coordinación con la Federación Europea del Café y a nivel nacional, con nuestra Administración y con otras organizaciones y sectores implicados en este Reglamento, para asegurar los tiempos y mecanismos imprescindibles para que las empresas puedan adaptarse a la nueva normativa europea. Y es que, tal y como explica la propia Secretaria General de AECafé, "si bien, se trata de una norma (reglamento) que armoniza las obligaciones en materia de deforestación en la UE, el control de su aplicación, infracciones y sanciones, aplicación de los controles, … recae en las autoridades de cada Estado y es por ello necesario trabajar de la mano y dar a conocer las singularidades de la cadena de valor del café".

RESPONSABILIDADES COMPARTIDAS

De hecho, el futuro Reglamento conlleva nuevas obligaciones que afectan a toda la cadena de suministro de este producto (trazabilidad, diligencia debida, lista de países y clasificación de riesgo de deforestación, controles a la importación). "En definitiva, se trata de una responsabilidad compartida entre todos los eslabones", explica Prieto, a lo que García de Vinuesa, añade, "El nuevo Reglamento implica tener que trabajar muy de la mano con organismos locales en los países de origen para poder aportar toda la información y documentación que la normativa va a requerir. Los cambios a que obliga a los importadores son muy importantes, puesto se va a aumentar considerablemente el nivel de información a presentar y los cumplimientos a realizar".

A pesar de ello, el responsable de Calidad de Icona Café asegura que para los tostadores estos cambios no deberían de implicar mucho, salvo que los importadores no sean capaces de cumplir con los requisitos solicitados por el Reglamento.

DEFORESTACIÓN, CAMBIO CLIMATICO Y PÉRDIDA DE BIODIVERSIDAD

La deforestación y la degradación forestal son las principales causas del cambio climático y la pérdida de biodiversidad, dos de los problemas ambientales actuales y retos de nuestra sociedad. La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, FAO estima que entre 1990 y 2020 se perdieron 420 millones de hectáreas de bosque, un área más grande que la Unión Europea.

En términos de pérdida neta de área, es decir, la diferencia entre el área talada y el área replantada o regenerada, la FAO calcula que alrededor de 178 millones de hectáreas de cubierta forestal se perdieron en todo el mundo durante el mismo período, equivalente a tres veces el tamaño de Francia.

ADECUACIÓN Y PROPORCIONALIDAD, LA CLAVE

La AECafé, igual que la Federación Europea del Café, ECF, han mostrado su inquietud en cuanto a que las obligaciones y responsabilidades que recogerá el nuevo Reglamento se aborden sobre la base del principio de adecuación y proporcionalidad y es en este sentido que Montserrat Prieto advierte que "una vez se publique el Reglamento deberemos estar atentos a los actos de desarrollo y de ejecución que plantee la Comisión Europea, así como al desarrollo de guías/orientaciones para la aplicación de las nuevas obligaciones. Lo relevante es trabajar para conseguir que su aplicación sea factible para nuestras empresas (aplicación paso a paso con períodos transitorios adecuados) y contando con una estrecha colaboración con los países de origen".

La principal novedad de este Reglamento, explica, Prieto es que "solo se podrá comercializar café en la UE que sea libre de deforestación y se haya producido en tierras que no hayan sido deforestadas después del 31 de diciembre de 2020. Además, el café deberá haber estado cultivado cumpliendo las leyes del país de origen y deberá acompañarse de una declaración de diligencia debida. En este sentido, la Comisión Europea establece un plazo de 18 meses desde la fecha de entrada en vigor del futuro Reglamento para adoptar una lista con el nivel de riesgo del país productor, que se estima este disponible a finales 2024 o principios 2025".

Este sistema de evaluación comparativa, que se aplicará a los países o regiones productoras de café, determinará su nivel de riesgo de deforestación y degradación forestal (bajo, regular o alto), de modo que las obligaciones de las empresas que quieran comercializar el café de ese origen, dependerán del nivel de ese riesgo.

PREOCUPACIÓN EN ORIGEN

Avanzándose a lo que se viene, en origen han empezado, a mover ficha. "Los países productores están intentando acelerar la adecuación a esta nueva normativa, pero es probable que haya orígenes que tengan que ajustar más de lo esperado su producción y puedan perder competitividad y verse obligados a buscar nuevos mercados", apunta el Responsable de Calidad de Icona Café quien explica que para evitar en lo posible que esto suceda, "se está trabajando ya con organismos locales y con el ICO para que todos los países productores puedan ajustarse a los requerimientos del nuevo Reglamento y no se queden fuera de poder introducir sus productos en la UE".

García de Vinuesa descarta que la nueva Reglamentación pueda disuadir de forma masiva a los caficultores a abandonar sus cultivos a favor de otros productos al margen de los siete seleccionados por la UE y primer objeto de esta norma, aceite de palma, ganado bovino, soja, café, cacao, madera y caucho, y sus derivados, que han sido elegidos fruto de una evaluación de impacto exhaustiva que los ha definido como los principales impulsores de la deforestación debida a la expansión agrícola.

Aún y así, a nadie se le escapa la dificultad para poder cumplir determinadas exigencias del Reglamento, como la trazabilidad hasta la parcela, algo muy complejo de llevar a cabo por las características de la producción del café en muchos países y que va a necesitar de inversiones importantes para poderse acometer, lo que presumiblemente podría verse reflejado en los precios del café. "Puesto que aún se desconoce los niveles de riesgo de cada país productor no se puede cuantificar, pero seguro que va a suponer una inversión, puesto que la geolocalización de las fincas productoras se convertirá en algo necesario y obligatorio", concluye el Responsable de Calidad de Icona Café ■

MERCADO

MERCADO DEL CAFÉ EN ESPAÑA 2023

Evolución de la demanda, tendencias, retos y oportunidades

La industria del café en España es un sector dinámico, emprendedor y activo que ofrece servicio a un mercado nacional del café en constante evolución, en el que la "culturización" progresiva de los consumidores está abriendo muchas y nuevas posibilidades para las empresas cafeteras. El 2023 se presenta como un año lleno de retos, pero también de oportunidades y posibilidades para seguir avanzando en la demanda de café de calidad en nuestro país.

Tras tres años al margen de cualquier patrón, pandemia mundial, parones logísticos, guerra en Europa, crisis energética, inflación… desde el sector del café en España se encara el 2023 con ganas de pasar página, de dejar atrás lo que no aporta y dar la bienvenida a todo lo que ayuda a crecer y progresar.

Con la vista puesta en este objetivo, o cuanto menos, en este anhelo colectivo, hemos hablado con diferentes actores del sector para conseguir una radiografía de cómo puede resultar este año para el café en España y cómo las empresas se han preparado para hacerle frente.

EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA. ¿QUÉ PODEMOS ESPERAR?

Hace ya unos años que España se ha subido al tren del café de calidad y, aunque más lentamente de lo que a muchos les gustaría, la demanda de este café sigue avanzando y lo hace tanto dentro como fuera del hogar.

En el segmento de Hostelería, por ejemplo, donde los cafés arábicas, actualmente, no suponen más del 25% del consumo se espera que este año siga la tendencia lenta, pero sostenida de elevar la calidad del café, tanto a través de la reducción y eliminación del torrefacto a favor de presentaciones de cafés naturales (hay empresas que ya lo han eliminado de sus blends y es de esperar que otras seguirán esta corriente) como por un continuo crecimiento de cafeterías de Café de Especialidad que, aunque hoy no alcanzan las 1.000 unidades en todo el país, si se espera que evolucionen a doble digito en los próximos años.

La omnicanalidad, el RTD y los blends sin torrefacto protagonistas de las tendencias 2023

En el segmento Alimentación, la calidad también está resultando un buen aliciente para mover el mercado, y esto es, tanto a través de la vía de la funcionalidad, mediante el consumo de cápsulas, como recurriendo, también, a cafeteras más profesionales que permiten el consumo de café en grano y, de paso, reducen el consumo del ladrillo (café molido envasado al vacío).

En este segmento de mercado, además, se ha detectado una demanda creciente de cafés de variedades arábicas más achocolatadas y de cafés robustas redondos que ayudan a la taza con su cuerpo y consistencia. Su buena acogida por parte del consumidor hace previsible que su demanda mantendrá esta tendencia creciente durante el 2023, igual que, muy probablemente, veremos aumentar la cuota de mercado del café descafeinado que ha evolucionado en paralelo al incremento de consumo de café en casa propiciado por los cierres de la hostelería durante la pandemia y cierto cambio de hábitos del consumidor.

RECESIÓN, HOSTELERÍA Y ALIMENTACIÓN

Aún y así, son varias las voces del sector que auguran un 2023 movido para el café en el canal Alimentación. Los más pesimistas son de la opinión que el café podría vivir leves caídas en su demanda por causa, básicamente, de una potencial recesión, aunque hay que recordar que el consumo de café en este segmento de mercado está situado, desde hace más de un año, en niveles mucho más altos que en la prepandemia por el aumento del consumo en el hogar.

Por el contrario, los más optimistas, haciendo referencia, paradójicamente, a esta misma recesión, auguran crecimientos de la demanda en este sector, pues consideran que este nuevo traspié económico ha repercutido en la no recuperación del mercado después de la pandemia, de modo que desde muchos sectores se sigue ofreciendo la posibilidad del teletrabajo, contribuyendo con ello a que el Retail siga creciendo en volúmenes, arañando la cuota a la hostelería. El incremento de precios de la taza de café en bares y restaurantes, señalan, juega también a favor del canal Alimentación.

A destacar, igualmente en el canal de consumo en el hogar, la progresiva entrada en juego de las marcas blancas y sus blends con mayoría de Robusta con el novedoso apellido de "fuerte", como estrategia para atraer compradores.

CONVERGENCIA HACIA LA OMNICANALIDAD

En cuanto a las estrategias de las empresas para hacer llegar su producto al consumidor, en general, los tostadores coinciden en identificar en su sector una apuesta clara de las marcas hacia la omnicanalidad, tratando, por un lado, de impactar al consumidor en diferentes ocasiones, a través de distintos canales - pero con un mismo mensaje – y generando momentos de consumo en los que el consumidor pueda satisfacer su demanda de café de distintas maneras, como por ejemplo, a través de los cafés refrigerados en lata o vaso de venta en tiendas de conveniencia, supermercados, etc.

La demanda de café en el canal Alimentación supeditada a la recesión

Aún y esta convergencia hacia la omnicanalidad, también destacan que el consumo en ambos segmentos del mercado, Hostelería y Alimentación, siguen siendo distintos e incluso, cada vez difieren más en tipo de experiencia, precio y formato. Es mayoritaria la opinión de que la experiencia, por ejemplo, todavía juega a favor de la Hostelería que, también, mejora el servicio, sin embargo, es el canal Alimentación el que, apuntan, está

llevándose la palma en innovación, con el lanzamiento de nuevos productos y nuevos formatos, a la orden del día.

TENDENCIAS Y OPORTUNIDADES

Las tendencias son varias y bien identificadas. Por un lado, parece clara la intención de incrementar el target de consumidor de café hacia públicos más jóvenes, por lo que es de prever el lanzamiento de recetas novedosas que combinen cafés e infusiones con otros sabores en formatos Take Away. De igual modo, las tendencias dan pie a pensar, también, en el auge del RTD con sabores más indulgentes y posibles beneficios funcionales. No hay que descartar, tampoco, una creciente innovación, tanto en producto como en operativa, en canales asociados, especialmente, en la conveniencia, impulso y vending.
Aún y así, y respecto al vending, hay quienes están convencidos de que le toca afrontar tiempos difíciles, pues todos aquellos operadores que garanticen una buena taza incrementarán sus ventas, de ahí que el canal del vending, aunque se está reinventando, podría ver como continúa cayendo su cuota de mercado, según estas opiniones, viéndose obligados a balancear la pérdida de ventas por el margen de calidad.
Además, con el regreso del turismo, se espera que la balanza de calidad y precio esté más equilibrada este año, favoreciendo que complejos hoteleros incrementen sus ventas frente a un mercado independiente muy maduro.

Después de cuatro años de constantes crecimientos del precio del café en origen, el 2023 llega para dar un respiro

De acuerdo, también, con lo anteriormente dicho, la omnicanalidad es un concepto que en opinión del sector ha llegado para quedarse, por lo tanto, será una tendencia en 2023 que seguirá incrementándose. Esto, apuntan desde el sector, jugará a favor, por ejemplo, del canal OCS, de la venta de café en grano para uso doméstico en máquina automática y de un incremento de los servicios prestados al cliente Horeca.

PRECIO Y CALIDAD

El precio es una cuestión peliaguda, siempre comprometida y, generalmente, de complicado pronóstico, aunque parece que después que cuatro años de constantes crecimientos del precio del café en origen, 2019 -2022, el presente año dará un

respiro. Los cafés de Vietnam son los más baratos en este momento en comparación con otros robustas, lo que confirma a este origen como el "preferido" para muchos mercados orientados a precio, en los que la suma de los precios de los fletes a los del propio café hacen que el competidor más cercano al café de Vietnam resulte 120Us/mt más caro.

El sector descarta reducir la calidad de los cafés de marca y prefiere reducir los márgenes de beneficio en espera de que mejore la situación

Para ser más competitivo, el sector caficultor en origen busca desde hace ya tiempo ser más productivo por hectárea, trabajando con nuevas variedades, y mejorando sistemas de cultivo, pero factores externos, como el clima y otros, hacen que la producción mundial no haya superado los 145mm -165 mm de sacos de producción la última década, diez años en los que, sin embargo, la demanda de café no ha parado de crecer.

Durante 2022, el coste del café se incrementó en torno a 1,5€/Kg, lo que supone un 68% de crecimiento sobre la media de 2021. Además, en ese mismo periodo, el precio de la energía se multiplicó por tres, el transporte internacional por diez y el resto de componentes del escandallo, como el embalaje, duplicaron su costo. Todo ello ha llevado a un coste medio de 2-3€ más por kilo de café, según calidad.

De este incremento, en torno al 50% se ha repercutido, absorbiendo las empresas importadoras y tostadoras el resto del margen, por lo que si el consumidor ha acabado pagando más por su café - se estima una media de 0,20€ más por taza en bares y cafeterías -, los tostadores lo atribuyen a la necesidad de la hostelería y la restauración a incrementar sus precios para hacer frente a la inflación, encarecimiento de precios de alquiler, suministros, gastos de personal, impuestos,...

Es más, explican, que han sido muchas las empresas tostadoras españolas que para evitar un incremento drástico y contraproducente al final de la cadena, han tomado medidas, en cuanto a adaptación a energías alternativas (placas solares), sobre productividad de plantillas y, también, la reutilización de activos para intentar reducir el impacto, aunque reconocen, eso sí, que más allá de aquí, es difícil de actuar.

SIN PASOS ATRÁS

Está claro que los márgenes se han reducido y, por tanto, la modificación de sku´s o formatos y o la disminución de la calidad del producto podría ser una solución para compensar la balanza, pero el sector, mayoritariamente, se muestra en contra y tiene claro que si bien disminuir la calidad de producto es siempre una tentación en el caso del downtrading, es algo que se debe evitar a toda costa, pues en el medio y largo plazo iría en su contra. Donde si han identificado ciertos movimientos en este sentido es en las marcas blancas.

Es así que con el firme propósito de no desandar lo avanzando y seguir apostando por la calidad que el sector ve en organizaciones como Fórum Café un pilar sólido en el que apoyarse para seguir incrementando la demanda de café de calidad en España y mantener vigoroso al sector. Propuestas como el Fórum Coffee Festival, lanzadas por Fórum Café son vistas como una gran oportunidad para abrir el foco de la institución al hostelero de a pie y al consumidor final, además de para analizar las oportunidades de nuestro mercado y de otros, identificando posibles sinergias y conectando a toda la cadena de valor relacionada con el café para poder asociar España como país con cultura cafetera y taza garantizada ■

Fuentes: Este reportaje se ha elaborado con la colaboración de tostadores e importadores de café de España

BRITA

Reciclar sienta bien

Al planeta, a BRITA y a ti.

El ciclo de vida del filtro profesional

En BRITA sabemos que los recursos de nuestro planeta son finitos y queremos utilizarlos de la manera más cuidadosa posible. Evitar el desperdicio y reciclar es muy importante para nosotros y, estamos seguros, que para ti también.

Únete a nosotros mandando un email a **csbrita@brita.net**

Por cada filtro reciclado durante el mes de marzo,
BRITA donará 2€ a WDC*
para la conservación de los océanos

WDC* WHALE AND DOLPHIN CONSERVATION
Registered Charity nº 1014705

MERCADO

EL CAFÉ EN EL CANAL ALIMENTACIÓN

Un nuevo y próspero protagonismo

El café en el canal alimentación o canal off-trade ha vivido en estos últimos años grandes cambios con la incorporación de nuevas calidades, presentaciones y formatos. Tiendas de conveniencia, supermercados, hipermercados y pequeños comercios de comestibles, entre otros, han visto las ventajas de ampliar las góndolas dedicadas a este producto y muchos, incluso, se han lanzado a ofrecer sus propias propuestas de café de marca blanca.

La venta de café en la gran distribución se ha beneficiado, estos últimos cinco años, del crecimiento de la cultura del café y de una destacada ampliación de la gama de producto disponibles, además, de una inesperada pandemia que ha favorecido el deseo de muchas personas por disfrutar en casa de un café al estilo barista.
Los supermercados, hipermercados y tiendas de alimentación se han afanado en dar respuesta a las nuevas necesidades y requerimientos de sus clientes, ofreciendo a los consumidores de la gran distribución diferentes tipos de café, según sus preferencias y presupuesto, además de diversidad de selecciones de marcas comerciales y marcas blancas y todo tipo de presentaciones posible, café en grano, café molido, cápsulas, paquetes de café instantáneo, café RTD y más.

En España, la categoría más dinámica de todos los tipos de café es el RTD

Los puntos de venta en el canal alimentación están mejorando la presentación y la promoción de los productos de café para atraer a los compradores y aumentar las ventas, y de ello es fácil percatarse con solo dar una vuelta por estos establecimientos. En muchos, se han adecuado estantes para dedicarlos exclusivamente al café, han aparecido carteles para anunciar ofertas especiales con el café como protagonista e, incluso, empresas de la gran distribución se han lanzado al desarrollo de sus propias líneas de productos de café de marca blanca.
Y como cabía esperar, las marcas comerciales están aprovechando para posicionar sus productos ante el interés creciente por el café, lo que ha ayudado a aumentar la conciencia del consumidor sobre el café de calidad.

Todo ello ha propiciado una nueva dimensión para el café en el canal Alimentación, de la que hablamos con Robert Eveson, analista de mercados de Euromonitor, que ha estudiado las características de esta demanda y nos da su visión de cuál puede ser su evolución a medio plazo. Euromonitor International está considerada la principal base de datos de estudios de mercado en el mundo y el proveedor líder de inteligencia estratégica para industrias, países y consumidores, a nivel mundial.

¿Qué papel juega en España, el café en el canal Alimentación?

Según nuestros datos, el 63 % del volumen de ventas de café en España durante 2022 se concentró en este canal, un porcentaje sensiblemente inferior al de Europa Occidental (79,5%), pero todavía en crecimiento a causa, principalmente, de la inercia de las restricciones y cierres de establecimientos durante la pandemia y actual recesión. El canal foodservice, por su parte, siempre ha sido un canal productivo que se ha utilizado para introducir nuevos productos en el mercado, dando pie, a impulsar la innovación relacionada con este producto en el canal minorista.
En relación a la situación actual, se espera que esta tendencia cambie ligeramente y que en 2027, las ventas de café en España a través del canal Alimentación se sitúen en torno al 58,5%, regresando a una división del mercado similar a la de los años anteriores a la pandemia.
En cuanto a las ventas en el canal Hostelería, prevemos una vuelta a los niveles previos a la pandemia, tanto en valor como en volumen de ventas, en 2024, con crecimientos posteriores.

¿Qué presentaciones de café son las más habituales en la distribución española?

En términos de volumen de ventas minoristas, la presentación con más demanda es el café recién molido estándar, seguido por el café en grano fresco y las cápsulas de café. En los últimos cinco años, tanto el creciente interés por el café de alta calidad como la conveniencia del formato han favorecido que las ventas de cápsulas de café hayan crecido de forma destacada.
La competencia en Europa occidental en este segmento es brutal, tanto de empresas con marca comercial, grandes y pequeñas, así como de marcas blancas.

¿Cómo se distribuyen tostadores y marcas blancas el canal alimentación en España?

Durante el 2022, casi el 43 % del volumen de ventas minoristas de café en España correspondió a marcas blancas, lo que significa un pequeño aumento con respecto al porcentaje observado el año anterior.
En la categoría de café en grano, nuestros datos apunta que el 59 % del volumen de ventas se originó en marcas comerciales que, también, concentraron el 34% de las ventas de monodosis de café recién molido, siendo evidente el número creciente de marcas blancas que están desarrollando sus propias cápsulas de café compatibles.

Durante el 2022, casi el 43 % del volumen de ventas minoristas de café en España correspondió a marcas blancas

En cuanto al café instantáneo, solo el 21 % del volumen de ventas correspondió a marcas blancas, siendo, está, una categoría dominada abrumadoramente por Nescafé.
Los precios unitarios de las marcas blancas son, por supuesto, más bajos que los de las marcas comerciales. Muchas marcas blancas intentaron limitar los aumentos de precios para los consumidores en 2021 y 2022, a pesar del aumento de los costos de produc-

MERCADO DEL CAFÉ EN EUROPA - AÑO 2022

		Europa occidental	España
Consumo Alimentación	*Café*	*1.379.259,6*	*90.368,3*
	Café tostado en grano	*247.931,1*	*6.111,1*
	Cápsulas de café	*280.651,5*	*22.594,4*
	Café molido	*662.308,5*	*48.870,5*
	Café instantáneo	*188.368,4*	*12.792,4*
Consumo fuera del hogar	*Café*	*354.085,9*	*53.629,9*

en toneladas

Café
Esta es la agregación de café en grano, molido y café instantáneo. A tener en cuenta que las ventas de café en el segmento foodservice son volúmenes vendidos al sector comercio (servicio de alimentos) y no aquellos vendidos al consumidor.
Café Tostado en Gano
Este subsector incluye todo tipo de granos de café enteros tostados y envasados.
Cápsulas de café
Las cápsulas de café son porciones de café recién molido encapsulado en un recipiente, que puede ser de metal, plástico o papel.
Se incluyen cápsulas blandas (a veces llamadas cápsulas de café, que están hechas de papel de filtro) y cápsulas duras (a menudo llamadas cápsulas).
Café recién molido
Incluye todo tipo de café recién molido, ya sea premium, suave, estándar, descafeinado, moca, especial y/o saborizado.
Se excluyen los cafés instantáneos/solubles. El café recién molido incluye todo el café molido suelto y empaquetado.
Café instantáneo
Incluye todos los tipos de café instantáneo, incluidos los granulados liofilizados con sabor y las mezclas de café en polvo, regular o descafeinado, estándar o instantáneo.
Excluye todos los cafés embotellados listos para beber.

Fuente: Hot Drinks: Euromonitor from trade sources/national statistics

ción. A pesar de esto, los precios unitarios, aunque aún más bajos que los de las marcas comerciales, aumentaron en 2022 y se espera que aumenten aún más en 2023, ya que las marcas blancas no pueden seguir absorbiendo el costo del crecimiento de precios.

¿Cuáles han sido las principales innovaciones en café a gran escala en los últimos cinco años? ¿Cuáles han tenido mayor impacto en Europa?

Señalaría cuatro innovaciones principales: el crecimiento del café RTD (liderado por EE. UU.), la sostenibilidad (en las cadenas de suministro y en el empaque), la premiumización (el mayor uso de café de alta calidad) y un mayor uso de la automatización (como con las máquinas de café).
Y de estas cuatro, podría decirse que la innovación más impactante ha sido en la sostenibilidad. Los propios consumidores se han vuelto cada vez más conscientes del producto que beben y de sus orígenes. La trazabilidad es cada vez más relevante. Hay innumerables ejemplos de grandes marcas de café que incorporan y enfatizan las credenciales sostenibles de su café o habilitan puntos de entrega donde los consumidores pueden reciclar las cápsulas.

¿Cuáles son las tendencias que marcarán el consumo de café en la gran distribución este año y en los próximos tiempos?

Es probable que el alto costo de la vida, que se manifiesta a través del aumento de los precios, afecte algunos hábitos de consumo. Por ejemplo, algunos pueden reducir la cantidad de tiempo que pasan cenando fuera, mientras que otros pueden cambiar cada vez más a las marcas blancas.
En 2022, el porcentaje de participación de mercado para las marcas comerciales solo aumentó un poco en comparación con 2021, aunque en 2023 y los años siguientes, la previsión es que este nivel podría llegar a ser mayor.

El 63 % del volumen de ventas de café en España durante 2022 se concentró en el canal alimentación

Se espera que las cápsulas de café sigan teniendo un buen comportamiento en España. Muchos invirtieron en máquinas de café para acceder a café de calidad barista en casa durante la pandemia y querrán seguir usando sus máquinas en el futuro. En relación con esto, se espera ver una cantidad cada vez mayor de innovación relacionada con la sostenibilidad en las cápsulas de café. Por ejemplo, el uso de envases que se descomponen rápidamente.
También hay estimaciones muy positivas para el café listo para beber, de hecho, esta es la categoría más dinámica de todos los tipos de café en España. La categoría está ampliando su base de consumidores y se observa mucha innovación con el café listo para consumir, por ejemplo, con café Cold Brew, con bajo contenido de calorías/azúcar o con algunos beneficios funcionales.

En España, ¿qué impacto tiene el café en la venta online de las marcas de gran distribución?

Según nuestros datos, en volumen fuera de comercio durante 2022, el 3% de las ventas de café se realizaron en el canal de comercio electrónico, frente a un máximo alcanzado en 2020, del 3,5%. En 2019, el año anterior a la pandemia, fue del 0,5%.
Los clientes que desean encontrar nuevos productos relacionados con el café están dispuestos a comprarlos online, por lo que hay espacio para que ciertas marcas, como las marcas de Cafés de Especialidad, utilicen de manera efectiva el canal de comercio electrónico. Sin embargo, el porcentaje de ventas que se realizan online es todavía bastante bajo en relación con las compras presenciales.

¿Veremos aumentar el número de puntos de venta especializados en café en España?

En 2022, de los 29.300 establecimientos de cafeterías generales y especializadas que hay en España, solo el 2,5% de estos establecimientos estaban clasificados en la categoría de Café de Especialidad por Euromonitor.
Según nuestras estimaciones, el número de puntos de bares/pubs, cafeterías y puntos de venta de café especializado se mantendrá similar en términos generales durante los próximos cinco años, con tasas CAGR a menudo por debajo del 1%.
Los números de transacción también tienen tasas CAGR bajas de un solo dígito ■

MERCADO

CAFÉ EN CLAVE DE MUJER

De la semilla a la taza, el empoderamiento de la mujer está logrando un nuevo protagonismo para las mujeres en la industria del café

El 8 de marzo se celebra el Día Internacional de la Mujer, una fecha destinada a promover su empoderamiento, homenajear su papel en la sociedad, reflexionar sobre el avance de la igualdad de género y reivindicar la eliminación de todas las formas de discriminación contra las mujeres.

En el sector del café, la mujer ha tenido, históricamente, un papel importante en el desarrollo de la industria, aunque no siempre se ha visibilizado ni, tampoco, reconocido. El mundo del café, en general, y muchas empresas, en particular, se han beneficiado de la experiencia, trabajo y la innovación de mujeres productoras, tostadoras, baristas y empresarias que han contribuido a mejorar los procesos de producción, tueste y servicio de café a lo largo de más de cuatro siglos.

DE LA SEMILLA A LA TAZA

El liderazgo de las mujeres en la producción de café en numerosos países de origen, ha convertido a las caficultoras en el motor principal detrás de este cultivo, donde el sector a menudo depende de la fuerza de trabajo de estas productoras para recolectar y procesar la fruta de café (en algunos países, las mujeres representan hasta el 70 % de la mano de obra en la producción de café, según datos de la Organización Internacional del café).

Tanto en origen como en su trabajo en la industria cafetera mundial, las mujeres están ayudando a cambiar la forma en que se produce y consume el café, promoviendo, a través de iniciativas diversas, un comercio más justo, una industria más sostenible y un desarrollo social y comunitario más profundo.

Algunas de estas contribuciones incluyen, además, la promoción de los derechos de las mujeres, la diversificación de los ingresos y el desarrollo de nuevas habilidades, como la capacitación sobre el cuidado y la producción de café entre sus congéneres, lo cual no está haciendo más que fortalecer al sector.

Además, las mujeres también están ayudando a mejorar la calidad del café, así como a fomentar su consumo y su comercialización a nivel local y global. Y lo están haciendo desde sus nuevas responsabilidad en una industria, durante siglos, masculinizada, a la que cada vez tienen mayor acceso y en la que están logrando mayor visibilidad y referencia.

La falta de mujeres como protagonistas en la escena mundial del café, poco a poco, se está subsanando y aunque, por ejemplo, la apariencia de un tostador siga en muchos casos asociándose, todavía, a una figura masculina, no es extraño encontrar a mujeres realizando este trabajo con éxito, igual que no faltan, ya, baristas campeonas mundiales, catadoras reconocidas y premiadas por sus conocimientos, formadoras de referencia internacional, mujeres en puestos de dirección en muchas empresas nacionales y multinacionales del sector y, también, en entidades y organizaciones de toda índole, relacionadas con el café.

Las mujeres están siendo empleadas como responsables de calidad, de tueste, baristas, como directivas, investigadoras, comerciales, importadoras,... y esto está dando pie a que las nuevas generaciones se fijen en el café como un sector atractivo y amigable, en el que lograr el éxito en el desarrollo de una carrera profesional, depende, solo, de las capacidades y conocimientos de cualquier candidato y no de su género o condición.

SIETE MUJERES Y EL CAFÉ

El sector del café, como muchos otros, se suma en el Día Internacional de la Mujer a este esfuerzo conjunto por visibilizar el liderazgo femenino y desde Fórum Café lo hacemos también, acercando, en esta ocasión, la voz de siete mujeres referentes de la industria española e internacional del café cuyo trabajo y visión del sector está contribuyendo de forma definitiva en el avance del sector hacia laequidad e igualdad.

Son, Aurora Farré, Begoña Baqué, Clare López-Wright, Paola Goppion, Claudia Sans, Sandra Victorio y Marisol Pinzón, todas mujeres faro del sector del café, cada una con una historia y trayectoria particular, pero todas con la misma estima, pasión y dedicación a su profesión ■

AURORA FARRÉ LLORT, CODIRECTORA GENERAL EN IBERITAL

"A largo plazo, la responsabilidad del compromiso no es igual en una empresa familiar que en una gran organización gestionada por directivos"

Aurora Farré Llort es Codirectora General de Iberital, la empresa familiar de máquinas de café profesionales espresso que ella, junto con su equipo, ha situado en lo más alto del ranking de la innovación en el sector de la fabricación de estos equipos. La codirección de Farré conlleva, además, responsabilidades directas sobre las áreas de marketing estratégico y gestión de personas de la empresa que ha asumido de forma natural a medida que la compañía ha ido creciendo y se ha estructurado departamentalmente. Es más, explica que en la empresa familiar la pirámide es muy plana y en Iberital funcionan de forma matricial, lo que no invalida tener un área de responsabilidad y participar en otra, en cualquier momento.

Usted es médico de formación. ¿Qué le llevó a cambiar de profesión?

Tomé la decisión de dejarlo cuando era evidente que Iberital necesitaba un recambio generacional y que teníamos potencial para hacer crecer la empresa.
Soy médico de formación, pero trabajé durante años en gestión hospitalaria de grandes hospitales públicos. Esos años fueron una gran escuela en aspectos como la gestión de personas o la limitación de recursos para llegar a la excelencia en las operaciones. La pandemia nos ha enseñado la importancia y la dificultad de la organización sanitaria y nada mejor para iniciarse en la gestión que pasar por ese sector.

¿Cuáles creen que han sido hasta el momento sus mayores logros como profesional del sector del café?

No tengo ninguna duda: el momento en que ganamos el proyecto europeo para el desarrollo de nuestra máquina tope de gama VISION. Aquello fue un antes y un después para nuestra organización. El desarrollo de tecnologías propias, la incorporación de diseñadores, ingenieros, universidades…, El poder desarrollar un proyecto de marca y producto propios que nos dieron personalidad y nos confirmaron como empresa innovadora capaz de competir en desarrollo de producto con los mejores de Europa. No fue fácil, pero nos dio la confianza que necesitábamos para reafirmarnos como fabricantes de máquinas de café hechas en Barcelona.

En un ámbito industrial todavía notablemente masculinizado, ¿el hecho de ser mujer le ha dificultado más alcanzar estos retos?

Es verdad que es un sector muy masculinizado, pero también lo era la gestión hospitalaria…. Creo que siempre he estado segura de que podía ejercer y desarrollar un estilo propio de gestión sin necesidad de copiar a nadie. Prepararse, hacer lo que te gusta e intentar desarrollar las capacidades que se te dan mejor ayuda. Un poco de suerte y mucho trabajo también son parte del éxito.

¿Trabajar para la empresa familiar, en qué cree que le ha beneficiado y en qué ha hecho más complicado alcanzar su autoridad como empresaria del sector industrial del café?

Evidentemente, cuando trabajas en la empresa de la familia nadie cuestiona tu autoridad (sobre todo al inicio) pero por la misma razón, por el hecho de formar parte de la familia fundadora se te exige un compromiso, una responsabilidad y un éxito mayores que todo el mundo da por sentado que vas a tener. He vivido los dos tipos de organizaciones y diría que la responsabilidad del compromiso a largo plazo no es la misma en una empresa familiar que en una gran organización gestionada por directivos que pueden dejarla cuando consideren.

Más allá de sus conocimientos, experiencia y profesionalidad, ¿qué cree que aporta como mujer a un puesto de responsabilidad como el que ocupa?

Creo que un punto de vista y una forma de entender a las personas más sutil, más orientado al consenso y a la flexibilidad. Creo que tenemos una visión práctica del trabajo, el cual es solo una parte de nuestra vida. Intentamos compaginar muchas cosas y eso nos permite estar atentas a todo lo que sucede a nuestro alrededor.

¿Recuerda alguna situación relacionada con su trabajo y su condición de mujer que ejemplifique la situación de la mujer en el sector?

No se me ocurre nada especial, pero si intento visualizarme en eventos, ferias, asociaciones, etc. debo reconocer que siempre he estado rodeada de hombres. , recuerdo pocas mujeres a mi alrededor.

¿Cuáles son sus objetivos y metas profesionales a medio y largo plazo?

Seguir creando valor para Iberital desarrollando nuevos productos y mercados, trabajar a fondo nuestra línea de Economía Circular Iberital Anew. Ayudar a mejorar el nivel de la taza de café, pero sobre todo, aportar proyectos que ayuden a disminuir la huella de carbono en la elaboración de un café.

¿Con qué mujer del mundo del café le gustaría compartir una charla y un café?

Pues creo que lo voy a compartir pronto con Clare López-Wright, Managing Director y Consejera Delegada en BRITA, empresa que participa con nosotros en el proyecto de Economía Circular Iberital Anew.

MERCADO - *Café en clave de mujer*

BEGOÑA BAQUÉ DELAS, RESPONSABLE DE CALIDAD EN GRUPO DROMEDARIO

"Hace 30 años éramos muy pocas mujeres en el sector. Esto está cambiando"

Begoña Baqué es miembro de una de las familias cafeteras más queridas en nuestro país y una de las profesionales de mayor prestigio del sector del café en España. A lo largo de su carrera, ha sido merecedora de múltiples premios que reconocen sus habilidades con el café, es titular de diversas certificaciones nacionales e internacionales que avalan sus conocimientos sobre este producto y tras más de 20 años como responsable del
Departamento de Calidad del Grupo Dromedario puede hacer gala de ser una de las personas que más y mejor conoce todos los secretos de un buen café.
La catadora obtuvo el título de Assaggiatore di café espresso por el IIAC (Istituto Italiano di Assaggiatore di café) en el año 2004, fue una de las pioneras en nuestro país en obtener la Certificación Q Grader Arábica en el año 2013 (renovada Calibración en 2016 y 2021) y hace dos años, en el 2021, consiguió, también, la Certificación Q Grader Robusta. Ha realizado cursos y seminarios de tueste organizados por Fórum Café y fuera del café, aunque imprescindible en su trabajo, como ella misma explica, dispone de la certificación que la acredita, además, como Sommellier de té.

¿Cuál es su historia con el café?

A mí, como a mis hermanos, esto nos viene de familia. El café siempre ha estado presente en nuestras vidas. Enfoqué mis estudios al mundo de la agricultura y enología (aunque no he plantado una lechuga en mi vida) porque el mundo del vino ha sido, y sigue siendo, otra de mis pasiones. Terminé la carrera y realicé un Máster de Viticultura y Enología (1993), y en el año 1994, me incorporé al mundo de la cata del café, hasta el día de hoy, siendo mi trabajo y responsabilidad, catar todos los cafés, tés e infusiones que recibimos en nuestras instalaciones y de determinar si estos cumplen con los requisitos de Calidad que tenemos, para que puedan entrar o no, en el proceso productivo de la empresa.

¿Cuánto pesa el apellido Baqué en su día a día profesional?

Pues sin duda, como a todo el mundo, el suyo. En mi opinión, la cuestión está en ser

un buen profesional día a día, y que te reconozcan por ello. Me lo enseñaron mis padres, y se lo inculco a mis hijos.

¿Qué ventajas y que inconvenientes, si los ha habido, tiene desarrollarse profesionalmente en la empresa familiar?

Es muy satisfactorio que, gracias al trabajo diario, la empresa familiar sea exitosa. Por otro lado, hay que saber diferenciar entre la relación familiar en el ámbito laboral y la que podamos tener fuera. Tiene su peligro confundir una con la otra.

¿Cuáles creen que han sido hasta el momento sus mayores logros como profesional del sector del café?

Sinceramente, el verdadero logro es, tras casi 30 años en este mundo, venir a trabajar con la misma ilusión, y formar parte de este equipo que somos en Dromedario, comprometido para seguir manteniéndonos en ese nivel de reconocimiento que hemos conseguido, tanto en el ámbito nacional como internacional.
Los premios personales que he conseguido, son circunstanciales.

Aunque circunstanciales, ¿cómo estos premios y, también, la formación especializada han contribuido a su carrera profesional?, y viceversa, ¿cómo su carrera profesional ha contribuido a todos estos logros?

Cuando empecé, todo lo que aprendí lo hice catando mucho café, tanto bueno como malo. Esto me sirvió para archivar en mi memoria muchos matices del café, y sobre todo, también, para entrenar el paladar de modo qué la cata, en mi día a día, se convirtiera en algo mecánico, fácil de realizar.
Más adelante, las certificaciones Q Grader me aportaron una visión más especial del café, ampliaron mi memoria de matices que todavía quedaban por retener, y me mostraron, sobre todo, además, una técnica de cata diferente a la que yo estaba acostumbrada a realizar.
Mi larga trayectoria en la cata, me ayudó mucho cuando llegaron las certificaciones, y estas por su lado, han contribuido a ampliar mis conocimientos del café, que están en constante evolución. Las capacidades en análisis sensorial del café, que he ido adquiriendo con los años, han aportado, también, mucho en los campeonatos de cata y, como no, en mi certificación como Sommellier de té.

¿Recuerda algún episodio anecdótico relacionado con su trabajo y su condición de mujer que le gustaría compartir y que pueda ejemplificar cómo el mundo del café ha normalizado, o no, a las mujeres con responsabilidades en el sector?

La verdad es que simplemente por mi condición de mujer, nunca he vivido una situación relevante en este sentido. Sí que es cierto, que al principio éramos muy pocas, pero como en cualquier otro trabajo, la mujer se ha ido incorporando a este sector.

¿Con qué mujer del mundo del café le gustaría compartir una charla y un café?

Me encantaría pasar un periodo de cosecha de café, con cualquier mujer caficultora, para aprender de su profesión y de sus conocimientos, mientras trabajamos o charlamos delante de una taza de café ■

CLARE LÓPEZ-WRIGHT, MANAGING DIRECTOR Y CONSEJERA DELEGADA EN BRITA IBERIA

"Quien tenga la inteligencia de incorporar todo el talento, con diversidad y sin exclusión, conseguirá mejores resultados y equipos más felices"

Clare López-Wright es Managing Director y Consejera Delegada en BRITA Iberia desde el año 2018, aunque confiesa que a ella le gusta pensar que su función es, en realidad, la de acompañar a los equipos a encontrar sus fortalezas y desarrollarse personal y profesionalmente en un una empresa, asegura, apasionante y que está cambiando los hábitos de consumo de agua.

Estudió la carrera de Económicas en la Universidad de Barcelona y tiene un PMD en ESADE. Además, ha participado en el programa ejecutivo Promociona para directivas en el que, explica, descubrió un grupo de mujeres realmente fascinantes que son una fuente continua de inspiración en su desarrollo profesional y personal.

¿Cuáles han sido las claves que han favorecido su crecimiento profesional hasta la dirección general de BRITA en España y Portugal?

Probablemente una combinación de varios factores: el orgullo de participar en un proyecto empresarial que consigue contribuir a construir un mundo más sostenible, la determinación en momentos difíciles, la curiosidad y las ganas de aprender y probablemente mi pasión por el cambio que siempre veo como una oportunidad.

Usted ha vivido en varios países, donde también ha trabajado. ¿Para una mujer en el mundo de la empresa, hacerlo en una multinacional como BRITA, lo facilita?

Cada lugar tiene su cultura y esto influye claramente en el sector empresarial de cada país, por lo que es importante prepararse bien para el mundo de la empresa, según el país en el que nos gustaría trabajar. Investigar sobre la compañía, el sector, preparar bien la entrevista, pensar en lo que podemos aportar nosotros a la empresa y viceversa, etc. Todo esto es vital para encontrar el "perfect match". Pienso que lo más importe es que consigamos acercar al máximo las expectativas de ambas partes y que una vez en el trabajo, intentemos construir el mayor valor posible como si la empresa fuese nuestra.

¿Cómo de importante son programas como Promociona para mujeres directivas?

Este tipo de programas te permite descubrir la energía que existe entre tanto talento femenino. Son muy importantes para crear una plataforma de contactos y conocimiento que permita a las mujeres a acelerar su promoción en el mundo empresarial. Estamos lejos de los % de mujeres en altos cargos directivos y pienso que cuanto más nos acerquemos a la igualdad más aprovecharemos los atributos que tenemos tanto los hombres como las mujeres.

Desde que ocupa su cargo, ¿cuáles señalaría como sus mayores logros y cuáles los retos que tiene por delante?

Me siento realmente orgullosa del equipo que hay en BRITA y de ver cómo han crecido profesionalmente en los más de 10 años que llevo trabajando en la empresa. En un mundo tan cambiante como el actual, el mayor reto es conseguir adaptarnos de forma ágil a estos cambios y disfrutar del camino. Queremos inspirar a nuestros clientes y consumidores a cambiar la forma de beber agua de forma sostenible con productos innovadores. Sabemos que la gestión del cambio es un proceso complejo, pero a la vez nos fascina poder ser protagonistas de esta evolución hacia un mundo mejor.

¿Convertirse en referente de empoderamiento empresarial, requiere de las mujeres más energía y superación que en el caso de los hombres?

Esta energía y superación emergen de forma natural cuando somos capaces de ver que es ventaja competitiva para las compañías y que contribuye a generar crecimiento empresarial. Hemos de despertar la ambición en mujeres no directivas con aspiraciones, apoyar su desarrollo y dar visibilidad cuando consiguen ser directivas. Podemos apoyar el talento si somos capaces de generar entornos de confianza.

En su empresa hay varias mujeres que ocupan cargos de responsabilidad, ¿qué aporta esta realidad?

Para mí, la diversidad es un elemento dinamizante. Además, la mirada de las mujeres aporta una gestión de emociones más serena y equilibrada. Lo que antes se consideraba debilidad, ese punto emocional, las mujeres lo estamos convirtiendo en fortaleza. Quien tenga la inteligencia de incorporar todo el talento, con diversidad y sin exclusión, conseguirá mejores resultados y equipos más felices.

¿Qué consejo daría a otras mujeres que se sienten atraídas por el mundo de la gran empresa?

Que se sientan orgullosas de las elecciones que hagan y que trabajen por descubrir sus fortalezas para ser líderes en lo que las apasiona. Hay estudios que demuestran que las mujeres son las que compran el 65% de los productos de consumo, por tanto, es lógico querer ser parte de las empresas que crean estos productos.

¿Con qué mujeres del mundo de la empresa le gustaría compartir una charla y un café?

Con Carol Blázquez, directora de Innovación y Sostenibilidad de Ecoalf, era diseñadora y abandonó la moda por coherencia con sus principios éticos. Y con Jacinda Arden por su humanidad, capacidad de comunicación y liderazgo ■

MERCADO - *Café en clave de mujer*

PAOLA GOPPION, PRESIDENTA CAFFÈ SPECIALI CERTIFICATI

"En el sector del café, las mujeres no somos ni más ni menos que los hombres, solo diferentes en género, pero no en capacidades. Las nuevas generaciones corporativas, lo demuestran."

Paola y la familia Goppion son una voz destacada del sector del café en Europa. Tercera de las cinco generaciones ya de la empresa, Paola es presidenta desde 2021 de Caffè Speciali Certificati, una organización pionera en ese país, surgida del propósito común de un grupo de tostadores para promover la cultura del café de calidad.
Paola trabaja en el negocio familiar desde 1984, cuando con 24 años decidió cambiar su primera vocación, el arte (estudió en la escuela de restauración de Venecia) por el café. Hoy, cerca de 40 años después en el sector, su trabajo y visión del mercado de este producto la han convertido en un referente en el mundo del café.

Hace dos años asumió la presidencia de Caffè Speciali Certificati, ¿cuál es el papel de esta entidad en el mundo del café?

Enrico Meschini, el cofundador y presidente durante 25 años de CSC, es un hombre culto y con una visión de futuro destacada, tanto, que creó un proyecto que hoy es más vigente que nunca en el mundo del café: Specialty Coffees in Italy. La historia 'pionera' se construyó sobre la necesidad de querer darle al café la dignidad que le corresponde en su camino a la calidad verdadera y rastreable. Era posible ir directamente a las plantaciones para descubrir lo mejor que podían ofrecer los caficultores, así que ¿por qué no hacerlo? En 1996, CSC, inició la relación directa y duradera con productores de más de 20 plantaciones certificadas en diversos lugares del mundo.
En todos estos años, la definición y el cumplimiento de estándares de calidad concretos, además de la trazabilidad completa, se han convertido en la esencia del proceso de certificación CSC y la cata en una herramienta de trabajo clave para comprender y verificar la calidad de los cafés que ingresan en el circuito de empresas asociadas.

Como presidenta del CSC, ¿cuáles son sus objetivos?

Somos 10 empresas, cada una de una zona diferente de Italia y una de Suiza. Actuamos

como consorcio, con acceso a los mismos cafés certificados y pudiendo aprovechar la experiencia del grupo en favor de la calidad. En este contexto, cada uno trabajamos y perfeccionamos el producto con base a la demanda de nuestros clientes.
Mi papel es, pues, asegurar que esta tarea continúe, consolidando, además, los logros ya obtenidos. También debemos dar voz a las generaciones más jóvenes que se han unido a nuestras respectivas empresas (todos con muy buenas capacidades). Y, claro está, sería un honor dar la bienvenida a otros tostadores.

En este modelo de relación tostadores-caficultores que promociona CSC ¿qué papel juegan las mujeres productoras?

A finales de 2022 llegó a Italia el primer envío de café producido exclusivamente por mujeres en Guatemala. Se trata de una colaboración a través de la ONG Amka de Roma, que gracias a la aportación de CSC ha puesto en marcha una finca en el Departamento de Huehuetenango, considerado el mejor del estado para la producción de café. Este proyecto ha proporcionado trabajo directo a 80 mujeres indígenas, a las que, además, se les ha brindado apoyo con el objetivo dignificar su trabajo y fomentar su liderazgo.

En lo personal, como mujer en el mundo del café, ¿a qué desafíos se ha enfrentado?

A los mismos que experimenta cualquier persona al ingresar al mundo laboral, porque hacerlo es una transición hacia la responsabilidad. En mi caso, entrar en el negocio familiar no resultó fácil. Como la primera mujer aquí, me enfrenté a hombres que no estaban precisamente acostumbrados a hablar con una mujer. Tuve que crecer y ganarme un papel, trabajando duro. Lo haría todo de nuevo, tal vez evitando errores, pero fue y es una experiencia maravillosa. En el sector del café, las mujeres no somos ni más ni menos que los hombres, solo diferentes en género, pero no en capacidades.

¿De qué logros en su carrera profesional se siente más orgullosa?

Los años han pasado muy rápido y he dedicado una parte importante de mi vida a este trabajo, pero todo lo destacado que hemos conseguido en la empresa es fruto del trabajo conjunto. En Goppion Caffè, cada uno de nosotros, en su respectivo papel, es importante. Por lo tanto, los logros no son solo míos, sino de nuestro entendimiento y respeto tanto por el trabajo como, también, por los que, en tiempos mucho más difíciles (estoy pensando en nuestros fundadores), construyeron los sólidos cimientos sobre los que hoy hemos crecido.

En general, los hombres han escrito la historia de la industria del café en Europa. ¿Qué legado le gustaría dejar como mujer tostadora?

Es una pregunta muy difícil... pero sin duda, haber trabajado honestamente.

¿Con qué mujer del mundo del café le gustaría compartir una taza de café?

La respuesta a esta pregunta es menos difícil porque no tengo un deseo concreto en alguien particular. Cualquier encuentro con una mujer en reuniones de asociaciones y ferias internacionales es interesante ■

CLAUDIA SANS WITTY, RESPONSABLE DE CALIDAD EN CAFÉS EL MAGNÍFICO

"Las nuevas generaciones lo tenemos todo de cara para proteger el valor de calidad y para no tener que sumarnos a las modas sin conocimiento"

Claudia Sans es una de las mujeres más jóvenes y talentosas del sector del café en España. Cuarta generación de Cafés El Magnífico es, desde el año 2018, la responsable de Calidad de esta icónica empresa de café de la que su familia es propietaria y en la que ella se ha desarrollado profesionalmente. De acuerdo a sus funciones, Sans evalúa las muestras que reciben para escoger los cafés que luego se venderán en la tienda, abarcando también su responsabilidad, la evaluación del grano tostado, junto con su equipo, para así rectificar o no las curvas adecuadas para cada café.

Claudia Sans ha sido juez en diversos concursos en origen, cuenta con la certificación QProcessing y ha participado en seminarios de referencia como el Sensory Summit de SCA en Zúrich. Viaja con frecuencia a países productores y entre sus aficiones está leer, algo que considera esencial para cualquier formación.

¿Qué es para usted el café?

La empresa para la que trabajo es de mi familia y el café ha formado parte de mi vida desde que nací. Mis abuelos me traían a la tienda para cuidar de mí y ya, más tarde, de adolescente, venía a ayudar y cuando empecé la universidad combinaba estudios con trabajo.

Siempre supe que quería dedicarme al café, pero no sabía muy bien exactamente a qué, aunque, interiormente, me había llegado a convencer de que debía ser tostadora, una profesión que tenía muy arraigada y que mi padre lleva haciendo toda la vida.

No obstante, a veces hay que confiar en el curso natural de las cosas. Cuando entré a trabajar, la persona que hacía lo que hoy hago yo, se iba a ir en un año y, sin buscarlo, ella se convirtió en mi maestra, en todos los sentidos: sensorial, organizativo, de café verde… En paralelo, las novedades del día a día en la empresa iban dando forma, también, a mi perfil profesional. Entró un nuevo tostador e incorporamos el Cropster en la tostadora que nos obligó a nuevos protocolos, y que dio pie, también, a que me instruyera aún más en la cata, en la que me he acabado especializando.

¿ La tradición familiar en el sector ha resultado una ventaja o ha incrementado la exigencia de lo que se espera de usted?

Puede que haya sido un poco de todo. No obstante, si pienso la pregunta y contesto rápido, diría que ha sido una ventaja, pues no solo me ha permitido conocer gente a la que admiro muchísimo, sino porque he tenido la gran suerte (y la sigo teniendo) de poder trabajar con mi padre que es alguien muy reconocido, querido y del que se puede aprender muchísimo.

Por otro lado, claro que te exige seguir el oficio familiar, pero creo que es más porque yo me exijo mucho a mí misma. Tengo un gran referente en mi padre, aunque con el tiempo he comprendido que yo soy yo, sin más, pero que llevo conmigo sus enseñanzas, el respeto hacia esta profesión y el amor por el café.

¿A qué retos se ha enfrentado ya en su trayectoria profesional?

El mayor reto que he tenido es ser este puente entre lo de antes, lo de ahora y lo que vendrá. Mi figura es un puente generacional, aunque tengo mucha suerte de tener un padre vital que siempre quiere estar a la última en todo.

Mi mente, mis decisiones siempre han de estar meditadas bajo el paraguas de un pasado y entrelazarlo con un futuro moderno, y con generaciones nuevas que consumen de manera distinta.

¿Ser mujer y ser joven, lo ha hecho más difícil?

Ser mujer no ha sido un reto en este sector para mí, lo es en otras cosas, pero no en este ámbito de mi vida. No obstante, siempre está presente en mí que a veces tengo que alzar más la voz para dar mi opinión. Además, parezco mucho más joven de lo que soy, por lo tanto, muchas veces creo que se me podría no tomar en serio y por eso intento no acallar mi voz desde el respeto y la profesionalidad.

¿Qué puede aportar su generación de jóvenes empresarios y empresarias al sector del café en España?

Antes de contestar a la pregunta quiero decir que yo represento con mucho orgullo lo que me han enseñado las generaciones que me preceden. Nunca hay que olvidar de dónde vienes para saber a dónde vas.

Como nueva generación creo que hoy tenemos más recursos informáticos para tener una mayor organización y más acceso a información, algo que nos facilita dar voz de manera visual a la trazabilidad, aportar más comunicación hacia el consumidor y facilitar la aproximación entre el/la caficultor/a y el/la cliente final, además de ser más eficientes y permitirnos construir empresas con valores nuevos. Lo tenemos todo de cara para proteger el valor de calidad y para no tener que sumarnos a las modas sin conocimiento.

¿Con qué mujer del mundo del café le gustaría compartir una charla y un café?

Me encantaría hacerlo con Susie Spindler, cofundadora de la COE ■

MERCADO - *Café en clave de mujer*

SANDRA MARÍA VICTORIO MARTÍNEZ, GERENTE DE FLOR DE JAMAICA

"La formación continua en temas de calidad hace que nunca muera la chispa por mi pasión por el café"

Sandra M. Victorio es alma mater de Flor de Jamaica y una de las voces femeninas del café en España que más alto clama a favor de la calidad de este producto y la sostenibilidad de una industria en la que, además, reivindica el papel relevante de las mujeres de la semilla a la taza.

Victorio asumió la gerencia de Productos Jamaica, s.l. en 1997 y actualmente desempeña este cargo, junto con su trabajo como responsable de los departamentos de Calidad y de Marketing, de la empresa.

Explica que fue la pasión por una materia prima como el café y la actividad familiar, la que le llevó a orientar su carrera profesional en este sector, preparándose para ello tanto a nivel de gestión, tiene un Máster en Dirección y Gestión de RRHH como, también, en conocimiento y dominio del producto a través de formaciones específicas en tueste avanzado y profesional. Además, Sandra Victorio es juez técnico y sensorial certificada por SCAE y una de las personas que más sabe de café en nuestro país.

¿Cómo afronta su trabajo diario en la empresa?

Con mucha ilusión y curiosidad por todo lo que se presenta cada día. ¡Siempre hay algún fuego que apagar! Estoy convencida de la suerte que tenemos por poder compartir todas nuestras inquietudes y experiencias juntos. Tanto a Jose A. como a mí nos apasiona el mundo del café.

¿Si tuviera que destacar tres logros de su carrera en la empresa, cuáles serían? ¿Cómo han influido en su crecimiento profesional?

Uno de mis logros tanto personales como profesionales ha sido poder conciliar la vida laboral con la personal tanto en mi caso, como logrando que lo hayan podido hacer, también, todos los trabajadores de Flor de Jamaica.

El continuo curso de formación en cuestión de calidad hace que no muera "la chispa" por mi pasión al café. Nuestra taza es excelente. Estoy totalmente convencida y orgullosa de ella. Es una labor del buen

equipo que formamos con mi compañero, mi marido (segunda generación) en la industria cafetera de referencia en Murcia. Somos una empresa comprometida con la Sostenibilidad en todos nuestros procesos, sistema de trabajo, etc. La calidad de nuestro producto final se ha convertido en nuestra mejor estrategia.

¿Qué le ha resultado más fácil y asumible de lo que esperaba en este crecimiento y qué más complicado y complejo de lo que pensaba?

Realmente no encuentro ningún motivo más complicado que otro. Las complicaciones que se nos plantean son las mismas para todos, la diferencia es como las afrontamos. Nuestra política siempre ha sido el respeto que le tenemos a la taza, el cariño y mimo que ponemos en cada uno de nuestros tuestes diarios.

¿Cómo es trabajar en un sector todavía, claramente, masculinizado? ¿Qué retos supone para su trabajo y responsabilidades?

¡Pues un reto constante!! Creo que aún queda mucho camino por andar. Desgraciadamente en los países productores las mujeres no están consideradas, siendo una total contradicción, puesto que ellas son el soporte fundamental en la economía.

Las mujeres hemos sido y somos los pilares de una familia, comunidad, etc, pero es que, además, estamos marcadas genéticamente desde nuestros ancestros, siendo capaces de discriminar mejor los colores y tamaños. Y esto, concretamente en nuestro sector, nos hace imprescindibles en la criba del café y maduración del fruto.

Es nuestra obligación ayudar y formar a las niñas de los países menos desarrollados para que puedan seguir avanzando en la igualdad de los derechos fundamentales. Sin embargo, no puedo obviar la condición del género femenino, tenemos muchas situaciones a lo largo de nuestra vida laboral muy complicadas, como por ejemplo la edad biológica.

Nuestro sector es claramente masculino, pero es todo cuestión de tiempo, hoy en día tenemos muchas mujeres al frente de grandes empresas de referencia en nuestro país.

¿Qué consejo daría a otras mujeres que se sienten atraídas por el mundo de la empresa y el café para desarrollar su carrera profesional?

Pues que esto no va de empresa. Va de personas, de emociones, de sentimientos, de ganas, de creer en ellas, de seguir hacia delante, de emprender, de caerse y levantarse, de valorarse, y de trabajar … trabajar mucho.

¿Con qué mujer del mundo del café le gustaría compartir una charla y un café?

¡Con todas! ¡Con cualquiera! Me fascina hablar con las recolectoras cuando viajamos a origen, de igual forma que cuando comparto mesa con alguna de las grandes marcas de referencia del sector.

Disfruto muchísimo compartiendo experiencias e intercambiando opiniones de diferentes aspectos, desde el precio del crudo en el mercado, el abastecimiento de las materias primas, la distribución del producto hasta la decoración del local ■

MARISOL PINZÓN, DIRECTORA GENERAL DE COMERCIO Y DESARROLLO EN SWISS WATER

"Un cargo de liderazgo exige muchas cualidades que no son exclusivas del género"

Marisol Pinzón es desde hace dos años la Directora General de Comercio y Desarrollo de Swiss Water Decaffeinated Coffee Company, empresa a la que llegó hace 12 años, después de trabajar en la comercialización y promoción del café colombiano, en el mercado asiático. Estudió Finanzas y Relaciones Internacionales y, desde su paso por la Universidad, no ha dejado nunca de formarse en aspectos técnicos y prácticos relacionados con el café. A lo largo de sus años en la industria, que ya suman más de dos décadas, explica, ha tenido oportunidades increíbles y ha estado expuesta a diferentes mercados, áreas y diferentes perspectivas que le han enriquecido como persona y como profesional.

¿Cuál es su historia con el café?

Vengo de un país productor, Colombia, por lo que el café siempre ha estado presente. El impacto de la economía cafetera fue uno de los módulos que estudie en la Universidad.

A finales de los noventa, entré a trabajar para la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia en la representación de Asia en Tokio. Japón me generó retos importantes. Llegaba a un sector que era muy limitado para las mujeres y a un entorno laboral que me exigía moverme en un medio meramente masculino. Como mujer joven, fue un desafío muy duro, pero con disciplina, firmeza y perseverancia logré ganarme un espacio en el mercado.

Tras culminar la etapa en Japón, llegamos con mi familia a Vancouver, Canadá. Fue aquí en donde se me abrió la oportunidad para trabajar en Swiss Water. Si bien mi experiencia en el mercado norteamericano era limitada, mi jefe consideró que mi trabajo en el sector y en Asia eran relevantes y me dio la oportunidad bajo el cargo de Gerente de Exportaciones, el cual no existía. La tarea que se me asignó fue consolidar negocios fuera de Estados Unidos y abrir nuevos mercados.

¿Considera que le ha costado más llegar a este puesto que si hubiera enfocado su carrera profesional a otro sector?

Es una pregunta difícil. Quizás en otro sector, donde el género es más equilibrado, la

trayectoria pudo haber sido más corta. El sector cafetero aún tiene una gran predominancia masculina, sobre todo en cargos directivos, sin embargo, he tenido la fortuna de trabajar con empresas y personas que han respetado mi trabajo, independientemente del género. Adicionalmente, países como Canadá, han venido promoviendo el tema de la equidad de género desde hace muchos años, por lo que hay mucha más conciencia, respeto y espacios de trabajo más equitativos.

¿Qué es lo que le satisface más de su carrera profesional?

El saber que estoy vinculada a un sector que tiene un gran componente e impacto social me motiva y me apasiona enormemente. Cuando estuve trabajando con la Federación, vi muy de cerca el esfuerzo de los cafeteros del país. Haber sido partícipe en proyectos que mejoraron la calidad de vida de algunas comunidades, me llena de mucha satisfacción.

Cuando empecé a trabajar en Swiss Water, desde otra perspectiva, seguí muy conectada con el componente social del sector. Me siento muy orgullosa de ser parte de una empresa y un equipo de trabajo con principios muy transparentes. El estar promoviendo un Proceso que apoya el comercio justo, y el uso de una tecnología que es respetuosa con el consumidor y el medio ambiente, es muy motivante. Me enorgullece seguir contribuyendo con la expansión de los mercados y facilitar el posicionamiento global de la empresa, en donde España ha sido un mercado clave.

¿Cree que aporta algo diferente a su cargo por ser mujer?

No quiero sonar feminista, pues creo que independientemente del género, un cargo de liderazgo exige muchas cualidades que no son exclusivas de ello. Pero si nos concentramos en lo que por naturaleza somos, las mujeres aportamos muchísimo pues, en general, tenemos una gran intuición y tacto para manejar situaciones difíciles y por ende nuestra capacidad de negociación se facilita. También tenemos más habilidad para aguardar pacientemente, escuchar atentamente y tomar decisiones pausadas. Adicionalmente en la gran mayoría de los casos contamos con una buena empatía con los demás y eso nos ayuda a conectar mejor con la gente.

¿Qué consejo daría a otras mujeres que se sienten atraídas por el mundo del café para desarrollar su carrera profesional?

El sector cafetero es muy especial por su gran componente social, lo cual lo hace extremadamente versátil. El espectro es infinito y hoy en día hay muchas oportunidades. Eso sí, es primordial tener claro lo que se quiere lograr y si es un área que te apasiona. No hay que dejar de prepararse, ni de informarse y es importante conectarse con entidades que promueven la industria, participar en ferias de café, y establecer y consolidar contactos con personas en el sector. Todo ello facilitará el camino.

¿Con qué mujer del mundo del sector le gustaría compartir un café?

Otra pregunta muy difícil, pues admiro a todas aquellas mujeres que siguen abriendo camino y trabajando con tanta entrega y entusiasmo para que otras puedan tener más espacios. Me encantaría conocer a Angele Ciza de Burundi, quien sigue promoviendo proyectos para el beneficio de las comunidades ■

SOSTENIBILIDAD

LA SOSTENIBILIDAD EN LA INDUSTRIA DEL CAFÉ

La sostenibilidad como práctica en el mundo de la empresa no solo es una tendencia al alza, sino que también es un enfoque empresarial necesario y beneficioso a largo plazo que, además, en el sector del café, como en muchos otros, está impulsando la innovación en áreas como la eficiencia energética de procesos, máquinas y equipos, la reducción de residuos, el uso de materiales sostenibles o la responsabilidad social.

Las prácticas sostenibles contribuyen a satisfacer las necesidades presentes sin comprometer las futuras, favoreciendo, en el ámbito empresarial, a una mejor imagen y reputación para las compañías que las practican que a ojos de los consumidores, se colocan, además, en una posición de ventaja frente a la competencia, al dar respuesta no solo a las necesidades de los consumidores sino, también, a sus expectativas de que el camino hacia la sostenibilidad se ha de construir de manera conjunta entre las empresas y el resto de la sociedad.

En estos últimos cinco años, las empresas que han asumido un fuerte compromiso con la sostenibilidad han logrado unos resultados superiores en un 11% a los de sus competidoras en el mercado de valores y según un estudio de la Universidad de Oxford, las empresas socialmente responsables han demostrado ya, tener un menor riesgo financiero, siendo más propensas a ser consideradas como una inversión segura a largo plazo. Y, aunque la sostenibilidad no es el único factor que influye en el desempeño financiero de una empresa, incorporar esta cuestión en la gestión del negocio, en las políticas de innovación de la compañía, en la búsqueda de la calidad del producto y en la eficiencia general operativa, entre otros ámbitos, se considera, ya, clave para convertirse en una empresa competitiva.

UNA OPORTUNIDAD PARA EL ÉXITO

Según recoge el informe de la empresa auditora y de servicios profesionales Deloitte, "2030 Purpose: Good Business and a Better Future", el compromiso de las compañías españolas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) aunque creciente, tiene un amplio camino para recorrer y, por tanto, representa una oportunidad para el éxito empresarial en forma de carácter diferenciador que los grupos de interés valoran muy positivamente.

"El compromiso de las empresas con los ODS puede ofrecer valor más allá de los beneficios económicos, pues, al asumir la responsabilidad de actuar acorde a unos principios de sostenibilidad establecidos, las empresas también responden a unos ideales que reclama el consumidor, lo cual aumenta la confianza de estos en la marca y asegura un éxito duradero en el Mercado", explican en el informe de Deloitte en el que también recogen la preocupación de los empresarios por adaptar a sus compañías a los retos de la sostenibilidad para no perder comba frente a sus clientes. "Un 50% de los directivos considera a los consumidores como el colectivo más importante en la gestión del riesgo reputacional de una empresa. Si las empresas quieren mantener la conexión con su público y atraer potenciales clientes, deben hacerse ver, pues, como un ente con valores que contribuyen a la mejora de sociedad".

ENTORNO EMPRESARIAL CAMBIANTE

Según la voz de diversos expertos, actualmente nos encontraríamos en un punto de inflexión en el sector privado, en el que, pronto, las empresas serán valoradas tanto por su crecimiento e ingresos como por su comportamiento ético. En esto está de acuerdo, por ejemplo, Carlos Domínguez, presidente y director de Operaciones de Sprinklr, empresa de software estadounidense que desarrolla una plataforma de gestión de la experiencia del cliente, y quien asevera que hoy día, las empresas deben tener en cuenta que su marca ha dejado de ser ya lo que ellas dicen de sí mismas, si no lo que sus clientes dicen de la empresa y la marca.

Está claro que el entorno empresarial está cambiando y si, hasta hace poco, la Agenda 2030 de la mayoría de las empresas se limitaba a canalizarse a través acciones en el ámbito de la Responsabilidad Social Corporativa, el reto a corto plazo para la mayoría deberá ser ir más allá e integrar la sostenibilidad en la toma de todas sus decisiones, adoptado prácticas sostenibles en la totalidad de los ámbitos de su negocio, procesos, sistemas de trabajo, selección de proveedores, logística, y, también, en el diseño y fabricación de sus productos.

COMPROMISO DE LA INDUSTRIA ESPAÑOLA DEL CAFÉ

La industria española del café no está al margen de estos retos y, de hecho, son varias las empresas comprometidas que ya están trabajando para reducir su huella de carbono y para minimizar los residuos generados en sus operaciones. Esto contempla, desde la implementación de prácticas de reciclaje y reducción del consumo de energía, al uso de materiales más sostenibles en la producción y envasado del café, además, del diseño y fabricación de equipos para la elaboración de café con materiales reciclables y energéticamente más eficientes, entre otras ventajas.

Estrenamos, pues, en este primer número de la revista del año 2023, una nueva sección dedicada a la "Sostenibilidad" en la que queremos, por un lado, fijarnos y dar cuenta de los cambios que está viviendo el mundo del café, provocados por la incorporación de la sostenibilidad en la estrategia empresarial del sector y, por otro, descubrir las novedades y avances que proponen, en este sentido, las empresas asociadas a Fórum Café ■

STRAIGHT TO COFFEE

Invicta es la máquina de café espresso con caldera única más estable, fiable y fácil de utilizar. Proyectada para que todos los baristas tengan la mejor tecnología de extracción. Steady Brew garantiza una excelente estabilidad térmica, T-Switch que permite regular una temperatura distinta en cada grupo y pre-infusión ajustable para obtener lo mejor de cada café extraído.

@ranciliospecialty
ranciliogroup.com

Be inspired. Brew different.

RANCILIO
SPECIALTY

SOSTENIBILIDAD - Innovacion al servicio de la sostenbilidad

COMPAK

ISO 14001 en Gestión Ambiental

Desde mediados de 2022, el fabricante de molinos profesionales de café, Compak se ha convertido en una de las primeras empresas del sector en contar con la certificación ISO 14001, la norma que proporciona a las organizaciones un marco de referencia para proteger el medio ambiente y responder a las condiciones ambientales cambiantes en equilibrio con las necesidades socioeconómicas.

Esta norma se ha integrado en la ISO 9001 que certifica el sistema de gestión de Compak, de modo que la sostenibilidad medioambiental ha quedado totalmente incorporada en el manual de calidad de la empresa y se gestiona y evalúa, en conjunto, para todos los departamentos y en todos los procedimientos sensibles a observar objetivos medioambientales.

Desde sus inicios, en Compak, el sistema productivo y, también, el producto en sí, se han diseñado con una especial atención a todos los aspectos que esta certificación ISO 14001 pretende garantizar, por lo que integrar los procedimientos diseñados específicamente para ella no ha sido complicado, ni a nivel de trabajadores, ni de diseño y ni de producción de molinos.

Por ejemplo, Compak hace tiempo que ya diseñaba sistemas de molienda más eficientes que moderan el consumo energético y reducen la merma de café. También ha desarrollado sistemas de dosificación y prensado que a la vez que minimizan mermas proporcionen estabilidad y consistencia al usuario del producto final y este fabricante de molinos profesionales de café ya añade, también, indicadores con ratios de reducción del plástico y elementos no reutilizables en sus embalajes. Además, asegura la facilidad de montaje para un entorno saludable para los operarios y utiliza materiales reciclables que no implican riesgos medioambientales ni, tampoco, para el trabajador.

Asimismo, el uso de la perspectiva del modelo PHVA (planificar, hacer, verificar, usar) en todas sus tareas de diseño, fabricación, distribución y consumo, previene el traslado involuntario de impactos medioambientales a otros ciclos de vida, fortaleciendo su posición en el mercado y obteniendo beneficios financieros y operacionales derivados de la misma ■

IBERITAL

Máquinas espresso profesionales de economía circular. ISO 14001/9001

En Iberital trabajan con el convencimiento de que la sostenibilidad no es su destino, sino el camino que toman para llegar a él y de acuerdo a ello, esta empresa fabricante de máquinas de café espresso ha destacado los últimos años en el mercado por la innovación de uno de sus proyectos estrellas que les ha permitido diseñar y producir una máquina de café, VISION, más ecológica, eficiente y saludable.

Ahora, además, lanzan Anew, un proyecto, en este caso, llamado a ser un antes y un después en el sector de las máquinas de café espresso para el canal Horeca. Anew se alinea con los principios de la economía circular, del por qué desechar si se puede reparar y tiene como objetivo alargar la vida útil de las máquinas de café mediante la remanufactura y la digitalización de los servicios posventa, la mejora del diseño de los equipos para facilitar su reacondicionamiento y el reciclaje. Y, todo, mientras se incrementa el valor conjunto de la cadena de stakeholders en el proceso de economía circular.

Para ello, Iberital ya ha creado una línea de producción específica en su fábrica para estas máquinas de economía circular que incorporan piezas reacondicionadas de máquinas Iberital utilizadas y recuperadas y ha creado alianzas con empresas y organismos para asegurar la excelencia en el reacondicionamiento de estos modelos que se ofrecerán a los clientes al máximo rendimiento y con las mismas garantías que una máquina nueva.

Desde agosto de 2022 ya está en marcha una prueba piloto de este proyecto en España, habiendo iniciado, así, este fabricante, la eliminación de la obsolescencia programada que permitirá reducir la huella de carbono de las máquinas de Iberital ■

Water Experts
Coffee lovers

BWT
water + more

El café perfecto se consigue con la mejor agua y de forma sostenible

EL ESPÍRITU INNOVADOR DE **BWT** Y SU COMPROMISO PARA PRESERVAR EL PLANETA PERMITEN ALCANZAR ESTE OBJETIVO: SATISFACER LAS NECESIDADES DE NUESTROS CLIENTES ACTUANDO CON RESPONSABILIDAD Y RESPECTO POR EL ENTORNO, CON SOLUCIONES PRÁCTICAS, ESPECÍFICAS Y SOSTENIBLES.

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

SOSTENIBILIDAD - Innovacion al servicio de la sostenbilidad

ROURE

Tostadoras de café con quemadores de biomasa

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) constituyen un llamamiento universal a la acción para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y mejorar las vidas y las perspectivas de las personas en todo el mundo. En 2015, todos los Estados Miembros de las Naciones Unidas aprobaron 17 Objetivos como parte de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, en la cual se establece un plan para alcanzar los Objetivos en 15 años.

Desde Roure han asumido su parte de compromiso para contribuir al cumplimiento de los mismos, orientando principalmente sus acciones a mantener, por ejemplo, la política de diseño y fabricación de tostadores de café en altos estándares de robustez que permiten una vida longeva de los mismos (hay tostadores de café de esta firma con más de 60 años de funcionamiento que siguen cumpliendo correctamente su cometido). Además, en línea con ello, ofrecen a sus clientes servicios de mantenimientos periódicos y servicios de actualización adecuados a la maquinaria existente para poder atender los nuevos requerimientos tecnológicos y de mercado, sin tener que desprenderse de los equipos. Ello incluye el servicio de actualización electrónica que es, actualmente, uno de los primeros motivos de obsolescencia. También vigila y controla que sus operaciones se efectúen con la mínima generación de residuos y que de existir, se puedan gestionar con el mínimo impacto.

Recurriendo a la innovación, además, esta empresa se ocupa que sus tostadoras, como consumidoras de energía, listas para utilizar energías alternativas como biomasa e hidrógeno.

De hecho, ya funcionan varios de proyectos con tostadores Roure para café con quemadores de biomasa que destacan en el mercado por su reducción de emisiones, una instalación sencilla y versátil y bajos costes de mantenimiento. Además, con respecto a combustibles habituales (gasoil, gas natural) se benefician de la seguridad del suministro, de un menor coste del combustible (acostumbran a utilizar pellets o bien cáscara de frutos secos), y de la posibilidad de que estos quemadores de biomasa pueden intercambiarse por el quemador de gasoil o gas existente con pocas modificaciones en el equipo.

PROMERCA

Envasado e imprenta sostenible

Promerca decidió, hace tiempo, apostar por la sostenibilidad dentro de su política medioambiental y desde hace años investiga nuevos materiales de envasado dirigidos a la industria del café y de la alimentación. Fruto de este trabajo, ha consolidado su estrategia y, hoy, Promerca ofrece ya materiales sostenibles en todos los productos que envasa. Estos son papeles y films sostenibles para el envasado de azúcar, edulcorantes, café, chocolates y otros productos que también trabaja Promerca. En todos los casos, los papeles y films utilizados han sido objeto de múltiples ensayos para garantizar propiedades como su estanqueidad, permeabilidad al vapor de agua (WVTR) o tasas de transmisión del oxígeno (O2T.R.) adecuadas, características, todas, esenciales para garantizar la calidad del producto que contienen, además, de la seguridad alimentaria del consumidor. En este decidido enfoque por la sostenibilidad, Promerca, además, lanzó en el año 2020 con éxito sus cápsulas de café compostables que han destacado en el mercado por su un idóneo nivel de barrera y de estanqueidad para mantener un café bien conservado. En el diseño de este envase se eliminaron materiales habituales como el aluminio que se ha substituido por otros que garantizan la misma correcta conservación del café..

Añadir, además, que para la correcta impresión de todos los materiales de estas cápsulas, Promerca utiliza tintas especiales certificadas indicadas para su uso en envases compostables.

Adicionalmente, al disponer de su propia imprenta, Promerca ha podido experimentar con multitud de materiales sostenibles estos últimos años, consiguiendo un know-how y una experiencia que, ya actualmente, les está permitiendo vender bobinas de todo tipo de materiales impresos a empresas tostadoras de café, empresas de alimentación y bebidas y, también,... del sector farmacéutico para envasados en sus propias plantas de producción. Entre otras, la imprenta de Promerca dispone de la certificación FSC, que garantiza que el papel de sus impresiones proviene exclusivamente de bosques gestionados de forma sostenible.

GAGGIA
MILANO

LA EXCELENCIA DEL **CAFÉ MOLIDO AL INSTANTE**

G5

FÁCIL DE USAR Y CONFIGURAR
Interfaz intuïtiva
y pantalla TFT DE 1,54"

TECNOLOGÍA Y FIABILIDAD
Permite al barista gestionar
las cantidades
y los tiempos de molienda

DISEÑO EXCLUSIVO
De la Tolva que facilita
la caída natural del café
hacia la cámara de molienda

3 MODOS DE TRABAJO
Premolido,
Molido instantáneo,
Molido manual

DISPONIBLE EN 3 COLORES

BLANCO BRONCE NEGRO

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

INFORME

EFECTO DE LA **COMBINACIÓN DE PROCESOS DE SECADO** EN LA CALIDAD DEL CAFÉ NATURAL OBTENIDO VÍA SECA

Los frutos de café tienen un alto contenido de agua, lo que contribuye a su propiedad perecedera. Por este motivo son sometidos a diferentes tipos de procesamiento, con el fin de convertirlos en granos de café seco y al mismo tiempo conservar sus características de calidad, influir en la diferenciación de los descriptores sensoriales y evitar pérdidas del producto. Básicamente, se reconocen tres vías de procesamiento: seca, húmeda y semiseca, dando como resultado los cafés naturales, lavados y honey, respectivamente. Actualmente, existen muchas variaciones y mezclas de estas vías anteriormente mencionadas, siendo el objetivo de ello, generar perfiles sensoriales diferenciados en la bebida.

Cerezas de café en proceso de secado vía solar

En el marco de las etapas del procesamiento del café, el secado es el proceso al que se somete el fruto para conseguir disminuir su contenido de agua y consecuentemente la actividad de la misma, logrando la conservación y la estabilidad del grano de café. Este proceso puede ser llevado a cabo a través de dos modalidades, una vía solar (uso de la energía solar y gradientes de humedad del aire) y otra mecánica; para este último, en Colombia los equipos más utilizados son los silos de capa estática

En los cafés lavados, el contenido inicial de agua disminuye de valores comprendidos entre 50 - 55% hasta el 10 - 12%, obteniendo como resultado el denominado "café pergamino seco" (cps). Por su parte, en los frutos de café utilizados para la obtención de los cafés naturales este contenido inicial de humedad puede encontrarse en valores entre el 68 al 72%, obteniéndose, en este caso, el denominado "café cereza seca" (ccs).

El procesamiento de café por vía seca implica, posterior a la recolección del café, una clasificación y una selección hidráulica para retirar los frutos defectuosos e impurezas, de modo que, posteriormente, el fruto completo es sometido al proceso de secado. El proceso de secado de cafés naturales, más ampliamente difundido, consta de una primera etapa de secado solar donde se disminuye la humedad a valores comprendidos entre el 35-30%, seguido de una finalización en secado mecánico, alcanzando valores finales del 13% de humedad. Las recomendaciones más frecuentes durante esta etapa son el uso de alturas de capa de secado inferiores a 50 cm y temperaturas del aire de secado máximo de 50°C, controlando que la temperatura de la masa no sea superior a 40 °C.

COMBINACIÓN DE PROCESOS

Durante el proceso de secado de café natural se producen cambios en el grano que se reflejan en los atributos sensoriales. La respuesta a este proceso puede ser diferencial dependiendo del tipo de secado, por tal razón se realizó un trabajo para determinar el efecto de las combinaciones de los procesos de secado en la calidad sensorial del café natural.

Para ello se evaluó el cambio en el orden del proceso de secado de cafés naturales, determinando la calidad física, sensorial y la composición química por la técnica de espectroscopia de infrarrojo cercano (NIRS). Los tratamientos evaluados fueron los siguientes: secado al sol 100% (S); secado mecánico 100% (M); secado al sol con disminución del porcentaje inicial de humedad al 40% y finalizando con secado mecánico (S40M) y café secado mecánico con disminución del porcentaje inicial de humedad al 40% finalizando con secado solar (M40S). Todos los tratamientos finalizaron cuando el porcentaje de humedad final del café estuvo entre el 10 al 12%. Para el secado solar, se empleó una pasera solar con 2 cm de capa, con frecuencia de 4 volteos al día y para el secado mecánico se utilizó una temperatura de aire de secado de 40°C con una capa de 10 cm.

El secado al sol 100% (S) tomó en promedio 14 días de secado, con máximo y mínimo de 17 y 9 días respectivamente, resultando, en tiempo, un 38,6% más lento que al mecánico 100% (M) que tomo en promedio 8,6 días.

Sin embargo, el análisis de varianza no presentó diferencias significativas en la duración del secado los tratamientos evaluados, posiblemente asociado a la temperatura del aire de secado utilizada en los tratamientos con secado mecánico (40±5,0°C). El secado al sol con disminución del porcentaje inicial de humedad al 40% y finalizando con secado mecánico (S40M) gastó un 9,5% menos de tiempo que el secado mecánico con disminución del porcentaje inicial de humedad al 40% finalizando con secado solar (M40S). Esta diferencia de tiempo a favor del S40M está asociada a la naturaleza del proceso de secado, pues en la etapa final se necesita un

El cambio del orden en la combinación de los procesos de secado no genera diferente calidad sensorial del café natural

El tratamiento con secado mecánico 100% obtuvo el valor medio máximo de los atributos fragancia aroma, sabor, sabor residual y balance

Cerezas de café en proceso de secado vía mecánica

mayor gradiente entre la temperatura del aire y del grano para facilitar la migración del agua del grano. Durante la última etapa de secado este gradiente es mayor en el tratamiento asociado a la finalización con secado mecánico.

Después de secado el fruto de café, el promedio de la diferencia de humedad entre el café cereza seco (ccs) y su respectiva almendra fue de 2,2% a favor del café cereza seco con un intervalo de diferencias entre 1,3% y 3,1%. Dicha diferencia, indica mayor humedad cuando se estima en el café cereza seco con respecto al café almendra. Lo anterior está asociado al contenido de humedad superior de la cáscara seca (16,8%) cuando el café cereza seco se encuentra en el intervalo del 10% al 12% de humedad, explicado por la alta higroscopicidad de la cáscara debido a su contenido de pectina y azúcares (entre otras sustancias).

SECADO Y ATRIBUTOS SENSORIALES

Las muestras de todos los tratamientos presentaron calidad sin defectos sensoriales. En este estudio los atributos sabor, sabor residual, acidez, balance y cuerpo no presentaron diferencias por tratamientos; lo anterior puede ser explicado por la selección y clasificación previa de la materia prima realizada en todos los tratamientos y a las temperaturas utilizadas, que para el caso de los que incluían secado mecánico no fueron superiores a 40°C, lo que evitó daños en el grano que se reflejaran en la calidad sensorial.

El tratamiento con secado mecánico 100% (M) obtuvo el valor promedio máximo de los atributos fragancia/aroma, sabor, sabor residual y balance.

Acidez: El tratamiento con secado solar 100% (S) obtuvo el promedio máximo para el atributo de acidez.

Fragancia/aroma: El análisis de varianza presentó efecto para la variable fragancia/aroma, siendo el secado mecánico 100% el que mostró el mayor valor promedio y diferencia con el secado solar 100% (S).

De acuerdo con los resultados, se evidenció que el cambio del orden en la combinación de los procesos de secado no genera diferente calidad sensorial del café natural, y no se encontró incidencia de la combinación del secado mecánico y solar en el puntaje total SCA. En general, para los cafés procesados vía seca y con cambios en el orden de secado se obtuvo un promedio de puntaje total SCA de 82,9 puntos, con un valor máximo de 84,92 puntos en el tratamiento secado mecánico 100% (M). Todas las muestras reflejaron los descriptores de sabor asociados al café natural: frutos rojos, notas vinosas, uvas, arándanos y arazá, entre otros.

SECADO Y COMPOSICIÓN QUÍMICA

La determinación de la composición química se realizó mediante el método de espectroscopia de infrarrojo cercano (NIRS) estimando los contenidos de cafeína, ácidos clorogénicos totales, lípidos totales, sacarosa y trigonelina presentes en el café verde de las muestras obtenidas.

El análisis de varianza presentó efecto para el ácido graso palmítico. El test de Bonferroni mostró que el contenido de este ácido graso fue mayor en el secado 100% solar (S) en comparación con el 100% mecánico (M). Los ácidos grasos tienen un papel fisiológico fundamental, dado que constituyen y garantizan las propiedades de las membranas celulares. El palmítico se configura como uno de los ácidos grasos mayoritarios y una mayor concentración en el secado solar podría estar asociado a la necesidad de protección de las membranas celulares como respuesta a condiciones de secado más fluctuantes en comparación con el secado mecánico donde estas son más homogéneas y constantes.

SECADO, TIEMPOS Y SUPERFICIES

Los procesos de secado tienen una mayor dependencia de las condiciones de clima y esto genera mayores tiempos de duración que a su vez implican mayores áreas de secado en la finca. En Colombia los caficultores con promedios de producción inferiores a 200 arrobas de cps (2.367 kg) al año pueden realizar el secado del café lavado de manera solar, para secar 60 kg de café lavado requieren un área de 3,3 m^2.

Cuando se realiza el proceso para obtener cafés naturales se lleva al área de secado un peso adicional promedio de 58,2% asociado a la pulpa y al mucílago. Un estimado inicial de área de secado para obtener la misma cantidad de almendra sana proveniente de 54,9 kg de ccs es de 5,2 m^2 (2,3 veces más). Esta área fue calculada realizando una corrección por densidad del fruto y por el tiempo adicional de secado, que es aproximadamente un 50% más, comparado con la duración del secado de un café lavado, bajo las condiciones climáticas en las que se desarrolló la investigación y en el tipo de secadores solares utilizados.

UNA APUESTA POR LA CALIDAD Y LA RENTABILIDAD

El desarrollo de actividades enfocadas a determinar el efecto de los procesos poscosecha en la calidad sensorial y en la composición química del café incrementa el conocimiento que permite una toma de decisiones y acciones con información pertinente y confiable, que de manera oportuna apoyan a los caficultores para avanzar en el cumplimiento de los parámetros de comercialización de café. El procesamiento del café debe tener una visión beneficio/costo donde se incluya el valor de los tiempos y actividades adicionales, que permita tener una verdadera valoración de la rentabilidad al realizar procesos diferentes a los tradicionalmente realizados ■

Valentina Osorio Pérez
Investigadora científica, especializada en la disciplina de Calidad en CENICAFE, Centro Nacional de Investigaciones de Café (Colombia)

CALIDAD

MOLINOS **GRAVIMÉTRICOS**

Qué son y cómo funcionan

La dosificación consistente y precisa de la dosis de café es fundamental para preparar un Espresso bien extraído e innovaciones importantes como los molinos "Grind-by-Weight" se están demostrando una herramienta especialmente útil para conseguirlo.

TIPOS DE MOLINOS GRIND-BY-WEIGHT

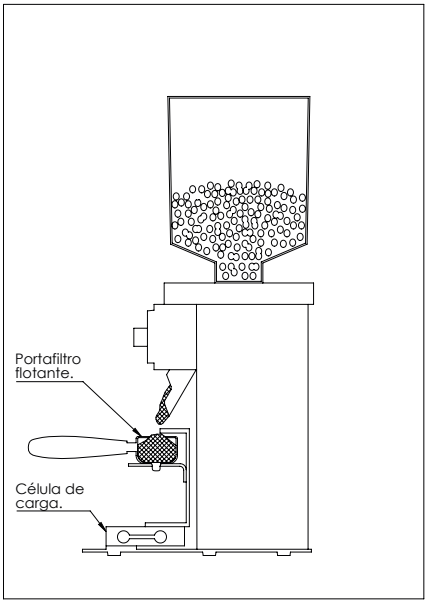


FIGURA 1.

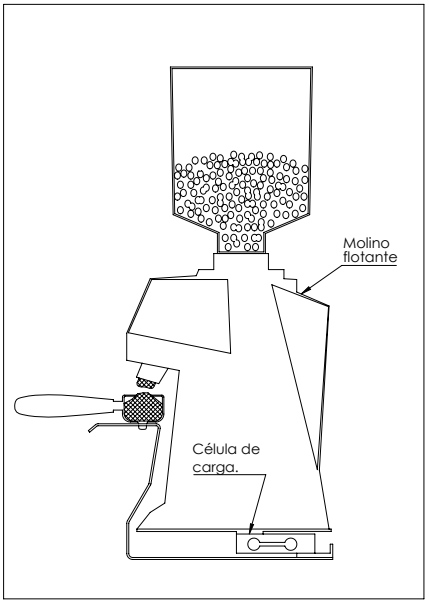


FIGURA 2.

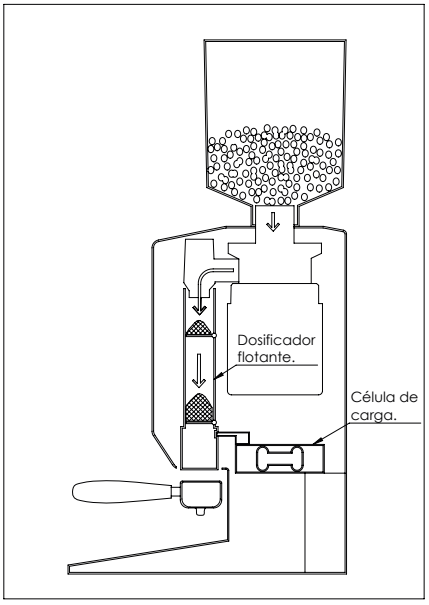


FIGURA 3.

La mayoría de los molinos profesionales que se utilizan para el café Espresso dosifican por tiempo o por volumen (con dosificador manual tradicional) a pesar de que en todos los estándares oficiales de SCA se definen las dosis en gramos. Algunos fabricantes de molinos han comenzado a ofrecer molinos Grind-By-Weight (dosificación por peso en gramos) para garantizar que la dosificación se realice de manera más precisa y eficiente.
Estos molinos incorporan sensores de peso y tecnología de básculas electrónicas para pesar cada dosis y entregar los gramos seleccionados por el usuario.

¿QUÉ DIFERENCIA A UN MOLINO TEMPORIZADO DE UN MOLINO GRAVIMÉTRICO ("GRIND-BY-WEIGHT)?

La mayor parte de los molinos de café entregan la dosis en función del tiempo "t" programado para moler (por ejemplo, 4 segundos para una dosis de 16 gr).
Las variaciones de temperatura, humedad, desgaste de fresas, tipo de café, grado de tueste, punto de molido, etc. hacen que la cantidad entregada varíe para un mismo tiempo "t" programado. Todas estas variaciones acaban afectando a los gramos finales entregados en la dosis.
Por ejemplo:

- Si se cambia el punto de molienda y ajusta el molino más grueso o más fino, se producirá un cambio drástico en la cantidad de café.
- A medida que las fresas se van desgastando se produce una disminución de la cantidad de café.
- Si cambia el tipo de café, también cambiará la cantidad de café.

Si se mete un café menos tostado que el anterior, cambiará la cantidad final.

- Si varían las condiciones de temperatura o humedad, afectará a la cantidad de café.
- Y así con todos los parámetros que hemos comentado.

De hecho, en cualquier cafetería el 80% de las incidencias reportadas por los empleados sobre la calidad del café tienen que ver con desajustes de dosis producidos por cambios en las variables mencionadas.
En relación a esto, los molinos de peso (Grind-by-Weight) presentan la gran diferencia de que todas esas variaciones mencionadas no afectan a la cantidad de café entregada en la dosis. Un molino de peso acaba ajustando internamente el tiempo de molido en función de las condiciones externas y del café, para dar siempre una dosis pesada de café y conseguir un control preciso de los gramos de la dosis.

¿CÓMO SE PUEDE ASEGURAR LA CONSISTENCIA DE LA DOSIS EN UN MOLINO TEMPORIZADO?

Si uno quiere ser riguroso y preciso, la única manera de asegurar la consistencia de la dosis en un molino temporizado es pesando posteriormente la dosis en una báscula electrónica externa (tipo Acaia, Tanita o similar) y ajustarla manualmente añadiendo o quitando café.
Por supuesto, este proceso lleva tiempo, requiere formar al personal y ralentiza mucho la productividad. Por este motivo, una de las virtudes más valoradas en los molinos temporizados es el grado de consistencia que tengan a la hora de entregar las dosis cuando las condiciones de temperatura, humedad o punto molido son estables. Si

las dosis son muy consistentes el barista puede conseguir una calidad consistente en taza.
El barista es consciente que tarde o temprano tendrá que tocar los parámetros de tiempo y punto de molienda, pero cuanto más estable sea el molino y su consistencia, menos intervenciones tendrá que llevar a cabo.

¿VALE LA PENA EL COSTO ADICIONAL DE LA TECNOLOGÍA GRIND BY WEIGHT?

La receta para preparar una buena taza de café generalmente tiene en cuenta los siguientes parámetros básicos:
(x) gramos de café + (y) mililitros de agua + (z) segundos de erogación
Aunque cualquier barista profesional explicará que hay muchas otras cosas a tener en cuenta para preparar la taza perfecta, garantizar la cantidad exacta de café en gramos es un objetivo básico para preparar un buen Espresso. Así pues, como hemos vistos anteriormente, es necesario pesar cuidadosamente el resultado de la molienda si se quiere garantizar el resultado óptimo.
En la mayor parte de las cafeterías no se realiza el pesado externo y ajuste manual de la dosis por un tema logístico, de formación y de productividad. Así pues, con el tiempo se acaba dispersando la cantidad de café usada afectando directamente a la calidad del café servido en taza a los clientes.
Esto hace que sea necesario tener que volver a ajustar los tiempos de dosificación y por tanto tener que realizar continuas intervenciones en los molinos.
Estas intervenciones suponen pérdidas de tiempo, desperdicio de café, interrupciones en la productividad de la cafetería y degradación en la calidad de cada taza disfrutada por los clientes. Por tanto, hay un impacto económico claro que se podría medir de muchas maneras pero que sin duda impacta en la cuenta de resultados.
Un molino Grind-by-Weight elimina la mayor parte de esas intervenciones y asegura una consistencia muy alta de las dosis y de la calidad de la taza servida al cliente. Se produce por tanto un ahorro evidente de tiempo, un aumento de la productividad, un ahorro de café, pero sobre todo se garantiza la satisfacción del cliente al disfrutar de una calidad alta y consistente en su taza de café.

TIPOS DE MOLINOS "GRIND-BY-WEIGHT" EXISTENTES EN EL MERCADO

En la actualidad estamos viendo aparecer en el mercado soluciones de diferentes fabricantes con funcionalidades y propuestas diversas para medir el peso del café entregado en cada dosis y que, de momento, podemos clasificar en tres grupos diferentes:

Medida del peso del café a medida que cae en el portafiltro (figura 1)

En este tipo de molinos, pesan el café que se va depositando en el portafiltro y, cuando se alcanza el peso programado por el barista, el motor se apaga. El proceso implica primero tarar el portafiltro y posteriormente ir controlando los gramos a medida que caen en el portafiltro. Por tanto, se pesa el portafiltro completo y su contenido.
Ventajas:
- Control por peso de la dosis final entregada.
- Identificación por peso de diferentes portafiltros.
Inconvenientes:
- Lentitud. Tara inicial, molido ondemand y pesado final.
- No se puede tocar el portafiltro durante el proceso de tara y pesaje porque afecta a la medida. Se genera un copete que no se puede nivelar hasta acaba el proceso.
- El sensor de peso (célula de carga) debe estar dimensionado para pesar cantidades próximas a 1Kg con precisiones de décimas de gramo.
- El sensor de peso recibe los impactos del portafiltro y por tanto debe estar dimensionado para evitar que estos impactos desajusten el sensor.
- Esta tecnología tiene un coste más alto que un molino temporizado.

Medida de la disminución del peso total del molino (figura 2)

La báscula interna mide de forma permanente el peso total del molino (por ejemplo 17 Kg). Cada servicio se muele de forma temporizada y al acabar dicho servicio se vuelve a pesar el molino midiendo la disminución del peso total. Por ejemplo, si se suministra una dosis de 14gr, el peso total del molino será ahora 16986 gr. Este es un sistema patentando por Fiorenzato.
Ventajas
- Dosis temporizada ajustada automáticamente en función del peso obtenido en dosis anteriores.
- La célula de carga no está afectada por manipulación e impactos del portafiltro.
- Tiempo de trabajo similar al ondemand porque no necesita tarar el portafiltro.
Inconvenientes
- No se puede tocar el molino y debe estar perfectamente aislado del entorno durante el proceso de tara porque afecta a la medida.
- El sensor de peso (célula de carga) debe estar dimensionado para pesar cantidades próximas a 20Kg con precisiones de décimas de gramo.
- Cualquier variación de peso se detecta cuando ya está entregado el servicio y se corrige en servicios posteriores.
- Esta tecnología tiene un coste más alto que un molino temporizado.

Medida del peso del café en un dosificador interno (figura 3)

Se va pesando el café que se deposita en un dosificador interno y el motor se apaga el cuando se alcanza el peso programado por el barista. El proceso controla los gramos a medida que se van depositando en el dosificador interno que ha sido previamente tarado en vacío. En estos molinos, tanto el dosificador como el sensor están protegidos y no entran en contacto con el portafiltro ni con elementos externos. Este es un sistema patentado por Markibar.
Ventajas
- Control por peso de la dosis final entregada.
- Rapidez. Permite trabajar con predosis ya pesadas sin tener que esperar a tarar y pesar.
- La célula de carga y el dosificador están dentro del molino y por tanto protegidas frente a problemas de manipulación e impactos del portafiltro.
- El sensor de peso (célula de carga) está dimensionado para pesar cantidades próximas a 250 gr con precisiones de décimas de gramo.
Inconvenientes
- Esta tecnología tiene un coste más alto que un molino temporizado.

CONCLUSIONES

La dosificación consistente y precisa de la dosis es fundamental tanto para preparar un Espresso bien extraído como para incrementar las tasas de retención de clientes y mejorar la productividad y ventas de café.
Hoy en día solamente se puede garantizar esa consistencia pesando externamente y manualmente las dosis con una báscula (proceso largo que ralentiza mucho la productividad) o con un molino "Grind-by-Weight" que controla por peso las dosis.
Estos molinos gravimétricos es un avance muy importante en la industria del Espresso, tanto que el interés de fabricantes y baristas confirma que su tecnología ha venido para echar raíces y hacer que la experiencia de disfrutar de un buen café sea algo que nuestros clientes estén deseando repetir ■

Oscar Floristán
Global Sales Director Markibar

CALIDAD

RED ECOLSIERRA, UNA APUESTA POR LA CALIDAD CON PROPÓSITO SOCIAL

Las brisas del Mar Caribe impregnan el café orgánico que se produce en la Sierra Nevada de Santa Marta en Colombia, en fincas ubicadas en altitudes entre 900 y 1900 metros sobre el nivel del mar. Ahí, los campesinos apuestan por la calidad de sus cafés para conquistar mercados que les garanticen mejores ingresos, habiendo decidido realizar este trabajo sin intermediación.

Caficultores de Red Ecolsierra con sus mulas cargadas con café

Red Ecolsierra es una organización que agrupa a 350 familias productoras de café orgánico, cuyas unidades productivas están ubicadas en la Sierra Nevada de Santa Marta, en el Noroccidente de Colombia, con una extensión total de 4.700 hectáreas cobijadas por las brisas salobres del Mar Caribe. Suma ya 21 años de historia y hace al menos 8 años que trabaja en la mejora de sus procesos de calidad para garantizar la satisfacción de clientes dispuestos a pagar un mejor precio por sus cafés. Así, un pago justo les permite trabajar en armonía con la naturaleza y con mejores condiciones de vida para su base social.

Esta asociación de campesinos vende, principalmente, café orgánico lavado, tipo arábico de variedad Castillo, a tostadores y distribuidores en Alemania, Francia y Reino Unido. Pero también tiene relaciones comerciales con compradores en Bélgica, Australia, Estados Unidos y Canadá. Y para el comercio en el interior de Colombia tiene su marca propia: Café Tima, en las modalidades de tostado en granos y tostado y molido. Su producción anual de café orgánico certificado está entre 1100 y 1.200 toneladas.

La estructura de gobernanza de Red Ecolsierra integra 24 agrupaciones de base de las subregiones, cada una de las cuales designa a uno o dos delegados (dependiendo de la cantidad de miembros) para que reunidos en asamblea tomen las decisiones de la organización. Además, tienen una Junta Directiva y comités de trabajo para atender los requerimientos permanentes relacionados con sus 4 unidades de negocio: café, apicultura, cacao y turismo rural comunitario.

En Red Ecolsierra trabajan para ofrecer productos y servicios de calidad que permitan generar ingresos justos a las familias asociadas

Víctor Cordero Ardila, caficultor y gerente de Red Ecolsierra desde hace 18 años, explica que el cliente reconoce los esfuerzos de producir un café de especialidad cuyas características organolépticas son diferenciadas, con una trazabilidad controlada, cultivado bajo estrictos métodos de agricultura ecológica y en condiciones equitativas de trabajo propias de la certificación de Comercio justo o Fairtrade. Es así, añade, que, por encima del precio estipulado por la Bolsa de Valores de Nueva York, contrato C, los campesinos reciben un incentivo de 20 centavos de dólar por libra de café exportable, por concepto de prima Social de comercio Justo, y 30 centavos de dólar por libra por prima orgánica, los cuales usan para beneficio propio y del sostenimiento de su organización.

"Si nuestro cliente es consciente con el pago de un buen producto, entonces a cambio debemos cuidar con celo la calidad de lo que le ofrecemos. Por eso, hace 8 años en Red Ecolsierra iniciamos un programa centrado en el mejoramiento de los aspectos físicos del café, que tiene una incidencia directa en el factor de rendimiento. El punto de partida es que para obtener un saco de 70 kilos de café excelso se requieren 94 kilos de pergamino (promedio nacional), y todo lo que esté por debajo de eso se considera de mejor calidad y, por tanto, se le paga al productor mejor precio. En ese sentido, en las últimas 3 cosechas de Red Ecolsierra, nuestro factor de rendimiento promedio es de 89. Y esos 5 puntos de diferencia, frente al factor de rendimiento referencial en el país, representa mejora en la calidad e ingresos adicionales para nuestra base social", apunta Cordero.

CAFÉ CULTIVADO EN TERRITORIOS RESERVA DE LA BIOSFERA

El hecho de que las unidades productivas de las familias asociadas a Red Ecolsierra estén en una de las montañas costeras más altas del mundo (declarada por la Unesco como Reserva de la Biosfera y Patrimonio de la Humanidad en 1979), tiene implicaciones directas en la cosecha y en el beneficio, cuyo resultado es un café con mucho balance entre la acidez, el dulzor y el cuerpo. Y el factor de rendimiento está íntimamente relacionado con la fase de recolección en campo, en la que se insta a los asociados a recoger granos suficientemente maduros, mejorar las horas de fermentación, las condiciones de almacenamiento, fertilizar los suelos con abonos orgánicos y mejorar la sombra de los cafetales.

Las plantaciones de café de la Sierra Nevada de Santa Marta están cobijadas por la sombra de árboles nativos, que reducen

la radiación solar y brindan un aporte nutricional adicional a los cultivos. También, las condiciones de baja temperatura de la montaña y la diversidad de árboles reducen los riesgos de infestación de plagas y ayudan a una mejor maduración de las cerezas, con lo cual se concentran más en el fruto los sabores del entorno al facilitar en una época del año un estrés hídrico que genera que el grano desarrolle hasta su máxima expresión. Pero también, es importante mencionar que en esta región, por tener una alternancia de clima húmedo y seco al año, solo registra una cosecha anual, entre los meses de octubre a marzo.

Las plantaciones están cobijadas por la sombra de árboles nativos, que reducen la radiación solar y brindan un aporte nutricional adicional a los cultivos

"En la Sierra Nevada de Santa Marta los picos de lluvia más fuerte son entre octubre y noviembre, precisamente en los tiempos en los que empieza la recolección. Por eso hemos implementado silos de secado mecánico que están disponibles en 7 puntos cercanos a las fincas, siguiendo recomendaciones técnicas que indican que la temperatura no debe exceder los 40°C, para cuidar que el embrión que está en el fruto llegue vivo a la fase de tueste. También en las fincas los productores utilizan diferentes mecanismos de secado manual, como marquesinas, paseras o parabólicas, para custodiar directamente esta fase del proceso", explica Víctor Cordero Ardila, caficultor y gerente de Red Ecolsierra.

La organización tiene en marcha un proyecto para formar a nuevas generaciones de caficultores

Mildred Niebles, la catadora de Red Ecolsierra, en el Laboratorio de Calidad de la organización

VARIEDAD DE ESPECIALIDADES

El portafolio de cafés de Red Ecolsierra para el mercado internacional incluye hasta cinco cafés diferentes, cuyas calidades varían de acuerdo con el factor de rendimiento, la taza, trazabilidad y el tipo de certificación.

"Además de los incentivos por la certificación orgánica y la de Comercio Justo, en cada cosecha los caficultores reciben premios por la calidad de sus cafés de especialidad con bonificaciones adicionales que pagan los clientes, especialmente los europeos (de Países Bajos, Alemania y Francia). Es un dinero que se le entrega directamente a los productores responsables de los microlotes que son reconocidos por su excelencia. Y esto se convierte en una forma de incentivo para todos los integrantes de la organización", destaca Cordero.

La organización ha distribuido en puntos cercanos a las fincas, silos de secado mecánico donde no se exceden los 40°C , para cuidar que el embrión del fruto llegue vivo a la fase de tueste

Para incursionar en los cafés de proceso, natural y honey, lo primero que hicieron en Red Ecolsierra fue apoyar a la catadora de la organización, Mildred Niebles, para que pasara de ser Q Grader a Q Processing, y fuera ella quien liderara la formación de otros campesinos. Como resultado, están vendiendo ya contenedores consolidados de estos cafés a diferentes clientes.

"Hace 3 años nuestra organización comenzó a ofrecer a sus clientes el café tostado en origen y ha sido un experimento altamente exitoso. Demostramos así que el café de la Sierra Nevada de Santa Marta puede llegar a destino cumpliendo una impecable cadena de custodia en los procesos de recolección, fermentación, lavado, secado, trillado, tostado, empaque y almacenamiento. Y conservar, como asunto prioritario, sus atributos. Clientes en Alemania, Canadá y Estados Unidos lo certifican", comenta la catadora Mildred Niebles, jefe de calidad de Red Ecolsierra.

PROCESO DE JÓVENES

En 2018, la organización constató que gran parte de sus asociados eran mayores de 55 años de edad y que era urgente trabajar en la formación de una generación de empalme y complemento que garantizara la supervivencia de la Red Ecolsierra, con una influencia positiva en los procesos, tanto en las fincas como en la planta de producción.

"Por una parte, hay que reconocer que muchas veces los campesinos no estamos dispuestos a lidiar con la incertidumbre y son los jóvenes quienes ayudan a impulsar cambios en las diferentes etapas de beneficio del café, con un impacto positivo en la calidad y en la diversificación de las fuentes de ingreso. Y, por otra parte, si los jóvenes encuentran en el campo una buena retribución por su trabajo y emprendimientos ligados a la cadena de valor del café, estarán también prestos a meterle el hombro al negocio familiar", agrega Cordero.

En este camino de la calidad y la transformación de la mentalidad de los productores, en Red Ecolsierra han contado con el apoyo de la Agriagencia española Acodea y, más recientemente, de la Unión Europea, para fomentar la vinculación de jóvenes y el liderazgo de las mujeres en las unidades de negocio de café, cacao, miel y turismo rural comunitario ■

Karem Racines Arévalo
Red Ecolsierra

SABÍAS QUE

TIPOS DE **MUESTRAS** DE **CAFÉ VERDE**

Las muestras de café verde son pequeñas cantidades de granos que se utilizan para evaluar la calidad del café y ayudar a los tostadores a tomar decisiones sobre la compra que van a realizar. Las muestras se toman de los diferentes lotes de café verde disponibles y se someten a una evaluación sensorial para determinar su calidad.

Las muestras de café son una herramienta esencial a lo largo de la cadena de valor de este producto para evaluar su calidad, fijar su precio, ajustar perfiles de tueste, crear blends, descartar cafés con defectos, …

La evaluación de muestras corre, generalmente, a cargo de profesionales especializados, cuya función es evaluar y clasificar el café en términos sabor, aroma, acidez, cuerpo y otros atributos. Los catadores realizan su trabajo tanto en origen como después del tueste para determinar la calidad del café y, por sus conocimientos, suelen estar involucrados en otras tareas de la cadena, como la selección y compra del café, el desarrollo de mezclas …

En origen, para poder ofrecer una evaluación objetiva de las cualidades un café, las muestras suelen tener un peso medio de entre 300 y 500 gramos para poder realizar un mínimo de catas, tanto el primer día que se recibe el café como un par de días después para confirmar la primera evaluación. Es habitual, además, que para lotes exclusivos de cafés de especialidad la cata se realice junto con el productor, diversas veces, en la propia finca. Tampoco es extraño que los cafés lleguen a los importadores con la evaluación ya realizada bajo los criterios de puntuación del caficultor, cooperativa o exportador, aunque en estos casos, los importadores que suelen conocer mejor el paladar de sus clientes, vuelven a analizar las muestras para asegurarse que el café se ajusta a lo que están buscando.

El criterio base para la evaluación de las muestras, tanto en origen como en destino, es, en la gran mayoría de los casos, la puntuación SCA, considerándose todas y cada una de las muestras analizadas a lo largo de la cadena igual de importantes para asegurar el producto final. A continuación nos fijamos en los tres tipos principales de muestras previas la llegada del café a las instalaciones del tostador en destino.

MUESTRAS DE OFERTA

Se trata de aquellas muestras que los exportadores envían a sus clientes para evaluar la calidad de las mismas y ver si pueden ser de interés para comprar. En este caso, los importadores evalúan el perfil de taza, los defectos, la criba y resto de atributos para determinar si puede resultar de interés entre sus clientes o, incluso, generar este interés. El análisis de estas muestras sirve para que el tostador pueda saber qué cafés están disponibles para comprar.

MUESTRAS DE PREEMBARQUE

Se trata de aquellas muestras que los productores/exportadores envían a los importadores para evaluar la calidad del café y para que estos puedan confirmar que sí cumplen con las muestras de oferta objeto del contrato (siempre objetivamente con base a la descripción del café elegido). Esta evaluación se realiza teniendo en cuenta el perfil de taza contratado, los defectos, la criba y resto de atributos especificados según cada calidad. Si cumple con todos los requisitos, entonces se confirma el embarque. Esta evaluación de muestras de preembarque no es una obligación legal, pero si un servicio de control de calidad que los importadores ofrecen a los tostadores para garantizar que la calidad del café que están comprando es la contratada.

MUESTRAS DE LLEGADA

Se trata de aquellas muestras que, a la llegada a los puertos de destino, el importador evalúa para confirmar si cumplen con las condiciones del café contratado y que se aprobó antes de confirmar el embarque, siempre objetivamente con base a la descripción del café contratado, incluso comparándola con la muestra de preembarque. En este caso se evaluará, también, el perfil de taza según contrato, los defectos, la criba y resto de atributos especificados según cada calidad. Si cumple con todos los requisitos, entonces se da el ok a la llegada y se puede proceder a la distribución entre los clientes. Se trata de otro servicio de control de calidad que las empresas importadoras suelen ofrecer a los tostadores para garantizar que la calidad es la que han comprado.

Una vez el café llega a las instalaciones del tostador, el departamento de calidad de la empresa sigue realizando evaluaciones puntuales del café recibido, tanto para confirmar la calidad recibida, ajustar el tueste y asegurar que el café ya tostado responde al perfil de tueste deseado para ese producto ■

Fuentes:
Icona Café, Grupo Brasiliano Ibérica

ROYAL

El Café, nuestra pasión.

Desde siempre le ponemos mucha pasión al trabajo: con la garantía de calidad de una marca histórica hemos combinado la mejor tecnología para hacerte disfrutar cada día del verdadero espresso italiano.
Disfruta de las tres versiones de Royal.

Le ponemos pasión, como tú.

ROYAL
OTC

ROYAL
PLUS

ROYAL
BLACK

www.saecoprofessional.com

Saeco

SABÍAS QUE

¿CUÁL ES EL **AROMA A CAFÉ**?

El aroma del café describe la totalidad de los compuestos volátiles del café tostado y las bebidas de café que puede percibir el sistema olfativo humano. Cuáles son esos compuestos y como actúan para crear el aroma del café es una cuestión que ocupa desde hace años a la ciencia y cuya complejidad no deja de sorprender.

Desde principios de la década de 1990, se han detectado, ya, más de 1.000 compuestos volátiles en el café tostado con la ayuda de herramientas analíticas, tales como la cromatografía de gases y la espectrometría de masas en combinación con experimentos sensoriales humanos.

Sin embargo, de los más de 1.000 compuestos volátiles identificados en el café hasta el momento, solo 25-30, llamados compuestos clave del aroma, contribuyen directamente al olor típico del café.

El Dr. Michael Gigl, Investigador postdoctoral de la Cátedra de Química Alimentaria y Ciencia Sensorial Molecular de la Facultad de Ciencias de la Vida TUM, de la Universidad Técnica de Múnich (Alemania) es experto en espectrometria y un buen conocedor de los "secretos" del aroma del café. En su Universidad, varios investigadores han estudiado el aroma del café, en el marco de diferentes proyectos y lo siguen haciendo. No en vano, este centro universitario es el artífice del histórico Symposium sobre química y biología del sabor de Wartburg que, cada tres años desde 1978 (este año del 3 al 6 de octubre), reúne a la investigación mundial de vanguardia sobre el gusto y el olfato para debatir sobre los desafíos emergentes y las claves surgidas de la intersección de la química del olor/sabor y la ciencia sensorial con otras disciplinas y ciencias, como la biología, la neurofisiología, la nutrición, la genética y, también, técnicas como las tecnologías de imagen avanzadas, entre otras.

El Dr. Gigl es autor de diversas ponencias, entre ellas algunas con el café como protagonismos, como la presentada en uno de los seminarios de la Bavarian Center for Biomolecular Mass Spectrometry de la Universidad de Munich, en torno a "Cómo la metabolómica no dirigida (estudio científico de los procesos químicos que involucran compuestos orgánicos, que participan en las reacciones químicas que tienen lugar a nivel celular) ayuda a descifrar los sabores del café tostado".

¿CUÁLES SON LOS AROMAS MÁS IMPORTANTES DEL CAFÉ?

El perfil de aroma típico del café se caracteriza por los atributos "tostado/azufrado", "terroso", "ahumado" y "dulce/acaramelado".

A nivel molecular, los odorantes de café más importantes pertenecen a las clases compuestas de tioles, aldehídos, metoxifenoles, pirazinas, terpenoides, furanonas y dicetonas. Estos compuestos se forman casi exclusivamente durante el proceso de tostado del café y se transfieren a las bebidas durante la percolación.

Los compuestos que contienen azufre, como los tioles, exhiben un fuerte olor a "tostado/azufre", que se considera uno de los rasgos más característicos del aroma del café. Es así que, entre los olores clave del café, los compuestos que huelen a "tostado/azufre" como el 2-furfuriltiol, el metanotiol, el 3-metil-2-buteno-1-tiol, el formato del acetato de 3-mercapto-3-metilbutilo se consideran los principales contribuyentes al aroma del café debido a su olor tostado típico de un café recién hecho.

¿QUÉ AROMAS DEL CAFÉ ASOCIA NUESTRO CEREBRO A LA CALIDAD?

Entre los aromas activos clave del café, el metanotiol que tiene olor a tostado se ha relacionado con la frescura del café preparado y, por lo tanto, está directamente asociado con la calidad de las bebidas de café recién preparadas.

Otro compuesto importante para la calidad del café es el 2-furfuriltiol, que ha demostrado exhibir una fuerte calidad de aroma tostado. Tanto es así, que este compuesto a menudo se considera el compuesto de impacto de carácter para las notas aromáticas tostadas del café.

Se ha comprobado, eso sí, que ambos tioles disminuyen rápidamente en cantidad en las bebidas de café que se almacena en termos durante largos períodos de tiempo. Esta disminución en el contenido de tioles conduce a una calidad sensorial disminuida y está estrechamente relacionada con que las bebidas de café se vuelvan rancias.

Es importante destacar, también, que los denominados odorantes clave y que, como he dicho antes, no son más de 25-30 son los compuestos volátiles identificados en el café son esenciales para que nuestro cerebro entienda que el aroma que estamos percibiendo es café. Ahora bien, para que esto ocurra, lo más importante es que estos aromas activos deben estar presentes en sus concentraciones naturales para que los humanos perciban el aroma como café. Por lo tanto, no solo la identidad, sino también la cantidad de cada odorante individual es vital para que nuestro cerebro descodifique que el aroma que está percibiendo es el de café.

EL AROMA DEL CAFÉ VS EL AROMA DE OTROS PRODUCTOS VEGETALES ¿FUNCIONA IGUAL?

El proceso de tostado del café provoca cambios químicos en el grano de café a través del oscurecimiento no enzimático en la llamada Reacción de Maillard, donde los azúcares reductores reaccionan primero con los aminoácidos, péptidos y proteínas. Dentro de esta compleja red de reacciones en cascada se forman los compuestos aromáticos (y gustativos) característicos, que son responsables de las extraordinarias propiedades sensoriales del café tostado.

Por el contrario, la sensación aromática de los alimentos vegetales que no se tratan térmicamente como el café a menudo se deriva de metabolitos primarios y secundarios de las plantas. Estos metabolitos se transforman bioquímicamente en compuestos activos

del olor o se liberan enzimáticamente de los precursores. La exposición a la luz y al oxígeno puede acelerar aún más estos procesos. El mecanismo subyacente de detección olfativa en el sistema olfativo humano es el mismo para los odorantes de café generados térmicamente o los activos aromáticos generados enzimáticamente. Sin embargo, los distintos receptores de olores, ubicados en el epitelio olfativo de la cavidad nasal que pueden detectar los compuestos volátiles, solo se identifican en muy pocos casos ■

Dr. Michael Gigl
Investigador postdoctoral de la Cátedra de Química Alimentaria y Ciencia Sensorial Molecular de la Facultad de Ciencias de la Vida de la Universidad Técnica de Múnich (Alemania)

CUESTIÓN DE QUÍMICA

Los compuestos volátiles del café se agrupan en familias químicas. La más diversa, por su gran cantidad de miembros encontrados en el café, es la de los furanos y piranos, seguida por la de las pirazinas y la de las cetonas. La mayoría de estos y otros compuestos volátiles del café son productos de Maillard generados durante el tueste.
En 1992, Blank, Sen y Gorsch encontraron en el café compuestos de muy alta potencia olfativa. Podríamos decir que estos compuestos conforman el "corazón del aroma" del café: esos ingredientes esenciales como el tomate del gazpacho. En orden de mayor a menor potencia, estos compuestos son:

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

Como podemos ver, ninguno de estos compuestos huele realmente a "café", pero su combinación en ciertas proporciones nos remite inconfundiblemente a este producto.

"ADEREZOS" AROMÁTICOS

Habría centenares de ejemplos de los "aderezos" del aroma, que confieren a ciertos cafés notas o características únicas. A modo de ejemplo, me gustaría mencionar algunas sustancias que encontré en mi investigación doctoral como importantes para conferir a los cafés naturales (vía seca) su carácter frutal o vinoso:

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

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

Mario Fernández Alduenda, *Doctor en Ciencias de los Alimentos y Director Técnico de la Specialty Coffee Association (SCA)*

FÓRUM COFFEE FESTIVAL

FÓRUM
COFFEE
FESTIVAL

A pocos meses ya del Fórum Coffee Festival, 29 y 30 de septiembre y 1 de octubre de 2023, Fórum Café ultima los detalles de este nuevo evento cafetero en España que reunirá, en un único espacio, a toda la cadena de valor del café para compartir conocimientos, experiencias y degustar los mejores cafés del mundo.

El evento nace de la voluntad de Fórum Café por fomentar la cultura del café en nuestro país y favorecer un contacto directo y enriquecedor entre todos los actores de la cadena de este producto que permita seguir avanzando hacia un consumo de café cada vez de mayor calidad en España.

El interés por el café en nuestro país no ha dejado de crecer en estos últimos 25 años, dando paso a nuevas tendencias, nuevas demandas, nuevas formas de consumir e incluso nuevas formas de relacionarnos con el café, tanto como sector, como, también, como consumidores y Fórum Coffee Festival se convertirá en el escaparate de esta nueva realidad, donde los asistentes podrán descubrir novedades, identificar oportunidades, ampliar conocimientos y disfrutar del mejor entretenimiento que nos ofrece, también, esta deliciosa bebida.

El recinto ferial de La Farga de L'Hospitalet (Barcelona), escenario habitual de salones tan importantes como Creativa, el Salón del Gaming o el Barcelona Beer Festival, ha sido el escenario escogido por Fórum Café para el Fórum Coffee Festival en el marco del cual se estrenaran, además, las nuevas competiciones Fórum Café, llamadas a ser un antes y un después, de los campeonatos baristas vistos hasta el momento en nuestro país.

TALLERES, CATAS Y WORKSHOPS

Durante los tres días de encuentro, el programa del Fórum Café Festival compaginará, en paralelo, actividades para todos los intereses y gustos. Los visitantes dispondrán de un área de exposición con presencia de empresas del sector, organizaciones y productores de todo el mundo que presentarán sus mejores productos. Además, se han previsto espacios de cata y workshops, donde expertos en diferentes ámbitos del café ofrecerán formaciones y masterclass para profesionales y para consumidores sobre temas diversos como la elaboración de café, el tueste, la evaluación sensorial, las bebidas tendencia,... y dónde, también, se organizarán catas guiadas de Cafés de Especialidad de algunos de los mejores orígenes del mundo.

I SYMPOSIUM FÓRUM COFFEE

Otro de los platos fuertes del Fórum Coffee Festival será el I Symposium Fórum Café, que acogerá ponencias, charlas y mesas redondas con destacados especialistas nacionales e internacionales del mundo del café, los cuales, desde diferentes enfoques, expondrán y debatirán sobre temas de interés para el sector. Lo harán sobre la sostenibilidad en la cadena de valor de este producto, sobre los retos y oportunidades del Mercado español del café, sobre la formación y desarrollo de personal especializado o sobre las tecnologías disruptivas ideadas para conseguir modelos de negocio más sostenibles, entre otros temas de actualidad.

Además, este Symposium acogerá una interesante sesión, con la participación de representantes de diferentes países productores que debatirán sobre su modelo de relación con los países consumidores, la vigencia de este patrón y sus avances hacia la consecución de los nuevos requerimientos de un mercado del café cada vez más exigente en términos de calidad y sostenibilidad.

CAMPEONATOS FÓRUM CAFÉ

Tras catorce ediciones del Campeonato Nacional Barista, Fórum Café renueva por completo su oferta de competiciones entendiendo cumplido el objetivo de las anteriores y celebrando en el Fórum Coffee Festival la primera edición de un nuevo modelo de campeonatos que han de servir de plataforma para la innovación y escenario de tendencias que, al estilo de un gran evento de la moda, se han de poder disfrutar, luego, en la calle, en los bares, restaurantes y cafeterías de nuestro país y, también, en los hogares de los coffee lovers y home baristas que, en este nuevo programa de competiciones Fórum Café, tendrán, también, la oportunidad de demostrar sus dotes con el café en el concurso Mejor Espresso Home, además de en los de Mejor receta Café Bombón y Mejor Cappucino con leche Vegetal, en los que también podrán participar baristas en activo.

La gran cita para los baristas profesionales será, eso sí, sin duda, el Campeonato Barista Pro, una competición multidisciplinar en la que deberán demostrar sus habilidades con el café, a la vez que ponen a prueba sus capacidades para trabajar al ritmo acelerado y bajo la presión propio del servicio de café en un establecimiento de hostelería. Todo un reto que deberán superar mientras identifican origines de café, preparan hasta diez bebidas a la vez con base de espresso, crean una bebida de autor o demuestran su dominio de latte art, entre otras pruebas que determinarán el Mejor Barista Pro de España. Un gran desafío que como tal tiene, también, un gran premio, 6.000€ para el barista que demuestre ser el mejor experto en cata, café filtro, latte art, la comanda, bebida de autor, espresso blend y origen ■

¿Te lo vas a perder? Toda la información sobre Fórum Coffee Festival estará próximamente disponible en la web de Fórum Café y en los próximos números de esta revista en los que le dedicaremos una cobertura especial.

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

UNIVERSO BARISTA

EL CAFÉ DE **COLOMBIA** POR **ANDREA JUAN**

Viaje de la Campeona Nacional de Baristas Fórum Café a Colombia

Andrea Juan es la vigente Campeona Nacional de Baristas Fórum Café, una competición con catorce ediciones ya celebradas que este año se renueva totalmente con un formato innovador y llamado a hacer, si cabe, aún más atractiva la prueba.

En la final del XIV Campeonato Nacional Barista, esta barista alicantina, esponsorizada por Café Barsel, se impuso con un ejercicio magistral tras una complicada etapa de preparación, con embarazo y nacimiento del bebé incluido.

A la competición se presentó con un café de la Finca La Reserva de Antioquia, Colombia, donde ha viajado recientemente como premio a su triunfo en este Campeonato de Fórum Café, pionero en premiar a los vencedores con un viaje a un país productor.

En su estancia en el país, Andrea Juan visitó varias fincas, estaciones de beneficio de café, cató a pie de cafetal e incluso lo recogió café con sus propias manos. Así nos lo explica en esta crónica de su viaje.

"Llegué a Colombia en un vuelo directo de Madrid a Bogotá, donde pasé unas pocas horas para enlazar con otro avión con destino a Medellín, punto de partida de mi ruta cafetera por Colombia, en la que he tenido la gran suerte de ser acompañada por Henry Ibarra. Él es ingeniero agrónomo, vinculado al mundo del café a través de su familia, propietarios de una finca cafetalera y de su trabajo, en empresas exportadoras de café a lo largo de muchos años, en los que se ha especializado en el ámbito de la sostenibilidad cafetera. En mi visita, Henry, además, ha resultado un compañero de viaje excepcional.

DESCUBRIENDO ANTIOQUIA

La primera parada de nuestra ruta no podía ser más prometedora, un mirador frente al Cerro Tusa, la emblemática montaña en la que se inspiró la Federación Nacional de Cafeteros del país para su logotipo. Y es que en Colombia, el café, forma parte del paisaje nacional y, también, de la historia del país y de la de su gente, como la que me explicó Henry, sobre Ernesto Garcés, cuando visitamos Bolombano. La trilladora más grande de Antioquia está allí y fue propiedad de este empresario que impulso la economía cafetera de la zona y especialmente la del municipio de Concordia, en la década de los 80-90, dando, empleo, además, a más de 500 mujeres en su proyecto.

A fecha de hoy, Concordia sigue siendo un punto referente del café en Colombia y así lo pude comprobar durante la visita a dos almacenes de compra de café en esta población. Allí es donde muchos caficultores del territorio llevan su grano que estas empresas compran y pagan teniendo en cuenta el sistema del factor de rendimiento, o lo que es lo mismo, la cantidad de café pergamino seco que se necesita para obtener un saco de 70 kilos de café excelso. Actualmente, el valor de referencia es de 94, es decir, que se necesitan 94 kilos de café pergamino seco para obtener 70 kilos de Excelso y 6.3 kilos de pasilla. Para conseguir un buen factor de rendimiento, me explicaron, debe cuidarse el café durante el cultivo, recolección, beneficio y secado, pues esto determina el factor con el cual el productor recibe un sobreprecio por el grano, en el momento de venderlo.

Para conocer sobre el terreno todos estos trabajos de atención al café, durante el viaje visité varias fincas. La primera fue la Finca La Primavera, en la zona de Concordia, con más de 95 hectáreas y 650.000 árboles de café. La finca la fundaron en 1979 un grupo de amigos, aunque actualmente pertenece a un único propietario que tiene el privilegio de poder llevar a cabo en sus propias instalaciones todo el proceso del café, siembra, recolección, beneficio, trilla, tueste y envasado. El café lo vende con su propia marca en el coffee shop de la finca y, también, trabaja para otras marcas tostando y envasándoles su grano.

CAFEDUCTOS

Resulta curioso conocer la historia de esta finca igual que observar en las montañas de la zona diversas tramas de "cafeductos", un ingenioso sistema de transporte del café en cereza dentro de tuberías cerradas de PVC que con ayuda del agua y de la gravedad proporcionada naturalmente por la pendiente del terreno, sirven para trasladar el café desde las fincas hasta los beneficios.

Uno de estos beneficios es, por ejemplo, el de La Chaparrala de los cultivadores "De los Andes Cooperativa" y que es el más grande

del país, con una capacidad para beneficiar 150.000 kilogramos de café en cereza por día. Durante mi visita a sus instalaciones, en la que tuve como acompañante a Juan, me mostraron el funcionamiento de la central de beneficiado, su método de separación de grano seco, sobremaduro y pasillas; su sistema de despulpado por presión, capaz de despulpar, únicamente, el grano maduro, mientras que el grano verde (más duro) pasa a un proceso de recuperación, garantizando la calidad del producto final; y el sistema de secado por medio de ocho Guardiolas, para garantizar un secado homogéneo y muy parejo. El aire que utilizan en este proceso se obtiene por la combustión y re-combustión de la cascarilla o cisco del mismo grano, que la Cooperativa produce en su planta de trilla La Pradera, generando un mínimo impacto ambiental. Y es que la sostenibilidad, en todos sus ámbitos, es una de las máximas de esta organización de caficultores que se asegura, también, que el agua utilizada durante todo el proceso del café en la planta se revierta al cauce con la misma o mejor calidad, que como entró.

CAFÉS CON VALOR AÑADIDO

De hecho, esta preocupación por el medioambiente es una constante que pude comprobar en diversas de las visitas que realice, como la que hicimos a la Finca la Arboleda, en el municipio de la Ermita y que es propiedad de Rigoberto Franco. Este, tras estudiar el impacto negativo que tenía el muciélago de café en el agua, ha impulsado proyectos de éxito como Natucafé S.A.S que busca la generación de productos innovadores a partir de procesos sostenibles, amigables con el medio ambiente y generadores de progreso con impacto social. El producto más conocido de Natucafé es "+vital", una bebida funcional elaborada a partir del mucílago del café, que ha estado testando durante más de ocho años, y que a día de hoy ya se comercializa en Colombia y está empezando a llegar a Asia y Europa.

La visita a la Finca la Arboleda, de 500 hectáreas, resultó una excelente experiencia, igual que la realizada a la finca de Olaya y Wilson cerca de Gibraltar, donde tuve la gran suerte de poder ver y vivir en directo el final de los trabajos de recogida del café, el procedimiento de pesaje de las cerezas y su traslado a la despulpadora. Con ellos compartí una larga charla que luego repetí con algunas de las personas que conocí en este viaje, el relevo generacional en las fincas de café y que este matrimonio tiene asegurado en su hijo de 20 años. El joven pertenece a la nueva generación de caficultores de Colombia que llegan pisando fuerte y con ganas de experimentar y salirse de lo convencional para conseguir perfiles de taza extraordinarios para sus cafés.

LA RESERVA, MI CAFÉ

Y si estas visitas fueron enriquecedoras y muy interesantes, la que hice a La Reserva

fue especialmente emotiva y gratificante por ser este el lugar de donde procedía el café con el que gané el Campeonato Nacional de Baristas Fórum Café. Debo decir que debido a la ubicación de la finca, en unos terrenos remotos ubicados a 1800-2100 m.s.n.m, lejos de Ciudad Bolívar, la población más importante de la zona, no resultó sencillo acordar una cita. Henry, después de varios intentos, consiguió hablar con Sergio de Cafelumbus, quien preparó la visita y a quien debo agradecer, también, la oportunidad de conocer su almacén de Cafés Especiales, un proyecto que reúne los mejores cafés de la zona.

El camino hasta "La Reserva" lo hicimos en jeep y a medida que subíamos la montaña me iba dando cuenta de lo especial del lugar. La Reserva tiene un área de 400 hectáreas, totalmente alejadas de la contaminación, donde unas 70 son de cafetales y 200 una reserva natural. Carlos Pineda administrador de la finca, nos recibió y con el compartimos charla y un rico café, mientras yo recordaba todo el trabajo de investigación sobre el café de La Reserva realizado para el Campeonato y que en ese momento, tenía frente a mí, un sueño...

Durante el paseo por La Reserva pude comprobar en mis propios pies, la dificultad del trabajo de los recolectores y lo peligroso que resulta moverse por esas montañas, prácticamente en vertical, cruzando los dedos para que el tiempo acompañé (no mentiré si confieso que yo me resbalé un par de veces).

RECOGIENDO CAFÉ

Y cuando creía que ya quedaba poco margen para la sorpresa, la última visita que me preparo Henry a la Finca la Loma en Ciudad Bolívar, resultó la guinda a un viaje espectacular. Y es que además de que su propietario, Alfonso Guerra, es una de esas personas que desde el primer momento te hacen sentir como en casa, al poco rato de conocernos, ¡me puso un coco y me enseñó a recolectar café!

Olga, su mujer, nos preparó un café delicioso y nos mostró su casa. Debo decir que todas las fincas que visité durante el viaje eran preciosas, pero esta resultó espectacular, con unas vistas de ensueño al río de delante de la casa. La Finca La Loma dedica 20 de sus 22,2 hectáreas al café, y el resto se destina a explotación ganadera. Bajo la influencia de Juan Carlos, el hijo de los Guerra, la finca se ha centrado cada vez más en la mejora de la calidad y la producción de Cafés Especiales, manteniendo minuciosamente la buena salud de sus 140.000 árboles de Caturra, Colombia y Castillo, con el doble objetivo de asegurar su productividad y contribuir a la gestión ambiental de la finca.

Además, en el esfuerzo de La Loma por avanzar hacia el Café de Especialidad, sus propietarios han invertido en técnicas de procesamiento experimental y diferenciación de lotes. Actualmente, ya tienen su propia marca de cafés, Green Hills Coffee y han ganado varios premios con él.

AGRADECIMIENTOS

Qué mejor final, pues, la visita a La Loma, para un viaje que siempre recordaré por todo lo visto, vivido, por la hospitalidad y la amabilidad de la gente que he conocido y por la oportunidad de haber experimentado el café en origen. Agradecer a Icona Café, a Pablo y a Pedro, el haberlo organizado todo y hacerlo posible. A Henry, porque, definitivamente, no podría haber tenido, de verdad, mejor compañero de viaje, del que he aprendido mucho no solo de café, sino de Colombia, y al que solo puedo darle mil gracias de nuevo, porque me lo pasé genial.

De este viaje me llevo el haber conocido a bellísimas personas y haber disfrutado del café de Colombia como nunca antes habría imaginado" ■

MÁS QUE CAFÉ

WOMEN IN COFFEE PROJECT

Women in Coffee Project es una iniciativa que busca destacar y apoyar a las mujeres que trabajan en la industria del café en todo el mundo. El proyecto tiene como objetivo abordar las desigualdades de género y promover la igualdad de oportunidades.

Women in Coffee Project es una iniciativa pionera en el mundo de café que nació en 2019 para unir mujeres de toda la cadena de valor de este producto y a través de su trabajo y experiencia contribuir a la equidad de género en el sector.

En su misión está comprometerse con el cambio y con la escucha y búsqueda activa en favor de este objetivo, invitando, además, a que todo el sector del café se mantenga atento a cómo, año tras año, cambia la definición de "crecimiento" para esta industria y para las mujeres que forman parte de ella.

La historia de Women in Coffee Project empezó a escribirse en abril de 2019, cuando Amaris Gutierrez-Ray, su fundadora y un grupo de colaboradores, tras llegar a la conclusión de que solo muchas voces de mujeres unidas serían capaces de romper con la masculinización del sector del café, invitaron a Nueva York a cuatro mujeres involucradas con el café de Nicaragua y Guatemala, en 2 parejas de la misma región y organización, para hablar sobre sus roles y explorar las experiencias comunes o dispares en el sector.

ABRIENDO CAMINOS

El primer paso estaba dado. Habían abierto un hilo de conversación directo entre mujeres de la industria del café, con diferentes cargos y posiciones, trabajando en lugares diferentes del mundo, con el mismo producto y un mismo deseo, visibilizar su trabajo. Hoy, todas son parte de un ambicioso listado de mujeres del sector, con nombres, apellidos y cargos que desde entonces se han sumado al proyecto, compartiendo su historia con el café y convirtiéndose en activistas de la causa, dedicando tiempo, compartiendo experiencias, conocimientos y recursos de forma voluntaria para conseguir visibilizar el trabajo de todas ellas, productoras, jornaleras, exportadoras, importadoras, ...

Quieren acabar con los sesgos en el sector y la falta de reconocimiento al trabajo de las mujeres. Y es que, aunque estas han jugado, siempre y lo siguen haciendo, un papel indispensable en todos los aspectos del café, sus caminos para crecer y ascender a roles de autoridad, explican desde Women in Coffee Project, no están desarrollados dentro de la estructura existente de esta industria. Por lo que está, también, en la misión de este colectivo, apoyar y promover las trayectorias profesionales de las mujeres en el café a través del acceso a la educación, la inspiración, los recursos y las oportunidades, lo que auguran permitirá, así sí, una industria más igualitaria, sostenible y regenerativa.

Entre las actividades y recursos ofrecidos por el Women in Coffee Project se incluyen talleres de liderazgo y desarrollo profesional, programas de mentoría, acceso a financiamiento y capital, y la creación de comunidades y redes de apoyo para las mujeres en la industria del café.

CREANDO CONCIENCIA

Abogan por la implicación de toda la cadena en este objetivo, "cada persona, consumidor o profesional del café, tiene un papel que desempeñar en la creación de conciencia y un entorno en el que podamos ser parte del cambio y no del problema", defiende Amaris Gutierrez-Ray quien anima a los consumidores a averiguar la verdadera historia de los cafés que beben y a los tostadores, a interesarse por cafés producidos por mujeres porque, defiende, hacerlo y comprar estos cafés es establecer nuevos flujos de suministros que permitirán que parte de los beneficios vuelva directamente a esas mujeres y que estas puedan "capturar" más valor de mercado.

Desde la organización están dispuestas a ser esa voz en la industria para apoyar y alentar la conciencia y participación en la equidad de género, comparando su función como a la de un molino de café en el que se unen granos de formas y tamaños ligeramente diferentes para conseguir una molienda mucho más homogéneo. O lo que es lo mismo, unen todo el cuidado, el trabajo y las personas representadas en cada uno de esos pequeños frijoles para su transformación final en una voz poderosa que visibilice a todas las mujeres del sector. Solo con la fuerza de muchas voces, de muchas historias, creen que será posible el verdadero cambio en la industria del café, pues, explican, está comprobado que la historia de una sola, por muy ejemplificadora que resulte, no es suficiente.

TÉ

EL TÉ DE **VIETNAM**

El té en Vietnam es una bebida popular que forma parte importante de la cultura y la vida cotidiana de los habitantes de este país. El té vietnamita se cultiva en las montañas del norte y sur del país y aunque en el pasado el té vietnamita se usaba principalmente como base para las mezclas, sin importar su calidad, actualmente este origen se ha hecho un nombre en el mercado del té y la demanda de sus variedades va en aumento.

Té aromatizado con flor de loto

En el mercado del café, Vietnam es un origen conocido por ser el segundo máximo productor mundial de este producto y el primero de café Robusta. Pero Vietnam es, también, un país donde se cultiva té. En 2022 fue el séptimo productor mundial de este producto, con una amplia variedad de calidades, y una industria sensiblemente diferente a la de otros países que lo producen, al margen de las grandes plantaciones y basada en el trabajo de miles de pequeños productores dispersos por diferentes áreas de la geografía vietnamita. Esta gran fragmentación de la producción propicia grandes variaciones de producto a pequeña escala, enriqueciendo, de este modo, la oferta de tés del país.

HISTORIA DEL TÉ DE VIETNAM

Los vietnamitas cultivan té desde hace más de 2000 años, aunque no fue hasta tiempos relativamente recientes, con la presencia de franceses y rusos en el país, que se propició la incorporación del té de Vietnam en el mercado internacional.

En el siglo XI, el té se usaba en Vietnam como una bebida espiritual asociada a prácticas budistas. Más tarde, desde el siglo XIII hasta principios del XV, se convirtió en la bebida de filósofos y eruditos. Y no fue hasta que se afianzaron las rutas comerciales de té de China hacia centros de consumo en diferentes puntos de Asia y Europa, que el pueblo llano vietnamita empezó a aficionarse al té. Como en otros lugares, esta bebida se integró en las costumbres sociales y culturales, siendo, utilizado todavía hoy día como símbolo de hospitalidad. Según la historia, las primeras plantaciones de té en Vietnam estaban en la región del norte del país, en la provincia de Yen Bai, donde todavía hoy se localizan antiguos árboles de té similares a los de Yunnan, en China.

En Vietnam la producción de té se concentra en manos de pequeños productores

Los franceses fueron los que crearon la primera gran plantación de té del país en 1890, iniciando, la expansión del cultivo a diferentes regiones y mejorando las técnicas empleadas en Sri Lanka e indonesia (importadas desde Inglaterra). En 1923 se creó la primera fábrica de té negro en Vietnam y en el 1927 comenzó la exportación de té de este origen a Francia y a otras regiones del Oeste de Europa.

En el pasado, sin embargo, buena parte de los campesinos no podían permitirse comprar té, por lo que dieron inicio a una próspera industria de autocultivo con gran cantidad de unidades productivas por todo el país, desde la montañosa provincia de Thai Nguyen, ubicada en el noreste del país, a la zona norte, principalmente en las provincias Lai Chau, Son La y Dien Bien y en la provincia sureña Lam Dong.

El té, la guerra de Indochina y la guerra de Vietnam

Entre los años 1946 al 1975, Vietnam vivió dos episodios bélicos muy importantes y años de inestabilidad política y económica que casi acabaron con el cultivo de té en el país. Primero estalló la guerra Indochina y luego, la guerra de Vietnam. Los campos creados durante los años anteriores se abandonan y no fue hasta finales de los años 70 cuando se recuperaron gracias a la URSS, que creó un programa de rehabilitación del cultivo, introduciendo nueva maquinaria de origen ruso y chino y haciendo rebrotar un mercado fuerte y productivo que se encargaba de desarrollar nuevos cultivares, mejorar los procesos y hacer crecer la exportación.

CULTIVO VIETNAMITA DE TÉ

Actualmente, la producción está totalmente recuperada y según el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural vietnamita, en el país se contabilizan más de 123.000 hectáreas de árboles de té que se benefician de un clima y suelo idóneo para su producción, estimada, actualmente, en 9. 500 kilogramos por hectárea y un total por encima de 1,02 millones de toneladas de té fresco al año, en todo el país.

Relacionado con la gran fragmentación de la producción de té en Vietnam, una de las

características del té de este origen que más sorprenden son sus más de 170 variedades de té, con múltiples áreas de producción local, asegura la Agencia de Noticias de Vietnam (VNA) que se orientan ya, hoy, hacia la agricultura orgánica en pro de un crecimiento sostenible y de satisfacer la demanda del mercado global de té.

PRINCIPALES TÉS DE VIETNAM

- **Trà xanh (Té verde)**

El té verde es el tipo de té más popular en el país. Se cultiva en el norte y noreste de Vietnam en áreas de alta montaña como las provincias de Ha Giang, Tuyen Quang, Yen Bai o Lam Dong. Es el té preferido por los vietnamitas por su poder refrescante y ligeramente estimulante, además de por sus numerosas propiedades beneficiosas para la salud. El Trà xanh es un té verde muy fragante, con notas a vegetales pronunciadas. Presenta hojas largas y retorcidas de color verde esmeralda que en taza adquiere un color dorado como la miel, especialmente el té Tan Cuong de la región Thai Nguyen.

El té perfumado con flor de loto es uno de los más apreciados de Vietnam

El sabor del te verde vietnamita se suaviza a medida que se enfría y entre las preparaciones favoritas que les gusta elaborar a los locales con este producto, destaca el té helado preparado en frío, una bebida perfecta para combatir el clima subtropical de este país.

- **Trà Man (Té negro)**

El Trà Man, también conocido como té negro de Vietnam, se produce principalmente en las regiones montañosas de Lam Dong, Gia Lai y Kon Tum pero, también, en regiones como Thay Nguyen y Phu Tho. El Trà Man es un té con cuerpo de un sabor fuerte distintivo, con un ligero toque meloso, notas terrosas y, a veces, ahumadas y unas hojas oscuras, largas y delgadas muy características que se enrollan en espiral sobre sí mismas.

En taza este té adquiere un color marrón rojizo muy atractivo a la vista que ha propiciado, incluso, que en algunas zonas sea conocido, también, como té rojo. En cuanto a sabor, es un té que suele presentar notas a chocolate y frutas secas.

Más del 60% de la producción anual de té de Vietnam es té negro.

- **Trà Ô Long (Té Oolong)**

Históricamente, los vietnamitas han cultivado té oolong en las tierras altas de Lamdong, a 800-1500 metros sobre el nivel del mar. Estas son tierras ricas en nutrientes y unas condiciones climáticas especialmente favorables para este cultivo, lo que garantiza tés de alta calidad. El Oolong vietnamita goza de un aroma floral muy característico y un regusto dulce muy agradable.

El té oolong vietnamita es casi similar al oolong taiwanés debido a la técnica de cultivo, lo que ha favorecido, estos últimos años, que el 80% de este té producido en Vietnam se exporte a Taiwán.

- **Trà ướp hương (Té perfumado)**

En Vietnam se cultivan muchos tés que los locales suelen combinar con diferentes tipos de flores, crisantemos, narcisos, jazmín,… dando lugar a tés únicos y diferentes por su perfume. Ahora bien, si hay un té perfumado vietnamita especialmente conocido y apreciado en el mercado, este es el té con flor de loto.

En el país, los habitantes de las antiguas aldeas cercanas al lago de Ho Tay, en Hanói, son famosos por su técnica de aromatizar el té con esta flor. Desde mayo hasta agosto, cuando la flor de loto florece, los lugareños se acercan antes del amanecer durante los días soleados, al centro del estanque, a dejar unas cuantas de hojas de té seco dentro de cada flor que empieza abrirse. A la mañana siguiente recogen las flores para sacar el té, después de que este haya absorbido su aroma. El té se tuesta en una sartén hasta secarse y se envuelve en hojas de palma para mantener su fragancia hasta que se prepara la infusión.

En otros lugares, recogen las flores de loto y en una habitación cerrada para que el perfume no desaparezca, las liberan de sus pétalos, conservando solo su pistilo, del que solo se utilizará la parte blanca, llamada "arroz de loto" para perfumar el té. Para ello, sobre una capa de té, se espolvorea una de "arroz de loto". Después de dos o tres días, el té se seca y se tamiza para dejar escapar el viejo "arroz", decidiendo, cada artesano, cuántas veces perfuma de nuevo el té (de 5 a 7 veces por un kilo de té).

Té de burbujas con leche

EL BOOM DEL TÉ DE BURBUJAS

Todos los tés vistos hasta el momento suelen prepararse de forma tradicional, aunque sin tantas ceremonias como en China o Japón y suelen beberse solos, tanto fríos como calientes, en casa y, también, en los "quan coc", barras de té en la calle.

Adicionalmente, en estos últimos años, Vietnam se ha subido al carro del té de burbujas, una bebida surgida en Taiwán y que se prepara a base de té mezclado con unas perlas de tapioca gomosa, endulzadas con miel o jarabe de glucosa y con sabor a diferentes frutas.

El té de burbujas con perlas de tapioca es una tendencia al alza en Vietnam

Los jóvenes son los principales consumidores de este tipo de té, habiendo convertido a Vietnam en el tercer mercado mundial de esta bebida - tras Indonesia y Tailandia -, con una facturación media de 360 millones de dólares al año.

Según los expertos, uno de los grandes potenciales de estos tés en el mercado vietnamita es que se han convertido en una bebida popular y no una bebida de moda, por lo que informes como el de "Té de burbujas en el Sudeste Asiático", auguran para esta bebida en Vietnam un excelente futuro (actualmente ya existen alrededor de 100 marcas de té de burbujas en Vietnam y la media de crecimiento anual de la demanda de tés de burbujas es del 20%) ■

Fuentes:
Siam Trails, La voz de Vietnam, FGC

HISTORIAS CAFETERAS

LA ROCCA EXPRÉS

La Rocca Exprés es un fabricante de máquinas de café espresso que inició su andadura hace cuarenta años gracias a la ilusión y el trabajo incansable de Antonio Villaseñor, su fundador. Él comenzó completamente desde cero a construir los cimientos de lo que es hoy en día esta empresa, la segunda fábrica más antigua de máquinas de café en España, de las que están en activo.

Antonio Villaseñor en la línea de fabricación de La Rocca

Los inicios de la Rocca Exprés se remontan a mediados de los años 70, cuando Antonio Villaseñor dirigía un gabinete de desarrollo de proyectos y prototipos de componentes para varios sectores, entre ellos, el de fabricantes de aparatos de radio y televisión, impresoras, sistemas de seguridad … y, también, para la que entonces era una de las dos únicas fábricas de máquinas de café existentes en España, con los que colaboraba en el desarrollo de uno de sus nuevos modelos.

Antonio Villaseñor partió de cero en la fabricación de máquinas de café y 15 años después de fundar La Rocca ya vendía en los cinco continentes

Fruto de esa colaboración, entró en contacto con la industria de fabricación de máquinas espresso, despertándose en él un gran interés por este nuevo sector. Y fue así, que el siempre inquieto y emprendedor Villaseñor quiso ir un paso más allá y explorar las posibilidades de fabricar, completamente por sí mismo, una máquina de café que mejorara las características de lo que existía entonces en el mercado.

Antonio trabajó con ahínco en su proyecto hasta lograrlo. Quería diseñar una máquina moderna, fiable, de fácil mantenimiento y robusta, con la capacidad de dar servicio en perfectas condiciones durante muchos años. Lo consiguió y su objetivo se convirtió, además, en la filosofía de trabajo que ha perdurado a lo largo de los años y sigue hoy día vigente, en La Rocca Exprés.

PRIMEROS PASOS

Con el primer diseño acabado y la seguridad de poder ofrecer al mercado una máquina de café espresso innovadora y de calidad, Antonio Villaseñor fundo la empresa y decidió ubicar la producción en Andalucía, concretamente en el Campo de Gibraltar. De modo que fue allí, entre San Roque y La Línea, que nació La Rocca, cuyo su nombre tuvo como inspiración el peñón de Gibraltar, ubicado tan solo a un par de kilómetros de distancia.

Durante 1983 y 1984, se definió y dio forma definitiva al primer prototipo de máquina de café de La Rocca, y en la primavera de 1985, se constituyó legalmente la empresa a la vez que se empezaba a comercializar ese primer modelo: una máquina profesional de 1 grupo.

A pesar de la dificultad que conllevaba que las comercializadoras confiaran en una marca nacida de la nada, poco a poco, y con muchísimo empeño por parte de su fundador, el número de clientes de La Rocca creció, a la vez que también aumentaba su catálogo de máquinas.

DE LAS MÁQUINAS DE CAFÉ DE UN GRUPO A LOS CINCO CONTINENTES

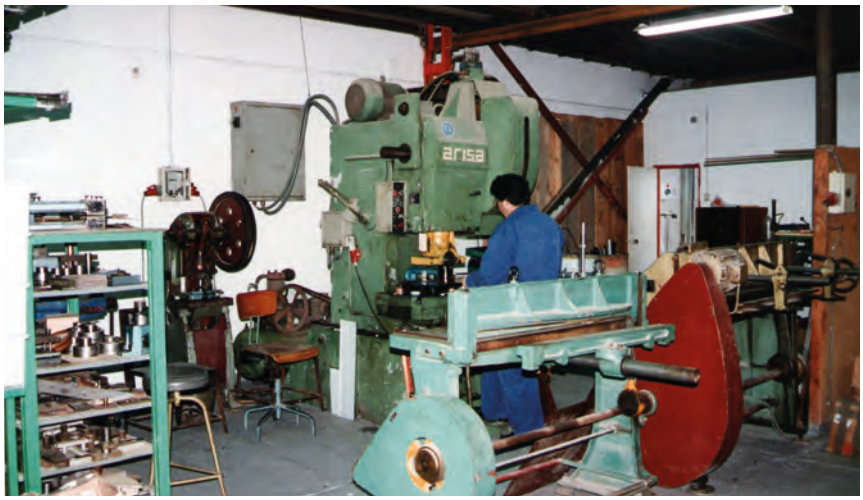
Tras las máquinas de un grupo vinieron las de dos y tres grupos, y a las semiautomáticas se les unieron las de palanca, leva y las automáticas programables. Hasta que prácticamente en todas las regiones de España había un distribuidor de La Rocca.

Diez años más tarde, en 1995, el por aquel entonces mejor cliente de la empresa, Francisco Borrego, decidió unirse al proyecto y sumar sus conocimientos y su saber hacer a La Rocca Exprés. Gracias a esto, los años que siguieron fueron de gran éxito y crecimiento en producción. Llegaría, además, la internacionalización de la empresa, que antes del 2000 empezó a exportar con regularidad a Australia, Marruecos, Brasil, Argentina, Arabia Saudí y a varios países europeos, también.

Además, con el aumento de la producción, se hizo necesaria la ampliación de la fábrica y, en 1998, La Rocca se trasladó a Alcalá de Guadaira (Sevilla), donde sigue fabricando en la actualidad.

MÁQUINAS PROFESIONALES PARA USO DOMÉSTICO Y MÁS

Desde ese momento, La Rocca comenzó a desarrollar una máquina más orientada al mercado doméstico, pero con la novedad de incorporar un grupo profesional. A esta nueva gama de máquinas, además, se decidió acompañarlas de un molino, dando pie, en poco tiempo, a un crecimiento del catálogo de productos de la firma y, también, a la diversificación de su producción que, por aquel entonces, ya contemplaba desde máquinas domésticas a semiprofesionales con molino incorporado, molinos con y sin dosificador, termos de leche y cappuccinatores, además de otros equipos de cocina, como tostadores de pan o planchas de gas que La Rocca Exprés fabricaba, también, para sus clientes.



Primeros talleres de La Rocca en el Campo de Gibraltar

Atento, como siempre, a las tendencias, a partir de 2010, Antonio Villaseñor empezó a diseñar y aplicar un sistema especial para los grupos de las máquinas de café La Rocca que permitía adaptarlas a cualquier formato de cápsula disponible en el mercado, incluso a los formatos, en aquel momento, aún no comercializados.

FABRICACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y EXPERIENCIA INTERNACIONAL

Una década después, a punto de llegar al 2020, La Rocca seguía creciendo en número de clientes y productos. En 2018 la empresa Global Coffee Industries entró a formar parte de la compañía, aunando fabricación, distribución y experiencia internacional.

Fue así, además, que a finales de ese mismo año y con intención de poder atender la demanda del mercado, La Rocca se embarcó en una importante reforma de la fábrica que acompañó, también, de una ampliación de plantilla e incremento de la producción que a día de hoy continúa, y que ni tan siquiera se detuvo durante la pandemia de 2020.

Desde entonces, y en estos últimos años, La Rocca Exprés ha puesto en marcha nuevos e interesantes proyectos, entre ellos el último diseño de Antonio Villaseñor antes de su jubilación, una máquina de un grupo, cuidadosamente pensada y desarrollada para ayudar a los baristas en su deseo de servir el mejor café. También destaca el desarrollo del primer prototipo manual para una máquina de producción industrial de café, al que posteriormente le han seguido versiones automatizadas. La Rocca, además, ha iniciado una colaboración con una Ingeniería holandesa muy reconocida en el sector que le permitirá lanzar su primera máquina de alta gama este año, junto a una nueva línea de máquinas tradicionales ya en desarrollo.

UN GRAN LEGADO: INNOVACIONES E INFLUENCIA DE LA ROCCA EN EL MUNDO DEL CAFÉ

Tras la jubilación de su fundador, pues, La Rocca Exprés sigue trabajando para seguir figurando entre las empresas más innovadoras y vanguardistas del sector. Para ello, cuentan con el gran aval forjado, a lo largo de los años, de novedades e innovaciones desarrolladas en la empresa y que hoy día forman parte de la historia de la evolución de las máquinas espresso. Sirva como muestra, por ejemplo, el primer modelo de máquina de café La Rocca de 1984, fabricado ya, entonces, íntegramente en aluminio, un metal que por aquel entonces no formaba parte de los materiales del mobiliario de hostelería, pero que durante la década siguiente pasó a ser de uso común.

Es, también, un desarrollo de La Rocca Exprés el bastidor modular que incorporó por primera vez a sus máquinas en 1995. Hasta entonces y desde sus inicios, todas las máquinas de café espresso se habían montado con un bastidor soldado al cual se fijaban los componentes. Pero ese año, La Rocca comenzó la producción del modelo Verona, que incorporaba el novedoso bastidor modular, cuyas partes se ensamblaban mediante uniones desmontables y que permitía que los paneles exteriores formasen parte del mismo bastidor. En poco tiempo, la mayoría de las fabricantes comenzaron a incorporar esta innovación a sus máquinas.

Sirvió, también, de inspiración para otras firmas, el "cappuccinatore" de La Rocca, lanzado en el año 2004, el cual, con un mínimo mantenimiento y un fácil ajuste, permitía generar una espléndida crema de leche una vez conectado al vaporizador de la máquina. Además, el hecho de estar elaborado en latón, ofrecía garantía de por vida a este complemento.

En 2006 se presentó, otro de los desarrollos destacados de La Rocca, la primera máquina de café tradicional con refrigerador incorporado para briks de leche, el modelo "Cappucci" el cual mantenía la leche a los 4ºC ideales para la obtención de un cappuccino perfecto en conjunción con nuestro cappuccinatore.

Otra innovación importante y en constante actualización desde 2010, son los kits adaptadores para cápsulas de café, de los que Antonio Villaseñor, fundador de La Roca Exprés, fue uno de los pioneros en iniciar su fabricación ■

En 2010 La Rocca fabricaba kits de adaptadores para cápsulas, incluso para formatos, en aquel momento, aún no comercializados

José Manuel Villaseñor y su padre, Antonio Villaseñor, fundador de La Rocca y diseñador de la primera máquina de café de la empresa

HISTORIAS CAFETERAS

ALICE FOOTE MACDOUGALL, LA REINA DE LOS COFFEE SHOPS

Alice Foote MacDougall abrió un negocio de tueste y venta de café en la ciudad de Nueva York en 1907, después de que su esposo, que era corredor de café, falleciera. Decidió dedicarse al oficio familiar para mantener a sus hijos y, para su satisfacción, fue un gran éxito, tanto que esta mujer emprendedora y capaz ha pasado a la historia del café de los Estados Unidos, como la "Reina de los Coffee Shops".

Como muchas mujeres de la época, Alice Foote MacDougall había pasado buena parte de su vida a la sombra de su marido, pero cuando este la dejó viuda a los 40 años y con una familia que sacar adelante, Alice deicidio hacer frente todos los convencionalismos de la época e iniciar su propio negocio de café. En aquellos tiempos, no era habitual que una mujer tomara tal iniciativa y Alice era consciente de ello, lo que le llevó, según ella misma explicó años después, a abrir su negocio bajo un nombre tan ambiguo como A. F. MacDougall.

Sabía que a algunos de sus clientes e incluso a algunos de sus proveedores no les gustaba la idea de una mujer en el mundo de los negocios, por lo que dejó que las personas hicieran sus propias suposiciones sobre las iniciales "A". F.", mientras ella se concentraba en hacer prosperar su establecimiento, y seguía de cerca el nuevo papel que poco a poco la mujer iba asumiendo en la sociedad. Y aunque, antisufragista, pronto advirtió la creciente influencia económica de las mujeres y se posicionó para aprovechar este cambio en el mercado. Por lo tanto, no pasó mucho tiempo hasta que, como dice MacDougall en su autobiografía, "el negocio del oscuro A. F. MacDougall irrumpió en la gloria de Alice Foote MacDougall".

De hecho, esta visión comercial y oportunista eran una de las mayores virtudes de la Reina de los Coffee Shops, quien, desde el principio, identificó a sus clientes potenciales y los atrajo con publicidad directa por correo en la que enfatizaba la exclusividad y la calidad de su café.

THE LITTLE COFFEE SHOP

Doce años después de iniciarse en el negocio del tueste de café, 1919, Alice Foote MacDougall abría su primera tienda de venta directa al público, The Little Coffee Shop, en Grand Central Terminal, que se convertiría en el primero de una próspero "imperio" de coffee shops.

The Washington Times. 25 Mayo 1922

En estas tiendas los clientes podían comprar el café empaquetado de la marca para llevarse a casa, o sentarse a degustarlo allí, acompañado de gofres y otros dulces que también se servían. Los locales imitaban el encanto de las cafeterías europeas y estaban decorados con un estilo exclusive que los evocaba.

BLEND MACDOUGALL

Pronto, las cafeterías de MacDougall se convirtieron en una alternativa a los establecimientos oscuros y vetustos de la época, dando lugar a un interés creciente por su modelo de negocio que está hoy día más vigente que nunca y que resultó clave para impulsar la cultura del café en la ciudad.

El "Blend MacDougall" que ella misma creo a base de una mezcla de granos de café brasileños, costarricenses y colombianos, se hizo muy popular entre los consumidores de café de la época y, en poco tiempo, esta afamada emprendedora ya contaba con varias cafeterías en Manhattan, donde además de vender y servir café, inició también la venta de todo tipo de utensilios para preparar café en casa, con su marca, claro.

La Gran Depresión esencialmente marcó el final del ascenso de MacDougall, y después de algunos intentos característicamente audaces de revivir su fortuna, se retiró en 1935, no sin antes haber publicado su libro Coffee and Waffles (1926), un compendio de recetas, pero, también, de reflexiones de la autora sobre la vida; su autobiografía (1928); el manual "El secreto de los restaurantes exitosos" (1929) y el sorprendente folleto, "¿Quién es Alice Foote MacDougall?" en el que la autora daba cuenta tanto de su historia, como ofrecía consejos para la superación personal y, evidentemente, informaba a los lectores sobre la excelencia de sus establecimientos y café.

A día de hoy, el café de Alice Foote MacDougall con su "sabor rico a chocolate", todavía se considera un café de alta calidad y se puede encontrar en cafeterías especializadas y supermercados de todo Estados Unidos ■

Fuente: New york Historical Society

TEMPESTA

BARISTA · ATTITUDE

TAKE THE MATTER in YOUR OWN HANDLES

Máquina oficial del
World Barista Championship 2022-2025

Display multifunción táctil de 5”

Control de la **preinfusión por flujo** y **tiempo**

Tecnología **Multi-Boiler** con triple **regulación de las temperaturas**

Tecnología Green Line
Ahorro certificado 47,6%

EXPERIENCE COFFEE CUP

Escanea el código y descubre nuestro mundo

HISTORIAS CAFETERAS

BRAVILOR BONAMAT

Bravilor Bonamat es una empresa familiar fundada Hace más de 65 años en los Países Bajos, especializada en el desarrollo y producción de un amplio surtido de sistemas de preparación de bebidas, sobre todo para bebidas calientes como café y té. Las ideas innovadoras, la tecnología avanzada, la calidad y la producción propia han sido, siempre, aspectos importantes que han caracterizado a esta empresa y que la han llevado a su referencia actual en el sector del café.

El origen de Bravilor Bonamat hay que buscarlo en el emprendimiento del holandés A.J.M. Verheijen quien, pocos años después del fin de la Segunda Guerra Muncial, 1948, puso en marcha en Ámsterdam, un negocio como mayorista que suministraba máquinas de café y otros equipos de catering a hoteles y hospitales.

La empresa prosperó rápido y tan solo once años después de fundarse, coincidiendo con el relevo al frente de la compañía a favor de los hijos de A.J.M. Verheijen, estos pusieron en marcha una nueva división en la empresa dedicada a la fabricación de sus propias máquinas comerciales de café de filtro, que con los años se han convertido en la base del éxito y negocio de Bravilor Bonamat en el mercado europeo y en el resto del mundo.

Actualmente, la tercera generación de la familia Verheijen, concretamente su nieto, Guus W. Verheijen, está ya al frente de la compañía que en sus más de 65 años de historia ha abierto ya múltiples líneas de negocio orientadas a la fabricación y distribución de máquinas, componentes y accesorios relacionados con todos los ámbitos de la preparación y servicio de bebidas. Esto es, máquinas de agua fría (con gas) y otras bebidas, pero, sobre todo, para bebidas calientes como café y té: máquinas espresso automáticas, máquinas para café instantáneo y otros productos solubles, máquinas FresBrew de café filtrado, máquinas de filtrado rápido, máquinas de filtro redondo y cafeteras térmicas.

Cada línea de productos tiene ventajas específicas y suele estar diseñada para un determinado segmento de mercado, de acuerdo a la estrategia de su fundador y sus descendientes, decididos a ofrecer a sus clientes, máquinas y equipos acordes a sus necesidades concretas (por ejemplo, disponen de una línea exclusiva de máquinas para barcos con equipos de café que se han creado expresamente para cumplir con los elevados requisitos de la industria de la navegación marítima).

Primera sede de Bravilor Bonamat en Amsterdam

Este alto grado de especialización lo han trabajado desde el inicio, acumulando años de experiencia en los cuales, además, ha ampliado su negocio a todo el mundo. La primera filial de Bravilor Bonamat fuera de Países Bajos se inauguró en Alemania en el año 1978 y desde entonces, han abierto, también, en Inglaterra (1982), Bélgica (1984), Suecia (1987), Noruega y Francia (1989), Polonia (2005), Estados Unidos (2012), Italia (2016) y España (2018).

HECHO EN PAÍSES BAJOS

Ahora bien, a pesar de tener presencia en todas estas localizaciones y distribuidores oficiales en más de un centenar de países, Bravilor Bonamat sigue apostando por la fabricación centralizada de todos sus productos en el país en que nació y se desarrolló la empresa, en los Países Bajos. Esto, explican desde la compañía, les ha permitido, siempre, cubrir las nuevas necesidades del mercado y desarrollar y fabricar cualquier nuevo equipo o componente de forma inmediata, aprovechando todo el conocimiento y experiencia acumulada de sus técnicos, personal de desarrollo, investigación,… que trabajan, codo con codo, en su planta de fabricación. Además, destacan, esta apuesta por la fabricación centralizada les ha liberado de tener que aguardar la llegada o envío de componentes desde cualquier otro punto del planeta.

La compañía inició su actividad en 1948 como mayorista de máquinas de café y otros equipos de catering para hoteles y hospitales

La sede central de la empresa, inaugurada en 1975, está en Heerhugowaard, a poco más de 50 km de Ámsterdam, donde también se ubica su cadena de producción que incluye desde diversas de las tareas relacionadas con el procesamiento del metal para la fabricación de sus productos, como solda-

dura, corte con láser, pulido, moldeado con inyección y perforado hasta el ensamblaje de sus más de 150.000 máquinas producidas anualmente en esta factoría, equipada, además, con las últimas innovaciones en producción. Esto incluye un sofisticado banco de pruebas con software CAD 3D, una impresora de prototipos rápida en 3D, un taller de modelado, un laboratorio y una cámara climática propia que ayudan a la compañía en su programa de investigación y desarrollo y control de calidad.

FABRICACIÓN RESPONSABLE Y MÁS SOSTENIBLE

El principio de "todo bajo un mismo techo" es lema consolidado para Bravilor Bonamat por lo que junto a la fábrica, la empresa dispone de su almacén central, lo que contribuye a que la mayoría de productos se suministren directamente de existencias, acortando plazos de entrega y contribuyendo a una fabricación y logística más sostenible, de acuerdo con los objetivos de esta firma de los Países Bajos que fabrica sus equipos, componentes y accesorios con un 60% de materiales reciclables y duraderos, tales como acero inoxidable y aluminio.

Bravilor Bonamat cuenta con 450 empleados en Europa y Estados Unidos, y distribuidores autorizados en más de 100 países en todo el mundo

Para ello seleccionan únicamente proveedores de primer nivel que compartan sus mismas normas y valores y, para contribuir a la sostenibilidad de sus máquinas, además, y siempre que es posible, trabajan en su fabricación con presión neumática en vez de con electricidad. De igual modo, el material de envasado de cartón utilizado por Bravilor Bonamat tiene el certificado FSC.

Desde 2010, la fábrica de Heerhugowaard tiene la certificación ISO 14001 que acredita la aplicación de una gestión medioambiental satisfactoria y que se controlan los riesgos medioambientales en la planta.

Además, más allá de la propia fabricación, desde sus inicios esta empresa es conocida también, por su gestión corporativa sostenible y comprometida con un estilo de trabajo, sano y seguro, en estos momentos y para las futuras generaciones, lo que les ha llevado a ser galardonados, entre otras, con la medalla de plata de EcoVadis y a liderar, también, la investigación y la innovación en diferentes ámbitos, a lo largo de toda su historia.

TECNOLOGÍA AVANZADA CON FACILIDAD DE USO

Muestra de este trabajo son los más 20 desarrollos propios presentados por Bravilor Bonamat desde su fundación y que la firma ha protegido con patentes en 30 países. Y es que, la fijación de esta empresa por la innovación no es nueva y ya desde tiempos de A.J.M. Verheijen, siempre han invertido en desarrollo tecnológico. El presupuesto relativamente elevado del departamento de I+D remarca lo esencial que es esta unidad empresarial dentro de la organización.

Actualmente, en concreto, este departamento está formado por algo más de 30 empleados que trabajan constantemente en nuevas ideas, diseños, desarrollo de productos y la mejora de los ya existentes, lo que unido a la larga experiencia de la firma, ha permitido a este fabricante garantizar una cartera de productos sólida y exhaustiva, desarrollados para añadir valor y contribuir al éxito de sus clientes en todo el mundo.

Como fabricante de equipos originales, OEM, Bravilor Bonamat, produce, también, por encargo máquinas para terceros.

La totalidad de la fabricación de Bravilor Bonamat se concentra en sus instalaciones en Países Bajos, desde donde distribuyen a todo el mundo

CALIDAD COMO VALOR ESENCIAL

La calidad constituye, además, un tema fundamental en Bravilor Bonamat por lo que cualquier equipo fabricado en su factoría se pone a prueba exhaustivamente antes de expedirlo. De acuerdo a la política interna de la empresa, Bravilor Bonamat, trabaja con organizaciones de pruebas independientes que inspeccionan y certifican sus productos, entre ellas certificaciones internacionales como: NSF, UL, KC, GOST, IECEE y CC. Además, todos sus máquinas cumplen las directrices más importantes de la organización internacional DEKRA y se distribuyen con la certificación KEMA-KEUR y CE.

CAFÉ Y SALUD

UNA INVESTIGACIÓN ITALIANA CONCLUYE QUE **LOS CONSUMIDORES DE CAFÉ TIENDEN A TENER UNA PRESIÓN ARTERIAL MÁS BAJA** QUE LAS PERSONAS QUE NO LO CONSUMEN

En los últimos años se han publicado diversas investigaciones que demostrarían que los consumidores habituales de café tienden a tener una presión arterial más baja y corazones más sanos. De hecho, algunos trabajos científicos han relacionado este consumo con la reducción del riesgo de enfermedad cardíaca, insuficiencia cardíaca y accidentes cerebrovasculares, contribuyendo con ello a una vida más saludable y longeva.

Un nuevo estudio publicado en la revista Nutrients concluye, que las personas sanas que consumen más de tres tazas de café al día pueden llegar a presentar una presión arterial más baja que los que no beben café.

El estudio de la Universidad de Bolonia y el Hospital Universitario de Bolonia involucró a 720 hombres y 783 mujeres, a los que se sometió a un seguimiento para poder comparar los niveles de presión arterial con sus hábitos de consumo de café.

De los participantes, el 14,6% (220 voluntarios) no tomaban café, el 27% (406) tomaban una taza diaria, el 48,3% (726) consumían dos cafés por día, el 6,58% (99) tres tazas, mientras que un 3,4% (52) de los participantes confirmaron beber más de tres tazas diarias. Además, los fumadores activos se distribuyeron por igual entre los subgrupos, lo que ha permitido a los expertos descartar la influencia del tabaco en los resultados.

Tras realizar las comparativas correspondientes, los investigadores encontraron que la presión arterial sistólica (PAS), la máxima, "tendía a disminuir" a medida que aumentaba la cantidad de tazas consumidas.

Aquellos que bebían una taza al día registraron una PAS de 1 mmHg más baja de media que los que no bebían café, mientras que en el caso de las personas que consumían dos tazas, el resultado de su medición de PAS fue 5,2 mmHg más pequeña y de 5 mmHg, cuando la ingesta era de tres tazas diarias.

Sin embargo, en contra de lo que hasta hace unos años era tomado como dogma, al aumentar aún más esta ingesta de café, hasta más de tres tazas diarias, los voluntarios participantes en el estudio registraron una PAS media de 9,7 mmHg más pequeña, en comparación con los no bebedores de café, y se observaron disminuciones similares para los otros tres tipos de presión arterial estudiados en estos consumidores de café: disminuciones de 6,9 mmHg en la presión del pulso, 9,5 mmHg en la presión arterial aórtica y 6,9 mmHg en la presión del pulso aórtico, en comparación con los no bebedores de café.

La presión arterial sistólica tiende a disminuir a medida que aumenta la cantidad de café consumido

"Aunque la cafeína podría aumentar los niveles de PA (especialmente en personas que no suelen beber café), la cantidad de compuestos bioactivos del café parece contrarrestar este efecto con un efecto final neutral a positivo sobre la PA. En particular, se cree que el ácido clorogénico, que es el polifenol más concentrado en los granos de café y cuya biodisponibilidad es inversamente proporcional al tiempo de tostado del grano de café, es uno de los principales compuestos responsables del efecto potencial del café para reducir la PA. La quercetina, incluso si se caracteriza por una baja biodisponibilidad, también podría contribuir al efecto vascular positivo del café, actuando también como un inhibidor leve de la xantina oxidasa. Además, hay que destacar que el consumo de café suele ser seguro, incluso en personas con alto riesgo CV. Con respecto a este tema, un metanálisis de seis estudios de cohortes prospectivos ha demostrado recientemente que el consumo de café se asocia con un menor riesgo de mortalidad CV (hazard ratio (HR) = 0,70; intervalo de confianza (IC) del 95 %: 0,54–0,91) en comparación con los que no beben café en pacientes con un infarto de miocardio previo. Por supuesto, el consumo de café que exceda el estándar (400 mg cafeína diaria) aún podría estar asociado con un riesgo potencial de eventos cardiovasculares adversos", explican los autores del estudio.

Y es así que, además, en las conclusiones de su investigación indican, además de la evidencia detectada de la disminución de la PAS a medida que aumenta la ingesta de café que "el consumo de café autoinformado parece no estar significativamente asociado con los parámetros de rigidez arterial. Esto contrasta parcialmente con lo informado en una pequeña revisión sistemática reciente de estudios observacionales, que muestra un efecto negativo de la ingesta de café sobre la rigidez arterial[1]. Por supuesto, esos hallazgos podrían estar sesgados por el pequeño número de estudios incluidos en la revisión sistemática, como también lo reconocieron los autores. Por lo tanto, nuestros datos respaldarían el efecto positivo general del consumo de café en los perfiles de riesgo cardiovascular de la población general italiana" ■

[1]Azad, BJ; Heshmati, J.; Daneshzad, E.; Palmowski, A. Efectos del consumo de café sobre la rigidez arterial y la función endotelial: una revisión sistemática y metanálisis de ensayos clínicos aleatorios. crítico Rev. ciencia de los alimentos. Nutrición 2021, 61, 1013–1026

IZAGA W

WORK MORE
WAIT LESS
WORK BETTER

El primer molino GRAVIMÉTRICO y de PRE-DOSIS que entrega dosis pesadas precisas y constantes de manera inmediata.

by weight

El sistema patentado de dosificación por peso de MARKIBAR® permite pesar con garantías cada dosis de café.

Aporta todas la ventajas de un molino gravimétrico, pero de manera INMEDIATA, SENCILLA y FIABLE.

CONTROL PRECISO DE DOSIS
En cada dosis se entregan siempre los gramos exactos definidos en la receta.

REDUCCIÓN DE INTERVENCIONES
El molino da siempre la misma dosis compensando todas las variables externas (temperatura, humedad, punto de molido, desgaste de fresas, etc.)

RAPIDEZ DE TRABAJO
La dosis se entrega de manera inmediata y sin esperas.

USO SENCILLO Y ROBUSTO
Sin preocuparse por la manipulación, golpes, roces o vibraciones.

mar K ibar
automaticgrinders

Entra en **markibar.com** y descubre tods las ventajas de nuestro molino de peso profesional IZAGA W

Vinílame 360°

Dos caras para tu Branding

Utiliza mi clip para exhibir tus recetas

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