

2018 N73 | forumdelcafe.com

fórum café



**ENTREVISTA A
DAVID TOMÁS
NUEVO PRESIDENTE
DE FÓRUM CAFÉ**

P28

CAFÉ DE UGANDA

P36

LOS CAFÉS HONEY

P42

**TENDENCIAS Y NUEVOS
CONSUMOS DE CAFÉ**

P51

EXPOBAR

DIAMANT *Pro*

SMARTER, STRONGER, BETTER

Hemos renovado nuestra máquina espresso de gama superior Expobar, siendo más elegante y más robusta que antes y capaz de producir una experiencia espresso inigualable.



EXPOBAR®

A strong brand of Crem International



SUMARIO

- 4 **EDITORIAL**
- 6 FÓRUM CAFÉ EN **HOSTELCO 2018**
- 16 FÓRUM CAFÉ EN **HOSTELCO 2018** | **FINAL XII CAMPEONATO NACIONAL DE BARISTAS**
- 22 FÓRUM CAFÉ EN **HOSTELCO 2018** | **CAMPEONATOS BARISTAS DOWN**
- 24 FÓRUM CAFÉ EN **HOSTELCO 2018** | **LOS CAFÉS DEL CAMPEONATO**
- 28 FÓRUM CAFÉ EN **HOSTELCO 2018** | **ENTREVISTA: DAVID TOMÁS** PRESIDENTE DE FÓRUM CAFÉ
- 32 FÓRUM CAFÉ EN **HOSTELCO 2018** | **ASAMBLEA FÓRUM CAFÉ 2018**
- 33 RADIOGRAFÍA DEL **CONSUMO DE CAFÉ EN ESPAÑA**
- 36 **ORIGEN: UGANDA** EL CAFÉ DE LA PERLA DE ÁFRICA
- 42 **INFORME: CAFÉS HONEY**
- 48 **ENTREVISTA: RAMÓN BATALLÁ** PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DEL CAFÉ
- 51 **TENDENCIAS: LA MENTE DEL NUEVO CONSUMIDOR** DE CAFÉ Y LAS TECNOLOGÍAS DIGITALES
- 54 **GESTIÓN: EL CAFÉ DESPIERTA A LAS EXPERIENCIAS**
- 56 **MERCADO DEL CAFÉ**
- 60 **MÁS QUE CAFÉ: CAFÉ MUNDI**
- 64 **CAFÉ Y SALUD: CENIZAS DE CAFÉ PARA COMBATIR LA PSORIASIS**

Revista Fórum del Café:



fórum**café**
Fórum Cultural del Café

Edición y Coordinación:
Fórum Cultural del Café

Redacción:
Susanna Cuadras

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

Diseño y maquetación:
Target Creativo
www.targetcreativo.net

Foto Portada:
"Mitades" de Kini Mercado.
Primer Premio
II Concurso de Fotografía Fórum Café

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

EDITORIAL

Nueva Junta, nuevos retos, mismo objetivo

Hace escasamente un año, Fórum Café cumplía 20 de vida, dos décadas dedicadas a la divulgación de la cultura del café en España, por parte de una entidad, la nuestra, que sustentada únicamente por la colaboración de los socios y el trabajo desinteresado de cientos de personas del sector del café y afines, ha conseguido movilizar a la gente del café de nuestro país y hacerles partícipes del gran objetivo de Fórum Café para conseguir un mejor y mayor consumo de café de calidad en España.

Tras mi elección como nuevo presidente de Fórum Café, el pasado mes de abril, tomo con orgullo el testigo que me entrega Antonio Gros y su Junta Directiva para seguir adelante en esta misión. A los proyectos y actividad en marcha, tenemos intención de sumar otros nuevos que nos permitan seguir avanzando a favor del café. Vamos a potenciar la comunicación y, también, la formación. Vamos a traer cursos desde otros países y vamos a organizar, también, otros, en esos lugares, con ánimo de dar un paso más en la especialización de nuestro programa de cursos y seminarios, y atender las necesidades del nuevo profesional que necesita, más que nunca, dominar el producto en un mercado en el que el consumidor pide cada día más.

En estas dos décadas de Fórum Café se ha hecho y avanzado mucho y es intención de la nueva Junta que presido, seguir haciéndolo. El sector del café está cambiando a pasos acelerados. Frente a nosotros tenemos a un nuevo consumidor, con nuevas mentalidades, nuevos gustos, nuevas exigencias, nuevos comportamientos, nuevos estilos de vida tecnológica, en definitiva, nuevos retos que debemos afrontar y encajar en nuestra hoja de ruta sin dejar de caminar hacia nuestro objetivo original.

Para conseguirlo somos conscientes que necesitamos de la implicación de todos y es por ello que desde ahora, abrimos un buzón de sugerencias para que los socios puedan aportar ideas, opiniones, propuestas, ... planteamientos que contribuyan a este objetivo que nosotros entendemos común para todos los que formamos parte de Fórum Café. Y como muestra de este convencimiento sólo es necesario repasar la crónica de la reciente participación de Fórum Café en Hostelco para comprobarlo.

Las grandes ocasiones se celebran en familia y con amigos y es así que ha vivido nuestra asociación esta reciente edición del Salón. Rodeado de amigos que son la familia del café en nuestro país, profesionales de todos los ámbitos del sector cafetero y resto de productos y equipos complementario, que han respondido, una ocasión más, a la convocatoria de nuestra entidad y han estado con Fórum Café compartiendo el interés por el café que nos une. Muchas gracias a todos, ¡contamos con vosotros!

David Tomás

GAGGIA Vetro

Práctica y actual



Opción conectividad IoT

QUALITY ESPRESSO S.A.
Motors, 1 - 9 • 08040 Barcelona, Spain
T +34 932 231 200
Export T +34 933 946 305
E info@qualityespresso.net
www.qualityespresso.net



QUALITY ESPRESSO
Capture the Essence



FÓRUM CAFÉ EN HOSTELCO 2018



Fórum Café suma una nueva y exitosa participación en el Salón Hostelco, en cuya última edición celebrada hace escasas semanas en Barcelona, del 16 al 19 de abril, ha logrado ser centro de atención y atracción para el público profesional del café y la hostelería que ha visitado el Salón.

Por primera vez en su historia, Hostelco se ha celebrado conjuntamente con la Feria Alimentaria, recibiendo, Fórum Café, la invitación para dinamizar el espacio temático sobre café previsto en este gran evento, "The Hostelco Coffee Area". En esta zona se han concentrado cerca de sesenta expositores del sector, el doble que en 2016, creando un universo monográfico sobre el café que ha reunido a hosteleros, baristas, empresas tostadoras, fabricantes de maquinaria, equipamiento, menaje, responsables, todos y cada uno de ellos, de las múltiples transformaciones del café, desde el tueste hasta la taza.

Para la ocasión, Fórum Café ha contado con un amplio espacio de 480m2 que ha funcionado como la gran ágora del café en Hostelco. En él se han convocado todas las actividades del programa de competiciones, presentaciones y exhibiciones

preparadas por nuestra entidad para la ocasión, actuando, además, como punto de encuentro de los profesionales del sector del café, cuya visita ha facilitado un provechoso y fructífero intercambio de información, ideas y experiencias entorno a este producto.

Con intención de crear las condiciones más propicias para todo ello, Fórum Café ha presentado en esta edición de Hostelco, un programa muy dinámico, con actividades, dirigidas a baristas, catadores, tostadores, hosteleros... en las que se ha procurado, en la medida de lo posible, y teniendo en cuenta las características de cada una de las propuestas, la máxima interacción posible con el público, con intención de favorecer, así, no sólo el disfrute de las actividades, sino el aprovechamiento de lo visto y vivido, a favor de un mayor y mejor conocimiento del café.

Esta misión se ha visto facilitada por el carácter de gran escaparate del café que ha vuelto a jugar el espacio y la actividad de Fórum Café en Hostelco, donde gracias a la colaboración de las empresas patrocinadoras de la Final del XII Campeonato Nacional de Baristas, el público ha po-

didado ver en directo y en condiciones de funcionamiento real, alguna de la maquinaria y equipación barista más puntera del momento. Tal es el caso, por ejemplo, de las cuatro máquinas de café espresso Diamant, que Crem International cedió para equipar las dos estaciones baristas del escenario, el office y el backstage del stand y que, como ya pasó en la pasada edición de la Final Nacional, lucieron un look totalmente acorde con la imagen del espacio, aprovechando las posibilidades de personalización de imagen que ofrecen los equipos de esta firma.

Por normativa del Campeonato Baristas Fórum Café, estas máquinas espresso emplearon agua filtrada durante las competiciones y exhibiciones, siendo el primordial objetivo de esta condición, asegurar la máxima calidad del agua para todas las preparaciones con café. Para ello, Brita España, empresa también patrocinadora de la competición barista Fórum Café, instaló diversos filtros de su gama Purity C, desarrollados, especialmente, para minimizar el riesgo de depósitos calcáreos en las máquinas de café y asegurar el correcto desarrollo del aroma, sabor y la crema del espresso.

CRÓNICA DE CUATRO DÍAS DE CAFÉ

En este gran despliegue de máquinas y equipos, también, brillaron con luz propia, los cuatro molinos E10 Conic Essential on Demand de Compak Coffee Grinders diseñados para el trabajo barista, con prestaciones avanzadas tales como su sistema de regulación "micrométrica continua parallel" que permite ajustar el punto de molienda con la máxima exactitud, un aspecto, que tal y como se pudo comprobar en el campeonato barista, resulta primordial para poder conseguir las extracciones perfectas.

La nota más artística de este escape cafetero la pusieron, sin duda, las increíbles creaciones de latte art que se pudieron ver durante todos los días de competición sobre el escenario y, también, en el office del espacio Fórum Café en Hostelco. Para su creación, los baristas contaron con la ayuda de la leche Extra Creme de Calidad Pascual, producto especializado para el canal horeca, elaborado con un extra de proteínas que favorece su mayor emulsión y, también, elasticidad. En todos los casos, para trabajar esta leche, o realizar las tareas propias de preparación de la pastilla espresso, los baristas hicieron uso del menaje cedido por Eunasa Group, otra de las empresas patrocinadoras de esta competición.

En el ámbito de producto, además de la leche, los baristas tuvieron a su disposición, azúcar de la firma Promerca, chocolates de Reybar, té e infusiones de Azaconsa, y siropes Tate Lyle, además de las populares galletas Lotus Bakeries, empresa patrocinadora, como las anteriores, de este XII Campeonato Nacional de Baristas, en el que también han colaborado con su patrocinio, el laboratorio y consultoría de Café, Coffee Consulting e Icona Café, empresa importadora de café verde que llevará al flamante campeón de esta edición, el gallego Marcos González,

hasta Vietnam, donde será invitado a conocer diversas fincas de café, así como a colegas de profesión de este país asiático, segundo máximo productor mundial de café.

LAS COMPETICIONES

Al margen de la final del XII Campeonato Nacional de Baristas ya mencionado y del que incluimos un amplio reportaje en las siguientes páginas de esta revista, el programa de actividades de Fórum Café en Hostelco ha contado con la celebración de tres competiciones más, el II Campeonato Nacional de Aeropress, el II Campeonato Nacional de Cata y el I Premio Fórum Café al Mejor Blend Comercial.

II CAMPEONATO NACIONAL DE AEROPRESS

En el caso de la competición de Aeropress, destacar el excelente nivel de los profesionales que se presentaron a esta prueba, en la que demostraron la versatilidad de este sistema de preparación que permite, a partir de un mismo café, y en función del cálculo de la cantidad de agua que haga cada barista, el gramaje de la dosis que utilice o el punto de molienda, entre otros aspectos, conseguir tazas diferentes. Raúl Alonso, formador de Cafés Dromedario, fue quien, a opinión de los jueces, logró, en este sentido, la mejor receta y se alzó con el título de la segunda edición de esta competición. Antes, en la última ronda final, debió enfrentarse con la poseedora, hasta ese momento, del título, la barista Liz Ochoa.

Hasta llegar a este último duelo, ambos participantes superaron dos

rodas eliminatorias previas, a modo de cuartos de final y semifinal, en las que se retiraron todos los baristas inscritos en la competición y en las que el jurado, formado por Salvador Sans, Juez de la Taza de la Excelencia, propietario y maestro tostador de Cafés El Magnífico; Mateo Martínez, juez internacional del Concurso Nacional de Perú y responsable de calidad y propietario de Xorxios; Pablo García, licenciado Q Grader y responsable de control de calidad de Icona Café; y Cassia Martínez, juez de la Taza de la Excelencia y responsable del control de calidad en Cafés El Magnífico, debían elegir de forma espontánea, sin consultarse entre ellos, la taza que más les gustaba de cada duelo de dos participantes. Los resultados para el barista campeón en cada una de estas eliminatorias fue, 3-0, 2-1 y 3-0.



Raúl Alonso
Campeón Nacional de Aeropress
Fórum Café 2018

Su ejercicio, según el mismo explicó, lo estuvo preparando varios días antes con el café enviado por la organización para las prácticas, haciendo múltiples pruebas hasta que dio con la receta ideal a su paladar: una preparación convencional, no invertida, de 6 gramos de café molido (700 y 900 micras), doble filtro de papel y 260 ml de agua Bezoya a 88°C que el barista dejó reposar con el émbolo puesto 90 segundos, para después de una doble turbulencia empezar a bajarlo desde el minuto 1:45 hasta el 2. El objetivo era conseguir transferir a su elaboración todas las notas positivas del café proporcionado por el patrocinador de la prueba, Icona Café, un Costa Rica SHB lavado de la Finca La Pastora (Tarrazú), de la variedad Caturra-Catuai, que con una puntuación promedio de 86,25 puntos, presentaba una nota de cata con exce-

lentes valoraciones en complejidad, balance, fragancia, uniformidad y dulzor, aspectos, de los que, a tenor del resultado, Alonso supo sacar el mejor partido. El ganador, además del título y el trofeo se llevó como premio una cafetera Trinity One por gentileza del patrocinador del Campeonato, Icona Café, la cual recibió de manos del General Manager de Icona Café que recibió de manos del General Manager de esta empresa, Nacho Alonso.

Este campeonato fue presentado por Honorio García, Juez Fórum Café y formador barista, y contó con la colaboración de Compak Coffee Grinders y Agua Bezoya. Estas dos empresas, además, también colaboraron con el campeonato de cata, acompañadas, en este caso, de Cafés El Magnífico y Comercial Vipasa.

II CAMPEONATO NACIONAL DE CATA

Y si en esta competición de Aero-press, el paladar de los jueces era el que decidía las mejores tazas, en la competición de cata fueron las propias capacidades sensoriales de los participantes las que determinaron el nombre del campeón, título que se llevó, el Q Grader y director adjunto de Cafés El Tostadero, Jesús Hernández.



Jesús Hernández
Campeón Nacional de Cata
Fórum Café 2018

En esta segunda edición del campeonato, los concursantes cataron hasta ocho cafés diferentes, en ocho pruebas en las que utilizando boca y nariz, debían identificar la taza diferente de las tres que componían cada triángulo de muestras presentado en la mesa: Colombia Palomos del Sur, Colombia Alco Bolivar, Etiopia Nano Challa, Etiopia Sidama, Costa Rica Hacienda Sonora, Etiopia Bensa, Sumatra Bener Mutiara y Java Weniggalth.

“La calidad de los cafés ha sido espectacular. He disfrutado mucho la prueba, pues no siempre es fácil tener sobre una mesa de cata algunos de estos orígenes. La selección ha sido muy buena”, comentaba el Jesús Hernández al finalizar esta competición. El catador, que empató con otros dos participantes en número de aciertos, pero que ganó por tiempo, añadió que “los cafés africanos han sido los que me han resultado menos difíciles de identificar, ya que por lo general, los arábicas lavados tienen perfiles muy marcados. Por el contrario, los naturales son más complicados de distinguir y te hacen dudar mucho”.

I PREMIO FÓRUM CAFÉ AL MEJOR BLEND COMERCIAL



The Organic Coffee de Cafés Candelas
Premio Mejor Blend Comercial
Fórum Café

Otra de las competiciones convocadas por Fórum Café en el marco de este Salón Hostelco ha sido la primera edición del Premio Fórum Café al Mejor Blend Comercial, un prueba encaminada a reconocer el trabajo de las empresas tostadoras

Nuevo

Los cafés premium
necesitan...
un azúcar premium
por eso les presentamos....

EcoSugar[®]



Envase 100% compostable
Azúcar de caña ecológico



www.navarest.com
comercial@navarest.com
T. 948 31 23 60



Metodología InnovaRSE
RSE



85-ECO-025-NA
Agencia Española de Medio Ambiente

en la formulación de mezclas de calidad, originales y únicas, capaces de diferenciarse en boca del resto de cafés del mercado.

Para participar en el concurso era condición imprescindible que los cafés formaran parte de la producción de la firma cafetera y estuvieran ya en comercialización, con intención de poder juzgar, así, muestras reales de lo que ya está en el mercado.

Para realizar esta valoración, en la que se puntuaron el aspecto visual, olfativo, sensorial y retroolfativo de los cafés presentados, Fórum Café contó con la colaboración de Marisa Baqué, juez líder Fórum Café y Comisaria, en tres ocasiones, del Campeonato Internacional Coffee Tasting, organizado por el Istituto Internazionale de Assaggiatori Caffè; Conchi Domínguez, de Xorxios, Q Grader, Ingeniera Química industrial y Master en Física Aplicada; y Pablo García, Q Grader y responsable de calidad de Icona Café, que actuaron como jueces. Alejandro Rodríguez, Juez Líder de Fórum Café y Javier Carrión, Campeón Nacional de Baristas Fórum Café 2016, por su parte, se encargaron de las preparaciones espresso de las muestras. Además, tres personas del público se sumaron al jurado y también evaluaron los cafés. Josep Rovira, maestro tostador y ex presidente de Fórum Café se encargó de presentar este concurso, introduciendo al público en los aspectos básicos del tueste y

cata de café, mientras los jueces cataban, una a una, todas las muestras. En ellas buscaban las características que más se correspondían a las notas positivas que un catador de café aprecia en cualquier taza (intensidad del aroma, acidez, dulzura, cuerpo, matices a flores, fruta,...), consiguiendo el mayor número de puntos, y la distinción de Mejor Blend Comercial Fórum Café, el café ecológico "The Organic Coffee" de Cafés Candelas, un blend 100% arábica, elaborado con grano de Colombia y Honduras, entre otros orígenes.

"El premio es un orgullo y un reconocimiento al trabajo desarrollado por todo el equipo de Cafés Candelas, al que la empresa agradece su extraordinario compromiso por ofrecer siempre el mejor producto y el mejor servicio a sus clientes", aseguraron desde la empresa lucense al conocer este premio que les permitirá, a partir de ahora, identificar los paquetes de su café "The Organic Coffee", con el sello de Mejor Blend Comercial Fórum Café 2018.

Este concurso dio lugar a una interesante charla, sobre el escenario, entre Josep Rovira y Salvador Sans, ambos maestros tostadores que debatieron sobre el uso, ventajas y requerimientos de un buen blend. Los dos coincidieron en la ventaja competitiva que representa para cualquier local contar con un blend bien hecho, personalizado, a ser posible, y tostado, siempre, para el uso que se le va a dar y con el que crear un "vínculo gustativo" con el cliente. Para ello, abogaron por la mano de un tostador buen conocedor del producto "y comprometido", añadió Sans, quien lamentó que "hay mucha gente que empieza bien, pero acaban teniendo los mismos tics de compra que todo el mundo: el precio".





CONSIGUE LOS PRODUCTOS MÁS INNOVADORES DEL MERCADO PARA

Barista



REF. 96724 / 117384 / 117385
NIVELADORES

Fabricados en acero inoxidable
y disponibles en 3 diámetros

...
Con 3 ángulos inclinados para
crear una densidad uniforme



REF. 96959 / 96968
TAMIZADORES

Fabricados en acero inoxidable
con cuerpo de aluminio y tapa
de bambú

...
Disponible con 6 ó 12 tamaños
de tamices

REF. 96936
REFRACTÓMETRO

Mediciones en Brix, TDS y Temperatura

...
Mediante la medición de la concentración
del café, se ayuda al usuario a mantener
la extracción de café con la consistencia
deseada.



LATTE ART, CAFÉ MUNDI, CAMPEONATO DOWN... CAFÉ NON STOP



Además de estas competiciones, en el espacio de Fórum Café no dejaron de pasar cosas durante las cuatro jornadas de salón. La zona office, por ejemplo, funcionó a pleno rendimiento todos los días. Allí, colaboradores de Chocolate Reybar sirvieron degustaciones de chocolates de la firma y también de cafés de las empresas coorganizadoras del XII Campeonato Nacional de Baristas, Grupo Dromedario, Cafés Barsel, Batalla Cafés, Café Regina y Cafés El Tostadero y Cafento.

Además, el segundo día de la Semifinal del Campeonato Barista, durante el tiempo de deliberación final de los jueces, el público presente pudo disfrutar de una demostración práctica de iniciación al Latte Art de mano de Héctor Hernández, uno de los especialistas más reconocidos de nuestro país, finalista, en diversas ocasiones, del Campeonato Mundial de esta disciplina. Durante su intervención, Hernández explicó y demostró en 5 pasos, las claves para conseguir un buen latte art utilizando la técnica del vertido libre: extracción del café y adecuación del volumen a la taza que se desee utilizar para realizar el latte art; correcta emulsión de la leche, con resultado final de una leche elástica y sin burbuja; consecución de una superficie uniforme del café, a modo de lienzo, sin cremas extrañas que dificulten el trazado del dibujo; determinación correcta del punto de inicio y final de la creación; y, finalmente, práctica, "muchísima práctica", dijo.

El barista, que utilizó para su demostración, la leche Pascual ExtraCrem, acabó esta sesión con una exhibición de "etching", una técnica del latte art que exige mucha destreza y buenas dosis de talento artístico y que a diferencia del vertido libre, se basa en la creación de diseños sobre la leche, una vez esta ya se ha añadido a la taza, grabando todo tipo de dibujos con la ayuda de utensilios con punta.

Café Mundi, también pasó por el escenario de Fórum Café en Hostelco. Lo hizo de mano de su vicepresidente Nacho Alonso, quien presentó a esta fundación, participada por empresas españolas del café y con una estrecha colaboración con Fórum Café. El objetivo y misión principal de Café Mundi, explicó, es colaborar a mejorar las condiciones de vida y la formación de las personas directamente relacionadas con el cultivo del café en los países productores y para ello impulsan proyectos de sostenibilidad social en estos lugares.

Ambas entidades, Café Mundi y Fórum Café han colaborado los últimos años Costa Rica y República Dominicana, donde han desarrollado intervenciones de diferente tipo con notable beneficio para los caficultores implicados.

Actualmente, algunos de los proyectos más carismáticos que tiene en marcha Café Mundi se hayan localizados en Colombia, donde además de dar cobertura a las muje-

res de la Cooperativa de Caficulotes del Cauca, la Fundación española da apoyo al Parque Tecnológico del Café Tecnicafé, en el que Fórum Café también ha sumado su colaboración a través de Café Mundi. Este es un ambicioso proyecto que pretende ofrecer una alternativa de vida a las personas vinculadas desde hace años al conflicto armado colombiano y que, ahora, tras el Proceso de Paz, necesitan oportunidades para integrarse en la sociedad. Tecnicafé les propone hacerlo a través del café, ofreciéndoles formación adecuada y apoyo en la creación y funcionamiento de la empresa "Paz Café", que han creado especializándose en la producción de eco productos alimenticios con cáscara y murciélagos de café¹.

En este mismo ámbito de la responsabilidad social, Fórum Café apostó, también, durante su participación en Hostelco, por contribuir a mejorar y normalizar la imagen de personas con síndrome de Down y otras discapacidades intelectuales en entornos laborales convencionales, y más concretamente, como baristas frente a una máquina de café. Para ello, se organizó con colaboración de la Asociación Down Compostela, Cafento y Chocolate Reybar, una exhibición, en la que dos baristas y una speaker realizaron una rutina convencional del Campeonato Nacional de baristas Fórum Café, consiguiendo el aplauso del público y la felicitación de los jueces por su profesionalidad.



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



ARGENTERIA, 64
T. 93.319.60.81
CAFES EL MAGNIFICO
CAFESLMAGNIFICO.COM

19  19
EL MAGNÍFICO
Café tostado en Barcelona

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

comercial **VIPASA**
DOLÇ 3®

Lo que hacemos...
Lo hacemos bien

Azúcares
Edulcorantes
Cafés solubles
Cafés liofilizados
Monodosis café

Servimos al torrefactor



Delegación

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

CAFÉ LLENO DE EMOCIÓN

Esta exhibición ponía el broche de oro a cuatro jornadas de actividad cafetera en Fórum Café, que se completaron, con una interesantísima mesa redonda entorno a las nuevas tendencias de consumos de este producto, en la que se presentó la radiografía del consumo actual de café en España; la relación de éste producto en concordancia a los valores emocionales del bebedor de café; las prioridades de las nuevas generaciones en cuanto a la taza y el papel de las tecnologías digitales en la demanda de café.

La mesa que fue dirigida por Iñaki Vidaurrazaga, director de Marketing y Nuevas Líneas de Negocio de Café Fortaleza y miembro de Junta de Fórum Café, contó con la intervención de Juan Graña, experto en creatividad aplicada al Marketing Lateral y Neuromarketing y fundador de Neurological y los colaboradores de Kantar Millward Brown, Pepe Martínez, responsable de marketing de la firma, Edurne Uranga, directora del sector Kantar Worlpanel y Txema Morales, Client Services Director de esta división.

De sus intervenciones se extrajeron conclusiones tales como la necesidad de sacar al café de su categoría tradicional de producto y dirigirlo hacia la ocasión, con intención de generar nuevas oportunidades de consumo en tiempo y espacio diferentes a las habituales que favorezcan su demanda. También se

insistió en un cambio de mentalidad en cuanto a las técnicas para atraer a nuevos consumidores, abogando los ponentes, no por intentar que el público se adapte a nuestro producto, sino por transformar el café, haciéndolo perceptivamente y sensorialmente diferente, más adaptado a las preferencias del nuevo consumidor. En este sentido, además, se habló con especial énfasis del carácter emocional del café, apuntando como vías prioritarias para conseguir atraer nuevas atenciones, el dotarlo de atributos capaces de llenar mucho más de emociones y experiencias, la mente del consumidor. La diferencia, apuntaron, entre el consumo de café que hemos conocido hasta el momento y el que viene no va a ser por cómo se toma el café, sino por el tipo de cafés que se beben. Además, se añadió que al nuevo consumidor le gusta exhibirse y por tanto, los cafés que están llamados a posicionarse mejor, serán aquellos que ayuden a este público a conseguir la atención en esta exhibición constante de su día a día³.

Y con estos retos sobre la mesa, Fórum Café despidió su participación en Hostelco hasta la próxima edición, cuyas fechas de celebración, se anunció al cierre del salón, serán del 20 al 23 de Abril de 2020. Antes, sin embargo, en primavera del próximo año, se celebrará la Final del XIII Campeonato Nacional de Baristas, que seguro será otra excepcional ocasión para volver a reunir al sector y disfrutar juntos de todo lo que hace posible el café.

Susanna Cuadras

1 En la página 60 de esta misma revista se incluye un amplio reportaje sobre la misión de Café Mundi y su trabajo en Colombia.

2 En la página 22 de esta misma

revista se recoge información ampliada sobre esta iniciativa y los Campeonatos Baristas Down.
3 Todos los temas tratados en esta mesa redonda se han recogido de forma amplia en tres artículos firmados por los propios ponentes que publicamos en esta misma revista, en las páginas, 33, 51 y 54.

II CONCURSO DE FOTOGRAFIA

Kini Mercado es el autor de "Mitades", la fotografía que ilustra nuestra portada y, por tanto, de la imagen ganadora del II Concurso de Fotografía Fórum Café. En su propuesta, este fotógrafo autodidacta ha convertido el café en un objeto artístico, consiguiendo una imagen muy sugerente, llamativa y muy atractiva.




Fotografía ganadora

LAS VISITAS

Entre las muchas visitas que pasaron por el espacio de Fórum Café en esta edición de Hostelco, destacar, además de la de numerosos socios de la entidad, patrocinadores y colaboradores, la de la ministra de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, Dolors Montserrat; el delegado del Gobierno en Catalunya, Enric Millo o la alcaldesa de L'Hospitalet de Llobregat, Núria Marín, atendidos personalmente por el ahora ya, expresidente de Fórum Café, Antonio Gros, quien les explicó la misión y objetivos de la Asociación. También, conocieron el espacio de Fórum Café, el secretario general de la Conselleria de Empresa y Conocimiento de la Generalitat de Catalunya, Pau Villòria, el concejal de Empresa, Turismo y Mercados del Ayuntamiento de Barcelona, Agustí Colom, el presidente de la Federación Española del Café, Ramón Batalla, el presidente del Salón Hostelco, Rafael Olmos y la Ministra de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, Isabel García Tejerina, esta última recibida ya, por el nuevo presidente de Fórum Café, David Tomás.

A todos ellos, además, hay que sumar, también, la presencia de múltiples medios de comunicación que el martes, 17 de abril, participaron en una sesión informal de presentación de Fórum Café y que durante el resto de jornadas acudieron, regularmente, para realizar entrevistas y recopilar información sobre el café y las diferentes actividades que organizaba nuestra entidad.



**EL 98% DE
UNA TAZA DE CAFÉ
ES AGUA.
SI FILTRA EL CAFÉ,
¿POR QUÉ NO HACE
LO MISMO CON
EL AGUA?**

CON BRITA PROFESSIONAL.

Un agua mejor para su negocio,
la base perfecta para un café,
pan y pastas de la mejor calidad.



BRITA®

FINAL XII CAMPEONATO NACIONAL DE BARISTAS, CAFÉ, TALENTO Y PASIÓN



Lo digo la Juez líder de la Semifinal del XII Campeonato Nacional de Baristas Fórum Café, justo antes de dar a conocer los nombres de los finalistas, y lo repitieron los jueces de la Final... el nivel de los participantes, de los ejercicios y las bebidas presentadas durante los tres días de competición barista ha sido, sencillamente, espectacular... "¡de vértigo!".

La maestría y profesionalidad de los baristas han vuelto a dejar cortas las expectativas de la mayoría del público que si bien daba por hecho que venían a disfrutar de un gran espectáculo, han descubierto sobre el escenario de la final de este XII Campeonato Nacional de Baristas Fórum Café, celebrada en Hostelco 2018, en Barcelona, preparaciones y presentaciones con café que no hubieran creído posibles antes.

La profesionalidad, el talento y, sobretodo, la pasión de todos y cada uno de los 17 baristas participantes han brillado con luz propia en esta ronda final de la competición Fórum Café, en la que, el gallego, Marcos González, patrocinado por Delikia Fresh, se ha alzado con el título nacional de Mejor Barista de España 2017, relevando a Javier Carrión quien participó en la competición, sólo, a modo de exhibición.

González, que accedía a la Final Nacional por segunda ocasión, la primera fue en 2015 en Málaga, realizó un ejercicio impecable, lleno de pasión y admiración por el café, y la gente del café. El barista se presentó a la final, con una mezcla de catuasis rojos y amarillos nicaragüenses, de

la Finca Santa María, en Matagalpa, hasta donde transportó a todo el público a través de su relato y experiencias vividas en Nicaragua, país que visita un par de veces al año para supervisar y seleccionar el café que luego, la marca para la que trabaja, utiliza en sus máquinas de vending.

En su presentación, el Marcos González acentuó el protagonismo de todos los que intervienen en la producción de café en origen, personificando su trabajo y dedicación en los responsables de su café, a los que dio voz en su ejercicio, incluyendo en el audio de su rutina, un saludo por parte de cada una de estas personas. Esto permitió al público y jueces de la competición, poner nombre y apellidos a los granos que el concursante gallego estaba transformando justo, en ese momento, en las tazas de café que sumadas a su excelente técnica y su conocimiento sobre el producto, le



Marcos González
Subcampeón Barista de Galicia

hicieron merecedor de la máxima puntuación del XII Campeonato Nacional de Baristas.

Marcos González, recibió como premio, además, del trofeo que acredita su título, diversos obsequios por parte de los patrocinadores de la Final Nacional Barista Fórum Café 2017: un viaje a Vietnam por gentileza de Icona Café; una máquina Office Leva EB-61 obsequio de Crem International; un Molino de Café E10 Conic Essential On Demand regalo de Compak Coffee Grinders y un sistema de filtrado de agua, obsequio de Brita España. Además, el barista vigués, como los demás participantes, recibieron diversos obsequios del resto de empresas patrocinadoras de la competición.

En la Final Nacional, Marcos González estuvo acompañado de cinco baristas más, José Vicente Arrué, Rayco Jesús Paz, Ivette Vera, Adrián Rodríguez y Javier Vázquez Muradas, que como él, tuvieron que disputarse su paso a esta última fase de la competición en una intensa semifinal, dividida en dos jornadas, celebrada en el mismo espacio Fórum Café en Hostelco. En ella participaron los doce campeones autonómicos baristas Fórum Café 2017 y los cinco mejores subcampeones de estas competiciones, entre los que se encontraban, el propio González que en el campeonato gallego se había clasificado en segundo lugar, tras Javier Vázquez Muradas. Su excelente puntuación, sin embargo, le valió para hacerse con una de las invitaciones cursadas por Fórum Café a los mejores subcampeones



José Vicente Arrué
Campeón Barista
de la Comunidad Valenciana

de las competiciones autonómicas baristas 2017, ofreciéndoles cubrir las cinco plazas vacantes generadas por las únicas cinco comunidades donde, por motivos diversos, no se celebró competición baristas durante el pasado año.

Marcos González, nunca mejor dicho, no desaprovechó la ocasión, valiéndole su trato del café, el título de Campeón Nacional y el Premio al Mejor Espresso de la competición.

Al pódium de este XII Campeonato Nacional de Baristas también subió el valenciano y campeón de esta Comunidad, José Vicente Arrué, patrocinado por Cafés El Magnífico, que revalidó su título de subcampeón nacional, ampliando, además, su palmarés con el Premio a la Mejor Bebida de Especialidad por su combinado "Cava SL28". Para prepararlo, Arrué utilizó café bourbon SL28 de Costa Rica, de la Finca de Antonio Barrantes, preparado en espresso, que mezcló con unos pocos centilitros de Italicus de Bergamota, una reducción de fresas maduras de temporada, agua con gas y un toque de perfume afrutado de esencia de destilación de vino que el propio barista preparó con una alquitara en el escenario.

Adrián Rodríguez, por su parte, campeón de Castilla y León, patrocinado por Grupo Dromedario, se clasificó como tercer Mejor Barista del país, mientras que Rayco Jesús Paz, campeón de Madrid, patrocinado por Supracafé se llevó el premio al Mejor Latte Art de este campeonato presentado desde el



Raico Jesús Paz
Campeón Barista de Madrid



Adrián Rodríguez
Campeón Barista de Castilla León

atril de Fórum Café en Hostelco, por el periodista y tertuliano televisivo, Eduardo Bandera y la actriz y guionista, Natalia Roig.

Sobre el escenario han destacado los cafés de microlotes, en su mayoría procedentes de Sudamérica; bebidas de especialidad muy originales, algunas de ellas con notables dosis de complejidad; y unas puestas en escena sobresalientes, donde nada había sido descuidado al azar y en las que los pequeños errores provocados, básicamente, por los nervios, se vieron compensados, con creces, por la resolución de unos baristas, acrecentados por su gran dominio del producto.

CAFÉ EN TAZA, VASO, BOTELLA Y COPA

Durante la competición, el equipo de jueces probó, además del ya men-



Ivette Vera
Campeona Barista de Islas Canarias



Javier Vázquez
Campeón Barista de Galicia

cionado combinado de José Vicente Arrué, distinguido con el Premio a la Mejor Bebida de Especialidad 2017 otras dieciséis propuestas, de creación propia, desarrolladas por los baristas para la competición, partiendo en algunos casos, de recetas que ya ofrecen con notable éxito en sus establecimientos y que demuestran que el café más allá de la taza tiene muchas posibilidades en la oferta hostelera que apuesta por el valor añadido en su producto y servicio.

Y es precisamente para favorecer estas preparaciones más complejas que representan mejor este valor diferencial deseado, que la normativa del Campeonato Nacional de Baristas Fórum Café ha acotado a una única receta, la presentación de combinados con café desde la recién celebrada decimo segunda edición, manteniendo intacto el tiempo global del ejercicio y dejando a elección de cada barista el uso o no de alcohol en su preparación.

El campeón barista andaluz, Melchor Bollero presentó, por ejemplo, una bebida con alcohol a base de café



con mermelada de rosa, nube de azúcar, cáscara de café, mango, piña y ron añejo. Carmen Ortiz, campeona cántabra, apostó por una original combinación de café con té fermentado, melocotón desecado y sobao pasigo, un dulce típico de la comarca cántabra de los Valles Pasiegos. Enrique Doménech, campeón barista de la Región de Murcia también optó por productos propios de su comunidad para aportar un toque de distinción a su bebida, para la que utilizó café, jengibre, jarabe de vainilla, leche condensada, azúcar muscovado, whisky irlandés y paparajote, un dulce murciano elaborado a partir de una hoja de limonero, que Domlenech frió en aceite y rebozó en canela y azúcar.

Igual de original y llamativa resultó la preparación de Andreea Duti, campeona barista de Aragón quien presentó su café con almíbar de frutos del bosque, licor 43, naranja y especias junto a una esfera de hielo de leche de almendras envuelta de una nube de infusión de cedro; o la del campeón barista de Castilla León, Adrián Rodríguez quien propuso a los jueces un Irish Nitro Coffee, a base de café espresso, ciruelas, manzana, whisky y sirope de fruta de la pasión entre otros ingredientes.

Diego Ángel Cuadra, por su parte, subcampeón barista de Andalucía optó por el licor de Kalua, la clara de huevo, el plátano y la vainilla para preparar su combinado con café, mientras que el campeón riojano, Oscar Solorzano hizo lo propio, con una receta en la que mezcló, café con hierbabuena, Drambuie y miel de azahar.

La propuesta del subcampeón valenciano, Manuel Barragán, se centró en una bebida para la franja del aperitivo y para ello mezcló, café con vermut, puré de arándanos rojos, licor de cerezas y canela de Sri Lanka.

También resultaron muy atractivos, los combinados de Ivette Vera, campeona barista de Canarias, a base de Pedro Jiménez, Pimienta de Jamaica, chocolate y zumo de limón; y los de las dos baristas catalanas participantes en la semifinal de este XII Campeonato Nacional de Baristas, Núria Ruiz, campeona autonómica que presentó un café con flor de sauco,



Melchor Bollero
Campeón Barista de Andalucía



Carmen Ortiz
Campeona Barista de Cantabria



Andreea Duti
Campeona Barista de Aragón



Enrique Doménech
Campeón Barista de la Región de Murcia



Diego Cuadra
Subcampeón Barista de Andalucía



Oscar Solorzano
Campeón Barista de La Rioja

sirope de arce e infusión de piel de mandarina; y Gal-la Pipó, subcampeona catalana, quien centró su propuesta en una combinación de café con helado de vainilla, nube de azúcar y Pacharán.

Todas estas bebidas, elaboradas de inicio a fin en el escenario del campeonato, utilizando para su preparación, sartenes, cafeteras de vacío,

alquitaras, sifones, decantadores,... lograron la sorpresa más absoluta del público más neófito en la materia, y el aplauso más entusiasta, también, de los que ya conocedores de la habilidad de estos profesionales de la hostelería especializados en café, reconocieron en las preparaciones de esta Final Nacional, un nuevo paso adelante en la misión de propiciar nuevas oportunidades para el café,



Gal-la Pipó
Subcampeona Barista de Cataluña



Manuel Barragán Subcampeón
Barista de la Comunidad Valenciana



Mario Vidal
Campeón Barista de Euskadi



Núria Ruiz
Campeona Barista de Cataluña



Taia Zahariya
Subcampeona Barista de Aragón

que ayuden a generar una mayor cultura entorno a este producto en España, favorezcan la demanda de mejores calidades y ayuden a incrementar el consumo de café en nuestro país.

XIII CAMPEONATO NACIONAL DE BARISTAS

Sólo resta, pues, felicitar a todos los que han formado parte de este Campeonato, coorganizadores, patrocinadores, jueces, sponsors, delegados, trainers, colaboradores y como no, baristas y campeones, que han visto reconocido su esfuerzo, su talento y su pasión en una magnífica Final.

Aprovechamos la ocasión, además, para hacer una llamada a todos los que deseen participar en el XIII Cam-

peonato Nacional de Baristas Fórum Café, para que se vayan preparando, pues, este mes de junio empieza a rodar ya la competición 2018 que parte con el objetivo de seguir creciendo como plataforma de divulgación de la cultura del café y prestigio de la figura del barista en nuestro país.

Como en la decimo segunda edición, los campeonatos autonómicos se alargaran hasta los últimos meses del año, noviembre y se celebrará la Final Nacional durante la primavera de 2019. El o la barista que se alce con el título nacional acompañará a Marcos González a Vietnam, donde Icona Café, empresa patrocinadora de la competición barista Fórum Café, los llevará a conocer sobre el terreno el café y la gente del café de este país.

Toda la información sobre la competición en la web de Fórum Café.
www.forumdelcafe.com

Susanna Cuadras

LOS JUECES DE LA FINAL NACIONAL

Una edición más destacar, también, la dedicación altruista de los jueces baristas Fórum Café que con su trabajo han contribuido al éxito de esta competición. Durante la Final del XII Campeonato Nacional de Baristas se contó con dos equipos de jueces que se repartieron la responsabilidad de evaluar a los participantes. Durante la semifinal actuó como Juez líder, Marisa Baqué, acompañada de los Jueces

Sensoriales, Francisco Bernal y Raquel García; los Jueces Técnicos, Mikel Alonso y Frank Lombardi; y los Jueces de Control, Alejandro Basset, Carolina Hernández, y Eva Díaz. El día de la Final, por su parte, hicieron lo propio, Rubén Sanz, como Juez líder; Diego López y David Tomás, como Jueces Sensoriales; Eva Díaz y Mikel Alonso como Jueces Técnicos y M^a José García y Frank Lombardi como jueces de control.





MARCOS GONZÁLEZ

CAMPEÓN NACIONAL DE BARISTAS FÓRUM CAFÉ 2017 “ES UN SUEÑO HECHO REALIDAD”

Marcos González Hernández es el nuevo Campeón Nacional de Baristas Fórum Café. Tras dos disputadísimas rondas, este vigués que accedía a la fase final de la competición como subcampeón de Galicia se alzó con el título nacional. Lo hacía recién llegado de Nicaragua, el origen de su café y el hilo conductor del ejercicio que presentó en el Campeonato.

Han pasado pocas horas cuando realizamos esta entrevista y la alegría y la emoción siguen dibujadas en la cara de Marcos González desde el mismo momento en que se anunció su nombre como ganador del XII Campeonato Nacional de Barista. Asegura que este título es “un sueño hecho realidad”.

LA PRIMERA PREGUNTA ES OBLIGADA. ¿CÓMO TE SIENTES?

Esto es increíble. No me lo puedo creer. El nivel ha sido altísimo. Como competidores he tenido a baristas que admiro muchísimo, auténticos maestros. No miento en absoluto si digo que no me esperaba ser yo el campeón. En la Semifinal hice bien el ejercicio, pero yo no estaba al 100%. Justo había llegado de Nicaragua, hacía dos días, con el tiempo justo de recoger todo mi material y hacer unas pocas prácticas. Aún y así, todo salió correcto y pasé a la Final, donde, aquí sí, ya algo más ubicado y recuperado del jet lag y las horas sin dormir, disfruté haciendo mi presentación. Cuando compites es muy importante bordar técnicamente la rutina, pero para mí, lo es también disfrutar y asegurarme que consigo transmitir todo lo que representa y atesora el café de cada taza que preparo.

¿CUÁL ERA ESE CAFÉ Y SU HISTORIA?

Una mezcla de catuáis rojos y amarillos de la Finca Santa María propiedad de Víctor Robelo, ubicada en la reserva natural del Cerro Arenal en Nicaragua. Este café fue uno de los ganadores de la edición 2017 de la Taza de la Excelencia nicaragüense. La primera vez que lo probé, sin embargo, no lo sabía. Estaba en Nicaragua con el Q Grader, Ricardo Castro del Grupo Las Nubes, que concentra las 8-9 fincas de Robelo, y al que pertenece la Finca Santa María, y recuerdo perfectamente que durante la cata, cuando tan sólo lo había olido en seco, no pude por más que levantar la mirada de la taza, y buscar su opinión, ni que fuera gestual. ¡Era un café extraordinario!

Los catuáis de la Finca Santa María crecen a una altura de 1.500-1.600 metros de altitud, aportando a la taza aroma a frutas tropicales, sabor a fruta madura con ligeras notas a cacao, un cuerpo medio y lo que más me gusta a mí, una perfecta simbiosis de amargor, dulzor y acidez que aseguran una taza redonda.

Este café se obtiene a través de procesos naturales muy complejos y arriesgados, pero cuando se consiguen, tenemos maravillas sobre la mesa como estas.

EN TU EJERCICIO EXPLICASTE QUE HABÍAS VISITADO LA FINCA Y CONOCIDO EL CAFÉ EN SU ENTORNO NATURAL...

Si, es así. En Delikia Fresh, mi espónsor y donde desarrollo desde hace ya casi un año y medio mi carrera

profesional, trabajamos en origen, concretamente en Nicaragua, en la Finca Las Morenitas que produce solo café para nosotros. Allí viajamos de forma regular para compartir con nuestro productor, todos aquellos aspectos que aseguran la mejor calidad para nuestro café. En una de estas visitas, Víctor Robelo me invitó a conocer la Finca de Santa María y a Alejandro Altamirano, su mandador (encargado). Acepté su invitación y puedo decir que tuve la suerte de pasear por los cafetales de donde proviene el café con el he ganado el Campeonato de España y el Premio al Mejor Espresso de la competición. En Nicaragua he aprendido de Robelo, de Altamirano, de William Rodríguez, el encargado del beneficio, de Ricardo Castro, control de calidad de Las Nubes, de los recolectores,... de todos y es por este motivo que quería que en mi ejercicio estuvieran todos presentes.

Cada uno de los espacios y estancias de las casas que utilice para vestir la mesa de los jueces, representaba la parcela de trabajo de cada una de esas personas. Y el hecho de darles voz al final del ejercicio a través de las grabaciones con su saludo, una forma de dejar claro que detrás de cada grano de café hay muchas personas con nombres y apellidos que trabajan y se preocupan para que nosotros lo podamos disfrutar.

Somos baristas y tenemos que rendirles homenaje. Nosotros trabajamos duro, pero ellos mucho más y sin las condiciones que nosotros tenemos aquí.

Lo más importante está en el origen de las cosas, en mi caso en las fincas de Víctor Robelo, en Nicaragua.



¿SER BARISTA DE UNA EMPRESA DE VENDING SUENA CUANTO MENOS RARO, ¿NO?

Delikia Fresh es una empresa de alimentación, no es una empresa de máquinas de vending. Las máquinas, para nosotros son solo un medio de venta y por encima de todo lo más importante es el producto que ponemos en ellas, de ahí mi trabajo en la firma. Yo me encargo de probar el café, crear las fórmulas de cada bebida y formar a todos los baristas que están en la calle y tratan con el producto en las máquinas. Ellos han aprendido a regular el molino, llevan báscula, saben catar café,... Hemos cambiado el concepto de café de vending y ahora el gran reto es que el público cambie el concepto que tenía hasta ahora de este café. En pocos establecimientos se puede degustar una taza con una puntuación de 88,5 puntos en la Taza de la Excelencia.... en nuestras máquinas, sí..

¿QUE TE LLEVAS DE ESTE CAMPEONATO, ADEMÁS DEL TÍTULO, LOS PREMIOS Y EL VIAJE A VIETNAM?

La convivencia estos días en el back stage con todos los baristas participantes. Ha sido extraordinario poder compartir con ellos cada momento, y en especial con los baristas

gallegos, con los que hemos hecho mucha piña,... Javier Vázquez Muradas, Damián Seijas, Guillermo González, mi coach Moncho Suárez,... Ha sido maravilloso. Creo que es importante explicar esta buena sintonía entre todos los participantes, en esta final, pero también en las competiciones autonómicas. Este es uno de los grandes activos de esta competición que nos permite reunirnos, compartir conocimiento, intercambiar opiniones y consejos, los cuales, sin duda, revierten muy positivamente en el trabajo de todos nosotros y por tanto del café.

¿CUÁLES SON TUS PLANES MÁS INMEDIATOS?

Justo me voy a Seattle para participar en la feria Specialty Coffee Expo 2018. En Julio, además, tenemos prevista una visita a Colombia, con Rayco J. Paz para conocer el proyecto de Tecnicafé y tomar ideas para poder llevar tecnología a Nicaragua. Y es que no solo queremos traer el café de la Finca Las Morenitas, sino contribuir, también, a través de nuestro programa de responsabilidad social, a mejorar las condiciones de vida y trabajo de todos los que allí colaboran. Hemos construido, ya, una guardería y un centro de salud en la finca para que los niños estén allí mientras sus familiares trabajan, y para que todos puedan recibir atención médica en la propia

hacienda; y hemos establecido, también, un sistema de fijación de precio antes de que comience la cosecha, para que el dueño de la finca pueda invertir, cuidar a sus empleados y trabajar con tranquilidad sabiendo que tendrá un beneficio. Ahora el siguiente proyecto es crear un aula de formación barista, donde poder intercambiar conocimientos con los profesionales nicaragüenses.

Y todo ello, sin dejar de echar un cable al negocio familiar que le vio nacer como barista, la Cafetería Belen de Vigo, donde su hermano a tomado el testigo con el mismo objetivo puesto en la excelencia de la preparación y servicio del café que ha dejado marcado Marcos González, Campeón Nacional de Baristas Fórum Café 2017. ¡Felicidades!



CAMPEONATOS BARISTAS DOWN

RETOS Y OPORTUNIDADES CON RESPUESTA



Una de las propuestas de Fórum Café para este Hostelco 2018 ha sido contribuir a la visibilidad de proyectos de responsabilidad social vinculados al mundo del café. Con este objetivo y con la colaboración de la Asociación Down Compostela, Cafento y Chocolate Reybar programó una exhibición del Campeonato Barista Down Galicia, una competición pionera en el mundo que no deja de recibir felicitaciones desde su primera edición, hace ya seis años.

Para la ocasión, se trasladaron a Barcelona, los baristas Fran Fianza, Alexandro Lazo y Pamela Dolores Casagrande que realizaron, juntos, sobre el escenario, un ejercicio convencional del Campeonato Nacional de Baristas Fórum Café. Pamela se encargó de realizar la locución de toda la rutina, dando cuenta de los diferentes pasos que iban realizando sus dos compañeros, quienes de forma conjunta, se encargaron de preparar los espressos, los latte art y la bebida de especialidad. Todo su ejercicio fue supervisado por un equipo de jueces homologados Fórum Café, formado por Eva Díaz, Juez Líder; Héctor Hernández y Sergio Gómez, Jueces Sensoriales, Carolina Hernández y Mikel Alonso, Jueces Técnicos y M^a José García, Juez de Control. Todos ellos los puntuaron al igual que en un campeo-

nato Fórum Café, valorando no sólo la calidad de las bebidas, sino la técnica de los baristas y su manejo en la preparación de las tazas. El resultado fue muy positivo, en opinión de los jueces, demostrándose las capacidades que pueden adquirir estos baristas a través de la formación.

CAMPEONATOS QUE CREAN ESCUELA

Los Campeonatos Baristas Down son una iniciativa sin precedentes a nivel mundial, nacidos en Galicia en 2012 y coorganizados por Cafento y la Fundación Down Compostela. Su éxito ha conseguido, no sólo que se imiten en otras comunidades autónomas españolas, Andalucía, Asturias, Valencia, Madrid y Murcia, sino que se haya hecho lo propio en otros países, como Canadá. Allí, en la ciudad de Toronto, el Campeonato Baristas Down español ha inspirado el proyecto Made by Mavericks, que en 2015 recibió un importante premio en aquel país.

En España, gracias a estos certámenes, ciento veinte personas de todo el país con síndrome de Down y otras discapacidades intelectuales, han podido formarse, ya, como

especialistas en el mundo del café y, de ellos, casi una treintena han tenido ocasión de realizar prácticas laborales en diversos tipos de establecimientos de hostelería. Para Down Compostela, estos son unos muy buenos resultados, aunque aseguran que más allá de pretender contribuir a la inserción laboral, y consiguiente autonomía de estas personas, los Campeonatos Down, quieren ser una oportunidad para visibilizar a este colectivo como personas diferentes, pero perfectamente capaces y normalizar, con ello, también, su imagen en entornos laborales totalmente convencionales, en el caso de los baristas, la hostelería.

En boca del nuevo presidente de Fórum Café, David Tomás, es voluntad de la entidad que ahora representa, seguir contribuyendo en esta visualización y por ello trabajarán con los organizadores de los Campeonatos Down, para contar de nuevo con la presencia de estos profesionales en próximos certámenes del Campeonato Nacional de Baristas.

La exhibición del Campeonato Down en Fórum Café contó con la presentación de Diego López, formador Barista de Cafento, implicado directamente en el proyecto.



Las Duques
EXPORTACIÓN CAFÉ VERDE

TARRAZÚ
COSTA RICA



IG INTERGRANO
Coffee Selection



www.intergrano.es





LOS CAFÉS DEL CAMPEONATO

Una de las principales tareas que ocupa más tiempo a un barista en su preparación para un campeonato es la elección del café con el que va a competir. El objetivo es conseguir una presentación perfecta, en la que la demostración de una buena técnica, vaya acompañada de preparaciones con unas características sensoriales excelentes. Con este objetivo, los participantes dedican buena parte de su tiempo de entreno a catar cafés hasta dar con aquel que mejor se adapta al perfil de bebida que quieren presentar.

De un tiempo aquí, esta selección se mueve, básicamente, en la gama de cafés de especialidad, buena parte de ellos, con notas altas en competencias internacionales de café. Los orígenes preferentes cambian de año en año, resultando un reflejo de las tendencias del momento y la oferta más selecta del mercado, en cada momento.

Si en la final del Campeonato Barista de 2016, por ejemplo, los cafés colombianos y etíopes se llevaron la palma, en la decimo segunda edición vivida este mes de Abril en Hostelco, la primacía del ranking de cafés más utilizados por los participantes la han monopolizado los granos de Costa Rica y de El Salvador, con tres representantes cada uno de ellos sobre la mesa. Les siguieron, los cafés de Colombia, Guatemala y Etiopía, con dos representantes cada uno. Perú, Papúa Nueva Guinea y Ruanda, también estuvieron presentes a través de las preparaciones de un barista en cada caso, igual que Nicaragua, origen utilizado por Marcos González, el barista que se alzó con el título nacional y también el premio al Mejor Espresso. El café que completó la lista de los 17 orígenes de los baristas de esta final, fue un blend con granos de Costa Rica, Brasil, Etiopía e India.

A destacar la nula presencia de cafés asiáticos en esta edición del campeonato, donde como se ha detallado, los cafés sudamericanos fueron protagonistas, destacando, además, la presencia de dos orígenes poco frecuentes como Papúa Nueva Guinea y Ruanda, donde los esfuerzos locales para impulsar la caficultura, empiezan a dar sus primeros frutos. En el país africano, por ejemplo, después de las políticas oficiales, dirigidas durante décadas a priorizar la cantidad a la calidad del café, y tras el genocidio de los años 90, sus más de 400.000 pequeños productores, con alrededor de 170 plantas de café cada uno, quieren convertirse en el motor que impulse a sus cafés arábica hacia la excelencia. Asentados en la parte central y occidental de Ruanda, estos productores procesan el café en sus hogares y lo transportan a los centros de beneficiado, en su mayoría cooperativas y asociaciones comunales con una organización todavía muy primaria, desde donde promueven acciones para posicionar su grano en el mercado, buscando asesoramiento en países con mayor trayectoria comercial cafetera, como Colombia y Etiopía, con los que han compartido, ya, diversos encuentros de trabajo.

El caso de Papúa Nueva Guinea es totalmente distinto y si bien no se trata de un origen nuevo, su producción se ha visto casi siempre eclipsada por la de su país vecino, Indonesia. Entre 2015 y 2016, Papúa incrementó un 65% su producción, hasta los 1.2 millones de sacos de 60kg, primando en este crecimiento la mejora de la calidad de sus cafés. Aún y así, la entrada al mercado de este grano sigue siendo todavía difícil, sin que su situación geográfica contribuya tampoco en este sentido.



LAS VARIEDADES ELEGIDAS

En este repaso de cafés de la Final del Campeonato Nacional, vale la pena hacer referencia, también, más allá de los orígenes, a las variedades de granos utilizados. En este caso, Bourbons y Caturras han monopolizado la mayoría de las opciones, entre las que también había Pacamaras, Yirgacheffe, Catuais rojos y amarillos y granos de la variedad Tabi, un cruce, de Typica, Bourbon e híbrido de Timor, inmune a la roya, desarrollado por Cenicafe con el objetivo de alcanzar resistencias más duraderas, teniendo en cuenta que el café es un cultivo semipermanente y que en las regiones cafeteras colombianas, por ejemplo, el cultivo de café es con frecuencia continuo.

BOURBON

En referencia a la variedad Bourbon indicar que es una mutación natural del Typica, originaria de la isla francesa de La Reunión, y que está considerada como el varietal que procede directamente del que se descubrió en Etiopía y luego se cultivó en el Yemen. Tradicionalmente, los granos de café Bourbon se ha mantenido siempre entre las calidades más apreciadas, destacando entre sus atributos, sus marcadas notas dulces, cuerpo sedoso y sabores que recuerdan, en la degustación, a chocolates y caramelo. En el campeonato, los jueces probaron cafés Bourbon de Guatemala, El Salvador, Ruanda y Costa Rica.

FÓRUM CAFÉ EN HOSTELCO 2018



AZÚCARES PRIETO
Cortés Bartolomé, S.L.
Ctra Villabañez Km 1
47012 VALLADOLID (ESPAÑA)

Tel.: (34)983 291 425
(34)983 291 455
Fax: (34)983 309 702
azucarprieto@azucarprieto.com

www.azucarprieto.com

Cuidamos de su imagen, con una gran gama de formatos que se adaptan a todos los momentos, gustos y personas.



edulcoline®
NUESTRA LÍNEA DE EDULCORANTES



Sobres y tubos en formato polipropileno transparente o blanco
Disponibles en oxo-biodegradable



Una empresa comprometida con el medio ambiente



CATURRA

La producción de Caturra, por su parte, se localiza, preferentemente en América Central y los territorios más próximos, de donde provenían, de hecho, los granos de esta variedad utilizados por los baristas de la Final Nacional: Guatemala, Costa Rica, Colombia y Perú. El Caturra que es una mutación del propio Bourbon, presenta una producción alta y también de muy buena calidad, aunque requiere suelos más ricos y más cuidados durante su crecimiento para asegurar su óptimo desarrollo. En taza, este café presenta una acidez brillante, aroma pronunciado, cuerpo medio-bajo y una dulzura algo inferior a la del Bourbon.

PACAMARAS

Este es otro extraordinario híbrido producto, en este caso, de un cruce artificial entre la variedad Pacas de El Salvador, y la variedad Maragogype de Brasil. De su ancestro, la variedad Pacas, recoge su bajo tamaño (adecuado para cosecharlo), su productividad, su resistencia a condiciones agroecológicas adversas como vientos, sol y sequías, y su adaptabilidad a diversidad de terrenos. Del Maragogype hereda su vitalidad, su resistencia, la exuberancia de sus hojas, y el tamaño enorme de sus granos. El Pacamaras que está considerado uno de los grandes éxitos de la caficultura salvadoreña, presenta un cuerpo medio con textura cremosa, acidez suave, aromas intensos y complejos y sabores que abarcan desde las notas dulces de chocolate a matices mucho más afrutados, en algunos casos, incluso cítricos.

YIRGACHEFFE

Este café lleva el nombre de la región etíope donde se cultiva y donde se explica, también, se localizaron los primeros cafetos de la historia. El café Yirgacheffe es una variedad autóctona, muy valorada en los mercados sibaritas por su taza limpia, sabor afrutado -como en el caso del Sidamo-, notas florales y cítricas muy características, y una acidez fina que alcanza grados altos con referencias afrutadas más suaves, cuando los granos son procesados por vía seca.

CATUAI, LA VARIEDAD DEL CAMPEÓN

El barista Marcos González, Campeón Nacional de Baristas Fórum Café 2017, utilizó para su ejercicio una mezcla de cafés Catuai rojos y amarillos originarios de Nicaragua, cuyo buen conocimiento y preparación en taza le valió, además, del título absoluto, el premio especial al de Mejor Café Espresso del Campeonato.

El Catuai, es un híbrido creado por la mezcla de las variedades Caturra y Mundo Novo que en boca destaca por su dulzura, cuerpo y acidez refinada. Entre las características propias de esta variedad se cuentan, además, una alta productividad y resistencia a las inclemencias meteorológicas propias de las zonas de cultivo más altas, favoreciendo esta capacidad, al mantenimiento de sus cerezas por mayor tiempo en la planta sin que caigan al suelo. Este tiempo extra es el que incide en la dulzura tan apreciada del grano.

Ambas variedades de Catuai, roja y amarilla, comparten la mayoría de estas características. En la mutante roja, sin embargo, los frutos adquieren un color rojo vinoso durante su madurez, mientras que en la mutante amarilla, el color se torna hacia esta gama. Esta última versión, además, se muestra, por lo general, algo más productiva, aunque su menor retención de los frutos maduros en el árbol, en relación al Catuai rojo, propicia una menor demanda.

Este repaso da muestra de la generosa variedad de cafés vistos y catados en la Final del XII Campeonato Nacional de Baristas y evidencia una incidencia muy importante de híbridos o mutaciones de café en el mercado. Estos granos, desarrollados de forma artificial o natural se posicionan por sus ventajas en la producción, pero sobretodo por sus resultados en taza, asegurando a las mejores calidades, su entrada en mercados de especialidad, en los que se trabaja con un precio diferente al comercial y donde la creciente culturización del consumidor de café respecto al producto, les abre nuevas oportunidades. S.C.

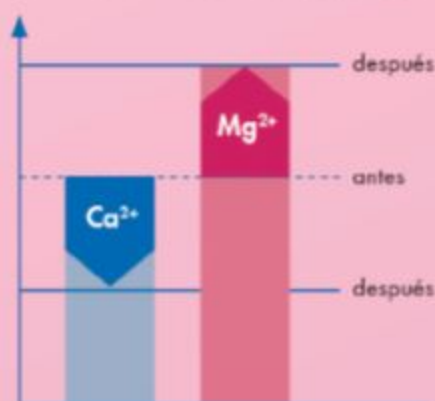




Tecnología orientada al sabor

El magnesio no solo tiene una gran importancia fisiológica, sino que también es considerado como un importante elemento de sabor. Una circunstancia de la que se puede beneficiar con BWT water more. Científicos de Gran Bretaña investigaron la influencia de la concentración de Ca^{2+} y Mg^{2+} en la extracción de café y constataron que cuando hay una concentración más alta de Mg^{2+} en el agua, los ingredientes se pueden extraer mucho mejor del café. Además, esta primera evidencia científica confirma las experiencias prácticas. Algunos clientes informan que sus especialidades de té y café saben aún mejor desde que utilizan filtros BWT. Pues hacen que los aromas sean más perceptibles y la crema de sus expresos tenga poros más finos y homogéneos, con una posición firme y una textura fina.

Contenido relativo de cationes en el agua



BWT desplaza el contenido en minerales en favor del magnesio (Mg^{2+})



Extracción de café hasta un 25 % mejor con el agua para gourmets de BWT



DAVID TOMÁS, PRESIDENTE DE FÓRUM CAFÉ

“DEBEMOS MOTIVAR A LA HOSTELERÍA PARA QUE SIRVA UN CAFÉ QUE DE PIE A UNA SEGUNDA TAZA”



David Tomás Giner es el nuevo presidente de Fórum Café. Presentó su candidatura en la reciente Asamblea Extraordinaria de socios, celebrada el 19 de Abril en Barcelona, donde fue elegida por unanimidad por todos los presentes.

David Tomás es CEO de Promerca y miembro fundador de Fórum Café. Desde entonces ha ocupado diferentes cargos en todas las Juntas Directivas de la entidad, incluido el de presidente entre 2007 y 2009.

Apasionado del café y la cultura del café se ha distinguido siempre por su proactividad y compromiso con la asociación, aportando sus conocimientos y experiencia a proyectos baristas y de formación, trabajando a favor de la difusión de la entidad en todo el territorio ibérico y dando a conocer la Asociación, en diferentes países productores de café.

En los últimos años ha sido una de las caras más visibles de los Campeonatos Baristas Fórum Café, liderando la responsabilidad de la competición y del Comité de Jueces y trabajando en la mejora constante de la normativa y organización de esta competición. Hoy, ya, con doce ediciones celebradas, y la decimo tercera a punto de arrancar.

¿CÓMO SE SIENTE TRAS SER ELEGIDO POR SEGUNDA VEZ PRESIDENTE DE FÓRUM CAFÉ?

Contento, satisfecho, conocedor de la gran responsabilidad que tengo por delante y con muchas ganas de que los diferentes proyectos que

nos hemos planteado vayan cumpliéndose. Desde la fundación de Fórum Café, cada Junta ha avanzado en los objetivos de la asociación y nuestra voluntad es colaborar en estos pasos adelante.

¿CUÁLES VAN A SER SUS LÍNEAS ESTRATÉGICAS DE TRABAJO?

De forma definitiva, nos gustaría desencallar el estancamiento del consumo de café en España, conseguir incrementar la demanda y convertir al café en un producto de primer orden en el bar, en el restaurante e incluso en la cafetería, donde por paradójico que parezca, el café no siempre recibe el trato profesional que merece.

Actualmente el consumo de café en la hostelería de nuestro país es de 47.000 toneladas al año. Alemania, donde el número de establecimientos hosteleros es mucho menor, la cifra se eleva hasta las 77.500 toneladas anuales. Si a todo ello, sumamos que cada año nuestro país recibe 81,8 millones de turistas, es obvio que algo no está funcionando del todo bien...

¿QUÉ MEDIDAS PLANTEAN PARA INCREMENTAR ESTE CONSUMO DE CAFÉ?

Estamos convencidos que a través de la formación, comunicación y estrechando la colaboración con el sector hostelero podemos obtener muy buenos resultados.

La estrategia, pasa por mejorar la calidad de la taza de café, que la gente repita y que además, el café deje de ser visto sólo como un producto para el desayuno o la sobremesa y se llegue a consumir como un refresco.

El tostador que es el prescriptor para la hostelería, actualmente ya está preparado para poder ofrecer un café de calidad. El problema es que bares y restaurantes no están todavía demasiado motivados para dar el paso y eso es lo que debemos conseguir. Deben aprender a ser exigentes con este producto, a apostar



De izquierda a derecha: **Antonio Gros**, expresidente de Fórum Café, **Yolanda Bolaños**, Directora de Fórum Café y **David Tomás** nuevo Presidente de Fórum Café

por su calidad y así, conseguiremos que el cliente repita. Un bar con 100 cafés al día puede sobrevivir, con 200, la cuenta de explotación mejora, siendo el sobrecoste realmente pequeño. La diferencia de un café a un buen café es muy poca, en ocasiones apenas 5€ por kilo. En cambio, entre un vino y un gran vino, la diferencia puede llegar fácilmente a más de 50 euros...

¿QUÉ PAPEL CREE Y QUIERE QUE JUEGUE FÓRUM CAFÉ EN ESTE COMETIDO?

Todos, importadores, tostadores, distribuidores,... tenemos la responsabilidad de mejorar la taza de café en España, pero para conseguirlo hay alguien que tiene que empujar y para ello se fundó y sigue trabajando Fórum Café. Para debatir asuntos que contribuyan a avanzar en este objetivo; para proponer acciones; para aportar conocimiento y formación; para abanderar la comunicación en materia de cultura de este producto; y, sobretodo, para unir a todos los actores de la cadena, a favor del incremento de consumo de café de calidad en España.

El apoyo y afiliación creciente de empresas del sector café y afines a Fórum Café avalan la misión de nuestra entidad, demostrando que

el interés por las aportaciones de la asociación al sector y por alcanzar los objetivos marcados son una realidad.

El café debe dejar de ser una bebida que la gente consume sin más pretensiones. Si un cliente es capaz de quejarse por su bistec o repetir su plato de carabineros si está delicioso, con el café debemos conseguir lo mismo y esto, ahora, no pasa... la gente simplemente se lo bebe y no se queja, pero tampoco repite.

Esta claro que debemos corregir esta situación y desde Fórum Café vamos trabajar de forma decidida para conseguirlo, apoyando a nuestros socios y aportándoles herramientas que les resulten útiles para conseguir ese cambio chip en sus clientes de hostelería; estrechando relaciones con el sector hostelero; y buscando, también, las vías de acceso a los establecimientos donde habitualmente los turistas toman café, como, por ejemplo, hoteles y restaurantes.

Uno de los mayores logros de Fórum Café ha sido la promoción de la figura barista en nuestro país. David Tomás en su anterior legislatura apostó de forma especial por la competición barista como vía de impulso de este nuevo profesional, consiguiendo

sumar nuevas Comunidades Autónomas al programa del Campeonato Nacional y cerrando acuerdos con Portugal y Andorra para la celebración del Campeonato Ibérico de Baristas, del que se celebraron tres ediciones.

En sus años de trayectoria la competición Barista Fórum Café ha sido y sigue siendo una herramienta muy importante para el fomento de la formación de estos profesionales especializados en la preparación y servicio del café y en esta nueva etapa al frente de la asociación, David Tomás propone la introducción de nuevas estrategias que faciliten, aún más, la promoción de este perfil profesional en la hostelería.

No es nuevo que Fórum Café está trabajando desde hace ya algún tiempo para conseguir la certificación profesional barista que acreditaría por parte del Servicio Público de Empleo Estatal la cualificación de un trabajador/a en este ámbito. Contamos con el apoyo de la Federación Española del Café y la Federación Española de Hostelería en este objetivo y nos gustaría avanzar en este ámbito, seguros de que esta cualificación puede suponer un revulsivo muy importante en la promoción del café en la hostelería, al igual que

lo ha sido la certificación profesional de sumillería para el vino.

Además, queremos impulsar una bolsa de trabajo especializada en el colectivo barista, que garantice a las empresas solicitantes que el personal que están contratando tiene realmente los conocimientos adecuados sobre café y técnica barista.

De hecho, uno de los puntos destacados del programa de David Tomás es la renovación de la oferta formativa de Fórum Café. ¿QUÉ NOVEDADES TIENEN PENSADAS INTRODUCIR?

El proyecto de formación de Fórum Café se ha consolidado en los últimos años de forma definitiva. Hemos pasado de una primera etapa de cursos muy generales sobre café, dirigidos indistintamente a consumidores y profesionales, a una oferta de formaciones mucho más específicas. Por un lado, cursos y seminarios pensados para dar apoyo a la industria, tanto a nivel interno de capacitación de su personal como para que este pueda formar en café a sus clientes y distribuidores; y por otro, cursos y talleres para ayudar, también, a los profesionales de hostelería en su ambición por entrar a formar parte del nuevo colectivo de baristas.

Ahora nos toca dar un nuevo paso adelante y acorde con el grado de conocimiento adquirido, ya, por una mayoría muy grande del sector, nos proponemos ofrecer un catálogo de formaciones con contenidos mucho más especializados y pormenorizados, acotados a los diferentes perfiles, actividad, intereses y necesidades de las empresas y profesionales que solicitan formación a Fórum Café.

Hay cursos sobre tueste, máquinas o preparación de café, por ejemplo, que podemos realizar aquí, pero hay otros que sólo podemos hacer sobre el terreno, pisando cafetales, tocando cafetos, y viendo, observando y descubriendo in situ, el comportamiento del café en su medio natural: ¿cómo crece?, ¿cómo se produce?, ¿cómo se procesa?... estos y muchos otros aspectos son

claves en la personalidad de cada café. Esta claro que un conocimiento amplio y práctico de todos ellos nos puede aportar nuevas posibilidades en nuestro trabajo con el producto ya en destino.

Y es en este sentido que ya hemos empezado a trabajar para cerrar acuerdos con diferentes instituciones y organizaciones que nos permitan llevar adelante este tipo de proyectos. Colaborar con todos y cada uno de los eslabones de la cadena, nos aportará una visión más amplia del producto y la posibilidad de intercambiar conocimientos a favor del café y nuestro trabajo con él.

A NIVEL DE TERRITORIO, ¿QUÉ PROGRAMA DE RELACIONES INSTITUCIONALES SE PLANTEAN?

Fórum Café mantiene actualmente acuerdos de colaboración con la Federación Española del Café, la Federación Española de Hostelería, la Universidad de Barcelona – Campus de la Alimentación de Torribera y el Gremio de Tostadores de Café de Cataluña. Además, de forma puntual, firmamos convenios con instituciones feriales como Fira de Barcelona que confía en Fórum Café para la dinamización del área dedicada al café en Hostelco; con Ifema y Aneda para hacer lo propio en Vendibérica o con la organización de Hip para aportar una de las voces institucionales del café, en esta cita anual dedicada a la innovación en Hostelería. El objetivo es mantener todas estas colaboraciones y fomentar nuevos proyectos y cooperaciones activas, sobretudo con FEC y FEHR que nos permitan avanzar en todos nuestros objetivos, aprovechando inercias y fomentando sinergias.

¿QUIEN LE ACOMPAÑA EN LA NUEVA JUNTA DIRECTIVA DE FÓRUM CAFÉ?

Fórum Café quiere representar a todos los sectores involucrados con el café y por eso, una vez más, en la Junta, hay representantes de una buena parte de ellos. Nos proponemos además de trabajar en todo lo comentado, en actuar, también, de prescriptores de los objetivos de

nuestra entidad en el máximo de ámbitos posibles y ayudar con ello a un mayor y mejor conocimiento del café que favorezca ese incremento de calidad y consumo que tanto deseamos.

A falta de algunas incorporaciones más que vendrán dictadas en función de las nuevas áreas de trabajo que se propongan, cuento con la colaboración en la Junta de: Rubén Rodríguez (Calidad Pascual); Carlos Manuel Rodríguez (Cafento); Ramón Alonso (Cafés Candelas); Nacho Alonso (Icona Café); Alejandro Basset (Cafés Barsel); Emiliano Arencibia (Emicela); Victória Pamies (Comercial Vipasa); Salvador Sans (Cafés El Magnífico); Andrés Bermúdez (Cafés AB), Santiago Lascasas (Cafés El Criollo) y Carlos González (Rancilio).

Susanna Cuadras

LÍNEAS PROGRAMÁTICAS DE ACTUACIÓN DE LA NUEVA JUNTA DIRECTIVA FÓRUM CAFÉ 2018-2020

- 1) Continuación y consolidación de los proyectos actuales.
- 2) Ampliación de la oferta de cursos y seminarios, con intención de que algunos de ellos se puedan realizar en origen para mayor provecho de los alumnos. Informa que ya se han iniciado conversaciones en este sentido y se ha empezado a avanzar en la configuración de estas posibles formaciones.
- 3) Incrementar el número de socios, trabajando para ello, todos los aspectos de formación, comunicación y competiciones que hagan atractiva la entidad para las empresas todavía no asociadas.
- 4) Crear una bolsa de baristas que permita ofrecer a las empresas que lo necesiten profesionales cualificados, con formación barista específica dictada y/o avalada por Fórum Café.
- 5) Proyectar la cultura del café a la hostelería y al consumidor final, al estilo de lo que ya han hecho antes otros sectores, como el del vino.



David Tomás con la Ministra de Agricultura, **Isabel García Tejerina** y el Presidente de Hostelco, **Rafael Olmos** durante su visita al stand de Fórum Café en Hostelco'18

SIGUE TU INSTINTO NATURAL Y PÍDELO ORGANIC.



≧ LO PIDO ORGANIC ≦

ASAMBLEA FÓRUM CAFÉ 2018



El pasado 19 de abril, Fórum Café celebró en Hostelco, la Asamblea General y Extraordinaria de Socios, en la que además de producirse el relevo de presidencia y junta, se dieron cuenta de los buenos resultados de la entidad en el año 2017, en el que se siguió incrementado la actividad, la relevancia de la asociación en el sector y el número de socios, 122 a final de año, la cifra más alta en los 20 años de la entidad.

La reunión se celebró en las instalaciones de Fira de Barcelona, en el recinto de Hostelco, aprovechando la participación de Fórum Café en este Salón y contó con la participación de representantes de una treintena de empresas asociadas a la entidad.

En primer lugar se celebró la Asamblea General Ordinaria, seguida de la Extraordinaria, en la que David Tomás fue elegido, por unanimidad, nuevo presidente de Fórum Café para los próximos dos años, relevando en el cargo a Antonio Gros, quien recibió el reconocimiento explícito a su trabajo por parte de todos los socios presentes.

En cuanto al repaso de temas más importantes relacionados con la actividad de la entidad, llevado

a cabo por la directora de Fórum Café, Yolanda Bolaños, se destacó el fortalecimiento de las relaciones institucionales durante el último año a favor de la divulgación de la cultura del café, habiendo sido requerida la colaboración de Fórum Café por diversos eventos profesionales, como Vendibérica, Hip o el propio Salón Hostelco, para desarrollar actividades, conocido, explicó Bolaños, el dinamismo y la atención que estas generan. En este sentido, precisamente, se subrayó, el papel protagonista que tienen los campeonatos baristas que, tanto en el marco de estos eventos feriales, como fuera de ellos, llaman la atención de los profesionales y cada vez más, también, del público consumidor.

Entre las novedades apuntadas por la dirección en su exposición de proyectos para el 2018, destacó el compromiso de la entidad para con la formación en materia de café, apuntando la próxima oferta de nuevos cursos, la continuidad de la bonificación por parte de la Fundación Tripartita del programa de formación Fórum Café, y también la intensificación de las gestiones para la consecución de la certificación barista profesional. En este sentido, explicó, se está trabajando coordina-

damente con la Federación Española del Café y la Federación Española de Hostelería, siendo el objetivo de las tres entidades poder conseguir la aprobación de esta certificación por parte del Ministerio no más tarde del próximo año.

En la Asamblea, también se dió cuenta de las novedades del Plan de Comunicación de Fórum Café, que incluye, entre otros proyectos para este 2018, la creación de un blog sobre cultura cafetera y la intervención más activa de la Asociación en redes sociales como Instagram, con el objetivo de acercar el café al público más joven.

El informe de gestión contable, presentado, en este caso, por el tesorero de la junta saliente, fue también muy favorable, disfrutando actualmente la asociación de una contrastada solidez económica para seguir y emprender nuevos retos relacionados con su misión.

Como es habitual, la Asamblea de Socios finalizó con un brindis por la entidad, en esta ocasión, eso sí, en el marco del magnífico espacio de Fórum Café en Hostelco.

Àngela d'Areny

RADIOGRAFÍA DEL CONSUMO DE CAFÉ EN ESPAÑA



En 2017 el consumidor español realizó un gasto de 3.222 millones de euros en los 10.207 millones de ocasiones de consumo de café que ocurrieron durante ese año, según datos de Kantar Worldpanel. En este período, el gasto en café, subió un +0,7% respecto al año anterior, pero el consumo, por el contrario, se rebajó un -2,8%.

EL CONSUMIDOR SE GASTA MÁS DINERO EN CAFÉ PERO REDUCE SU CONSUMO

Durante el 2017 en España, el mayor hábito de consumo de café se localizó dentro del hogar, donde se identificaron casi 9 de cada 10 ocasiones,

siendo, precisamente este entorno, el que explicaría la reducción de consumo registrado respecto al año anterior. Este decrecimiento vendría explicado por un doble efecto: por un lado se recuperó de forma generalizada el gasto que el individuo español hace en Out Of Home y por otro, el café dentro del hogar se vio afectado negativamente por un trasvase de consumo hacia otras categorías. A pesar de todo, se mantiene el uptrade a segmentos de mayor precio promedio que se ha venido observando durante los últimos años, consiguiendo que la categoría siga creciendo en facturación para la ocasión de consumo de dentro del hogar, +1,6%, y ello a pesar de que

el gran diferencial del precio que paga el consumidor por una taza de café cuando es para consumo dentro de casa vs el que se toma fuera de casa (en promedio 0,10€/taza vs 1,59€/taza respectivamente) hace que el 71% del presupuesto total que destina a la categoría sea para consumo fuera del hogar, mientras que el 29% restante es para la compra de café para su consumo dentro de casa.



¿ES SIMILAR ESTE PATRÓN DE CONSUMO DENTRO / FUERA DEL HOGAR EN TODOS LOS PAÍSES?

No, encontramos un hábito de consumo muy diferente según el país. En China, el 95% del gasto se destina

al consumo de café fuera del hogar; en Reino Unido este porcentaje alcanza el 84%; en España un 72% y en México representa el 62%. En Francia, Portugal o Brasil, por el contrario, son países donde el consumidor prefiere beber el café en casa, resultando el porcentaje de gasto destinado a fuera del hogar, del

39%, 34% y 18% respectivamente.

Del mismo modo, nos encontramos, también, con diferentes hábitos regionales dentro del consumidor español. Así, en el norte de la península (Noroeste y Norte centro) el porcentaje destinado al consumo de café fuera del hogar se eleva hasta el 76% mientras que el residente en el área metropolitana de Barcelona, por ejemplo, es el individuo que mayor parte de su gasto total en café destina al consumo en el hogar, reduciéndose el que destina a fuera del hogar hasta el 65%

HÁBITOS DE CONSUMO DE CAFÉ EN EL MUNDO

% DEL GASTO TOTAL EN CAFÉ DESTINADO AL CONSUMO OUT OF HOME



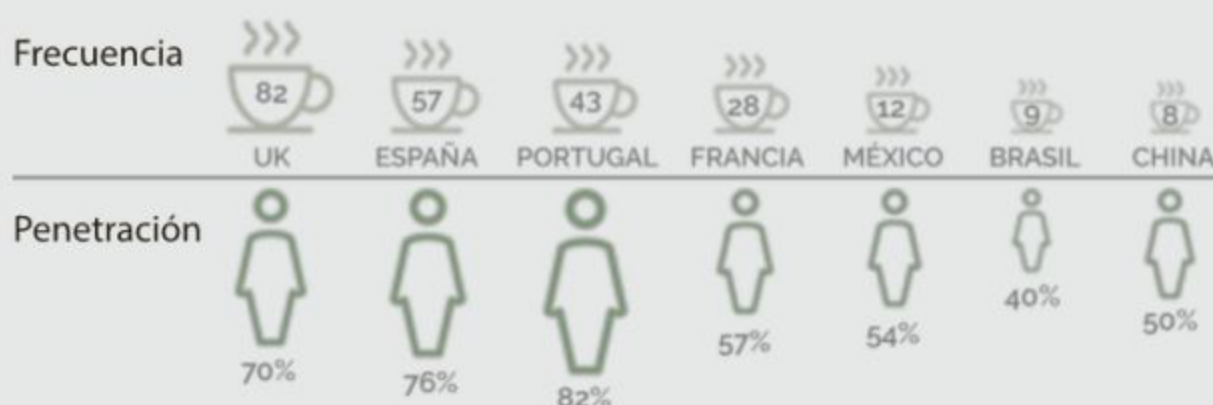
A MÁS EDAD, MÁS CONSUMO

El Café en España es una categoría con un profundo alcance poblacional y un gran hábito de consumo: Prácticamente 7 de cada 10 individuos mayores de 15 años consumen café semanalmente en el hogar un

promedio de 6,7 veces a la semana. El consumo de la categoría fuera del hogar es también muy generalizado, casi 8 de cada 10 individuos mayores de 15 años bebe café fuera de su casa a lo largo del año; si bien el hábito es mucho menor, en promedio 57 consumiciones por individuo consumidor al año, es decir, en torno a una ocasión de consumo semanal.

Esta frecuencia de consumo nos muestra lo muy consumidores de café fuera de casa que somos en España respecto a otros países tanto de Europa como de otros continentes, siendo solo nuestros vecinos de Reino Unido los que presentan un hábito mayor al español:

Europa occidental lidera el hábito del café. Número de viajes de compra por comprador durante un año (frecuencia)



% de compras de café en taza realizadas durante un año (penetración).

Entre este colectivo de consumidores de la categoría fuera del hogar, se encuentra, un grupo de individuos mucho más intensivos, 5,5 millones de personas (22% de los consumidores de café OOH) cuya frecuencia asciende hasta los 3 cafés a la semana y que son los responsables del 65% del gasto total. El norte de la península es el área dónde se

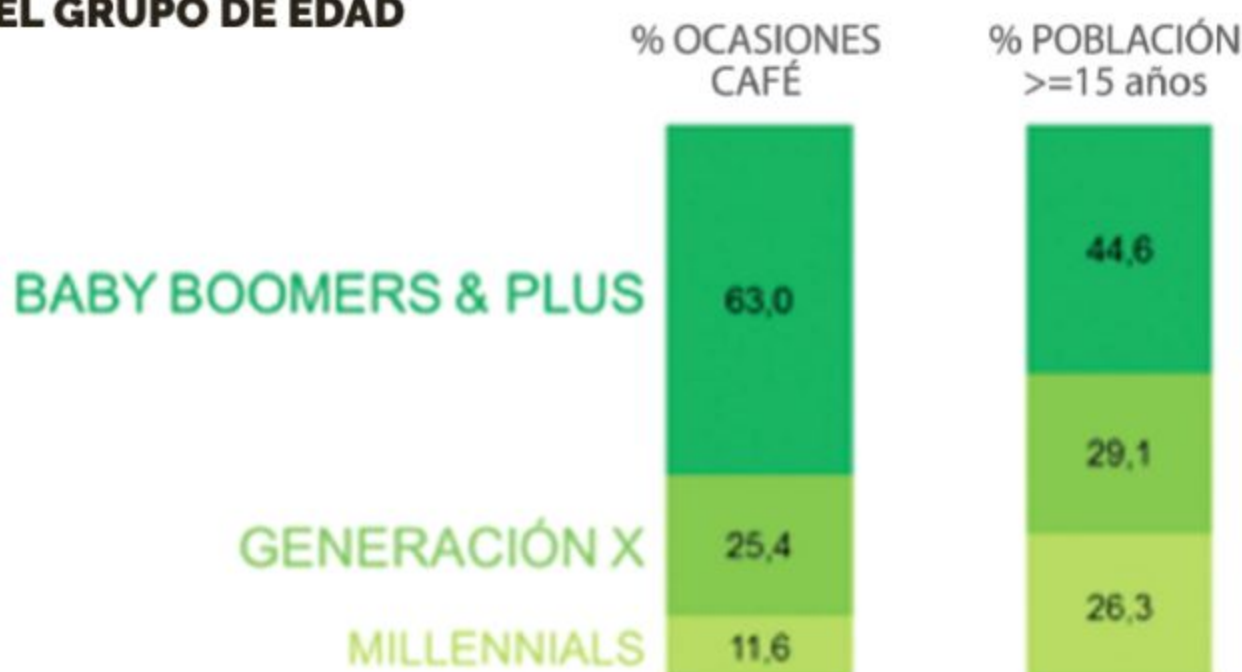
concentran estos heavy consumidores, mientras que en Andalucía podemos encontrar en mayor medida a los light de la categoría.

Por otro lado, destacar, también, que la penetración y hábito de consumo se van incrementando a medida que aumenta la edad del individuo, tanto dentro como fuera del hogar.

Así los Millennials representan el 11,6% de las ocasiones hechas por los mayores de 15 años, La Generación X supone el 25,4% y los Baby Boomers & Plus representan el 63% del consumo total.

HÁBITOS DE CONSUMO SEGÚN EL GRUPO DE EDAD

Entre este colectivo de consumidores de la categoría fuera del hogar, se encuentra, un grupo de individuos mucho más intensivos, 5,5 millones de personas (22% de los consumidores de café OOH) cuya frecuencia asciende hasta los 3 cafés a la semana y que son los responsables del 65% del gasto total. El norte de la península es el área dónde se concentran estos heavy consumidores, mientras que en Andalucía podemos encontrar en mayor medida a los light de la categoría.



Por otro lado, destacar, también, que la penetración y hábito de consumo se van incrementando a medida que aumenta la edad del individuo, tanto dentro como fuera del hogar. Así los Millennials representan el 11,6% de las ocasiones hechas por los mayores de 15 años, La Generación X supone el 25,4% y los Baby Boomers & Plus representan el 63% del consumo total.

El Desayuno es el momento principal de consumo, al que se unen la sobremesa dentro del hogar y el café por la tarde cuando estamos fuera de casa.

El consumo de la categoría está muy focalizado en el desayuno. El 68% de las ocasiones dentro del hogar y el 64% de las de fuera de casa se producen al empezar el día. El resto de ocasiones las ejecutamos en diferentes momentos del día, según estemos dentro o fuera de nuestra casa. Así dentro del hogar, el café de sobremesa representa el segundo momento más importante (18% de las ocasiones de consumo InHome),

El comportamiento también es muy diferente por regiones. Así el arco mediterráneo es donde el Café Solo alcanza mayor relevancia, hasta llegar a representar el 40% de las ocasiones totales consumidas en el Área Noreste, mientras que el Área Metropolitana de Madrid es la región con mayor peso de Café Con Leche/Cortado, un 78% de las ocasiones totales del área.

Dos canales reinan en la compra pero no son exclusivos.

El 62,8% del gasto total que hacemos en café lo realizamos en el canal Horeca y el 29,1% en el Canal Diámico (Hiper, Super & Discount), si bien existen otros canales que cubren otras ocasiones de consumo de café y que aportan consumiciones incrementales a la categoría, destacando entre ellos, las Maquinas

mientras que nos gusta tomarnos un café por la tarde cuando estamos fuera de casa, momento que concentra casi 1 de cada 5 ocasiones totales.

El Café con Leche/Cortado es el rey. Cuando estamos en casa lo acompañamos de un alimento, pero cuando estamos fuera, lo pedimos sólo.

Cuando nos tomamos un café en casa en el 78% de las ocasiones lo acompañamos de algún alimento (excluyendo las comidas & cenas donde siempre hay alimento en la ocasión), cuando nos lo tomamos fuera el café solo lo acompañamos

en menos del 6% de las ocasiones. A esta diferenciación de hábito, se unen otras disparidades entre los hábitos. De promedio, por ejemplo, 7 de cada 10 cafés que bebemos llevan algo de leche, si bien nuestra elección varía en función de si estamos tomándonos el café en casa o fuera de ella.

El 80% de los cafés que nos tomamos fuera de casa llevan algo de leche (56% son Café con Leche y 24% son Cortados), liderazgo que pierde algo de fuerza cuando estamos en casa, donde el Café Solo/Americano representa el 32% de las consumiciones.



Vending/Cafeteras, las Gasolineras o el Canal Online que representan, ya, entre los tres, más del 7% del gasto que hacemos en café.

Entender todas estas ocasiones de consumo de Café, dentro y fuera del hogar, a lo largo de los diferentes momentos del día, a lo largo de los diferentes targets poblacionales, etc. será clave para asegurar volver a impulsar el consumo de Café en

España.

Edurne Uranga
Kantar Worldpanel

1 Artículo recopilatorio de la presentación de Edurne Uranga en la mesa redonda sobre "Nuevas Tendencias de Consumo del Café", organizada por Fórum Café en Hostelco 2018.

Edurne Uranga

es Directora del área Out of Home de Kantar Worldpanel. Es Experta en los hábitos de consumo de los españoles fuera del hogar, en concreto en bebidas y alimentación. Actualmente lleva más de dos años analizando el comportamiento de los consumidores fuera del hogar y su evolución.



Kantar Worldpanel

es el experto global en el comportamiento del consumidor. A través de seguimientos de mercado, análisis avanzados y soluciones a medida, Kantar Worldpanel inspira decisiones de éxito para marcas, distribuidores, analistas de mercado y administraciones públicas en todo el mundo.

UGANDA EL CAFÉ DE LA PERLA DE AFRICA

Uganda ha puesto en marcha un plan estratégico con intención de quintuplicar la producción de café en el país en el plazo de 8 años. Apuestan por la calidad y, también, para que las ganancias del negocio del café, reviertan directamente en una mejora global de la calidad de vida de las más de 1,7 millones de familias ugandesas involucradas en la producción de este producto.

Uganda es un país de África Oriental, atravesado por el Ecuador. Limita al este con Kenia, al norte con Sudán del Sur, al oeste con la República Democrática del Congo, y al suroeste con Ruanda y Tanzania. El tamaño del país es similar al de Reino Unido, con una superficie total de 241.550,7 km², de los cuales 200.523,2 km² son tierra. El resto son lagos, ríos y pantanos. La mayoría Uganda es una meseta elevada entre los 900 y 2.500 metros sobre el nivel del mar, fijándose la altitud media de todo el territorio en los 1.000 metros, aproximadamente. En el país destacan, además, tres grandes elevaciones, el Monte Elgon (4.321 m) en el este del territorio ugandés, el monte Rwenzori (5.109 m) en el oeste y el monte Muhabura (4.127m) que hace de frontera natural con Ruanda.

Una de las características propias del país, son sus múltiples condiciones climáticas que van desde el agradable sol de las zonas de tierras bajas y las orillas del Lago Victoria, hasta el clima frío de la Cordillera de Rwenzori. La temperatura media es de 24°C durante el día y 16°C por la noche, concentrándose los meses más calurosos, de diciembre a febrero cuando la temperatura supera los 26°C.

Uganda es conocida popularmente como la "Perla de África" desde que el explorador británico, Winston Churchill, recogiera sus impresiones sobre este país en su libro, "Mi viaje africano" (1908). Durante su visita, Churchill se sorprendió por la "magnificencia" belleza de Uganda, por su "variedad de formas y colores" y por su "profusión de vida - pájaro, insecto, reptil y bestia-... "Un cuento de hadas", aseguró en su relato.

En relación al café, Uganda es un país clave en África. Es el segundo máximo productor de este continente por detrás, sólo de Etiopía, habiendo conseguido su cruzada por la calidad, iniciada en las tres últimas décadas, dar visibilidad a su café en mercados donde nunca antes había entrado. Este origen, exportó, el pasado año, 4,6 millones sacos de 60 kg, siendo el destino principal de este café, la Unión Europea, Estados Unidos, China y Japón.



ORIGEN: UGANDA EL CAFÉ DE LA PERLA DE ÁFRICA

UN CULTIVO FAMILIAR CON DIMENSIÓN NACIONAL

Los primeros exploradores que recorrieron Uganda ya en el siglo XIX informaron ya de terrenos semi cultivados con café en el este del país. Se trataba de variedades salvajes de cafetos que formaban una especie de corredor desde la parte oeste del país hasta el Lago Victoria. En el anecdotario cafetero ugandés se recoge como el producto era utilizado por los exploradores como vigorizante y a modo de sustituto de los cigarrillos. Los nativos por el contrario, lo masticaban y en muchas ocasiones utilizaban los frutos en ceremonias rituales y culturales. Hoy día, este producto es un cultivo

comercial nacional que concentra, ya, más del 20% de los ingresos extranjeros del país. Alrededor de 18% de los productores de café del mundo son ugandeses, contándose en este país más caficultores que en cualquier otro.

Aquí, la producción de café es una empresa familiar en la que cada miembro del clan participa de una u otra manera. Lo hacen a lo largo de toda la cadena, desde la planta hasta que entregan el producto en el mercado, repartiéndose entre todos las tareas de recogida de las cerezas, procesamiento de las bayas, secado de los granos y clasificación de los mismos.

La producción se concentra en explotaciones muy pequeñas – menos de 0,25 hectáreas de media- en las que los caficultores intercalan cafetos

con otros cultivos tradicionales, como plátanos y yuca, además de algunos árboles que dan sombra, creando, de esta manera, condiciones muy favorables de autosostenibilidad que permiten al café crecer de forma natural y asegurar una media de dos floraciones al año.

EL ROBUSTA, CAFÉ INDÍGENA UGANDÉS

En Uganda se produce café Robusta y Arábica, en una proporción, actualmente, de 4:1. Este país es reconocido como la cuna de los robustas, una variedad que se considera indígena de estas tierras y de la que este país es uno de los máximos productores mundiales.

 **Saeco**

IDEARESTYLE

RESTYLE YOUR SPACE.
MORE BEAUTIFUL THAN EVER.

SaGa Coffee Ibérica S.A.

Sant Ferran, 34-36 - 08940 Cornellà de Llob., BCN - Spain
Tel: +34 93 474 00 17 - Fax: +34 93 474 04 34
saga.sagaiberica@sagacoffee.com - www.saecoprofessional.es





Todo indica, que los primeros cafetos crecieron entorno al Lago Victoria aunque las investigaciones han demostrado que es en el bosque de Kibale, en Uganda Occidental donde se concentra una diversidad más grande de arbustos de cafés Robusta. Además, en todo el país, todavía es habitual que esta variedad crezca de forma salvaje, convirtiendo a Uganda en uno de los más extraordinarios ejemplos de ecosistema cafetalero del mundo.

El país tiene dos variedades autóctonas de robustas: 'Nganda' y 'Erecta'. Ambas presentan un alto rendimiento y gran resistencia a las enfermedades, que maduran más rápidamente y producen un grano más grande con las características propias de muy buenos cafés. Quizás sea por ello que se han estado reintroduciendo de forma masiva y efectiva desde 1997 en múltiples puntos del país. Ese año, la UCDA (Uganda Coffee Development Authority), a través de su dirección de servicios de desarrollo, emprendió una agresiva campaña de replantación de cafetos para reemplazar cultivos viejos y dar uso a tierras hasta entonces estériles en el norte del territorio.

En general, los robustas ugandeses, hacen gala de una taza balanceada con un cuerpo completo, y sabor y aroma pronunciado, lo que le ha valido a este origen su uso habitual en la producción de presentaciones de café instantáneo y como ingrediente, también, de formulaciones blend para espresso, donde el comportamiento de este grano es especialmente positivo.

La producción de estos cafés en el país se concentra en altitudes relativamente altas comparadas con otros orígenes, entre 900 y 1.500 metros, mientras que las variedades arábicas crecen aquí entre 1.300 y 2.500 metros sobre el nivel del mar.

Por lo general, en los cafetales no se aplica ningún tipo de fertilizantes químicos, fungicidas o pesticidas por lo que el café ugandés es orgánico por defecto.

La climatología y la riqueza de los suelos del país, permiten cosechar café durante todo el año, con dos picos importantes de noviembre a febrero y de junio a septiembre.

Tras la cosecha, el café Robusta es procesado por vía seca, aunque una pequeña parte es sometido a procesos húmedos, con muy buenos resultados. En el primer caso, los cafés resultantes tienen un color marrón verdoso, mientras que los lavados, presentan una acidez única en taza.



La calidad intrínseca de los mejores robustas de Uganda siempre ha sido excelente y se espera que el programa de replantación en curso, utilizando material clónico de las dos variedades autóctonas anteriormente mencionadas, de lugar a un renacimiento general de la capacidad del país para suministrar robustas finos de características diferenciadas. De hecho, la calidad del Protocolo de Producción de este tipo de cafés desarrollado por Uganda ha sido ya ampliamente reconocida y habiendo sido dicho plan adoptado, incluso, por otros países productores como Tanzania, India, Colombia, Brasil, México y Costa de Marfil. Todo ello legitima aún más, si cabe, las esperanzas del sector cafetero ugandés por alcanzar los objetivos que les deben ayudar a posicionarse con garantías en el mercado internacional.

LOS ARÁBICAS UGANDESES

En cuanto a los arábicas, estos se cultivan en diferentes áreas de tierras altas del país, especialmente en las laderas de las Montañas Rwenzori, popularmente conocida como las 'montañas de la Luna' en la frontera con la República Democrática del Congo; también crecen cafetos de esta especie en el Monte Elgon que hace frontera con Kenia; en el suroeste del país; y en la región del Nilo occidental. En todas estas localizaciones, los cafetos se cultivan a alturas entre 1.300 y 2.500 metros sobre el nivel del mar, sin ningún tipo de intervención ni mecánica ni química.



Specialty

by ICONA

Te traemos el mejor café,
aunque tengamos que ir
a la luna a por él.

Solo el UGANDA RWENZORI LAVADO 2017, SPECIALTY by ICONA, puede garantizarle la exigente recolección y selección manual de las cerezas maduras, así como su proceso de lavado y secado "natural" en mesa alta con girado constante al sol de Uganda para asegurar la calidad y equilibrio.

Solo para los más exigentes y cuidadosos tostadores, para aquellos que saben poner el mismo cuidado y mimo que nuestros productores, el orgulloso y fuerte pueblo Bakonzo, en "Las Montañas de la Luna" (Rwenzori - Uganda), existe la selección SPECIALTY by ICONA.

En taza destacan los sabores a arándano y grosella negra, mezcladas con notas a chocolate amargo y su dulzor. Mientras que en aroma nos encontramos con notas jazmín y vainilla.

Solo para muy pocos. Solo para los mejores.



www.iconacafe.com



Los cafés Arábica fueron introducidos en Uganda a principios del siglo XX desde Malawi por A. Whyte, el entonces jefe del Departamento Científico de Uganda. Unos pocos años más tardes, misioneros franceses de Etiopía hicieron lo propio y trajeron al país semillas de arábica Bourbon.

Los arábicas ugandeses se benefician por vía húmeda y todavía hoy, la mayoría de este grano se procesa con la ayuda de despulpadoras manuales. Aún y así, de un tiempo a aquí, han surgido diversos proyectos para introducir nuevos sistemas "eco-friendly" que resulten más sostenibles para el productor y el entorno. Como en el caso de los robustas, los arábicas son producidos en micro plantaciones, en manos de pequeños productores.

Todos los cafés Arábica del país comercializados bajo la denominación 'Wugar' (Arábica lavado de Uganda) o 'Drugar' (seco Uganda Arábica) se cultivan en las laderas ugandesas de las montañas que bordean la República Democrática del Congo, a lo largo de la frontera occidental de Uganda. El demando "Buguisu", por su parte, crece en el noroeste del país, en las laderas del Monte Elgon. Este grano es apreciado por su excelente y refinada acidez y su sabor afrutado, ligeramente dulce, siendo hoy por hoy, uno de los cafés con mayor potencial.

Las fincas donde crece el "Buguisu" se reparten a lo largo de los acantilados del Monte Elgon, haciendo uso de los recursos naturales de la zona, agua, bosques y suelo para conseguir cafés de excelente calidad. La zona de las Sipi Falls, uno de los grandes atractivos naturales de la región, es rica en producción de café. Allí se concentran un buen número de pequeñas fincas, ubicadas a 1.600 – 1.900 metros de altitud, en un terreno escarpado y, sobretodo, difícil de atravesar durante las estaciones lluviosas, cuando buena parte de los caminos de tierra desaparecen por

efecto del agua. La población que vive en la zona, sin embargo, han encontrado en el café un medio de vida y se han convertido en expertos caficultores, solventando los problemas de acceso a base de transporte animal, concretamente de burros.

El café de las Sipi Fall, una vez procesado presenta un aspecto azul verdoso, resultando especialmente suave y agradable en boca, con un sabor muy fino, buen cuerpo y una acidez media que nada tiene que ver con la de otros arábicas africanos, de acidez más pronunciada como, por ejemplo, los keniatas. Tanto es así, que en términos comparativos podríamos decir que las características de estos arábicas ugandeses se encuentran más cercanas a las notas propias de un café de Indonesia que no de cualquier otro de África Oriental. A nivel cualitativo, indicar además, que este café de las Sipi Fall se comercializa con la certificación orgánica.

EL CAFÉ COMO MEDIO DE VIDA

Se estima que alrededor del mundo, la producción de café contribuye al sustento de 120 millones de personas, algunas de ellas, entre las más pobres del planeta. En Uganda, se estima que 1,7 millones de hogares están involucrados en esta tarea, aportando el dinero de las ventas de café ingresos para pagar la matrícula escolar de los niños y para asegurarse, también, atención médica a los miembros del clan. En algunos casos, estos caficultores están organizados en cooperativas de capital local, favoreciendo el trabajo comunal a la visibilidad de sus cafés. Este tipo de organizaciones es más habitual en las áreas de mayor producción donde el café es la única actividad agrícola, y donde la vida social gira entorno a este producto.

Con ánimo de promover, supervisar y regular el subsector del café en el país, en el año 1991 se creó la UCDA,

Union Coffee Development Authority, una agencia gubernamental que apoya, además, la investigación en materia de café, el control de calidad del producto: la promoción de la producción y la mejora de la comercialización del café en aras de optimizar los ingresos de divisas para el país y la mejora de la calidad de vida de los caficultores. La UCDA, además, supervisa y se asegura de que todos los actores de la cadena de valor del café en Uganda se rijan por las normas internacionales y que ofrezcan valor agregado en todas las etapas del producto, desde la producción al consumo.

Esta supervisión de la UCDA, garantiza, pues que el café exportado desde el país cumple con el estándar estipulado por los requisitos legales, así con todas las buenas prácticas aceptadas internacionalmente – higiene, trazabilidad, producción, manejo de post-cosecha,...-. Para asegurar todo esto, la UCDA realiza inspecciones, análisis y emite certificados que constatan la calidad de los diferentes cafés.

La UCDA gestiona, también, las licencias de procesadores, exportadores y tostadores de café, sin intervenir, por ello, en sus negocios, al tratarse el café, un sector totalmente liberalizado en Uganda.

Por lo general, los productores venden su café a intermediarios locales que se encargan de llevar el grano desde las fincas a los centros de procesamiento primario, desde donde, luego, se vende a los exportadores encargados de la comercialización exterior.

Actualmente, en Uganda hay 70 empresas exportadoras, tanto locales como internacionales. La mayoría de ellas tienen instalaciones para la clasificación y almacenamiento del grano.

El 70% del café ugandés se vende a la Unión Europea, mientras que un 17% va a países africanos, como el Sudán. El resto va a Asia, Nortea-

ORIGEN: UGANDA EL CAFÉ DE LA PERLA DE ÁFRICA



mérica, Australia y Nueva Zelanda. Uganda produce, también, cafés especiales, y con certificaciones de Café Orgánico, de Comercio Justo, Rainforest Alliance y UTZ.

PRIORIDADES Y AMBICIONES DEL CAFÉ DE UGANDA

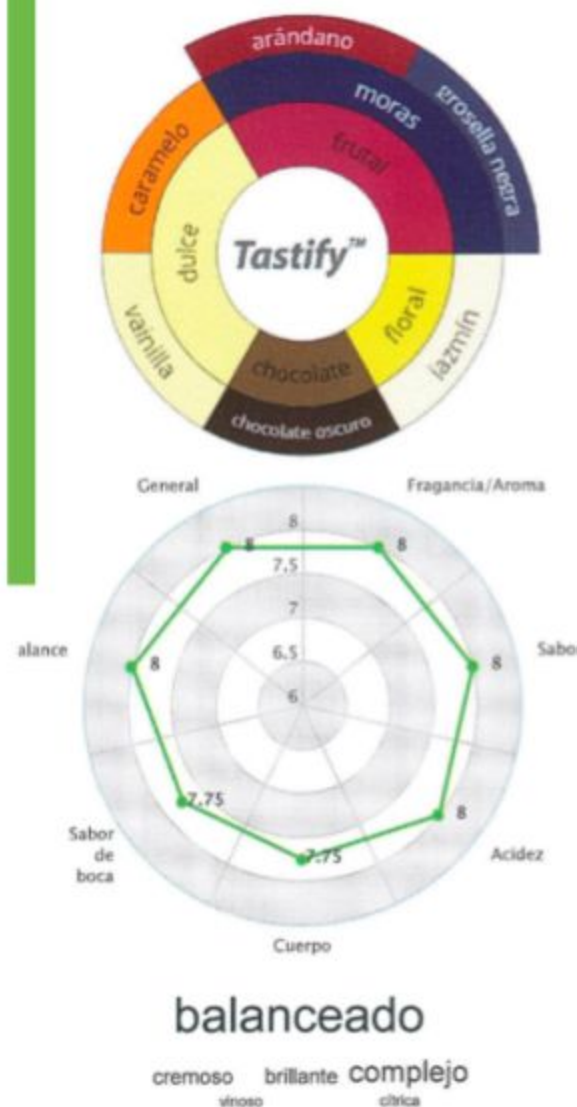
El café es, actualmente, una prioridad estratégica nacional. Este país es el máximo exportador de café del continente africano y espera, para transformar su economía, aumentar los ingresos a través de este producto y poder aliviar, así, la pobreza rural. El gobierno está convencido que revitalizando el sector del café, hoy día tercera fuente de divisas para el país -20/30% del total-, se puede conseguir generar riqueza en las zonas rurales, asegurando medios de vida sostenibles para millones de ugandeses, nuevos empleos y una disminución importante de la inseguridad alimentaria.

Con este objetivo, en abril de 2017, el Presidente de la República de Uganda, Yoweri Museveni puso en marcha la Hoja de Ruta del Café, destinada a acelerar la producción de grano en el país, fijando el objetivo de 20 millones de sacos para 2025.

UCDA
Icona Café



UGANDA RWENZORI LAVADO 2017



	Número de catadores	1
	Calificación promedio	85.5
	Rango de calificación	85.5 - 85.5
	Fragancia/Aroma	8.0
	Sabor	8.0
	Acidez	8.0
	Cuerpo	7.75
	Sabor de boca	7.75
	Balance	8.0
	General	8.0
	Uniformidad	10.0
	Taza limpia	10.0
	Dulzor	10.0
	Defectos	0.0



CAFÉS HONEY

¿CUÁL ES LA DIFERENCIA?



CAFÉS HONEY, ¿CUÁL ES LA DIFERENCIA?

He tenido la oportunidad de conocer una gran variedad en perfiles de taza, de cada una de las regiones cafetaleras de Colombia donde cada plantación, cada micro clima y cada suelo brindan innumerables atributos al café. Ahora, además, la investigación y los nuevos desarrollos nos permiten múltiples variantes en el procesamiento del grano enriquecen la taza, brindando al

consumidor experiencias realmente fascinantes. Tal es el caso de los cafés Honey.

CAFÉS CON PROCESOS HONEY Y TIPOS DE FERMENTACIONES

El proceso Honey o enmielado es una de las vías de beneficio de café más antiguas del mundo. Aunque se desconoce cuando se empezó a utilizar, si se sabe que este tipo de técnica es originaria de África,

donde la escasez de agua favoreció el desarrollo de métodos de beneficiado alternativos al húmedo, como el propio Honey y también, el Natural. Estos fueron introducidos posteriormente en otros países productores y, también, en la caficultura centro americana donde en algunos lugares, el Honey se ha adaptado llevándolo a un nivel casi científico para mejorar los perfiles de taza de los cafés que producen.

Los cafés lavados o procesados por vía húmeda se despulpan y luego se fermentan para poder retirar, antes de secarlos y trillarlos, el mucílago, esa baba densa y traslúcida rica en

carbohidratos, proteínas y minerales y sobretodo agua que recubre la almendra. Los naturales por su parte, se secan con la cereza antes de trillarse. Los honey representarían un proceso intermedio entre la agresividad de un natural y la sutileza de un suave lavado, en el que la cereza del café se despulpa y luego se seca, pero sin retirar la capa de mucílago.

¿QUÉ SON LOS CAFÉS HONEY O SEMI LAVADOS?

Existen diferentes tipos de honeys, Yellow, Red y Black Honey, que deben su nombre a la coloración final y a la sensación pegajosa al tacto, tras el proceso de secado. Esta coloración responde a la cantidad de mucílago seco adherido al pergamino que envuelve la almendra.

El proceso Honey se inicia en el mismo momento de la recolección, operación que se realiza de forma manual para poder seleccionar, así, únicamente los granos que se encuentren en su punto óptimo de maduración. Estos frutos que deben contar con una concentración mínima de azúcares, se despulpan y se secan al sol y/o sombra, siendo esta, una de las partes fundamentales del pro-

ceso, porque el caficultor debe controlar y trabajar con unas temperaturas mínimas y máximas y unos niveles de humedad del ambiente concretos para poder obtener un buen resultado. Así, por ejemplo, es importante que los granos no se sequen demasiado rápido para dar tiempo a que los sabores pasen del mucílago al grano, pero es también primordial que esta operación no se alargue en el tiempo más de lo debido, pues de otro modo, se podrían fermentar los granos.

Si se asegura todo el proceso, desde el cultivo, picking y secado, el resultado son cafés con un perfil sensorial más complejo y definido, que aporta un valor agregado importante a la taza, pudiendo ser vendidos en los mercados internacionales a un mejor precio.

En general, los Honey hacen gala de una acidez balanceada, dulzor, cuerpo medio y notas muy afrutadas que en su conjunto resultan más sutiles y más completas, aunque menos intensas que las de un café natural (las pectinas –azúcares- juegan un papel importante en esta comparación y son la clave para diferenciar sabores, ya que la acidez del mesocarpio –mucílago- y los azúcares durante el secado se concentran y empapan al grano).

BATAVIA
PREMIUM ARABICA COFFEE

The advertisement features a central image of a white coffee cup and saucer with the 'BATAVIA' logo. The cup is filled with coffee. A silver spoon and a small packet of coffee are on the saucer. The background is a dark, textured surface with a map of Indonesia in the lower half. On the left, there is a decorative branch with coffee beans and flowers. On the right, there is a colorful parrot perched on a branch with coffee beans. The overall aesthetic is elegant and emphasizes the coffee's origin.



¿CÓMO SE CONSIGUEN LOS HONEYS?

Los granos Yellow, Red y Black Honey se diferencian, como hemos dicho, en el porcentaje de mucílago adherido al grano, pero también, por su tiempo de fermentación y secado.

Existen diversas formas de fermentación para estos procesos, dependiendo cada uno de ellos de la altura, la variedad, la humedad relativa, los grados brix, secado y ph, por lo que todos los cafés presentarán perfiles sensoriales diferentes aun siendo del mismo lote. No hay un perfil sensorial exacto.

PROCESOS Y RESULTADO FINAL

YELLOW HONEY

Grano con el 30-45 % de mucílago aprox.

En el perfil sensorial de estos cafés, destacan las notas cítricas de un lavado tradicional, brindando mayor carácter en acidez y frutales – al estilo de frutos amarillos, lima- y sabores a vainilla y melocotón. En este tipo de cafés, también son habituales, las notas florales dependiendo de su proceso de beneficio, secado y estabilización después del secado.

Proceso

1. Recolección cereza punto óptimo de maduración
2. 24 horas de fermentación en cereza
3. Despulpado en seco y 8 horas de fermentación en mucílago
4. Sol directo y sombra

Tiempo de secado : 1 semana aprox.

RED HONEY

Grano con el 65-75 % mucílago aprox.

Se trata de cafés mucho más dulces que los Yellow Honey, con notas lácticas y acidez más compleja y afrutada. El proceso favorece que se destaquen las notas a frutos rojos como cereza, ciruela y moras.

Proceso

1. Recolección cereza punto óptimo de maduración
2. 24 horas fermentación en Cereza
3. Despulpado en seco y 4 horas fermentación en mucílago
4. Sol directo, medio día y sombra

Tiempo de secado : 15 días aprox.

BLACK HONEY

Grano con 85-95% de mucílago aprox.

Por los atributos sensoriales del café resultante, es considerado por muchos catadores, el mejor de los tres procesos Honey. Se caracteriza por ser un proceso que requiere de mucha atención y tiempo.

Los sabores complejos de los Black Honey y sus perfiles de taza tienden a tener mayor profundidad con relación al casi 100% de mucílago que se adhiere al pergamino. Es un café con bastante cuerpo, con una acidez brillante jugosa y pronunciada. Con fragancias, aromas y sabores a frutos rojos, frutos secos, nueces, almendras tostadas, maní, grosellas negras, uva pasa y cereza de café

Se considera siempre una excelente opción si de hablamos de beneficios pero el sobrecoste que supone este proceso y los riesgos que comporta, no siempre lo hacen viable. Cuanto más tiempo tarda en secarse este café, más probabilidades existen que pierda sus termo volátiles y desarrolle fermento, defectos e infecciones que lo lleven al traste. Por ello, debe ser removido constantemente y monopoliza el doble de espacio que un Red Honey o un Yellow Honey en las camas de secado.

Proceso

1. Recolección cereza punto óptimo de maduración
2. 32 horas de fermentación en cereza
3. Despulpado en seco

4. Sol directo durante 6 horas y a sombra todo el tiempo restante de secado

Tiempo de secado: de 20 a 23 días aprox.

¿CÓMO SE LOGRAN ESTOS PERFILES?

Actualmente existen una gran cantidad de variables que contribuyen a la definición del perfil de cada café, y a aspectos relacionados con la variedad del propio grano, el suelo donde crece el arbusto o la altura a la que está sembrada la planta de café, se suma el uso de determinadas técnicas alternativas de beneficio que ponen en relieve ciertas cualidades del grano.

En el caso que nos ocupa y como ya se ha comentado con anterioridad, lo primero que se debe asegurar es una recolección de la cereza en su punto óptimo de maduración, monitoreándola para ello, constantemente, con un equipo para medir los grados brix, el refractómetro, que se encarga de medir los niveles de azúcar del grano de café, para así determinar los niveles de sacarosa con los que queremos que quede la semilla.

De igual manera, para lograr el éxito en los procesos Honey se controla también, de forma continuada, la fermentación, la medición del ph y la humedad relativa (humedad del ambiente).

La fermentación de los granos es otra de las fases que influirá directamente en el resultado, pudiendo optar según los objetivos marcados para cada café, por distintos métodos, desarrollados, cada uno de ellos, para obtener mayor relevancia sobre aspectos concretos de cada muestra. Nos referimos a la Fermentación anaerobia (fermentación con ausencia de oxígeno); Fermentación aerobia (fermentación con oxígeno); Fermentación sólida (fermentación sin agua) y Fermentación Húmeda (fermentación con agua), de cuya elección, insistimos, dependerá, también, el perfil final del café procesado.

FERMENTACIÓN ANAEROBIA

Este proceso desarrollado con ausencia de oxígeno se fundamenta en la actividad de algunos microorganismos que procesan los hidratos de carbono (glucosa, fructosa, sacarosa, y el almidón) para obtener como productos finales el etanol, co2 atp. Los principales responsables de la producción de alcohol son las levaduras, especialmente las saccharomyces; el contacto con el aire o la intervención de oxígeno que, por mínima que sea en el proceso de fermentación, lo detiene por completo -efecto Pasteur-, razón por la cual los recipientes fermentadores se cierran herméticamente.

En el café existen diferentes procesos biológicos en los que las enzimas producidas por la levadura y las bacterias comienzan a descomponer los azúcares del mesocarpio, también llamado "mucílago". El azúcar degrada sus lípidos y sus proteínas, esto cambia su color, olor, ph y la composición del mismo.

FERMENTACIÓN HÚMEDA

Descrita como lavado o doble fermentación. Después de despulpar las cerezas se cubre el pergamino con agua, ayudando, así, a extender el tiempo de fermentación. El resultado será un cuerpo más suave, una acidez compleja y un perfil de sabores más refinado. Esto implica monitorear el ph, la humedad relativa, las temperaturas y la calidad del agua. Este método de fermentación esta ligado a los

Honey y otras vías que se distinguen por la cantidad de pulpa mesocarpio presente durante el proceso.

El grano de café tiene dos formas de agua, la externa y la intracelular, y es así que, en la etapa posterior a la fermentación, debemos completar correctamente dos fases de secado. Una, eliminando el agua que se encuentra en el interior del grano de café en el menor tiempo posible, rebajando la humedad del grano del 55% hasta un 24-27% cuando ya no exista agua por fuera. En este proceso no se pueden superar los 35°C de temperatura, ya que en el agua intracelular se encuentra mezclada con todos los sólidos solubles que son los percusores de sabor. Es por ello que esta agua se tiene que eliminar de forma lenta y estable para asegurar que en su retirada se lleve la menor cantidad posible de sólidos solubles, los cuales, no debemos olvidar, debido a la composición química del grano de café, en su mayoría son termo volátiles, por lo que tienden a perderse a mayor temperatura (sólo son termoestables la cafeína y la trigonelina). Teniendo en cuenta todo ello, en este proceso de secado se trabaja con una temperatura máxima de 35°C y mínima de 22°C, situándose la media en 26°C.

CAFÉS PROCESADOS POR OTROS MEDIOS

En Colombia se están adelantando trabajos con procesos en fermentaciones con diferentes medios sólidos, sumergidos y anaerobios abiertos, con aportaciones diferentes al perfil sensorial del grano: acidez láctica, acidez cítrica, isocítrica y málica; notas marcadas a arándanos azules, clavo de olor y menta entre otros.

Para conseguir estos atributos se proponen fermentaciones anaerobias prolongadas de hasta 110 horas, adicionando el 30 % de cereza y fermentado en frío. Estas fermentaciones tan complejas y exactas en su labor, arrojan como resultado final perfiles sensoriales más completos y complejos. Cafés mucho más balanceados con acidez brillante y redonda, cuerpo persistente y en boca, frutos rojos muy marcados, notas alcohólicas y vinosos delicados.

NATURAL HIDRO HONEY

Gracias a las investigaciones y desarrollos en estos tipos de procesos de semi lavados y cafés naturales, se están desarrollando técnicas en las que ya se fusionan, con éxito, ambos métodos. Es el caso del método llamado Natural Hidra Honey, relativamente nuevo y que en taza está ofreciendo perfiles mucho más complejos que sus precursores.

El Natural Hidro Honey requiere recolectar el grano maduro eliminando todos los flotes (granos defectuosos e inmaduros). Este se expone al sol por un periodo de 8-10 días, como si fuese

PACK OFERTA 3.200€



MOISTURE AND DENSITY ANALYZER MD-500

- Medidor de humedad y densidad de café
- Mide:
 - Cereza
 - Pergamino
 - Grano verde
 - Grano tostado
- Portátil
- Resultados inmediatos
- PVP: 1.850 €

COFFEE ROAST DEGREE ANALYZER CM-100

- Colorímetro portátil
- Alta precisión al instante
- Control de tueste:
 - Grano
 - Molido

PVP: 1.650 €

QUICK & EASY OPERATION

Sigue a Promerca en:



T. 902 12 21 12 · www.promerca.com



TU CAFÉ EN TU CÁPSULA CON TU MARCA



FAP POINT



COMPATIBLE BLUE



PODS ESE



un café natural. Pasados esos días, se rehumedece durante 24 horas, para despulpar seguidamente la cereza y dejar sólo el pergamino y el mucílago adherido al grano que, juntos, se dejan secar al sol por un periodo de 25 a 30 días en camas a elevadas, para luego finalizar el proceso de forma convencional. El resultado es un café con excelente dulzor, acidez y complejidad de sabores afrutados en boca.

PERFIL SENSORIAL NATURAL HIDRO HONEY

Fragancia y aroma: marcada a frutos secos, nueces, almendra tostada, maní, frambuesa grosella negra y uva pasa.

Sabor: afrutado, cacao, clavo de olor.

Acidez: málica, intensa, brillante y jugosa.

Cuerpo: medio, balanceado y sedoso.

Retrogusto: persistente limpio marcando mucho las frutos secos.

Geraldin Posada Varela

Asesora en comercialización de cafés especiales

Fuentes:

Julián Orozco García, Escuela Nacional para la Calidad del Café (Colombia).

Camilo Moscoso, productor y comercializador de café.



Geraldin Posada Varela

Jefe de producción Flor de Cafeto, asesora en comercialización de cafés especiales, barista y catadora. Formada profesionalmente en la Escuela para la Calidad del Café del Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) de Colombia, es reconocida por su amplio conocimiento de toda la cadena de valor de café.

CATA COMPARATIVA DE HONEYS

YELLOW HONEY

Fragancia y aroma: frutal, frutos amarillos, uchuvas, melón albaricoque.

Sabor: dulce, panela, chocolate amargo, meloso.

Acidez: cítrica, media, a cáscara de limón.

Cuerpo: medio, limpio balanceado .

Retrogusto: a lima.

RED HONEY

Fragancia y aroma: frutos rojos, cereza de café, fresas, moras muy especiado toques a pimienta.

Sabor: chocolate con leche, caramelo vainilla caña de azúcar.

Acidez: acidez láctica, frutal a piña y lima.

Cuerpo: medio alto jugoso y balanceado.

Retrogusto: persistente y elegante.

BLACK HONEY

Fragancia y aroma: cereza de café muy marcado vinoso pronunciado, frutos rojos nueces, almendras, avellanas y malta.

Sabor: dulce a panela, a caña de azúcar, nota melosa y jugo de arándanos.

Acidez: acidez málica, media alta, brillante y redonda.

Cuerpo: intenso y equilibrado.

Retrogusto: persistente, a uvas pasas y grosella negra.

A close-up photograph of a barista's hands. The barista is pouring coffee from a metal pitcher into a clear glass cup. The coffee has a thick layer of foam with a heart-shaped latte art design. The barista has tattoos on their arms and is wearing a brown leather watch. The background is dark and out of focus.

Un café excepcional sin cafeína ni químicos.

El Proceso Swiss Water® elimina cuidadosamente la cafeína sin afectar al grano de café o cambiar el sabor. Solo usa agua—jamás químicos que puedan cambiar su experiencia con el café. Los amantes del café pueden notar la diferencia y buscarán opciones de descafeinado sin químicos, ofrézcales lo que quieren: un café excepcional sin cafeína.

Conozca más sobre el Proceso Swiss Water®. Consulte intl.swisswater.com/es

Para muestras y pedidos contactar con **ICONA**^{CAFE} iconacafe@iconacafe.com



RAMÓN BATALLA

PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DEL CAFÉ “QUEREMOS CONSEGUIR PONER DE MODA EL CAFÉ ENTRE LOS JÓVENES”



Con motivo de la celebración del XXVIII Congreso Español del Café, del 24 al 25 de mayo en Cartagena, nos proponemos conocer los cambios más recientes vividos por la Federación Española del Café, sus proyectos más inmediatos y el trabajo que actualmente ocupa a esta entidad. Para ello conversamos con su presidente, Ramon Batalla, un excelente conocedor del sector cafetero español con el que también analizamos los principales retos de este producto en nuestro país.

La Federación Española del Café ha cambiado recientemente su estructuración.

¿A QUÉ SE DEBE ESTA DECISIÓN?

¿CUÁLES SON LAS NOVEDADES MÁS IMPORTANTES?

Los cambios siguen la línea trazada por nuestro último Plan Estratégico y su objetivo es dar un mejor soporte a los asociados y al tiempo, adaptar sus estructuras para dar respuesta a las necesidades y retos a los que se enfrenta el sector cafetero español.

Con estos objetivos venimos trabajando desde 2016 y ello nos ha permitido adaptar los estatutos de la Asociación Española de Tostadores de Café para incorporar el ámbito del café verde y del café soluble; de manera que esté representada toda la cadena de valor del café bajo la nueva denominación de Asociación Española del Café.

¿QUÉ PROYECTOS MÁS INMEDIATOS PENDERÁN DE ESTE NUEVO PLANTEAMIENTO?

Un buen ejemplo es la campaña “1000 maneras” que lanzamos este año con el objetivo de poner de moda el café entre los jóvenes. Estamos trabajando en temas de actualidad como es la acrilamida o en los retos que plantean iniciativas de reciclado de las cápsulas de café, ...

En definitiva, nuestros proyectos se encaminan a incrementar el valor del sector y su eficiencia, a promover el consumo del café y su imagen de calidad, salud y sostenibilidad.

La FEC, en su labor de representación y defensa de los intereses del sector cafetero español, forma

parte de organismos nacionales e internacionales.

¿EN QUÉ TRABAJAN ACTUALMENTE EN ESTOS ÁMBITOS?

FEC pertenece al Comité Ejecutivo de la European Coffee Federation y está presente y participa activamente en sus grupos de trabajo; de esta manera, la coordinación y colaboración es absoluta.

A nivel nacional, pertenecemos a la Federación Española de Industrias de Alimentación e igualmente participamos de manera activa en sus órganos de dirección y grupos de trabajo.

¿HACIA DÓNDE CAMINA EL SECTOR DEL CAFÉ ESPAÑOL?

¿DE DÓNDE VENIMOS, DÓNDE ESTAMOS Y HACIA DÓNDE VAMOS?

En la actualidad, encima de la mesa tenemos retos de carácter técnico (por ejemplo la acrilamida), de puesta en valor del producto y su imagen ante el consumidor (calidad,

ENTREVISTA: RAMÓN BATALLÁ

salud, innovación), de comunicación (como las advertencias sobre el consumo de café en el Estado de California). Estos y otros retos se han de gestionar de manera coordinada, dando una respuesta sólida y coherente ante una sociedad que demanda de la industria rigor, transparencia y compromiso.

Importadores, tostadores, hostelería o consumidor...

¿QUIÉN DEBE ABANDERAR EL CAMBIO HACIA UN CONSUMO DE CAFÉ DE MAYOR CALIDAD EN NUESTRO PAÍS?

Todos, cada uno desde su parcela. Es un objetivo común que requiere autoexigencia, además del esfuerzo y colaboración de todos.

¿QUÉ PAPEL ESTÁ JUGANDO Y QUIERE JUGAR FEC EN ESTE CAMBIO?

El Plan Estratégico describe la vocación de liderazgo y compromiso con todas las empresas

del sector. Queremos ser un punto de encuentro y referencia ante los retos que nos demanda un entorno cada vez más exigente y que evoluciona de manera muy rápida.

El consumo de café en España sigue siendo bajo respecto a otros países.

¿POR DONDE PASA LA POSIBILIDAD DE INCREMENTAR ESTA DEMANDA?

El impacto de las monodosis ha contribuido a mejorar la percepción del consumidor hacia el café de calidad, a disminuir el desperdicio alimentario y mejorar nuestra competitividad.

Los factores que han liderado el consumo en otros países se están adaptando en España, como el consumo de cafés de mayor calidad, el fenómeno barista, las diferentes formas de tomar café; en definitiva, se está trabajando para incrementar la demanda y la cultura de café en España. Entre otras actividades la FEC va a lanzar próximamente, y durante 3 años, un plan de promoción del consumo del café entre los más jóvenes, que también sumará.

KORO
PRIME
KORINTO

CUANDO LA TECNOLOGÍA Y EL DISEÑO SE UNEN.

De líneas suaves y modernas, equilibrio perfecto de los materiales empleados, contomo elegante que ilumina toda la parte frontal y lateral, amplio display gráfico para gestionar las imágenes y el texto, teclado capacitivo con pulsadores retro iluminados: Con todo ello, basta un simple vistazo para apreciar que todas estas características se integran perfectamente en los lugares más modernos y sofisticados. Atención a los detalles, acabados preciosos, iluminación perfecta y un rendimiento sin precedentes hacen de Koro y Korinto Prime los protagonistas absolutos del momento del café.



KORO PRIME

KORINTO PRIME

NECTA ES UNA MARCA DE
N&W
nwglobovending.es

 **NECTA**



En los últimos tiempos algunas marcas han incorporado cafés diferenciados y de especialidad a su oferta.

¿LA HOSTELERÍA Y LOS HOGARES ESPAÑOLES ESTÁN PREPARADOS PARA ESTE TIPO DE PRODUCTO?

Cada vez se está más preparado en todos los segmentos, con una hostelería tradicional más receptiva, una nueva hostelería centrada en desayunos con una oferta más elaborada y un consumidor más abierto a conocer y probar buenos cafés, tanto en casa como fuera del hogar.

La FEC ha mantenido una estrecha relación con la comunidad médica para difundir los beneficios del consumo moderado de café sobre nuestra salud.

¿EXISTEN NUEVOS PROYECTOS EN ESTE SENTIDO?

La iniciativa Café y Salud, continua plenamente vigente. Formamos parte de "Coffee and Health" y trabajamos de la mano para difundir los beneficios del consumo moderado de café.

La FEC y Fórum Café mantienen un acuerdo de colaboración que asegura la certificación por parte de ambas entidades y también de la FEHR de los alumnos que superen los cursos de formación realizados por Fórum Café.

¿CÓMO VALORAN DESDE SU ENTIDAD ESTA COLABORACIÓN?

Estamos muy satisfechos de participar en esa iniciativa junto con Fórum Café y haber integrado a representantes del mundo hostelero en el proyecto de la formación y el conocimiento del producto y sus posibilidades. Consideramos la formación reglada una herramienta fundamental.

¿ESTÁ ESTO REVIRTIENDO YA EN EL SECTOR DEL CAFÉ?



Es un viaje común y de largo recorrido, que está progresando adecuadamente, se está gestando un cambio en la percepción del café por parte de la hostelería tradicional y los nuevos establecimientos ya consideran que el café es importante para la hostelería. Hay mucho trabajo por hacer todavía, ya que son muchos los establecimientos de hostelería con los que cuenta nuestro país, pero estamos satisfechos con la receptividad del sector y la exigencia de los consumidores.

Las competiciones baristas que organiza Fórum Café son un escaparate de tendencias, una herramienta de divulgación de la cultura del café entre los estudiantes y profesionales de la hostelería, y una muestra para el público de la gran versatilidad del café.

¿QUÉ INCIDENCIA CREE QUE ESTÁN TENIENDO ESTAS COMPETICIONES EN LA EVOLUCIÓN DE LA CULTURA Y EL MERCADO DEL CAFÉ EN NUESTRO PAÍS?

Es un elemento perfecto para fomentar el conocimiento y el consumo de los cafés de calidad a todos los niveles. Hay que destacar, reconocer y agradecer el esfuerzo

que se ha llevado a cabo por parte del propio Fórum del Café, de las empresas tostadoras y las relacionadas con el sector.

La presente edición del Congreso Español del Café es de nuevo una oportunidad única para reunir a todo el sector y abordar temas, como los propuestos en el programa de este año, tendencias y retos para el sector cafetero, ...

¿QUÉ REPRESENTA HOY ESTE ENCUENTRO?

Siendo la XXVIII Edición del Congreso se puede decir que se ha convertido en todo un referente para el sector. Apostamos por contar con ponentes de primerísimo nivel nacionales e internacionales que nos ayudan a analizar el entorno y aventurar futuros cambios (económicos, en tendencias de consumo, regulatorios, ...) que afectan al sector cafetero español.

Otro aspecto importante es que el Congreso permite reforzar los contactos entre las empresas en un entorno distendido y excepcional. Así lo corroboran el número de expositores previstos para esta edición, así como el interés que suscita la actividad de matchmaking.

TENDENCIAS

LA MENTE DEL NUEVO CONSUMIDOR DE CAFÉ Y LAS TECNOLOGÍAS DIGITALES

En lo que llevamos de siglo XX hemos avanzado mucho en el conocimiento del funcionamiento de la mente del consumidor. Los avances tecnológicos nos están permitiendo entrar en la mente humana y ver qué es lo que pasa dentro¹.

ENTREMOS EN LA MENTE DEL CON- SUMIDOR

En la actualidad, conocemos bastante bien el sistema de recompensa.

Estamos hablando de las motivaciones y frenos hacia diferentes productos y servicios del mercado. Cuando un producto nos gusta activa de forma positiva el sistema de recompensa y se libera dopamina en esta zona del cerebro.



batalla cafés

THE ART OF COFFEE



Cafés gourmet
Maquinaria para hostelería
Servicio técnico propio



Calle Castelar, 62.
50.013 Zaragoza
Tlf. 976 411 937 - Fax 976 411 447
cafes-ays@cafes-ays.com
www.cafesays.es





Es muy importante tener una visión inter-categorías para defender nuestro posicionamiento en el mercado.

También conocemos bastante bien el botón emocional. La amígdala es la zona del cerebro encargada de gestionar las emociones (alegría, placer, sorpresa, miedo...). Y hoy en día disponemos de varias herramientas tecnológicas (Neurociencia) que nos permiten medir las reacciones emocionales de los consumidores ante determinados estímulos de marketing (campaña publicitaria, logo, marca, producto, envase, página de e-commerce, punto de venta físico, etc).

Y ahora le toca el turno al botón de compra. Estamos empezando a entender cómo funciona. Pero es muy complejo. Es muy importante comprender cómo toma decisiones el consumidor. Sabemos que es una colaboración entre el módulo racional (cognitivo, lóbulo frontal) y el sistema límbico (cerebro emocional). Ahora bien, todavía nos queda mucho por descubrir sobre este tema.

Hemos pasado del B2C al B2ME. Hay que ofrecer diferentes sensaciones, distintas emociones para llegar al gusto de cada individuo.

¡VAYAMOS AL GRANO!

Pero ya que nuestro tema es el mundo del café... ¡Vayamos al grano! El café tiene un efecto estimulante sobre la mente, y además, mejora el estado de ánimo.

El café despierta los 5 sentidos, siendo, quizá, el más importante en este producto, el olfato. El aroma del café activa el botón emocional

y te envuelve. Es decir, el café evoca momentos del pasado. A lo largo de nuestra vida se produce un condicionamiento asociativo entre el aroma del café y las diferentes etapas que atravesamos, lugares, momentos, personas, relaciones, emociones...

El sabor es también otro elemento clave. La vista, especialmente en lo que se refiere a la crema. El tacto también entra en acción, a través de la taza caliente o del envase frío (según la estación del año, momento, necesidad o motivación). Y, por último, el oído en relación con la cafetera o máquina que prepara el café.

LA CATEGORÍA DEL CAFÉ HA EXPLOTADO

La palabra de moda es "disruption". Este término va mucho más allá que un simple cambio. Lo que está ocurriendo en el mundo del café es algo parecido a lo que está pasando en el mercado de la cerveza. Se ha pasado de consumir la cerveza de siempre, la de tu zona, la que se transmitía de generación en generación... a probar nuevas propuestas cerveceras (por ejemplo, las artesanas). En estos momentos el consumidor toma diferentes tipos de cerveza en las distintas situaciones (cerveza con limón, cerveza con alcohol, etc).

Algo parecido ocurrió en el mercado del yogur y de los lácteos. Se pasó de un único yogur natural que tomaban los niños o cuando alguien estaba mal del estómago, a los yogures de sabores, líquidos, con trozos de fruta, etc. Hoy hay una inmensa variedad de productos derivados del yogur.

Las personas antes se diferenciaban por la forma de realizar el ritual de consumo tradicional del café (con leche, sólo, corto de café, sin azúcar, etc). Pero hoy en día, además de la forma de tomar el café clásico, nos encontramos con una amplia variedad de nuevos tipos de café: para llevar, RTD (Ready To Drink) coffee, brew coffee (en el que se puede llegar a eliminar el punto ácido y/o amargo del café), nitro coffee (aporta una nueva textura rica y cremosa),

coffe shakes, gourmet coffee, café au lait bowls, organic coffee, frapuccino, etc.

EL MERCADO SE ESTÁ VOLVIENDO GASEOSO

Se ha hablado mucho de la sociedad líquida en la que estamos viviendo en estos momentos. Pero ya estamos alcanzando el estado gaseoso. Como ejemplo, podríamos decir que el teléfono fijo correspondía a una etapa sólida, luego vino el teléfono móvil y pasamos a una etapa líquida. Y ahora con el Smartphone, la conexión a internet, el wifi, las redes sociales... hemos entrado en una fase gaseosa, más etérea, más intangible, más abstracta.

También estamos viendo que los límites entre las categorías se diluyen. Es como si las diferentes categorías se estuvieran mezclando. Ahora te puede atacar la competencia desde cualquier lado. Ya no se trata sólo de tus competidores directos. Todo está interrelacionado.

Por este motivo es muy importante tener una visión inter-categorías para defender nuestro posicionamiento en el mercado de posibles amenazas (directas e indirectas, próximas y lejanas). Y además, conocer bien el reloj psico-fisiológico de nuestro "target group" o público objetivo.

Se trata de conocer bien dónde está nuestro consumidor desde que se levanta un día de diario hasta que se acuesta. ¿Qué necesidades, insatisfacciones y estado de ánimo tiene? ¿Qué categorías entran en juego en cada momento? ¿Cómo le puedo mejorar su vida desde mi marca? ¿En qué canales de comunicación está metido? Porque de esta forma le podré enviar el mensaje más eficaz en el mejor lugar posible y en el mejor momento.

Tenemos que adoptar una visión inter-categorías y conocer muy bien el reloj psicofisiológico de nuestro target. Y esto mismo para el fin de semana, porque la dinámica de compra y consumo son muy distintas.

Hay que pensar más en necesidades, insatisfacciones, deseos... que en categorías. Esto nos traerá más oportunidades de desarrollo para nuestra marca. Tenemos que pasar del concepto de "market share" a los nuevos conceptos de "stomach share" o "drinks share" (es decir, todo los líquidos/bebidas que el consumidor ingiere a lo largo del día).

La publicidad programática permite una "targetización" tan fina que se puede llegar hasta un consumidor en particular.

LAS NUEVAS GENERACIONES

¿Y CUÁLES SON LOS NUEVOS VALORES QUE NOS TRAEN LOS "MILLENNIALS" Y LOS JÓVENES PROFESIONALES ACTUALES?:

- La variable tiempo; el tiempo es oro (poder llevar y tomar el café "on the go").
- "Premiumness" y sofisticación (elevar la calidad de café).
- Naturalidad (poder tomar cafés sanos y muy naturales)
- Salud (tomar un café más sano para el organismo).
- Innovación (lanzar nuevos tipos de café).
- Variedad de sabores (poder disponer de múltiples posibilidades a nivel de sabor).
- Cafés menos ácidos y amargos en favor de versiones más dulces.
- La estética del "packaging" es otra variable a tener en cuenta (el factor visual).



Se acabó la idea de café para todos. Estamos en la era de la emoción y la personalización. Es importante entender que no se trata de una generación en la que todos los individuos quieren lo mismo. Hay que ofrecer diferentes sensaciones, distintas emociones para una variedad de personalidades. Hemos pasado del B2C ("Business To Consumer") en general al B2ME ("Business To Me"). Se trata de llegar al gusto de cada individuo.

IoT ("Internet Of Things") conlleva una nueva disrupción. IoT supone una nueva revolución tecnológica y va a permitir a los baristas una mayor personalización a la hora de servir el café a sus clientes. El abanico de posibilidades se va a ampliar significativamente.

La comunicación digital sigue facilitando la llegada a segmentos concretos de la población y la última novedad es la publicidad o compra programática, que permite una "targetización" tan fina que se puede llegar hasta un consumidor en particular.

No nos olvidemos tampoco de la eficacia del marketing sensorial y experiencial en los diferentes puntos de venta del café y en los estímulos digitales.

Y para terminar, me gustaría destacar que estas nuevas modas y tendencias en cuanto a las variedades del café llegan por diferentes canales. Uno de los más importantes es el cine, las películas y el estilo de vida de los americanos. Las neuronas

espejo, situadas en el área cerebral del lenguaje nos permiten identificarnos con otra persona e imitar sus costumbres. Por eso las llamo neuronas "wifi", porque no hay ningún tipo de cableado entre la mente de los consumidores, pero se produce la conexión. En este fenómeno se basa la utilización de "celebrities" para mostrar las motivaciones y beneficios de un producto o servicio y que la audiencia los imite.

Pepe Martínez
Kantar Millward Brown

¹ Pepe Martínez recoge en este artículo su intervención en la mesa redonda sobre "Nuevas Tendencias de Consumo del Café", organizada por Fórum Café en Hostelco 2018.



Pepe Martínez

Business Development & Marketing Director de Kantar Millward Brown, autor de varios libros sobre investigación cualitativa y neurociencia. A lo largo de su carrera profesional ha ocupado diversos puestos de liderazgo en Kantar, incluyendo el de jefe de Euroqual y director general para España y Portugal.



Hoy no es tan importante hablar del producto como de otros significados detrás de él

El mundo del consumo del café al igual que otras categorías se está necesariamente transformando. Sabemos hoy en día que lo interesante ya no es tanto hablar del producto como de otro tipo de significados detrás del mismo. Ahí es donde las marcas están poniendo toda la carne en el asador para conseguir tocar la fibra sensible del consumidor.

La confianza del comprador ya no se gana anunciando las bondades del producto sino provocando en él los adecuados estímulos emocionales. En neuromarketing ha demostrado la importancia de los valores emocionales en las preferencias de consumo. Sabemos que más del 85% de nuestras decisiones se toman por debajo del umbral de la conciencia y además tienen una base emocional. Es por eso que los argumentos racionales aun siendo importantes pasan en muchos casos a segundo plano en el proceso de decisión. Solemos decir que nuestro inconsciente toma decisiones que nuestra razón trata de justificar.

El consumidor no es el que debe cambiar sus gustos, es el producto que e debe adaptar a ellos

Otras categorías llevan tiempo trabajando intensamente en potenciar valores emocionales en sus marcas. Las razones principales por un lado son que los productos entraron en una profunda fase de madurez convirtiéndolos en comodities que obligan a multiplicar los esfuerzos por diferenciarse de los competidores que a la postre ofrecen propuestas similares. Y el

EL CAFÉ DES-PIERTA A LAS EXPERIENCIAS

café no es diferente, hay una gran paridad en las propuestas y marcas en la categoría. La otra razón son los cambios en el propio consumidor, el modo de vida, los usos y por tanto las preferencias especialmente en los perfiles más jóvenes.

Un ejemplo muy similar al del café es el acontecido en el mundo del vino. Se trata un producto de consumo que no es referente para las nuevas generaciones de consumidores. Es un producto basado en unos árboles de decisión muy rígidos tales como tipo de color: tinto, rosado o blanco y la denominación de origen, luego entraban otros aspectos como tipo de envejecimiento, marcas, etc. Pero lo cierto es que por el camino nos perdimos algo: los jóvenes no se guían por esos procesos de decisión, es más, no consideran el vino como un producto de referencia de consumo ni en hogares, ni en hostelería, ni en restauración. Parece que pierde la batalla ante otras categorías alternativas con graduación alcohólica: cervezas, shandy, bebidas espirituosas combinadas con refrescos, etc. Lo cierto es que para las nuevas generaciones el vino es un producto que en general no gusta. No han sido introducidos en su consumo como en generaciones mayores por lo que se ha perdido esa puerta de entrada a su hábito. ¿Cómo reaccionar ante esta realidad? Primero de todo transformado el producto, haciéndolo perceptivamente y sensorialmente diferente, más adaptado a las preferencias del nuevo público. Dicho de otro modo, no tratando de cambiar los gustos y preferencias del consumidor, sino cambiando el producto para adaptarlo a sus preferencias. Conceptos como barrica o denominación de origen ya no tienen tanto peso.

Un buen ejemplo son esas nuevas propuestas de vinos más pálidos (menos fuertes de color), menos graduación, con un poco de aguja y sabores más dulces y afrutados. En otras palabras sorprendentemente acercándose más a una percepción cercana al mundo de los refrescos. Esa estrategia puede servir claramente como umbral de entrada a una categoría para este tipo de público.

Podemos buscar equivalencias en el mundo del café. Para los nuevos consumidores, tal vez no debamos centrarnos tanto en el producto en si mismo tal y como hoy lo hacemos: origen, natural, mezcla, torrefacto, descafeinado, molido o grano, ... Y verlo desde una perspectiva de experiencias, lugares y situaciones alternativas de consumo o incluso nuevas funcionalidades. Es decir, aplicar la creatividad para tener una visión del café como un producto con más posibilidades que las que actualmente estamos proponiendo. Pensando tanto en su consumo en hogar como en otros lugares. Hay vida para el café más allá de despertarse por las mañanas o la sobremesa de las comidas. ¿Podemos pensar en el café como una bebida que compita con otras en determinadas situaciones? Como ejemplo. ¿Para salir por las noches como alternativa a otro tipo de bebidas alcohólicas o energéticas? ¿O como un refresco en momentos agradables y de ocio? Es sólo una reflexión que todo hay que decir ya se corresponde con la realidad de algunas ofertas de mercado. Todas estas nuevas perspectivas requieren una transformación del producto que provoque ese cambio de percepción en la mente del nuevo usuario y una llamada a la acción.

Uno de los factores básicos posiblemente para su éxito es la facilidad de consumo, otro el abrir nuevos canales de acceso. Sobre el primero posiblemente es importante que el producto ya llegue elaborado, ponérselo fácil al usuario para su manejo. El café es un producto que requiere un proceso de preparación que en los tiempos actuales de ritmos de vida tan frenéticos puede suponer un hándicap. Por poner un ejemplo real, el desarrollo de las cápsulas de café fue una innovación revolucionaria en este sentido y una de las causas de su éxito (no la única). Se adaptó su elaboración y consumo a la vida actual, con alternativas en sabores y variedades para llenar de nuevas percepciones los más variados gustos y experiencias. Haciendo este nuevo concepto una alternativa funcional pero también emocional provocando un cierto cambio en los hábitos de

consumo, haciéndolo un producto alternativo y más relevante si cabe en los hogares. Es una experiencia diferente, refleja incluso una cierta actitud social, un ritual y todo ello independientemente del sabor o calidad del propio café. Las cápsulas son una buena muestra de que la transformación del café y su acercamiento mayor a las experiencias del consumidor es posible.

La neurociencia nos demuestra la importancia de las emociones en la toma de decisiones del consumidor (y el café desde luego, es un producto emocional). También nos demuestra que no es tan importante el producto en si como lo que hay detrás del mismo en la propia mente del usuario. El café es un producto que tiene un gran potencial de transformación y capacidad de reinventarse. Posee unos privilegiados atributos y también una aceptación

La confianza del comprador ya no se gana anunciando las bondades del producto sino provocando estímulos emocionales

social que ya quisieran otras categorías dentro del gran consumo. Es un producto de oportunidades que están esperando a ser aprovechadas. El objetivo debe ser preparar más si cabe, el producto para llenar de emociones y experiencias la mente del consumidor. Para construir nuevos significados y cambiar el foco y la manera de entenderlo y de consumirlo. Buscando en ello, incluso situaciones y contextos alternativos para conseguirlo.

Juan Graña
Neurologyca

Juan Graña

Experto en creatividad aplicada al Marketing Lateral y Neuromarketing y fundador de Neurologyca. Con más de 25 años de experiencia en el mundo del marketing como directivo, ha trabajado con marcas de prestigio como Cepsa, Jaguar, Air France, Varilux, Nikon Lenses, Financial Times,... entre otras.





MERCADO DEL CAFE

El primer semestre del año 2018, ya está prácticamente agotado, sin noticias alarmantes en el sector. Las Bolsas de Nueva York y Londres se mantienen estables, con escasos altos y bajos, mitigados, en todos los casos, por las variaciones de los diferenciales. No tenemos, tampoco, constancia de cambios climáticos importantes en las zonas de cultivo, aunque si es necesario hacer mención de cierta escasez de lluvias en algunos cafetales, lo que ha afectado en el número de floraciones y, también, en el tamaño del grano, que será de criba inferior, siendo bastante costoso ya, encontrar algún Brasil de criba 18-20 o incluso robusta Vietnam de gano 18. Esta situación, sin embargo, va a influir poco en las cifras de la cosecha 2017-2018 que serán o estarán cercanas a las del año anterior en cada país productor. Buenas noticias, pues, para los compradores y torrefactores que no deberán suspirar por el contenido de sus almacenes. Otra cosa será la

previsión de precios de venta del café en las Bolsas, intervenidas por los fondos y los inversores, y que con sus compras especulativas son especialistas en provocar altas y bajas que sacuden el mercado.

BRASIL

A estas alturas del año, Rabobank ya ha revisado su estimación para la cosecha en curso en Brasil y según sus estimaciones llegará a 56,8 millones de sacos, de los cuales, 41 de arábica no lavado y 15,8 de robusta (conilón). Estas cifras difieren ligeramente de las comunicadas en Enero, cuando se pronosticaron 59 millones de sacos. De hecho, este baile de números responde, básicamente, a la estrategia de algunos para tensionar los precios en Bolsa y crear especulación sobre si hay o no existencias de café y su disponibilidad a lo largo del año, pensando, sobretudo, en aquellas empresas que cierran contratos

semestrales o anuales. Lo cierto es, sin embargo, que Brasil nunca ha fallado el suministro, ni tan siquiera en tiempo de heladas,... aparece café del año, de años anteriores o bien de otros orígenes, pero es evidente que la simple noticia de 3 millones de sacos menos, consigue algún repunte al alza del precio o bien movimientos en los diferenciales. ¡Esta es la táctica...!

Rabobank también ha informado de ciertos problemas que pueden comprometer parte de la cosecha. Apuntan, por ejemplo, la presencia de cochinilla en áreas de robusta, cercosporea en la zonas de arábica y también de broca, pero es todavía pronto para confirmar si son o no plagas.

Mientras, la moneda brasileña, el real, ha perdido fuerza y cotiza alrededor de 3,350 frente al dólar, lo que ayuda a la composición y cálculo del precio de exportación. Aún y así, el

volumen disponible de cosecha actual sigue escaseando a menos que los exportadores paguen el precio que pide el productor. Esta situación es clásica de momentos de bajada de la Bolsa, la cual provoca que los campesinos se retraigan de realizar ventas ya que ven mermados sus ingresos.

La nueva recolección, por su parte ha empezado en mayo sin retrasos y con buena climatología. Econ, estima la temporada 2018-2019, en alrededor de 65 millones de sacos (48 millones de arábica y 17 millones de robusta).



VIETNAM

Vietnam encara el segundo semestre del año con el aval del Acuerdo Integral y Progresivo para la Asociación Transpacífico (CPTPP) a través del cual, el país asiático espera abrir nuevos mercados, y consolidar sus ventas de café.

Este pacto, firmado a finales del primer trimestre del año en Santiago de Chile, y que se rubricó con la ausencia de Estados Unidos por decisión de su presidente, Donald Trump, representa un importante impulso comercial global para sus firmantes, Australia, Brunei, Canadá, Chile, Japón, Malasia, México, Nueva Zelanda, Perú, Singapur y Vietnam que se beneficiaran de un área de libre comercio – se eximirán más del 98% de los aranceles- que abarca desde América hasta Asia. Juntos, los firmantes representan el 13,5% de la economía mundial y un mercado potencial de 500 millones

MERCADO DEL CAFÉ

de personas, más que el de la Unión Europea.

Paralelamente a los primeros movimientos de Vietnam para sacar el mejor y mayor partido posible a la firma de este acuerdo, las condiciones climáticas en este país son favorables para el desarrollo de los cafetales. Los caficultores locales estiman haber vendido ya el 80% de la cosecha y las exportaciones siguen a buen ritmo, recuperándose del bajón del febrero, y las celebraciones correspondientes del nuevo año lunar. Actualmente, en los almacenes de Ho Chi Min City quedan disponibles 4,87 millones de sacos (292.400 Tm.) para posibles embarques, según reporta Cafecontrol.

Big Dream by **ascaso**



Cuidar el planeta

Más eficiencia, más rentabilidad. Menor consumo energético e impacto en el medio ambiente. Cuida el planeta. Cuídate tú.

Déjanos informarte

ascaso@ascaso.com
www.ascaso.com





COLOMBIA Y CENTROAMÉRICA

Los precios para los cafés centrales se mantienen inalterados, disminuyendo la demanda, después del tirón del mercado desde el pasado mes de noviembre de 2017.

En Colombia, el gerente de la Federación Nacional de Cafeteros, Roberto Vélez Vallejo se ha mostrado muy preocupado por la situación de precios actual a nivel internacional. Como posibles soluciones, propone a cada productor que no saque todo su stock para vender, sino que guarde entre el 5 y el 10%, en espera de mejores cotizaciones. Con esta estrategia, se podrían retener algún que otro millón de sacos, lo que en opinión de Vélez ayudaría a enderezar los precios y calidades. Según ha manifestado el gerente a los medios de comunicación locales, está dialogando, además con los cafeteros de Brasil con capacidad financiera para establecer los términos que favorezcan una comercialización ordenada del café, y evitar con ello, la salida al mercado de cosechas semejantes al mismo tiempo.

Mientras, a pie de terreno, en los cafetales colombianos, se espera una rebaja de la producción respecto al ciclo anterior, cercana al 20% a causa de una floración deficiente a finales del año pasado y la progresiva recuperación de las plantas, tras dos años de producción record. Todo ello hace que algunos ya empiecen a hablar de decrecimientos cercanos al millón de sacos en relación al 2017, fijando la actual cosecha en 13 millones de sacos de 70 kg.

Apuntar, por último en referencia a Colombia que el flujo de la "Mitaca" – cosecha intermedia- comienza, ya, en mayo-junio, en la región central (Antioquia, Caldas, Norte de Tolima), mientras que en junio-julio sucederá lo mismo en el sur, Cauca, Nariño, Huila y Sur de Tolima.

COSTA RICA

La cosecha en este país está finalizada en más del 90%, incluso algunos caficultores ya han vendido totalmente su producción. Quienes lo han hecho, eso sí, han marcado precios altos, ofertando el café a precio fijo sin tener en cuenta, en general, las oscilaciones de la Bolsa.

En la región de Tarrazú, el incremento de la cosecha ha superado el 20% gracias a las buenas condiciones

climatológicas que han favorecido una excelente calidad del producto y taza. En otras zonas, sin embargo, como Brunca, Coto Brus o Turrialba, la producción ha mermado un 10%.

En cuanto a las exportaciones, apuntar el crecimiento de este origen, un 12,7% más que en la campaña anterior.

HONDURAS

El café ha pronosticado para la nueva cosecha hondureña 7,8 millones de sacos, pero el Consejo General estima el total producido en 6,9 millones de sacos. A ellos se deberán sumar los más de 265.000 sacos que se van a exportar mezclados con el café de la nueva temporada (carry over).

En Honduras queda mucho café para vender en manos de grandes intermediarios y productores que parece que han decidido esperar mejores precios de venta al mercado, o que aparezcan noticias alarmantes que originen movimientos alcistas.

Nicaragua y Guatemala por su parte, han vendido prácticamente, también, todo su grano y sólo quedan algunas ofertas puntuales.



ROBUSTAS

MERCADO DEL CAFÉ

INDIA

El Coffee Board estima que la recolección en las principales regiones de producción cafetera del país, Kodagu, Chikamagaluru, Hassan y Wayanad está ya terminada. En las dos primeras, se ha constatado que la sequía y escasas precipitaciones han afectado a la baja el resultado de la cosecha anterior de robustas en un 20%, mientras que en las otras dos, la producción de arábicas queda igual que el año anterior.

UGANDA

Los informe del UCDA, revelan que el café exportado de febrero 2017 a enero de 2018 ascendió a 4,8 millones de sacos, de los cuales, 3,75 millones eran de café robustas.

Actualmente, sin embargo, la disponibilidad de este tipo de grano en Kampala es muy bajo a causa de las cotizaciones actuales, algo más bajas, incluso, en origen. Deberemos esperar a que avance el mes de junio para que aparezca una nueva cantidad de café, aunque a día de hoy, las condiciones climáticas están ayudando poco a este origen.

DEMANDA E INDUSTRIA

La Federación Europea del Café ha informado de existencias de café verde en Amberes, Bremen, Hamburgo, Génova, La Havre y Trieste, hasta alcanzar las 595.554 Tm., 8.500 Tm. más que en Enero de 2018.

La Organización Internacional del Café está promocionando el papel

de las mujeres en la cadena de valor de este producto. Estudios recientes sugieren que entre un 25 y un 35% de las explotaciones de cafés están encabezadas por mujeres.

Un informe del National Coffee Drinking Trends de Estados Unidos indica que el 64% de los consumidores de EE.UU toman, ya, diariamente café. Este es el porcentaje más alto desde el año 2012. Las bebidas gourmets y el consumo en el hogar impulsan estas cifras. La Asociación Británica del Café también ha presentado un estudio sobre el consumo de este producto en su país, donde se constata un crecimiento de 25 millones de tazas al día, en el periodo 2008-2018, durante el que se ha pasado de 70 millones a 95 millones de tazas diarias.

Jordi Codina

Fuente: Icona Café



“¿Qué café debería ofrecer a mis clientes?”

No es una pregunta fácil, lo sabemos. Por eso en Medalla de Oro llevamos años trabajando para que responderla sea mucho más sencillo. Y lo hemos hecho. Con la experiencia del mayor grupo de torrefacción y distribución de café del país y la garantía internacional de Nestlé. Pero, sobre todo, con toda nuestra pasión por el trabajo bien hecho; controlando hasta el mínimo detalle para ofrecer el mejor servicio y una calidad constante en cada taza que prepares. Y, por supuesto, todo nuestro café es de cultivo sostenible. Fomentamos las buenas prácticas en el cultivo del café promoviendo una agricultura responsable y sostenible.

Solo así podíamos conseguir que la próxima vez que te preguntes “¿qué café debería ofrecer a mis clientes?” la respuesta sea evidente: “el mejor”.

productosdelcafe.com



Exige
el mejor
café.

EL CAFÉ Y SU PODER PARA CAMBIAR VIDAS

CAFÉ MUNDI, LAS MUJERES CAFICULTORAS DEL CAUCA Y LOS JÓVENES QUE ANTES HACÍAN LA GUERRA

Café Mundi acaba de suscribir un convenio con Fórum del Café que refuerza el vínculo ya existente desde hace años entre ambas entidades, sumando el apoyo de nuestra asociación a los proyectos de sostenibilidad de Café Mundi en países productores de café. Fórum Café, entre otros aportes, ayudará a difundir e incrementar las actividades de la Fundación Café Mundi en aras de conseguir sus objetivos de mejorar la calidad de vida de comunidades cafeteras productoras de todo el mundo.

Ella mira al horizonte desde su finca con esa esperanza inquebrantable que tienen las mujeres nacidas allí, en especial, las que siempre han confiado en el café como su sustento, como clave para su reivindicación como mujeres trabajadoras e independientes.

Aún recuerdo cuándo las conocí y jamás olvidaré el drama que vivían cuando nos encontramos. Transcurría el año 1999.

Al ver la fuerza de la que están hechas estas mujeres y ver su determinación, de inmediato entendí que teníamos que acompañarlas y nos pusimos manos a la obra con la Cooperativa de Caficultores del Cauca.

Los primeros pasos fueron especialmente duros, el primer grupo de mujeres no prosperó y tuvimos que volver a iniciar en el año 2002. Eran tiempos y aún los son, donde una sociedad machista es legión y las quería relegar a las labores domésticas, negándoles otro camino a su realización personal y familiar, así como a su verdadera emancipación económica.

Desde el año 2005, con el apoyo continuo e ininterrumpido de Café Mundi el grupo se ha ido fortaleciendo y se ha consolidado.

Café Mundi es una iniciativa que surgió a finales de ese mismo año en España, una iniciativa de empresas tostadoras, importadoras o relacionadas con el mundo del café en España, aunque también hay empresas del exterior, concretamente de Uganda.

El objetivo de la Fundación es desarrollar proyectos de sostenibilidad en países productores de café. Pueden ser en áreas cafeteras o no cafeteras. Los socios participan de manera activa a través de sus cuotas o de los cafés que venden a sus clientes, con el uso de un sello.

Café Mundi viene apoyando, además de en Colombia, proyectos en Brasil, Honduras, Perú, Vietnam, Uganda y Etiopía entre otros.



Faltan pocos días para ver cómo la cosecha de café en el Cauca, Colombia, comienza a dar fruto. Mi amiga Fabiola Tombé, representante legal de la Asociación de Mujeres Caficultoras del Cauca, está preparada para comenzar a recolectar granos.

“Nosotras estamos pagando el coste de la guerra, somos viudas o nuestros maridos están desplazados. Como cabezas de familia necesitamos ingresos y queremos que nos ayude convertirnos en caficultoras”, me dijeron.



Desde El Chontaduro, su finca, con el Volcán Puracé como testigo de su vida, Fabiola recordó en nuestra conversación, con voz firme y en frases cortas de tono pausado como se habla allí, parte de su vida y su relación con Café Mundi.

“Mi vida como cafetera empezó cuando mi padre gestionó una finca que estaba en reforma agraria. Pasó el tiempo y pude acceder a dos hectáreas y media de esa tierra. Pero esa finca, cuando me la entregaron, era un rastrojo. Poco a poco hicimos un trabajo, con la ayuda de mis padres, y la pudimos sacar adelante. Me acuerdo porque desde ese momento Café Mundi, ha estado de nuestro lado. Todos los años nos viene apoyando con un proyecto para mejoramiento de nuestras fincas. Es como ese padrino que ha estado ahí en los momentos difíciles y en los buenos”.

“Ahora podemos dar un café de mejor calidad”, afirma con seguridad, Elizabeth Trujillo, presidenta de la asociación de mujeres que está revolucionando la manera de agremiarse y sobresalir como pequeñas caficultoras de café en Colombia.

Ella cuenta que “ha sido un proceso de 17 años, y Café Mundi nos ayudó para tener las estructuras que nos permite dar un mejor café. Juntos decidimos hacer asociación para tener proyectos en conjunto y favorecer a muchas mujeres. La asociación ha tenido muchos altibajos, en este momento somos 200 mujeres todas comprometidas, todas con un compromiso familiar.

Nosotras y nuestras familias, no cogemos nuestro café como cualquiera, tenemos un café especial y podemos brindar un café de excelente calidad porque ya tenemos nuestros parabólicos (buenas prácticas) y tenemos mucha capacitación y es un café de taza limpia.

Las mujeres entendimos que los hombres son muy importantes en el hogar, pero no llevan los recursos muy juiciosos, nosotras sabemos cómo administrar el dinero y realmente hasta le prestamos a ellos.

Tenemos señoras que les han matado a sus hijos o sus esposos por la guerra y a ellas tenemos que apoyarlas muchísimo más. El café es un buen aliciente para eso, cambia vidas. Nos reunimos cada mes a reírnos un rato, a mirar medicina natural, almorzar juntas y eso es una terapia”.

Y no es sólo porque ellas quieren generar más recursos, me aclara Fabiola Tombé, hay una motivación adicional:

“Queremos colaborar y contribuir a nuestros hogares, y eso lo hemos logrado gracias a Café Mundi que nos viene apoyando año tras año. Nosotras estamos convencidas que si producimos café de buena calidad vamos a tener más dinero por ese café. Y si estamos certificados (Comercio Justo y Ecológico) debemos garantizarle a nuestro cliente que es café de buena calidad y que cumple con una trazabilidad. Esto no se logra de la noche a la mañana, se necesita tiempo para consolidar los procesos”.

Los proyectos que patrocinamos desde Café Mundi oscilan entre los cinco y los diez mil euros cada uno. donaciones de diez mil euros se puede lograr un impacto gigantesco. A nosotros nos gustaría invitar a las empresas del sector que puedan sumarse a que participen, hay muchas comunidades que tienen necesidades de apoyo y desarrollo y cuanto más apoyo tengamos más impacto lograremos.

Por ejemplo, al liderazgo de Cesar Echeverry, director del Parque Tecnológico del Café Tecnicafé, en Cajibío Cauca, se ha sumado la colaboración Fórum del Café. Hemos logrado apoyar otros proyectos muy interesantes como el proyecto Paz Café.

“Tecnicafé y las comunidades cafeteras del Cauca han sido bendecidas con el apoyo y el respaldo de la industria cafetera española, a través de su organización Café Mundi que nos ha permitido apoyar unos nuevos retos sociales vinculándose a una solución en el Proceso de Paz en Colombia.

El país ha vivido 5 décadas de conflicto armado y estos jóvenes que han estado vinculados desde niños al conflicto necesitan volverse a formar. Se necesita construirles oportunidades.

Que encuentren en el café una oportunidad de vida y para eso, desde el año pasado, se inició un proceso con 29 jóvenes en formación de café. Este proceso permitió que se quedaran algunos con la vena del emprendimiento en el parque tecnológico.

El parque ha venido generando el apoyo para la creación de la empresa que se llama Paz Café.

Esta empresa está especializada en la producción de eco productos alimenticios con cáscara y mucilago de café, unos co-productos que se consideraban residuos y que estaban yendo a contaminar nuestras fuentes hídricas y que ahora los estamos volviendo alimentos funcionales de potencial gastronómico.

PAZ CAFÉ

“El cambio lo hice por la tranquilidad y poder estar con la familia. Anteriormente estaba en un grupo al margen de la ley y tome la decisión mi dios me dio esta oportunidad y llegue a Tecnicafé y de ahí en Paz Café.

Hasta el momento nos ha ido muy bien, hemos tenido varias oportunidades, hemos estado en varios partes del país. Son unos productos nuevos y son naturales. Aprendemos de café, sus características y de ahí pasamos a hacer ese derivado”, comenta John Alexander Damian, reinsertado y ex integrante de las FARC-.

Para Luis Ever Cocue, la oportunidad es única y no la van desperdiciar, hoy agradecen el apoyo: “Yo no conocía el Café, dejamos las armas para aportarle a Colombia, Paz”.

Con el respaldo de Café Mundi también se participa en una iniciativa realmente innovadora, el apoyo al colegio del corregimiento de la Venta, Cauca, donde los niños se forman en café desde la escuela como un complemento a su educación y como alternativa económica para financiar sus estudios superiores, al contar con sus propios árboles de café.

El profesor Daniel Orozco nos lo cuenta. “El proyecto escuela y café consiste en que cada estudiante inicia sus estudios, con 1000 árboles de



café. Coordinamos el apoyo con sus padres. Hoy en el proyecto tenemos ya alrededor de 100 estudiantes, como mínimo con 1000 árboles de café. Se les apoya con capacitación y abonos, laboratorio y el dinero recolectado tras vender su cosecha aporta para sus estudios universitarios”.

Desde Café Mundi estamos convencidos que la sostenibilidad se va a convertir en una necesidad de las empresas. Consideramos que la Fundación tiene que seguir creciendo y acercándose a las empresas y a los

mismos consumidores.

La firma del convenio con Fórum Café es una buena noticia en este sentido y es en referencia a este acuerdo que quiero agradecer, en nombre de todos los patronos de Café Mundi, este apoyo e invitar a toda la comunidad cafetera a que se sume a esta iniciativa. Cuantos más soportes y más colaboración tengamos, más impacto conseguiremos.

Debemos crecer y sumar más voluntarios. ¿A qué esperas?

Ricardo Oteros
Café Mundi

Vive la experiencia

STORM

BARISTA ATTITUDE



Astoria[®]
Think espresso



EXPERIENCE COFFEE CUP

Entra en www.experiencecoffeecup.com y descúbrelo

CENIZAS DE CAFÉ PARA COMBATIR LA PSORIASIS

Hace algo más ya de una década, a Feliu Pont le diagnosticaron psoriasis. Le habían aparecido unas manchas rosadas en diferentes partes del cuerpo y en las manos y el médico, tras examinarlas, le confirmó que se trataba de esta enfermedad y le advirtió, además, que no tenía cura.

Pont, sin embargo, de espíritu inquieto y emprendedor como pocos - con la venta de su saxofón hace cerca de 70 años, compró sus cuatro primeros sacos de café, que darían pie, a la fundación posterior de Cafés Pont - no pudo por más que tomarse las palabras de aquel médico como un reto. Estudió la enfermedad y dándole vueltas a los múltiples "experimentos" que llevaba realizando desde que era un crío, decidió buscar una posible solución a su enfermedad en el producto que mejor conocía, el café.

¿CÓMO SE LE OCURRIÓ MIRAR HACIA EL CAFÉ PARA TRATAR A SU PROBLEMA DE PSORIASIS?

Desde pequeño me había entretenido jugando con las cenizas. En la jabonería de mis padres había una caldera para calentar el aceite que funcionaba con leña y de la que retirábamos grandes cantidades de cenizas. A mi, me gustaba cazar moscas, ahogarlas y luego resucitarlas tirándoles esas cenizas por encima. Las moscas se secaban tan rápido que nunca acaban muriendo. Eso me hizo pensar en el poder secante de las cenizas y quise probar

si aplicadas sobre las manchas que me habían salido podían ayudarme a secarlas.

En aquel momento, las cenizas más a mano que tenía eran las del café. Durante el proceso de tueste del grano se produce gran cantidad de este material. Cuando el café entra en contacto con el aire de la tostadora, la cascarilla que envuelve al grano se desprende y cae a un cilindro decantador para ser posteriormente quemada, dando lugar a las cenizas de café con las que decidí experimentar.

Y FUNCIONÓ...

Si funcionó. En una de las manchas me puse la crema que me había recetado el médico y en las manos, donde tenía más, me apliqué las cenizas de café durante cinco semanas. Cada día, después de la ducha o antes de irme a dormir, cogía un puñadito de cenizas y las frotaba sobre la palma de mi mano hasta que desaparecían. Un mes y medio después, la primera lesión, la tratada por vía convencional seguía allí, en cambio mis manos estaban totalmente libres de manchas y lo siguen estando a día de hoy.

¿QUÉ HIZO ENTONCES?

Se lo mostré al médico, quien me dijo que las erosiones podrían volver a salir en unos pocos meses. A día de hoy, sin embargo, no las he vuelto a ver en mi cuerpo... Desde entonces han pasado trece años y más 1.800

personas por mi oficina que han probado con éxito las cenizas. Todos los casos los tengo registrados y en su gran mayoría documentados con las fotografías que me han hecho llegar los propios interesados. La transformación de algunos de ellos es increíble.

PERO, ¿QUÉ LLEVAN EXACTAMENTE ESTAS CENIZAS?

Nada, tan solo son cenizas de café. Pedí a un equipo de la Universitat Politècnica de Catalunya (UPC) que las analizara y tal y como consta en el informe que me entregaron, las cenizas se componen de potasio, calcio, magnesio, azufre y fósforo y no tienen ningún elemento orgánico que pueda fermentar y por tanto degradar el producto.

La consultoría internacional EVIC, dedicada a la evaluación química de la tolerancia y la eficacia de productos cosméticos y para farmacéuticos, ha realizado ya dos estudios con mis cenizas, concluyendo en ambos casos que el producto ha funcionado en todos los sujetos participantes en sus investigaciones, reduciendo la proliferación de las placas psoriásicas, su inflamación y favoreciendo, además, su desaparición. Estos resultados también los ha constatado otro estudio realizado en Madrid, y por descontado yo mismo, no solo en mi caso, como ya he explicado, sino en el de las 1.842 personas que han pasado por aquí, por mis oficinas, desde que empezó a difundirse los efectos de las cenizas de café.



Desde el primer momento tenía claro que esto era algo que debía compartir, para que otras personas pudieran aprovecharse de los beneficios. La psoriasis no es sólo una enfermedad a nivel cutáneo, sino que tiene fuertes implicaciones a nivel psicológico por el impacto visual que a menudo tienen los casos. En todo este tiempo he recibido muchas cartas de agradecimiento por haber conseguido cambiar su aspecto (nos las muestra una a una durante nuestro encuentro en su oficina de Sabadell). Por significativo y representativo, siempre me gusta comentar el caso de una chica que tras el tratamiento y la desaparición de todas las ronchas que tenía en las piernas, me escribió para explicarme que se había podido poner una minifalda por primer vez... tenía 40 años y nunca antes se había atrevido a hacerlo, y aún menos colgar la foto de sus piernas en Instagram, como hizo y compartió conmigo.

¿CUALQUIER CENIZA DE CAFÉ SIRVE?

Yo sólo utilizo ceniza de los café que tenemos en el tostadero. Granos de primera calidad de Colombia, Guatemala, Costa Rica, ... De un buen café obtendremos unas buenas cenizas, de un mal café... nos lo podemos imaginar. Yo no lo he probado, pero seguro que, por ejemplo, se incrementa el nivel de azufre.

Lo que hacemos aquí es, una vez tenemos las cenizas, las trillamos, extraemos el olor y las limpiamos antes de tritarlas y envasarlas, en un bote que también ha sido estudiado para que no transfiera ninguna característica indeseada a nuestro producto.

¿CUALQUIERA PUEDE ACCEDER A ESTAS CENIZAS?

Si. En el año 2015, el Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos me concedió la patente para producir las cenizas y poderlas comercializar como "producto de uso cosmético". Tras adecuar la fábrica para poder asegurar una producción en las cantidades y tiempos requeridos para la distribución, Sis Farma ha incorporado las cenizas en su catálogo de productos y ya se pueden encontrar en más de 300 farmacias del país. Además, también ha llegado a Corea y Polonia.

No pretendo hacer negocio con las cenizas, pero si acercarlas a cuantas más personas posibles pueda, y ayudarlas a ellas, también, a combatir la psoriasis.

¿Y QUE DICEN LAS FARMACÉUTICAS?

Casi, desde el inicio, hay un par de ellas interesadas, pero sus prioridades no han propiciado que, hasta el momento, hayamos podido avanzar

en este ámbito. Los pacientes que han utilizado las cenizas, además de por los resultados que obtienen, destacan su inocuidad, en comparación a otros tratamientos de uso habitual para combatir las placas psoriásicas, tales como los corticoides u otros fármacos más agresivos que rebajan su sistema inmunitario y los exponen a infecciones varias, entre ellas la tuberculosis.

¿HAY ALGUNA PARTE DEL CUERPO QUE RESULTE MÁS EFECTIVA DE TRATAR CON LAS CENIZAS DE CAFÉ?

En general, en todas las partes del cuerpo que he probado yo y la gente que ha utilizado las cenizas han funcionado, aunque quizás si es cierto, que en las manos parece que, cuanto menos, el proceso de desaparición de las manchas es mucho más rápido. Después de unas pocas aplicaciones, el efecto de secado consigue suavizar la piel afectada de psoriasis y producir una sensación de bienestar, mejorando el estado de la piel de forma progresiva y manteniéndola luego en correctas condiciones.

Susanna Cuadras



LA PSORIASIS

La psoriasis es una enfermedad inflamatoria del sistema inmunitario que afecta a la piel, acelerando el ciclo de vida de las células cutáneas que crecen mucho más rápido de lo normal, cada 3-4 días en lugar de cada 30 como es habitual. Esta disfunción provoca que las células de la última capa de la piel, los queratinocitos, se acumulen rápidamente y que los excedentes formen placas psoriásicas en forma de escamas y lesiones secas, elevadas y rojas en la piel.

Según datos de la Organización Mundial de la Salud, esta enfermedad afecta a más 120 millones de personas en el mundo - en España un millón, lo que supone el 2% de

la población- que padecen lesiones localizadas en cualquier parte del cuerpo, aunque es característico que aparezcan, sobretodo, en los codos, las rodillas, el cuero cabelludo o la espalda, pero también puede aparecer en las manos, las axilas, las ingles o las nalgas.

A nivel científico existen pocos estudios que hayan investigado la relación del café con la psoriasis. Uno de ellos, publicado hace más de una década, 2005, en el Journal of Dermatological Treatment, apuntaba la opción de que la cafeína podría mejorar las lesiones rojizas de provocadas por esta enfermedad, desde entonces, ningún otra investigación ha confirmado sus conclusiones. Para ese estudio se utilizó una crema que contenía cafeína y se contó con la colaboración de 39 pacientes

que padecían la enfermedad. Estos voluntarios fueron divididos en dos grupos. Los pacientes del grupo experimental fueron tratados tres veces por día con una crema que contenía un 10% de cafeína. A los pacientes del grupo de control se les administró un placebo. El índice de gravedad y área de la psoriasis (PASI, por sus siglas en inglés) fue evaluado en cada visita. Después de ocho semanas, los investigadores determinaron que el tratamiento con cafeína era más efectivo que un placebo para reducir los valores del PASI.



PK



350
RPM

MOLIENDA FRÍA
A BAJAS REVOLUCIONES

FRESAS DE ALTA EXTRACCIÓN
IDEALES PARA CAFÉS DE ESPECIALIDAD

[VIDA ÚTIL 9.000Kg]

FRESAS APTAS PARA MOLER ESPRESSO
TODO TIPO DE CAFÉ FILTRO

REGULACIÓN DE MOLIENDA MICROMÉTRICA
CON AGUJA DE PRECISIÓN

SISTEMA DE LIMPIEZA DE TOBERA
ROTATORIO Y AUTOMÁTICO

HORQUILLA UNIVERSAL PARA USO CON
PORTA FILTRO O VASO PARA V60, CHEMEX, COLD BREW...

COMPAK
COFFEE GRINDING COMPANY



Leche
Pascual[®]
uperisada

**extra
CREME**
Selección



NUESTRA MEJOR LECHE,
PARA EL MEJOR CAFÉ.

Leche
Pascual[®]
uperisada

Leche oficial 2016

