

fórum café

► 2022 N88 | forumdelcafe.com



CAFÉ DE PANAMÁ - 6

**PERFILES DE TUESTE
PARA EL COLD BREW - 24**

**FÓRUM CAFÉ,
25 AÑOS DE HISTORIA - 32**

Classe 20

Brewing Just
Got Better



CLASSE 20 está diseñada para garantizar una excelente estabilidad térmica, precisión, fiabilidad y la máxima repetibilidad durante la extracción.

CLASSE 20 ASB es la versión multi-caldera con tecnología **Advanced Steady Brew**.

CLASSE 20 SB presenta **Steady Brew**, la tecnología patentada Rancilio que evoluciona el sistema hidráulico de las máquinas de café espresso con circulación termosifónica.



f y o i a t i n
www.ranciliogroup.com

RANCILIO
coffeeing the World

SUMARIO

04	EDITORIAL
06	ORIGEN _ CAFÉ DE PANAMÁ
	MERCADO
11	_ CAFÉ TAKE AWAY Y EL DELIVERY LLAMAN A LA PUERTA
12	_ UN MERCADO EN ALZA. BEBIDAS VEGETALES
14	_ PRESENTE Y FUTURO DEL PRECIO DEL CAFÉ
16	_ LA SOSTENIBILIDAD EN EL CAFÉ (PARTE 1)
	ACTUALIDAD Y TENDENCIAS
19	_ ENTREVISTA ANDRÉS BERMÚDEZ, PRESIDENTE AECAFÉ
20	_ EL BIG DATA EN EL CAFÉ
22	_ NUEVAS TENDENCIAS DE CONSUMO. CAFÉ 2022
	INFORME
24	_ PERFILES DE TUESTE PARA EL COLD BREW
	FÓRUM CAFÉ 25 AÑOS
32	_ HISTORIA DE FÓRUM CAFÉ (PARTE 1)
	CALIDAD
28	_ LEVADURAS PARA MODULAR LA CALIDAD DEL CAFÉ
30	_ PROGRAMA TAZA MÓVIL
38	_ LOS ÁCIDOS DEL CAFÉ Y SUS EFECTOS EN EL TUESTE Y EN LA TAZA
42	_ ENTREVISTA JUAN LUIS BARRIOS, PRESIDENTE DE ANACAFÉ
44	_ RETOS Y TRIUNFOS DEL CAFÉ DE PERÚ
	SABÍAS QUE
46	_ EL EFECTO DE LAS CÁPSULAS EN EL AROMA DEL CAFÉ
48	_ LAS EMOCIONES Y EL CONSUMO DE CAFÉ
50	_ EL CONSUMO DE CAFÉ EN EL TRABAJO. DEL FIKA A LOS STEHCAFE
	NUEVOS CAFÉS
52	_ PARAINEMA. EL GEISHA HONDUREÑO
	TÉ
54	_ NUEVAS TENDENCIAS DE CONSUMO. TÉ 2022
55	_ TÉ DE KENYA
56	_ CLASIFICACIÓN DEL TÉ
	CAFÉ Y SALUD
57	_ CAFÉ Y ALZHEIMER
58	_ CAFÉ Y SALUD EN LOS PAÍSES PRODUCTORES
	MÁS QUE CAFÉ
60	_ ETHICHUB
62	_ AECID. EL CAFÉ COMO MEDIO DE VIDA EN EL OCCIDENTE DE HONDURAS
	HISTORIAS CAFETERAS
64	_ CAFÉS PLAZA DEL CASTILLO
66	_ ¿QUIÉN INVENTÓ EL VENDING?

Revista Fórum del Café ▶



Revista Fórum del Café online ▼



Dirección, Edición y Coordinación:

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

Administración y Publicidad

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

Redacción:

Més Comunicació

Maquetación:

La Cova Studio | www.lacovastudio.com

Impresión:

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

Agradecidos de poder ir dejando atrás una pandemia que ha alterado cualquier plan previsto en estos últimos dos años, en Fórum Café estrenamos el 2022 con la satisfacción de poder celebrar **25 años al servicio de la divulgación de la cultura del café en España**. Un logro que no habría sido posible sin los socios y amigos de Fórum Café, las juntas directivas de la Asociación, los jueces baristas, los formadores, la dirección y el personal técnico que juntos, durante este cuarto de siglo ya de historia de la entidad, han aportado su apoyo y trabajo para avanzar en todos y cada uno de nuestros proyectos.

Las ganas de superarnos día a día con todo lo relacionado con **la misión de Fórum Café han hecho que, a día de hoy, formemos un gran entidad** y es emocionante ver hasta dónde se puede llegar cuando todos remamos en la misma dirección. Este es el motivo por el cual el barco de Fórum Café sigue a flote y con buen rumbo, y por ello queremos mandar un mensaje de agradecimiento a todos los que lo han hecho posible.

Nuestro crecimiento nos ha hecho más fuertes que nunca y nos ha ayudado a lograr muchos de los retos que nos habíamos marcado, aportándonos la experiencia y la perspectiva necesaria para plantear y afrontar nuevos desafíos con el único y firme objetivo de seguir fortaleciendo la cultura del café y el consumo de café de calidad en España.

Con este objetivo, se ha aprobado el **Plan de Actuación Fórum Café** para los próximos años en los que trabajaremos para incrementar la propuesta de valor dirigida a todos nuestros asociados; seguiremos mejorando nuestro modelo de comunicación, reforzando los contactos con el cliente profesional y el consumidor; ampliaremos la oferta formativa de la Asociación; y promoveremos nuevos eventos y actividades que reúnan a toda la cadena de valor del café para crear auténticos foros de intercambio de información, ideas y experiencias que nos beneficien a todos.

Nos enorgullece todo lo hecho hasta ahora y afrontamos con muchas ganas e ilusión todos estos retos y por eso queremos que este 25 aniversario sea especial para todos.

Arrancamos las celebraciones el próximo mes de abril, con la **Asamblea General de Socios** en el Salón Hostelco, en la que esperamos poder compartir el primer brindis con todos los participantes. Además, este año tendrá lugar el acto central del aniversario con una **comida solidaria y homenaje a los 25 años de historia de Fórum Café** y si cabe la posibilidad, adelantaremos también a este 2022, la primera edición del **Fórum Coffee Festival**, un nuevo evento sin precedentes en España que pondrá a nuestro país en el centro de la atención cafetera de toda la cadena de valor del café.

¡Feliz aniversario a toda la gran familia que formamos Fórum Café!

Gracias por haberlo hecho posible ■

David Tomás
Presidente Fórum Café

Presidente:

David Tomás

Vicepresidente:

Alejandro Basset

Secretario:

Carles González

Tesorero:

Félix Ignacio Alonso-Majagranzas

Vocales:

Ramón Alonso
Victoria Pamies
Andrés Bermúdez
Fernando Etxabe
Santiago Lascasas
Raúl Pont
Ricardo Oteros
Charo Baqué
Juan Carlos Rey

Directora:

Yolanda Bolaños



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

GAGGIA
MILANO

la Reale

L'innovazione che illumina
la tradizione



ORIGEN

CAFÉ DE PANAMÁ

El café de Panamá no es un producto que, en el subconsciente de los consumidores de esta bebida, se relacione, en general, con un origen tradicional, sin embargo, en este territorio se cultivan algunos de los mejores y más caros cafés del mundo.



El café llegó a Panamá en 1742 y como sucedió en otros países de la zona, lo hizo desde las Antillas Francesas, concretamente, en este caso, desde la accidentada isla de Martinica.

No fue, sin embargo, hasta 1780 que se registró, por primera vez, la siembra del café en territorio panameño. El pionero fue el colono Pedro Antonio de Ayarza quien, entre la década de 1780-1790, plantó algunos cafetos en Portobelo. A pesar de su empeño y esperanzas en aquella empresa, Ayarza pronto se dio cuenta de que aquella no era un área óptima para el cultivo y no fue hasta la segunda década del siglo XIX que el café comenzó a sembrarse en otros territorios del istmo, esta vez sí que con buenos resultados. Entre 1808 y 1810 se registró, por ejemplo, una siembra bastante exitosa en las montañas de la provincia de Coclé por parte de los ancestros de la familia Carles, comerciantes de origen español, y poco después, el cultivo se fue expandiendo a diferentes montañas del territorio nacional.

CAFICULTORES DE ESTIRPE

A mediados de 1850, el café llegó a la provincia de Chiriquí y fue sembrado en áreas de mediana altura. En ese tiempo, Panamá estaba bajo el control de Colombia y al ver el éxito de las exportaciones cafeteras de ese país y de Costa Rica, varias familias panameñas **se arriesgaron a sembrar café**

en montañas con más altura y clima más templado. Así es como estos grupos de colonos llegaron a Boquete y fundaron diversas fincas cafeteras, algunas de ellas todavía hoy en funcionamiento.

Aún con unos conocimientos incipientes sobre café, aquellos primeros caficultores eran conscientes que el café Typica necesita sombra para desarrollarse y fue así que las primeras plantaciones panameñas se hicieron sin destruir la vegetación de las montañas, lo que contribuyó a su buena marcha y al carácter único y singular del café de este país.

La calidad está teniendo un efecto multiplicador en beneficios en la cadena panameña de cafés especiales

En 1880, familias como los González, Castillo, Ledesma, Miranda y Ríos habían logrado ya muy buenos resultados en sus plantaciones, dando inicio en aquella época al pueblo de Boquete y a una competente industria cafetera en la zona.

Con el tiempo y la construcción del canal francés, llegaron familias extranjeras como los Taylor, Tedman, Lescure, Denann,

Sandberg, Landau, quienes conocían la importancia económica del cultivo de café y lo impulsaron con mayor tecnología. Más tarde, llegaron otras familias como Lamastus, Quiel, Fischer, Wilson y Moniche que impulsaron aún más el desarrollo del cultivo en el país y quedando sus apellidos unidos para siempre a la historia del café en Panamá.

En la década de 1940, con la producción ya asentada en diferentes puntos del país, se empezó también a cultivar café en las zonas de Volcán, Santa Clara y Río Sereno, habiendo llegado hasta nuestros días, muchas de las fincas de la época.

EL GRAN RETO DE LA EXPORTACIÓN

Con la producción viento en popa en todo el país, Panamá en los años de la Primera Guerra Mundial, ya exportaba café a Alemania y Estados Unidos, donde este origen era especialmente apreciado. Sin embargo, las circunstancias de la época deprimieron los precios, a la vez que complicaron las exportaciones, resultando el negocio del café muy perjudicado. De hecho, no fue hasta la década de 1960 que el café recobró su papel como producto comercial en Panamá.

En esa época fue cuando se fundó **“El Beneficio Central de Café S.A.”**, una empresa formada por caficultores que logró poner en marcha de nuevo las exportaciones

aunque no por mucho tiempo, pues con la dictadura la situación empeoró y la industria cafetera volvió a entrar en un largo periodo de pura y dura subsistencia.

No fue hasta 1996, cuando se fundó la **Asociación de Café Especial de Panamá (SCAP)**, que las cosas empezaron a mejorar. La SCAP tras su creación puso en marcha una campaña basada en la educación continua, que promovía la calidad en la producción de café de Panamá y animaba a los productores a buscar permanentemente una mejor taza.

Fue en aquella época que se instauró el concurso del **Best of Panama (BOP)** y cuando, también, el café panameño empezó a sonar de nuevo con fuerza en el mercado internacional, esta vez, eso sí, en el segmento del Café de Especialidad, donde a día de hoy este origen cuenta con un público fiel en Europa, Asia y Estados Unidos. Y es que Panamá, al ser un país ecuatorial ubicado en pleno cinturón del café, tiene un clima idóneo para el cultivo de este producto y las condiciones orográficas para centrarse en estos cafés de la más alta calidad.

PRODUCCIÓN DE CAFÉ

Según las estadísticas, en la cosecha de 2019-2020, Panamá produjo 205,607 quintales de café y en la del 2020-2021, un total de 222,971 quintales, una cantidad que todos los analistas estiman se repetirá en la presente campaña a causa de los cambios climáticos y su efecto sobre la producción de café.

En Panamá este producto crece, mayoritariamente, en **fincas** en las que casi toda la mano de obra y equipo de trabajo es indígena. Las fincas suelen concentrarse en lo alto de las montañas, como es el caso de las de las tierras altas de la provincia de Chiriquí, ubicadas a 1.000 - 2.800 m.s.n.m., y donde se dan las condiciones perfectas para la producción de cafetos arábicos de calidad, lo que ha favorecido que actual-



mente en esta zona, al oeste del país, cerca de la frontera con Costa Rica, se concentre el 80% del cultivo de café del Panamá, con Boquete y Tierras Altas con Volcán y Renacimiento, como enclaves cafeteros destacados.

De hecho, el distrito de Renacimiento con Piedra Candela, Cotito, Santa Clara y Río Sereno, es hoy día la región panameña con un mayor potencial en cuanto a crecimiento de producción de café se refiere. Y como muestra, los excelentes resultados que se están obteniendo en fincas situadas a 1.200 - 1.700 m.s.n.m. de altura, en las áreas de Río Sereno, Cotito y en las zonas más altas de Piedra Candela.

Adicionalmente, el restante 20% del café de Panamá se produce en regiones bajas como Coclé, Panamá Oeste, Colon, Veraguas, Herrera, Los Santos, Bocas del Toro, Panamá Este y Darién.

Ahora bien, este reparto geográfico de la producción de café en este país, se podría ver alterado en un futuro no muy lejano, pues el **Canal de Panamá está incentivando la siembra de café Robusta en las riveras del canal** como parte de un programa de reforestación para aumentar el caudal de agua y brindar nuevas oportunidades a las comunidades de la zona.

LA TAZA PANAMEÑA DE CAFÉ

A excepción de estas pruebas con café Robusta, en Panamá todo el grano que se produce son cafés arábicos de variedades como la Catuai, Caturra, Typica, Catimor, Bourbon, Geisha, Mokita, Pacamara y Obatá, entre otras y, si bien los compradores internacionales están solicitando cada vez más café con proceso natural, la mayoría de estos cafés panameños se procesan lavados, influyendo directamente la variedad y región de cultivo en las características organolépticas y sensoriales del grano final (otros procesos

como el honey y las fermentaciones especiales aplican únicamente en cantidades más pequeñas o en microlotes).

Los cafés panameños son apreciados por su alta calidad en taza. Algunos alcanzan precios record en el mercado

Es así, por ejemplo, que el perfil del café de Boquete, desde Volcancito, área relativamente seca, a las húmedas de Bajo Mono, ofrece una acidez entre media y alta y un cuerpo entre bajo y medio, y muy balanceado.

Por su parte, en la vertiente sur del Volcán Barú, el café que se produce allí destaca por una acidez superior a la que podría esperarse por su relativa altura, y es también apreciado por su buen cuerpo y por ser muy aromático, lo que lo ha convertido en un grano muy solicitado para mezclas destinadas a preparaciones de café espresso.

En cuanto al café de Renacimiento, este destaca también por su buena calidad y perfil de taza con fragancia, aroma, sabor, dulzor y acidez muy balanceados.

CALIDAD SUPERVISADA

Uno de los grandes empeños de Panamá para afianzar su presencia en el mercado internacional ha sido el trabajo continuado estos últimos años a favor de cafés de calidades destacadas y es así que actualmente, el Ministerio de Desarrollo Agropecuario supervisa la calidad del café antes de ser exportado.

Y esto es de esta manera porque es un país pequeño, con pocas extensiones de tierras



altas en comparación con los demás países productores de café de la región, lo que hace de **Panamá un origen poco competitivo a nivel de cantidad, pero, en cambio, no en calidad, un segmento en el que destaca** y en el que cafés como el Geisha panameño brilla con luz propia, es muy apreciado y se comercializa a precios altos en Asia y Europa.

Casos como el del café Geisha de Hacienda La Esmeralda en Boquete, ejemplifican el trabajo bien hecho en Panamá enfocado a la calidad del café y que empieza a generar ya, una cadena de beneficios, de la mano del efecto multiplicador hacia el productor, su finca y todos los involucrados en el negocio.

En el país se produce principalmente café Arábica aunque hay una creciente producción de café Robusta en las áreas de bajura de Panamá

El café especial de Panamá es reconocido mundialmente por sus altas puntuaciones y en subastas internacionales se han vendido a precios elevados e incluso de récord. En la subasta electrónica del BOP 2021, por ejemplo, uno de los de la Finca Nuguo, el Nuguo Fermented (Geisha natural), resultó ganador alcanzando los 2.568 dólares por libra, un récord de precio nunca visto antes, y que evidencia la calidad y singularidad de este café panameño, a la vez que contribuye

a la fama y promoción de este origen, en general.

Y es que **la producción de Café de Especialidad ha marcado un antes y un después en el carácter de la mirada internacional hacia Panamá**. Es a través del BOP, una plataforma que atiende a los productores panameños interesados en la especialización de alto nivel, que se ha logrado principalmente promocionar los cafés del país hasta los altos niveles que han alcanzado hoy. De hecho, hay una gran cantidad de países ofreciendo café de calidad a menor precio que el de Panamá, pero aún y así, con el esfuerzo de los cafeteros y el apoyo de la SCAP (Specialty Coffee Association of Panama) y el BOP, los cafés de este origen han logrado penetrar en el mercado internacional y afianzarse en él con gran éxito.

Su estrategia, aseguran, no ha sido otra que trabajar todos juntos, buscando el bien común y la máxima excelencia de los cafés que, explican, son tratados con sumo cui-

dado durante todo su proceso en origen, atendiendo todos los detalles, incluidos los materiales de empaque para su transporte y que son críticos para garantizar y mantener la calidad del producto hasta su destino.

Panamá apunta a ser un país de origen único y de producción de cafés de alta calidad reconocido globalmente, aunque se reconoce que difícilmente se verá a toda la industria nacional dando un giro total en este sentido, más cuando como ya se ha mencionado anteriormente, se ha empezado a promover el cultivo de cafés Robusta, y se seguirá necesitando la producción de café regular, tanto para cubrir la demanda nacional como la internacional.

CONSUMO DE CAFÉ EN PANAMÁ

En Panamá se consumen unos 20 millones de kilogramos al año, lo cual equivale a 5 kg per cápita, siendo los cafés tradicionales



Specialty

by ICONA



***Los cafés más exquisitos y exclusivos del mundo...
...son solo para muy pocos.***

Solo para los más exigentes y cuidadosos tostadores.

Solo para aquellos que saben poner el mismo cuidado y mimo que nuestros productores.

Solo para ellos existe la selección SPECIALTY by ICONA.

Solo la trazabilidad y el exhaustivo control en origen nos permiten asegurar la más exigente calidad del mercado internacional en los cafés MÁS EXCLUSIVOS Y EXQUISITOS DEL MUNDO.

Solo los mejores tostadores aprecian y son capaces de aportar a esta gama premium el sabor, la intensidad y los matices que merece y que solo los SPECIALTY by ICONA pueden ofrecerles.

Solo para muy pocos.

Solo para los mejores.

ICONA
CAFE

www.specialtybyicona.com



lavados los que más encajan con el paladar panameño, aunque las tendencias van cambiando y los naturales son cada vez más apreciados.

En el país, el método de preparación de café más popular es el café de filtro, seguido del espresso, siendo la mañana, el momento del día preferido para tomar café, en muchas ocasiones preparado, incluso, por un barista, una figura profesional de la hostelería que en este país juega un papel muy importante en la promoción del café local.

Los caficultores apuestan por el abordaje conjunto de la sostenibilidad económica, productiva y social para superar los desafíos a que se enfrenta el café

“En Panamá los baristas no son simplemente personas que trabajan detrás de una barra preparando café. Son personas que escogen los granos de café que van a usar, dividiéndolos por variedades y fincas específicas a la hora de la preparación. Están en constante capacitación, y **los baristas panameños tienen como prioridad y compromiso demostrar a nivel mundial las ventajas que tienen al trabajar con nuestro café** que es reconocido mundialmente”, explica con orgullo, Roberto Ameglio, gerente general de Cafelino, quien, además, añade, “nuestra meta, de ser los primeros del mundo en el rubro del café, incluye a los baristas panameños. Para esto es necesario conseguir las herramientas y apoyo necesario para invertir en capacitaciones y sobresalir cada vez más. En Panamá, tenemos muy buenos baristas con experiencia de competencias tanto nacionales como internacionales como Petro Korakianitis, Amael Candanedo, Adrián Villarreal, Manuel Lucena, Benjamín Roque, Manuel Barsallo, y Wilford Lamastus, que obtuvo recientemente octavo lugar en el campeonato mundial de baristas en Milán”.

PRÓXIMOS RETOS

Y si la promoción de la figura del barista es un reto alcanzado en Panamá, el cambio climático, las plagas y la sostenibilidad general del negocio son, según los caficultores panameños, los principales desafíos que deberán superar a corto y medio plazo para seguir adelante. Y es que explican que siendo el café un cultivo vulnerable al cambio climático, hay que pensar que



este reto será constante, e incluso, creciendo también y por ello el objetivo de estos caficultores panameños es mantener buenos niveles de producción a pesar de estos cambios.

Las formas de minimizar el efecto de este reto es llevar el control de las métricas de las variaciones diarias y a largo plazo en la zona de sus cultivos, y empezar a analizar muy de cerca como se comportan las plantas respecto a estos cambios para poder reaccionar y hacer ajustes de ser necesarios.

Las plagas son otro importante amenaza que desde hace años azota a la producción de café en general y al que los caficultores panameños hacen frente implementando prácticas preventivas y apostando por la **renovación de los cultivos con variedades híbridas de reciente desarrollo y resistentes a ciertas plagas.**

La sostenibilidad ambiental, social y económica del negocio está claro que son retos complicados que se entrelazan y que si bien muy probablemente se podrían cumplir por separado, hacerlo así, causaría un desbalance en el negocio café convirtiéndolo a largo tiempo en insostenible.

Para encarar la sostenibilidad ambiental hay que ser conscientes y poner en marcha prácticas amigables con el medio-ambiente, como la minimización del uso de plaguicidas, el cuidado de los árboles forestales, la implementación de aportes orgánicos a los suelos, y el uso eficiente del agua y para tener un negocio sostenible económicamente hablando hay que ser eficiente con todos los recursos que uno tiene disponible, y procurar tecnificar el manejo de la producción de estos cultivos para lograr tener mejor control. Además, al tener una producción estable, es crucial para la sostenibilidad económica encontrarle un mercado acorde a la

calidad de su producto para lograr sacarle mayor beneficio.

Y si la sostenibilidad económica va de la mano de la sostenibilidad productiva, sucede lo mismo con la sostenibilidad social. **Es importante conseguir que todos los involucrados en la cadena de producción de café puedan cubrir sus necesidades básicas y, también, recibir un beneficio acorde a la prosperidad del negocio.**

Para afrontar este desafío hay que crear un ambiente laboral de apoyo, respeto y confianza, ofrecer salarios justos, tener en mente la salud de los colaboradores, invertir en su desarrollo constante y brindarles todas las herramientas elementales necesarias para trabajar en equipo”, concluyen.

Según lo expuesto, pues, parece que el café de Panamá estaría a punto ya para hacer frente a estos retos, lo que, sin duda, confiere a este origen una ventaja competitiva en comparación a otros países en los que la falta de una mejor coordinación y voluntad conjunta como la que parece reinar en Panamá, dificulta más, si cabe, la superación de los nuevos retos a los que ya hoy día se tiene que enfrentar el café y que todo apunta desafiarán a los diferentes eslabones de la cadena de este producto estos próximos años. ■

Fuentes:

Roberto Ameglio
Gerente General de CAFELINO

Plinio Ruiz
Gerente de Producción y Ventas de K&R Specialty Coffee

ONEXIEXIE

MERCADO

EL TAKE AWAY Y EL DELIVERY LLAMAN A LA PUERTA

El gran dinamizador del consumo de café en España ha sido estos últimos años la demanda fuera del hogar. Sin embargo, el paréntesis al que nos ha obligado la pandemia de la COVID-19 ha modificado ciertos hábitos en este sentido, pero también arroja nuevas oportunidades que algunos hosteleros no piensan dejar pasar. Las propuestas en torno al café "take away" es una de ellas.



Apuertas de las vacaciones de Semana Santa y a pocos meses del verano, España espera recuperar buena parte de la actividad turística prácticamente inexistente en estos dos últimos años de pandemia.

Excelsur, una de las principales asociaciones del sector turístico de nuestro país, prevé que el PIB turístico español en el conjunto de 2022 supere los 135.400 millones de euros, lo que supone el 87,5% de los niveles de actividad prepandemia y una recuperación de 47.000 millones de euros respecto al valor alcanzado en 2021.

El restaurador autónomo en España representa casi el 70% de la cuota de mercado

La hostelería, directamente conectada a la cadena de valor turística con casi medio millón de empleos dependientes, espera con esperanza esta "vuelta a la normalidad turística" para poder seguir avanzando hacia su recuperación. Y es que el impacto de las restricciones por la COVID-19 se han dejado sentir con especial incidencia en este sector y el descenso de actividad en bares y restaurantes ha propiciado, incluso, una cierta reorganización en las cuotas de mercado de cada uno de los segmentos englobados en este sector, en el que los negocios independientes son mayoría (el restaurador autónomo representa una cuota de mercado cercana al 70%), pero, también, en el que las cadenas de marca no dejan de ganar terreno, en parte, gracias a servicios que los otros establecimientos hosteleros no ofrecen.

NUEVAS OPORTUNIDADES EN UNA NUEVA NORMALIDAD

Según el anuario que elaboran KPMG, Marcas de Restauración y NPD, con la llegada del coronavirus los restauradores autónomos vieron caer su actividad en un 45%, frente al 31% de las cadenas y pasaron de captar el 75,3% del gasto en 2019 a un escaso 70% en 2020, un porcentaje que, además, un año más tarde, ha perdido otros 2 puntos más.

Estas caídas, según concluyen los autores del anuario, serían imputables en buena parte, a esa diferencia de servicios apuntada anteriormente. En concreto, en el estudio se "culpa" a la menor oferta de opciones de consumo fuera de sala, 'delivery' y 'take away' por parte de los negocios no incluidos en cadenas.

Y es precisamente en el "take away", un servicio en el que el café puede presentarse a estos restauradores independientes como una solución fácil, sencilla y rápida de adoptar para atraer nuevos clientes nacionales y, también, extranjeros que nos visitaran próximamente y que, sobre todo, si provienen de Europa, Estados Unidos, Japón... , tienen muy interiorizada la cultura del café "on the go".

Solo el 25% de la población española es ajena al take away y delivery

En Francia, Alemania o Rusia, se calcula que el 17% de las bebidas de un bar o cafetería, incluido el café se piden para llevar. El porcentaje sube en otros países como Australia, Corea o Japón, al 23%, 35% y 48%, respectivamente, mientras que en Italia y España los porcentajes superan a duras penas el 3%.

Y esto es así, porque el nuestro ha sido tradicionalmente un país "del café en el bar". Aún y así, de acuerdo con las tendencias que llegan de fuera y los cambios de comportamiento de consumo, será clave para el hostelero independiente asumir la nueva realidad y aportar soluciones a medida de esta nueva demanda, aprovechando el tirón del "take away" y, también, del "delivery", una forma de consumo que según el estudio de Delectatech para la Asociación de Fabricantes y Distribuidores AECOC, se ha duplicado tras la pandemia y ya solo le resulta ajeno al 25% de la población.

MERCADO TAKE AWAY Y DELIVERY

Otro dato interesante a tener en cuenta, es el perfil de cafés que está moviendo este segmento de negocio del café "take away" y que son cafés de más alta calidad y precio. En Estados Unidos, por ejemplo, los granos gourmets ya dominan las ventas del café "on the go" en un 59% de las ventas.

De hecho, en España, serían las cafeterías de especialidad las que más rápidamente estarían avanzando en este consumo que es tendencia a nivel mundial y que en nuestro país está tardando más en desarrollarse por cuestiones culturales y muy probablemente, también, por una menor y más tardía incidencia de cadenas de coffee shop en el mercado, y que en otros países han sido las que han contribuido más a introducir este hábito como un valor añadido a su servicio de café ■

Fuentes: AECOC, NPD Group, Hostel Vending

MERCADO

LAS BEBIDAS VEGETALES, UN MERCADO AL ALZA

España lidera el volumen de ventas per cápita de bebidas vegetales en Europa. Su consumo ha crecido estos últimos años, ha penetrado en nuevos hogares y de un tiempo aquí, también ha ganado protagonismo no solo en la hostelería, sino en el segmento barista que ya cuenta con algunas leches bebidas especialmente pensadas para las bebidas con café.



El mercado de las bebidas vegetales alternativas en España cerró el 2021 con un volumen de 260,9 Millones de litros vendidos en el canal FMCG (retail), y un valor 333M euros, según datos de la consultora Nielsen. Esto quiere decir un crecimiento en volumen Vs. el año anterior (+2,4%), aunque, desde el punto de vista de valor, los resultados han quedado algo por debajo (-1,2%).

Según estas cifras, **el consumo per cápita de bebidas vegetales en España se situaría en estos momentos en torno a los 5,5 litros/año** y el acumulado de su demanda se acercaría ya a un 14% de crecimiento desde 2018. Una tendencia positiva que según el estudio de AECOC Shopperview para ALPRO, seguirá al alza, de acuerdo con las intenciones de consumo manifestadas por los encuestados, que en un 42% de los casos prevén incrementar su demanda de bebidas vegetales, habiendo sido las franjas de edades de 18-24 y 35-44, las que mayores crecimiento registraron ya el pasado año.

LA BEBIDA DE AVENA SE IMPONE A LA DE SOJA

En cuanto a las variedades de bebidas vegetales preferidas por los españoles, la soja ha sido siempre la bebida vegetal clásica y la más consumida en nuestro país. Sin embar-

go, en los últimos años, otros ingredientes como la almendra, pero, sobre todo, la avena le están robando el protagonismo en el mercado. De hecho, en el segmento de gran consumo, la avena ya ha desplazado a la soja y en el sector Horeca está sucediendo algo parecido, aunque de forma más desigual y mientras en algunas zonas geográficas la avena ya se ha impuesto, en otras, la soja todavía mantiene su liderazgo.

Según los datos disponibles, pues, se estima que actualmente en el mercado español de las bebidas vegetales, el 86% de las ventas se concentra en estos tres ingredientes: soja, avena y almendra, y según el estudio "El mercado de las alternativas vegetales en Europa: ¿cuál es su tamaño real?", publicado por el proyecto europeo Smart Protein y basado en datos obtenidos por Nielsen, la bebida de avena es la que registra un mayor volumen de demanda (125 millones de euros), seguida de la soja (91 millones de euros) y la almendra (57 millones de euros). La bebida de avena, además, es la que presenta el mayor crecimiento del valor de ventas en el mercado total (25%), muy especialmente en el segmento de supermercados conocidos como discounters.

UNA CUESTIÓN DE SABOR

En cuanto a las razones que llevan al consumidor a elegir este tipo de alternativas

vegetales, el estudio de AECOC Shopperview para ALPRO identifica el sabor (36%), las propiedades digestivas (33%) y la reducción calórica (30%) como los principales motivos de compra de las alternativas vegetales a los lácteos. No obstante, uno de cada cuatro consumidores también las elige por sostenibilidad.

"El consumo de bebidas vegetales es una tendencia creciente empujada por cuestiones éticas, por salud (intolerancias y alergias) y, también, por motivos de sostenibilidad. Cada vez somos más conscientes de las repercusiones medioambientales que tienen nuestras decisiones, incluida nuestra simple taza de café matutino" apunta Silvia Durán, Head of Horeca Organizada & OTG de Danone, quien también añade, "solo con tomar un capuccino diario con avena 100% vegetal estás ahorrando al planeta hasta 4.000 litros de agua al año. Además, las bebidas vegetales aportan mucha variedad gastronómica a nuestro día a día pudiendo, por ejemplo, combinar el café con soja, avena, almendras, arroz...".

BEBIDAS VEGETALES BARISTAS

Elena Perez, Brand manager de Liquats coincide con la apreciación de que los principales drivers de consumo de alternativas vegetales son la salud y, también, el sabor y apunta que **el consumo de bebidas plant-based, sin ingredientes de origen animal, es ya habitual tanto en el hogar como fuera del hogar**, si bien reconoce que en segmento retail está mucho más consolidado y que en el canal Horeca todavía queda camino que recorrer.

"Desde hace un año, aproximadamente, hemos empezado a observar como cada vez hay más cafeterías de especialidad que utilizan cafés más premium de alta calidad y también buscan una alternativa vegetal a la leche que combine bien con su café". Esto, explica la Brand manager de Liquats, hace pensar que el sector hostelero puede llegar a tener una incidencia importante en la demanda de bebidas vegetales. "Lo ideal sería que el consumidor pudiera encontrar en el bar/ restaurante las mismas opciones

que puede tener en casa., aunque sabemos que el hostelero tiene un número limitado de productos en el establecimiento y mira de tener los que más se consumen. Tenemos que seguir avanzando en este segmento de mercado”.

Desde Danone también identifican en el canal Horeca un gran potencial de crecimiento y como Liquats para conseguirlo apuestan por bebidas vegetales desarrolladas especialmente para combinar con el café. Estas son bebidas baristas generalmente de avena, aunque también de soja y almendra con un mayor contenido de proteínas que un producto regular, más cuerpo y más grasa, lo que las convierte en más cremosas y más estables en el proceso de vaporización.

COMBINACIÓN CON CAFÉ

En cuanto al mejor maridaje café-bebidas vegetales, el asesor barista, Ferran Buxeda, explica que los cafés de centro américa, generalmente menos ácidos, son los que suelen funcionar mejor con las bebidas vegetales, siendo una ventaja de estas alternativas vegetales, diseñadas para su uso en la estación barista, que no se cortan con el café.

Para soportar el estrés de la combinación, algunas marcas utilizan aditivos como reguladores de pH o gomas para que la bebida

vegetal tenga más cuerpo, aunque las firmas más innovadoras están consiguiendo los mismos resultados sin ningún tipo de estabilizante artificial, asegurando para ello, como ya se ha indicado anteriormente, **más presencia de proteínas naturales en la leche barista que en un producto regular vegetal**. Evidentemente, estas proteínas son diferentes de las del suero de leche animal y presentan compuestos diferentes a la lactosa de la leche vacuna, así que se comportan, también, de manera distinta y esto debe ser tomado en cuenta para aspirar a la mejor taza.

“Para conseguir una espuma para nuestra bebida con café, las alternativas vegetales no se deberían calentar más allá de los 62º y 65º, de este modo, conseguiremos producir una microespuma con un excepcional brillo de porcelana”, apunta, Ferran Buxeda.

A esto, Elena Perez, Brand manager de Liquats, añade la recomendación de trabajar con la bebida previamente refrigerada, para una óptima emulsión. Igualmente, apunta que aunque realmente lo ideal es no superar los 65ºC en este proceso, hoy en día ya existen bebidas que por su composición, se pueden calentar a más temperatura consiguiendo, también, excelentes resultados.

El gusto de las bebidas vegetales es diferente debido a su origen y es por ello que cada una tiene un efecto diferente sobre el sa-

bor final de la combinación con café, el cual también variará, según el origen de nuestro grano. “En términos generales, si mezclamos una bebida vegetal, con un café brillante y ligeramente tostado de Etiopía, la acidez general de la taza será mayor que en el caso de haber utilizado una leche de vaca”, pone como ejemplo Celeste Wong, una de las cinco baristas más influyentes de Londres según *The Financial Times*.

Y si esto es en términos generales, observado el comportamiento de cada una en la taza, y más allá de las diferencias que se puedan dar por los ingredientes de su composición debido al fabricante, **la bebida de avena es la que tiene un sabor más neutro**. La de almendra combinada con el café, por su parte, suele ofrecer un primer sorbo algo amargo, pero después se torna más dulce y agradable, mientras que la de soja representa, quizás, la variedad con un sabor más fuerte, lo que si bien puede equilibrar ciertos orígenes, como cafés sudamericanos, puede no combinar tan bien con cafés más afrutados como algunos africanos.

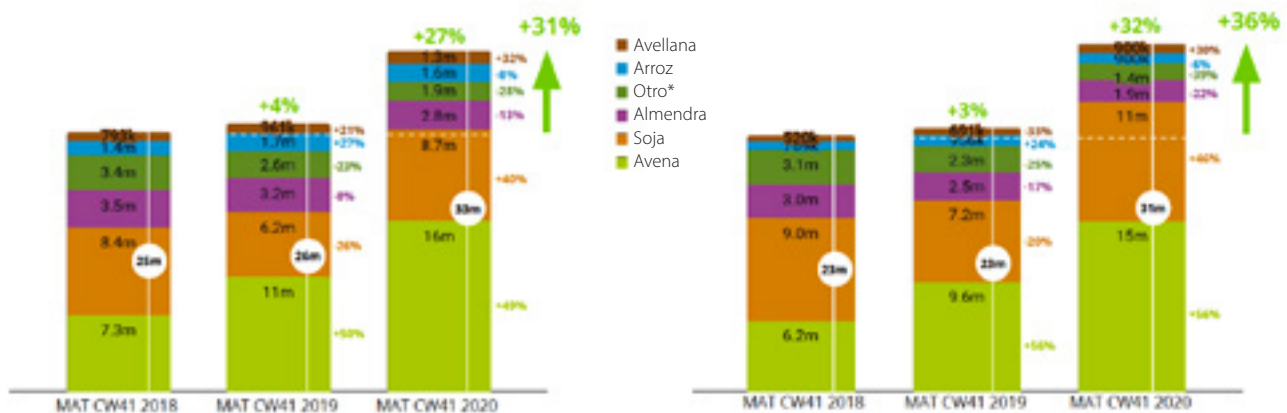
Ahora bien, sea del tipo que sea, si la bebida vegetal ha estado pensada para ser combinada con el café, los buenos resultados, más allá de la calidad del grano y la buena mano del barista, estarían garantizados ■

Fuentes: Liquats, Danone, Nielsen

ANÁLISIS DEL SECTOR PLANT-BASED: ESPAÑA VENTAS TOTALES DE BEBIDAS DE ORIGEN VEGETAL



La avena mostró el mayor valor y volumen de ventas en el último período, superando a la soja.



Valor de venta de las bebidas vegetales en España
(hipermercados, supermercados e independientes),
en € para MAT CW41 2018 vs 2019 vs 2020

Valor de venta de las bebidas vegetales en España
(hipermercados, supermercados e independientes),
en Kg/L para MAT CW41 2018 vs 2019 vs 2020

*Otros incluye arroz/coco, espelta, coco, arroz/avellana, avena/nuez, arroz/soja, quinoa/arroz

Fuente: Nielsen MarketTrack

MERCADO

“LA SUBIDA DE PRECIOS DEL CAFÉ TARDA MÁS DE SEIS MESES EN TRASLADARSE AL CONSUMIDOR”

CARLOS MERA, Jefe de Investigación de Mercados de Productos Básicos Agrícolas de Rabobank

El precio del café Arábica ha empezado el año situado en los niveles máximos de la última década y según un estudio de la Agencia de la Energía de EEUU, el café es ya el producto que se ha encarecido más en el mundo en los últimos doce meses. El gran desafío, ahora, es averiguar que sucederá este año, en el que hay voces que pronostican hasta un déficit de 7 millones de sacos y en el que todavía quedan cuestiones por resolver como la falta de contenedores o una pandemia que, aunque a la baja, sigue poniendo en riesgo la mano de obra disponible para atender y recoger el café.

El 2021 fue un año convulso en precios en el mercado del café Arábica. Tras permanecer años por debajo de los 110 US Cents/lb o incluso en determinados periodos a niveles inferiores a este margen, los futuros del café —el precio que los compradores de grandes volúmenes acuerdan pagar por el grano que se les entregue en los meses venideros— se duplicaron en julio y, a finales de año, el café Arábica superó la marca de los 200c/lb, convirtiéndose este en uno de los niveles de precio más altos experimentados desde 2011.

El mayor aumento se registró en el grupo de cafés “Brasiles y Otros Naturales” que entre enero y diciembre de 2021 pasaron de 116,69 US Cents/lb a 230,26 US Cents/lb, casi el doble de precio y un récord no visto antes en esta última década.

Hasta ahora, la oferta y la demanda había sido, de forma general, el único factor desencadenante de las fluctuaciones en los precios del café, pero en este pasado año se dieron todos los condicionantes para una

tormenta perfecta, en que a los problemas de oferta y demanda se sumaron problemas de logística, laborales y una pandemia global que dispararon, como nunca, el precio del café.

Carlos Mera es Jefe de Investigación de Mercados de Productos Básicos Agrícolas de Rabobank - RaboResearch Global Economics&Markets. Es analista sénior de materias primas con especialización en café y cacao y anteriormente trabajó durante más de siete años como investigador del mercado del café para Neumann Kaffee Group. Actualmente, Mera es una de las voces expertas más valoradas en el sector del café y es así que hemos acudido a él para intentar averiguar que es lo que podemos esperar del mercado del café 2022.

¿Cuál es la situación actual del mercado del café?

Nos enfrentamos a un año 2022 con un déficit importante de café en el mercado,

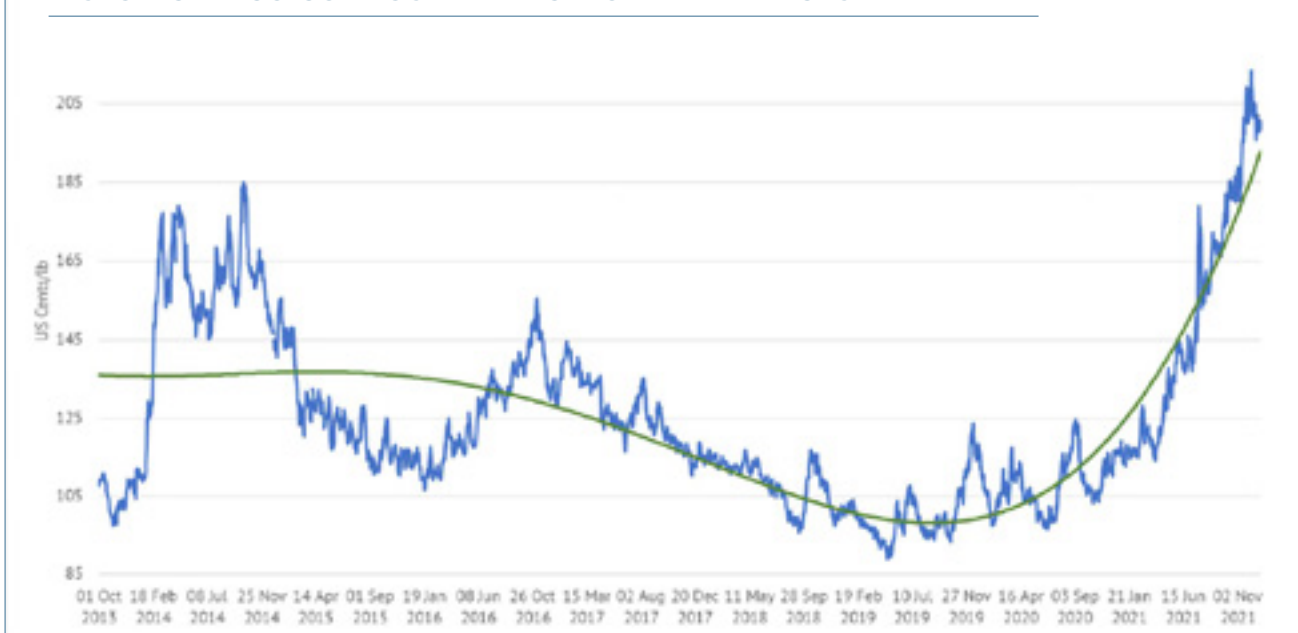
causado mayormente por la sequía que sufrieron hasta el pasado mes de octubre las zonas productoras de café Arábica de Brasil, y que ha impactado no solo en la última cosecha, sino que lo hará, también, en la del siguiente año, en el que no se recuperará, todavía, la media de producción normal.

La próxima campaña está marcada, además, por la incertidumbre de ver cuáles serán las consecuencias finales de las heladas del pasado mes de julio - momento más vulnerable de la producción cafetera brasileña - y que fueron las peores de las dos últimas décadas en el país.

Y por si todo esto fuera poco, los efectos adversos sobre la producción se ven agravados, también, por el faltante de contenedores para el transporte marítimo, lo que hace que se necesite mucho más stock de café en puerto, esperando a ser exportado.

Encima, muchas compañías han comprado más café de lo habitual para afrontar cualquier retraso en los envíos.

HISTORICAL ICO COMPOSITE INDICATOR DAILY PRICES



Ante esta situación, ¿cómo evolucionará el precio del café en 2022?

Si el transporte marítimo se normalizara un poco durante este año, esto podría favorecer una disminución de los precios del café en el futuro. Esto sería de esperar con una mejora en la situación sanitaria, dado que la escasez de trabajo causado por la pandemia es la principal causa de esta escasez de contenedores.

¿Qué factores influirán más en el precio del café durante los próximos meses?

Sin duda, la ya mencionada oferta de contenedores y el clima en Brasil son las dos variables principales que seguirán marcando la disponibilidad de café en el mercado y por ende su precio. El sur de Brasil sigue bastante seco (lo que se relaciona con el fenómeno climatológico de La Niña), pero las zonas de café Arábica en Minas Gerais han estado muy húmedas desde que las lluvias regresaron en octubre, lo que, sin duda, no es una situación ideal, pues favorece la aparición de ciertas enfermedades en las plantas de café, las cuales tienen un efecto directo en la caída de la producción.

¿Qué papel juega la especulación en todo este panorama?

Los especuladores han estado comprando contratos de futuros de café desde finales de 2020, anticipando las dificultades en la exportación y las condiciones climatológicas adversas en Brasil. De esta forma lo que han hecho y conseguido ha sido exacerbar la subida de precio.

¿Cuánto tiempo tardarán las fluctuaciones del mercado del café en afectar el precio del producto final, el que compra el consumidor?

En general se tarda más de seis meses en ver cualquier aumento de precios al consumidor. Esto es así porque las grandes compañías hacen uso de contratos de cobertura, lo que les permite hacer frente a una subida de precios por unos meses. También los supermercados en general son muy reticentes a aceptar una subida de precios y en algunos mercados permiten solo una revisión anual de los mismos. Incluso cuando hay aumento de precios esto no se refleja necesariamente en una subida del precio oficial (lo que afecta a la inflación oficial), pero sí en una cancelación de las ofertas existentes.

¿Hay solución para el mercado del café? ¿Dejará de ser algún día un mercado convulso en precios?

No, no la hay. La producción de café es y será muy variable, mientras que la demanda es inelástica. No hay forma de escapar a esta lógica, pero hay instrumentos que permiten cubrir el riesgo. Estos instrumentos como los futuros, los swaps o las opciones financieras son de fácil acceso para los grandes productores y tostadores, pero los pequeños productores todavía no tienen muchas alternativas, excepto algunos integrados en grandes cooperativas.

¿Qué consejo daría al sector español del café para afrontar la situación actual del mercado?

Dadas las dificultades en la producción y transporte del café es siempre deseable tener un poco más de stocks en reserva, por las dudas que haya cualquier retraso. También es importante experimentar con distintos grados de café en previsión de que algún tipo de ellos llegue a escasear en el futuro. De este modo, nuestra capacidad de reacción será mucho más rápida para atender la demanda de nuestros clientes y sin tener que pagar sobrecostes por cafés con producciones más escasas ■

BagInCo
Embalajes



**APROVECHE SU CAFÉ,
EN BOLSAS DE PAPEL
A MEDIDA
FABRICADO EN ESPAÑA**



MERCADO

LA SOSTENIBILIDAD EN EL CAFÉ (PARTE 1)

KIM ELENA IONESCU, directora de Sostenibilidad y Desarrollo de Conocimiento de SCA

La sostenibilidad se ha convertido en un aspecto clave del mundo en el que vivimos, en el que se están produciendo cambios profundos y en el que satisfacer las necesidades presentes sin comprometer las necesidades futuras es ya una prioridad para millones de personas. El sector del café no es ajeno a esta corriente y teniendo en cuenta sus peculiaridades, los diferentes actores involucrados en la producción, comercialización y servicio de este producto intentan dar respuesta a unos requerimientos en términos de sostenibilidad que, en muchos casos, exigen cambios importantes y profundos en la concepción, gestión, operativa, comercialización, servicio,... del café.



Kim Elena Ionescu es la directora de sostenibilidad y desarrollo de conocimiento en la Asociación de Cafés de Especialidad (SCA). Trabaja para crear conciencia sobre sostenibilidad, desarrollar estrategias, y conectar a los actores de la industria, con el fin de abordar los desafíos sociales, ambientales, y económicos que enfrentan los Cafés de Especialidad. Con ella damos inicio a una serie de entrevistas a través de las que intentaremos averiguar como se está trabajando la sostenibilidad de la semilla a la taza y cuáles son los retos y oportunidades a los que se enfrentan cada uno de los eslabones de la cadena del café en el objetivo común, o cuanto menos mayoritario, de lograr la máxima sostenibilidad para el este producto.

**¿Qué debemos entender por café sostenible?
¿Qué características diferencia a un café sostenible de uno que no lo es?**

Hay muchas definiciones e interpretaciones de la sostenibilidad, así que el contexto importa mucho cuando estamos diferenciando entre cafés sostenibles y cafés no sostenibles. En principio, un café sostenible garantizaría una calidad de vida digna para todos los involucrados en la producción del producto y en cada eslabón subsiguiente de la cadena de valor, aunque en realidad la palabra sostenible aparece en muchos productos que son producidos en mejores condiciones que el promedio, si bien siguen estando muy lejos de lo ideal. La misma lógica aplica en relación con el medio ambiente.

¿Cuál es el principal impulsor de la sostenibilidad para el café? ¿y para el Café de Especialidad?

A finales del año 2018, la SCA lanzó una iniciativa para responder al descenso del precio de la bolsa de futuros de Nueva York y a los efectos de esos bajos precios en los productores, y durante el año 2019 estudiamos el problema desde muchas perspectivas diferentes, para identificar estrategias y tácticas apropiadas para la SCA y los actores de la parte del sector que consideramos como Cafés de Especialidad. Llegamos a la conclusión de que, como asociación, la mayor contribución que podemos hacer en cuanto a la sostenibilidad es la de enfocarnos en la distribución de valor a lo largo de la cadena, porque los Cafés de Especialidad tienen un valor agregado gracias a los atributos que los diferencian de los Cafés Comerciales. Estos atributos incluyen la calidad en taza, pero también incluyen datos sobre la producción, las personas que los produjeron, certificaciones y cumplimiento con otros estándares.

¿En qué punto de desarrollo se encuentra actualmente la sostenibilidad económica, productiva y medioambiental del café en origen?

Estamos en una posición interesante en este momento. En mi opinión, por lo menos en el discurso sobre los Cafés de Especialidad, creo que existe un acuerdo general, en que las herramientas para medir y comunicar la sostenibilidad que hemos usado para llegar a

Las herramientas para medir y comunicar la sostenibilidad que hemos usado hasta ahora no nos van a servir en la próxima etapa

este punto no nos van a servir en la próxima etapa (o por lo menos, no servirían sin cambios significativos). A causa del crecimiento que hemos visto en el consumo de Cafés de Especialidad, ahora hay más diversidad y mayor número de perspectivas sobre la sostenibilidad, que deben incluirse en las discusiones, que las que había hace 20 años (o más), y es muy difícil imaginar que vaya a haber un consenso sobre cuál es el mayor reto o el mejor plan para fortalecer a la industria. Esta realidad presenta retos en cuanto a la comunicación global, hacia el consumidor, de una definición sencilla de cuál es el problema y qué tenemos que hacer, pero abre muchas posibilidades para diferentes expresiones de sostenibilidad que consideren factores relevantes al nivel local.

¿Cómo se gestiona la sostenibilidad en origen en un sector como el café con constantes altibajos en el precio y poca estabilidad económica para los primeros eslabones de la cadena?

La sostenibilidad en origen dependerá de las acciones y la voluntad de otros actores en la cadena de valor del café, especialmente en cuanto a que se comparta el riesgo que asumen los actores en los primeros eslabones, pero también dependerá del apoyo de instituciones y gobiernos. Muchos de los pequeños productores de café más vulnerables cultivan otros productos además del café, y los pequeños agricultores son vulnerables en todo el mundo.

¿Existe forma de garantizar que un café es sostenible de inicio a fin, es decir, de la semilla a la taza? La coordinación en este sentido, entre los eslabones de la cadena de un producto que se produce en una parte del mundo y se transporta a miles de kilómetros donde se sigue manipulando para que sea consumido, ¿es realmente posible?

No creo que exista una garantía, en gran parte por lo que ya he escrito sobre las interpretaciones diferentes acerca de la sostenibilidad. En una cadena de valores, el productor y el consumidor tendrán expectativas diferentes. En el pasado, la perspectiva del productor no hubiera tenido el mismo peso que la perspectiva del consumidor, pero la verdadera sostenibilidad social requeriría la consideración de las necesidades de todos los involucrados, no solamente de los que hacen la compra. No veo muchos ejemplos de eso, pero creo que sí es posible.

Es obvio que para conseguir esta sostenibilidad en el mundo del café hay que trabajar de forma coordinada, sin embargo, las acciones dependen de cada individuo, empresa, gobierno, consumidor,... ¿El concepto unidos por la sostenibilidad es posible? ¿Cómo se consigue?

¡Qué buena pregunta! Considerando el tamaño del sector y las diversas perspectivas de los actores, entiendo que la idea de unirnos es difícil de creer, pero soy optimista. Creo que una etapa en cualquier proceso de unión es el establecimiento de respeto mutuo y que, a través de la exploración de prioridades diferentes, podemos coordinarnos mejor. Al otro lado del espectro, existe una agenda a nivel mundial para la sostenibilidad: los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU, y utilizo ese recurso en discusiones sobre la sostenibilidad, como un ejemplo de coordinación a una escala casi imposible de imaginar.



¿Qué garantías ofrece actualmente el mercado al comprador (importador y tostador) que el café que está adquiriendo es café sostenible?

Desde mi punto de vista, todos tenemos la responsabilidad para articular qué queremos decir cuando tenemos la expectativa de comprar un café sostenible. Si el tostador le asigna al importador la responsabilidad de definir la sostenibilidad, no debería sentirse desilusionado cuando el café no cumpla con una expectativa que no definió ese tostador en un principio. Normalmente, es el comprador quien define los términos de compra, incluyendo expectativas sobre la sostenibilidad, y yo creo que, en una cadena sostenible, la garantía para el comprador viene de la confianza que tienen todos los actores en los demás, porque entienden que el éxito de cada uno depende del éxito de todos. Entiendo que muchas cadenas no han llegado a ese nivel de sostenibilidad, ni de confianza, y, en el camino hacia allá, la transparencia y la trazabilidad son herramientas muy útiles.

Los cafés especiales que se compran en microlotes en su mayoría son cafés producidos bajo patrones de sostenibilidad. En cambio, cuando se venden y se deben enviar a países consumidores no son pocas las veces que el envío se realiza por avión, un medio de transporte poco sostenible. ¿En ese momento ese café deja de ser un café sostenible?

Creo que el transporte por avión no es sostenible para el café, para las flores, ni para los seres humanos, pero mucha gente justifica viajar por avión porque creen que con su trabajo están mejorando las condiciones de vida de su comunidad (o del mundo entero). Yo aplicaría la misma lógica en esta situación y diría que debemos evitar enviar café por avión, aunque este no es el reto más grande al que nos enfrentamos como sector en relación a la sostenibilidad.

Conforme más empresas busquen inversionistas vamos a empezar a oír hablar más de ESG (Environmental, Social, Governance)

¿Qué países productores de café están demostrando más sensibilidad en torno a la sostenibilidad de este producto?

No me gusta comparar países productores, porque todos quieren llegar a ser sostenibles, inclusive en la producción de café; todos tienen iniciativas para apoyar a los productores, y todos enfrentan retos fuera de su control directo como, por ejemplo, el cambio climático. Siempre me quedo impresionada por las iniciativas de Costa Rica, porque como país ha demostrado liderazgo por décadas en asuntos sociales y medioambientales.

Dentro de la industria, las plataformas de Sustainable Coffee Challenge y Global Coffee Platform están trabajando para fomentar la colaboración entre empresas que compiten entre sí, y este es un trabajo necesario, ambicioso, y difícilísimo. A una escala menor, reconozco a Pachamama Coffee Cooperative, por ser una empresa verticalmente integrada, que empezó a partir de la visión de los productores de tres cooperativas de Perú, Etiopía, y Nicaragua.

¿Cuál cree que será la evolución de la sostenibilidad en el mundo del café a corto y medio plazo?

Creo que vamos a ver a más empresas tratando de entender y definir la sostenibilidad, no solamente con relación al producto (café), sino

Todos tenemos la responsabilidad de definir qué queremos cuando tenemos la expectativa de comprar un café sostenible

también en sus operaciones. Si no me equivoco, vamos a empezar a oír hablar más de ESG (Environmental, Social, Governance), los criterios diseñados para facilitar la evaluación de los negocios en torno a factores sociales y ambientales, además de en términos de rendimiento financiero. Conforme más empresas busquen inversionistas y usen el vocabulario que les sirva para conseguir financiamiento, estas prácticas se van a generalizar más.

Estoy convencida, además, que la tecnología ofrecerá oportunidades para mayor equidad entre compradores y vendedores, pero para aprovechar las oportunidades necesitaríamos enfrentar realidades difíciles sobre el acceso a la tecnología y el privilegio. Me gusta creer, también, que va a haber más compromisos públicos por parte de empresas y gobiernos y que no serán fáciles de cumplir, pero que el proceso servirá para formar nuevas alianzas. En definitiva, ¡creo que ésta es una época muy interesante y me alegra estar involucrada en este trabajo! ■

¿QUÉ ES LA SOSTENIBILIDAD?

Todavía hay mucha gente que cuando oye hablar de Sostenibilidad relaciona exclusivamente el término con el cuidado del medioambiente y si bien, ciertamente, la sostenibilidad está estrechamente ligada a ello, el concepto es mucho más amplio y va mucho más allá.

Explicado de forma simple, la sostenibilidad hace referencia a la gestión de los recursos para satisfacer las necesidades actuales, sin poner en riesgo las necesidades del futuro, pero esto no solo desde el punto de vista ecológico, sino también, de desarrollo social, desarrollo económico, políticas nacionales e internacionales o estrategias de empresa.

Por lo tanto, podemos decir que el desarrollo sostenible, es aquel modo de progreso que mantiene este delicado equilibrio entre el presente y el futuro en todos estos ámbitos y que desde una perspectiva global promueve una responsabilidad consciente sobre lo social, económico, ecológico, desarrollo humano y cuidando el planeta donde vivimos.

En el café, la sostenibilidad abarca estos ámbitos, todos igual de importantes e imprescindibles para asegurarnos un producto totalmente sostenible para los que lo producen, para los que lo consumen y para la tierra, en general.

Sostenibilidad ambiental

La Sostenibilidad Ambiental significa conservar y proteger el medio ambiente de forma indefinida. Es así que para que preservar la biodiversidad del planeta y que los recursos con los que contamos sean renovables, es decir, no se acaben, la tasa de uso, recolección o pesca, no debe exceder a la tasa de regeneración que necesitan cada uno de estos ámbitos.

Sostenibilidad Económica

La Sostenibilidad Económica asegura la generación de riqueza de forma equitativa, respetando, a la vez, el desarrollo social y ambiental. Esta sostenibilidad garantiza el uso racional de recursos naturales y busca a través de un sistema financiero de empresas comprometidas, incrementar el bienestar social y asegurar una población capaz y solvente.

Sostenibilidad Social

La Sostenibilidad Social busca la cohesión de la población y una estabilidad de la misma. Esto es adoptar medidas que generen comportamientos que permitan, por ejemplo, mantener niveles armónicos y satisfactorios de educación, capacitación y concienciación para que la población de cualquier país se implique en el mantenimiento de un buen nivel de vida para todos.

Sostenibilidad empresarial

La sostenibilidad empresarial hace referencia a aquellas empresas que crean valor económico, social y medioambiental a medio y largo plazo para contribuir al bienestar de las comunidades donde operan y generaciones futuras. Las empresas con un desarrollo sostenible no buscan exclusivamente la rentabilidad, sino que también se preocupan por proteger el medioambiente y realizar un reparto más equitativo de los recursos y las ganancias.

Sostenibilidad Política

La Sostenibilidad Política busca la gobernabilidad con reglas claras para equilibrar el medioambiente, la economía y la sociedad. Para ello se necesitan gobiernos seguros y establecer un marco jurídico que garantice el respeto a las personas y el medioambiente, fomentando relaciones solidarias entre comunidades y regiones.

ACTUALIDAD Y TENDENCIAS

ANDRÉS BERMÚDEZ, NUEVO PRESIDENTE DE AECAFÉ

“LA PANDEMIA HA MOSTRADO QUE EL SECTOR SUFRE DE UNA EXCESIVA DEPENDENCIA DE UN SOLO CANAL Y HA PUESTO EN EVIDENCIA LA AUSENCIA DE HERRAMIENTAS QUE PERMITAN RELACIONARNOS CON EL CLIENTE A TRAVÉS DE OTRAS PLATAFORMAS”

Andrés Bermúdez, propietario de AB CAFÉ - Sevillana de Café es el nuevo presidente de la Asociación Española de Café, entidad representante de la industria cafetera española. Con una experiencia de más de tres décadas en mundo del café, Bermúdez es un excelente conocedor del sector al que viene dedicando su tiempo hace años, a través de AECafé y también, de Fórum Café, como miembro de la Junta Directiva de nuestra entidad.

¿Qué objetivos se ha marcado para su mandato al frente de AECafé?

El objetivo principal es dar respuesta a las necesidades y retos del sector, dando continuidad al trabajo que se viene desarrollando desde AECafé para impulsar la cadena de valor del sector cafetero español.

¿Qué iniciativas y proyectos tiene previstos AECafé para este año?

Nos hace especial ilusión volver a reunir al sector entorno al Congreso Español del Café (Valladolid, 1 y 2 de junio 2022) y compartir experiencias y aprendizajes tras la pandemia. Además, estamos muy atentos al entorno en el que se están gestando iniciativas regulatorias y de carácter técnico que impactan en el sector (ej., deforestación, medio ambiente y sostenibilidad, etiquetado, entre otras) y ante las que hemos de ser capaces de posicionarnos ante las Administraciones.

¿Cuál es su visión de la situación actual del sector del café en España?

Desde la pandemia las empresas convivimos con un entorno en constante cambio que impacta en nuestro modelo de negocio (ej., incrementos costes, dificultades logísticas, recuperación niveles consumo); si bien, en mi opinión, el sector del café en España está demostrando una excelente capacidad de resiliencia adaptándose a las nuevas necesidades, generando nuevas propuestas de valor que nos acercan a los consumidores y potenciando nuevas áreas de negocio.

Las empresas cafeteras hemos empatizado con nuestro entorno (clientes y proveedores) para dar respuesta a las necesidades y

demandas buscando sinergias y una mayor eficiencia en toda nuestra cadena de valor.

¿Está el sector español del café preparado para transformar esta crisis de la COVID-19 en una oportunidad?

Esta pandemia ha puesto de relieve las carencias no solo del nuestro, sino de todos los sectores. Una situación totalmente inesperada que nos ha enfrentado a nuevos retos antes impensables. Hemos aprendido a abordar mapas de riesgo con mucha más profundidad, pero también a asumir que por mucho que podamos anticipar, cualquier circunstancia podría plantear situaciones imprevistas.

En mi opinión, entre otras, las principales carencias se han mostrado en una excesiva dependencia de un solo canal o la ausencia de herramientas que permitan relacionarnos con el cliente a través de otras plataformas. Estos son puntos que desde el principio de la crisis sanitaria nos ocupan a las empresas, y en los que estamos seguros de que debemos enfocar nuestros esfuerzos para seguir siendo competitivos.

Además, hemos de recuperar los niveles de consumo de café anteriores a la pandemia, que se han visto lastrados en los últimos meses por la aparición de la variante ómicron. Y también seguir avanzando en la digitalización, la formación e innovación de nuestras empresas.

Algunos atribuyen el nuevo interés por el café a una cuestión de modas. ¿Está de acuerdo?

Si bien es verdad que hay ciertos colectivos que de un tiempo a esta parte han aumentado su interés por el café en el contexto de ciertas modas, entiendo que es un factor más que incrementa la demanda de nuestro producto. Gracias en parte a estas modas, el café se ha ido sofisticando tanto en nuevas formas de consumo como de presentación, y esto amplía el público al que llegamos con nuestra oferta y contribuye al desarrollo de la cultura del café.

Una vez llegamos a este nuevo público dependerá de nosotros fidelizarlos, y creo que estamos perfectamente capacitados



después de la transformación que hemos abordado en nuestras empresas para hacerlo.

¿Hacia dónde apuntan los cambios del café en España?

Sin duda, hacia una propuesta de valor adaptada a un consumidor cada vez más exigente y con el reto de aumentar el valor percibido por el cliente.

Desde AECafé seguimos trabajando en impulsar la cultura del café y conseguir que el consumidor actual perciba el valor aportado por cada uno de los eslabones de la cadena.

El sector español del café es referente en...

España es un país relevante en el contexto europeo del café. Somos el segundo productor de café soluble de la Unión Europea, tenemos un papel importante también en la producción de café tostado y muchas de nuestras empresas han volcado esfuerzos en la internalización. Año a año los datos muestran un crecimiento de las exportaciones del sector. A todo ello, hemos de añadir la estrecha vinculación comercial y cultural con muchos de los países de origen.

¿Cómo plantea la relación de su entidad con Fórum Cultural de Café?

Con el objetivo de seguir impulsando la cultura del café en nuestro país y continuar con la estrecha colaboración que mantenemos ambas entidades ■

ACTUALIDAD Y TENDENCIAS

EL BIG DATA EN EL MUNDO DEL CAFÉ

RETOS, OPORTUNIDADES Y BENEFICIOS

Uno de los usos más importantes del Big Data es en el mundo de la empresa y como parte de su estrategia de innovación digital algunas compañías, incluidas empresas del sector café, están incorporando el Big Data a su actividad, lo que les está proporcionando una ventaja competitiva importante en el mercado.



Javier Portela García-Miguel es Profesor de la Facultad de Estudios Estadísticos de la UCM, Coordinador del Máster Universitario en Minería de datos e Inteligencia de Negocios de la UCM y Director del título propio Master en Big Data y Business Analytics de esta misma universidad. Hemos hablado con él para que nos explique las oportunidades que el Big Data puede ofrecer a las empresas del sector café.

¿Qué es el Big Data y cuáles las ventajas de su implementación en la empresa?

El concepto Big Data nació con la necesidad de manejar grandes datos (Volumen), y de gran variedad (numéricos, imágenes, texto, sonido, etc.). Por extensión, a menudo se aplica coloquialmente a cualquier situación en la que es necesario un análisis de datos complejo, con objetivos descriptivos y/o predictivos.

El Big Data proporciona conocimiento útil que optimiza el proceso de toma de decisiones de la empresa y mejora los resultados

Hay que saber, sin embargo, que este tipo de expresiones, Big Data o Business Intelligence - utilización de herramientas para transformar datos e información, en conocimiento útil en el proceso de toma de decisiones de la empresa-, se refieren más bien a un conjunto de soluciones de tipo estadístico, informático, empresarial, etc. y, por lo tanto, cada profesional o científico incluye unas herramientas u otras y es por esa razón que nunca podrá existir una definición "correcta" o "incorrecta" de esas expresiones. Es el uso en la práctica lo que las va definiendo y dándoles sentido.

Lo que sí está claro, eso sí, es que el análisis de datos relacionados con la actividad de cualquier empresa permitirá que esta mejore

conociendo lo que ha ocurrido a un nivel de detalle que a simple vista se escapa. La aplicación de la tecnología Big Data a la gestión permite optimizar los procesos, ser más conscientes de los resultados de ciertas acciones, ajustar las expectativas o mejorar la toma de decisiones que hagan más competentes áreas de gestión claves como la venta, recursos humanos, administración, marketing o logística entre otros muchos beneficios para la empresa.

¿Qué significa Big Data en el mundo de las empresas de café del sector de la importación, teste y fabricación de maquinaria?

Como estadístico puedo decir que en el ámbito de la importación lo más importante es la calidad, limpieza y coordinación de los datos que tienen que ver con fechas, lugares, cantidades, precios y todos los conceptos que componen la logística. Esta tarea también se puede llevar a cabo utilizando Blockchain, aunque no siempre es necesario y si la importación es variable y depende de factores externos (clima, economía internacional o nacional, etc.) pueden usarse modelos predictivos para anticipar la demanda y prepararse.

En el caso de los tostadores y fabricantes de maquinaria, al basar su actividad en procesos industriales, el uso de datos puede ser útil para mejorar la eficacia de los mismos mediante control de calidad, para optimizar los costes y para predecir con antelación, por ejemplo, cuando alguna pieza debe ser reemplazada (todas estos datos se pueden tomar con sensores, utilizando cámaras, etc. con bajo coste). Y como muestra de las ventajas de hacerlo tenemos, por ejemplo, las conclusiones del reciente estudio de McKinsey sobre uso de Inteligencia Artificial en el sector industrial alemán que ponen de manifiesto la importancia del empleo de estas técnicas y que, además, las empresas que no las usan pierden competitividad.

¿Cómo se debe orientar el potencial del Big Data en el sector cafetero?

El Big Data en las empresas se rige por las tres "V" de Volumen, Variable y Velocidad y en cada parcela del negocio se debe hacer un esfuerzo para automatizar la toma y depuración de datos, construir datos de calidad y comenzar a comprenderlos y visualizarlos de manera sencilla.

Cuanto más "Volumen" (la primera V) de datos más información y cuanto más información, mejor. En empresas de café habrá datos de transacciones o compras diarias, información de diversas fuentes, imágenes, encuestas a clientes,... Esto es mucha información y, también, "Variable" (la segunda V) y a menudo orientarse en esta ella es difícil y sobreestimar su importancia es habitual. Siempre serán mejores los datos numéricos objetivos que datos más complicados tipo texto, sonido o imágenes, pero a veces hay que tratarlos.

La última V es la "Velocidad" a la que en general nos referimos como la cantidad de información que obtenemos online y en tiempo real. Esto, presumiblemente en el caso del café, tendrá que ver con toma de decisiones basadas en alertas como comprar a proveedores antes de que suba el precio, activar promociones u ofertas, ..., es decir, procedimientos que permitan monitorizar en tiempo real aspectos concretos del supply chain.



¿Qué condiciones se deben dar para que la aplicación de la tecnología y estrategia Big Data sea realmente viable y provechosa para una empresa de café? ¿Es una estrategia adecuada para cualquier negocio?

El análisis de datos es necesario en cualquier negocio. Por supuesto, no puede sustituir el conocimiento y experiencia empresarial, pero un empresario que se preocupa por tener y analizar datos va a estar por delante de otro que no lo hace, considerando que ambos son igual de capaces.

¿Cuál sería la hoja de ruta para una empresa del sector que empieza a utilizar el Big Data para crear valor para su negocio?

Sería muy largo de contestar, pero me permito una reflexión... Cada aspecto de mejora de la empresa se beneficia de una manera diferente de abordar el análisis de datos. No todas las empresas tendrán

que mejorarlo todo, algunas solo el marketing digital, otras el data warehouse de la importación y otras el control de calidad de la maquinaria de tostado. No se puede pensar que Big Data es la panacea, sino centrarse en cada problema concreto y darse cuenta de que, en la mayoría de los casos, el análisis de datos puede ayudar a resolverlo.

¿Cuáles son los retos presentes y cuáles las oportunidades de futuro del Big Data en el sector del café? ¿Algún eslabón de la cadena puede sacar mayor partido?

En cada uno de los aspectos del supply chain, desde la plantación y recogida, importación, procesado y venta, los datos ayudan a optimizar costes, a que la calidad del producto sea mejor por el mismo coste, a que el cliente esté satisfecho o a manejar bien el control de inventario.

El Big Data también contribuye a predecir ventas, a poner precios adecuados, a posicionar bien geográficamente las franquicias, etc. Las posibilidades y beneficios son muchos. ■

EL CASO STARBUCKS

El Big Data permite recopilar datos de redes sociales, visitas en Internet, registros de llamadas y otras fuentes para mejorar la experiencia de los clientes y las ventas a través de la personalización y la toma de decisiones.

Y si hay un caso de éxito de manual en este ámbito es el de Starbucks que utilizando los datos recopilados en sus tiendas y a través de su aplicación móvil - con más de 17 millones de usuarios -, ha impulsado mejoras comerciales significativas que los clientes han percibido como una mejor atención y que a la empresa les ha supuesto un incremento en sus ingresos.

IA al servicio de la personalización de producto

A través de su aplicación móvil, Starbucks ha estado recopilando datos sobre qué, dónde y cuándo los usuarios compran café. Para hacerlo, trabajan con el programa Digital flywheel, un motor de inteligencia artificial basado en la nube y en cuatro pilares básicos, recompensas, personalización, pago y pedido, pudiendo, e aquí el quid de la cuestión, recomendar alimentos y bebidas de manera personalizada.

Tal es su precisión que, incluso, cuando un cliente usuario de la App visita una nueva tienda Starbucks, el sistema de punto de venta es capaz de identificar al cliente a través de su teléfono y ofrecer al barista información de su pedido preferido.

Según el historial de compras de cada cliente, Starbucks también es capaz de sugerir a cada uno de ellos nuevos productos que encajarían con sus gustos y ofrecerle descuentos y recompensas únicos en ciertos productos y artículos en función de sus preferencias. Yendo un paso más allá, esta cadena internacional de cafeterías también ha estado recopilando datos sobre patrones climáticos y su relación con las pautas de pedidos de los clientes. Esto les permite brindar experiencias y promociones aún más personalizadas a sus clientes.

Nuevos productos y nuevas ubicaciones

De igual modo, para lanzar nuevos productos, la firma de Seattle también recurre a los datos recopilados para determinar qué productos deberían ofrecer. Por ejemplo, cuando los datos mostraron que el 25% de los consumidores no agregan leche a su café, la compañía lanzó una nueva línea de café solo helado sin leche o cuando los datos recopilados demostraron que el 43% de los clientes que beben té tienden a omitir el azúcar, crearon su línea de té frío sin azúcar.

Otra de las aplicaciones del Big Data en el negocio de Starbucks es la localización de locales para nuevas cafeterías. Seleccionar la ubicación correcta es fundamental para ganar en el comercio minorista. Mediante el uso de análisis basados en la ubicación con la tecnología de Atlas, una herramienta de mapeo e inteligencia empresarial desarrollada por Esri, la empresa puede seleccionar la ubicación más estratégica para abrir sus nuevas tiendas.

La herramienta permite a Starbucks evaluar cantidades masivas de datos que incluyen variables como la población, los niveles de ingresos, el tráfico, la presencia de la competencia y la proximidad a otras ubicaciones de Starbucks antes de recomendar una nueva ubicación de tienda. Con estos datos, la empresa también puede predecir los ingresos, las ganancias y otros aspectos del desarrollo económico asociados con esa ubicación.

Conclusión, si bien Starbucks no nació en la era digital, sí ha sabido integrar con éxito nuevas tecnologías en su negocio, al estilo de una empresa nativa digital y el Big Data se ha convertido en la columna vertebral de la mejora continua de esta cadena que sigue incluyendo la recopilación de datos en sus planes de marketing estratégicos y cuya trayectoria, si nada cambia, sigue encaminada un uso aún más innovador de esta información para asegurar al cliente una experiencia aún más personalizada y lograr la excelencia comercial.

Fuente: "The Perfect Blend: Starbucks and Data Analytics". Max Pakapol

ACTUALIDAD Y TENDENCIAS

TENDENCIAS DEL MERCADO DEL CAFÉ 2022

Las tendencias en el sector del café con relación al producto y su servicio vienen marcadas este año por la sostenibilidad, la calidad y la conveniencia, además de por la aparición de nuevas bebidas saludables con café y la creciente popularidad de los blends de Cafés de Especialidad entre los consumidores más exigentes.



La sostenibilidad encabeza la mayor parte de los rankings de tendencias para el Mercado del café de este 2022 y la respuesta de las empresas a la exigencia de los consumidores para que estas cumplan realmente con sus posicionamientos éticos y faciliten a los compradores el acceso a productos de origen sostenible, será la que marcará las diferencias entre marcas.

Todo ello se desprende de las conclusiones del estudio de Fairtrade América sobre conductas de consumo de café para este año y también del informe publicado por Euromonitor y entidades y organismos relacionados con el sector del café, en los que la sostenibilidad, coinciden, es protagonista absoluta.

ÉTICA Y SOSTENIBILIDAD

Más de la mitad de los encuestados en el informe bienal Fairtrade Consumer Insights, realizado por GlobeScan, aseguraron que durante el último año (+4% respecto al 2019, +11% desde 2006) cambiaron sus opciones de compra a favor de empresas con sensibilidad manifiesta en torno a cuestiones relacionadas con la sostenibilidad económica, social o ambiental, lo que según esta organización, estaría indicando que los con-

sumidores ven cada vez más en sus compras diarias, una forma importante de contribuir a la sostenibilidad global.

“Existe un claro deseo de los consumidores de apoyar a las marcas que no solo cuidan a sus propios equipos y proveedores, sino que, además, contribuyen a hacer del mundo un lugar mejor”, aseguran desde Fairtrade América.

Esta tendencia también ha sido detectada por el estudio hecho por Zeno Group que asegura que **las probabilidades de que un comprador opte por el producto de una empresa con principios encarnados a la sostenibilidad es ya seis veces mayor** en comparación a la opción que encarnan las empresas sin programas en este ámbito.

Este escenario es visto por los analistas de mercados como una oportunidad para que las empresas atraigan a nuevos clientes e impulsen la fidelidad de los compradores que ya tienen. Para conseguirlo, explican, las marcas deben asegurarse **trabajar en cadenas de suministro transparentes** y deben aprovechar este hecho como una ventaja competitiva frente al resto, y explicar a los clientes como trabajan para beneficiar a los productores, pero, también, como lucha contra el trabajo infantil, la pobreza y la deforestación, pues los consumidores que se

inclinan por productos éticos y sostenibles son especialmente sensibles a estos temas y premian con su confianza a las empresas que dan respuesta a sus inquietudes en estos ámbitos.

Cabe señalar, además, que esta exigencia enfocada hacia **la sostenibilidad también se exigirá a fabricantes de maquinaria y equipos – máquinas de tostar café, cafeteras, molinos, filtros de agua,...** - a los que los compradores - profesionales y particulares -, exigirán, sobre todo, eficiencia energética, packaging sostenible y materiales reciclables, entre otros.

CAFÉ ONLINE

El segmento de mercado de la venta online no queda al margen de esta marcada tendencia hacia la sostenibilidad. Y es que la digitalización de las ventas hace que sea más fácil para los compradores no solo comparar productos, sino, incluso, averiguar si las prácticas de compra o fabricación de la empresa se alinean con los valores que publicita.

De hecho, la importancia de **la trazabilidad tanto en el mercado online como offline, seguirá siendo también uno de los focos de atención para los consumidores** durante este año, y según el estudio de Zeno Group, un 71% ya estaría dispuesto a pagar un sobrepago por los productos de las marcas que brindan esta información.

Relacionado con el segmento online, otra de las tendencias detectadas, en este caso por el informe de Euromonitor, es un progresivo crecimiento del grupo de usuarios “digital seniors”, a medida que los consumidores de mayor edad adquieren habilidades digitales. De ahí que la recomendación, en este caso, sea que las soluciones virtuales utilizadas por las empresas para su comunicación con los clientes, venta de sus productos, programas de fidelización, ... tengan, también, en cuenta, las necesidades de esta nueva audiencia.

PRODUCTO Y BEBIDAS

La calidad y la conveniencia son otras de las dos cuestiones que impulsarán las prin-



ce adquirirán más relevancia en el mercado son las que apuntan hacia la **consolidación definitiva del Cold Brew** y también, por ejemplo, a la “nitrogenización” de la taza en las barras baristas más vanguardistas en busca de una sensación del café en boca más suave y cremosa.

De igual modo, en un escenario en el que los consumidores tienen libre acceso a todo tipo de bebidas nutritivas, energizantes, saciantes... es presumible que la industria cafetera mueva ficha en este ámbito, lanzando bebidas a base de café que puedan compartir lineal con las anteriormente citadas y que sean percibidas como **bebidas saludables**. Los **leches vegetales** continuarán penetrando, también, en el mundo del café y los **granos fermentados** seguirán llamando la atención.

que están devolviendo una sensación de cierta normalidad, las ganas de los consumidores de volver a las cafeterías han regresado. La plataforma World Coffee Portal pronostica que a nivel global habrá “un modesto retorno al crecimiento de negocio en estos puntos de venta de café en 2022”, aunque un retorno completo a los niveles previos a la pandemia se cree que todavía tardará en llegar, al menos, tres años. Y es que más allá de que de momento la normalidad no es total, hay muchos consumidores que durante estos dos años de pandemia han invertido en equipos de café para una mejor preparación en casa, y esto ha redirigido parte del consumo de café fuera del hogar a dentro de él.

principales tendencias de café en 2022, según se recoge de la opinión de diversos actores del mercado internacional de este producto. Los blends, apuntan desde mercados como el japonés, es más que probable que ganen protagonismo en el segmento de especialidad, después que en competiciones baristas de todo el mundo las mezclas de café de mayor calidad hayan brillado con luz propia.

En términos relacionados estrictamente con el servicio de café, las tendencias que pare-

SERVICIO

Además, en un mundo en el que, poco a poco, se empieza a recuperar la movilidad, los cafés enlatados y embotellados están llamados, también, según algunos actores del mercado, a incrementar su popularidad, y hacerlo, entre otros ámbitos, en lugares frecuentados por jóvenes.

De igual modo, a medida que la vacunación contra la Covid-19 se extiende y ya está en marcha una relajación de las restricciones

Será necesario, una vez más, estar atento al mercado para comprobar si estas tendencias realmente se materializan y de hacerlo ver cómo influyen en un sector del café en constante transformación estos últimos años ■

Fuentes: Fairtrade Amercia, Euromonitor, Zeno Group, World Coffee Portal



CANDELAS

DESCUBRE LO QUE ES LLEVAR
**EL CAFÉ EN
EL ADN**

www.sibaristas.com

INFORME

EFECTO DEL TUESTE EN LA COMPOSICIÓN QUÍMICA Y SENSORIAL DE **COLD BREW**

En la industria del café, el desarrollo de productos diferenciados con atributos sensoriales únicos y distintivos se ha convertido en una prioridad. **Nancy Córdoba**, Doctora en Biociencias, con Maestría (M.Sc.) en Diseño y Gestión de Procesos (énfasis en bioprocesos), y pregrado en Ingeniera Agroindustrial ha dedicado su investigación en los últimos 5 años a evaluar, principalmente, algunas variables de procesamiento clave en el café, como la calidad del grano verde y los efectos de procesos como el tueste y la extracción sobre los compuestos químicos relacionados con el sabor y el gusto de las bebidas resultantes. Uno de sus trabajos publicados recientemente es su estudio sobre el desarrollo de perfiles de tueste para cold brew, del que ella misma nos habla.



Durante la última década el Cold brew se ha convertido en una tendencia emergente en el mercado del café. Estas bebidas han sido clasificadas desde la perspectiva comercial como productos con características sensoriales diferentes al café convencional preparado con agua caliente. Sin embargo, todavía hay pocos estudios científicos que respalden las diferencias entre este tipo de bebidas.

La acidez química o acidez titulable es menor en el Cold Brew que en bebidas de café preparadas en caliente

Y es que profundizar en los mecanismos que impulsan el perfil sensorial resultante de las bebidas de café es complejo, ya que depende de muchas variables, algunas de ellas asociadas con la composición química de los granos de café verde y tostado y otras relacionadas con parámetros operativos relacionados con los métodos de preparación.

Sin embargo, este tipo de investigaciones permiten generar conocimiento para una comprensión más profunda de estos mecanismos responsables de las diferencias químicas y sensoriales existentes entre este tipo de productos. Asimismo, permiten generar información y conocimiento sobre los fenómenos y variables clave a considerar durante el proceso de elaboración de las bebidas, como es el caso del cold brew, lo cual es esencial para el diseño, estandarización, y optimización de productos.

Es así que además de realizar diversos ensayos para analizar los compuestos químicos y propiedades fisicoquímicas de diversas bebidas de cafés preparadas usando métodos de extracción convencionales - agua caliente (>90°C) - y métodos de extracción con agua

fría, Cold Brew (<25°C), decidí extender mi trabajo de investigación para **estudiar la incidencia de los perfiles de tueste en los resultados sensoriales en taza, según el método de preparación.**

Esta investigación fue realizada partiendo del hecho de que durante el tueste, a través de una compleja interacción de varias reacciones químicas, se producen la mayoría de los compuestos aromáticos que hacen parte de la fracción volátil de las bebidas de café. Estas reacciones dependen en gran medida de la velocidad de transferencia de calor durante el proceso.

Estudios científicos previos como los del Dr. Chahan Yeretzyan y sus colaboradores han establecido que la calidad del flavor que se desarrolla durante el tueste del café no es una función de estado descrita solo por parámetros físicos al inicio y al final del tueste, sino que es una función dependiente de la trayectoria del proceso, principalmente relacionado con los parámetros tiempo-temperatura.

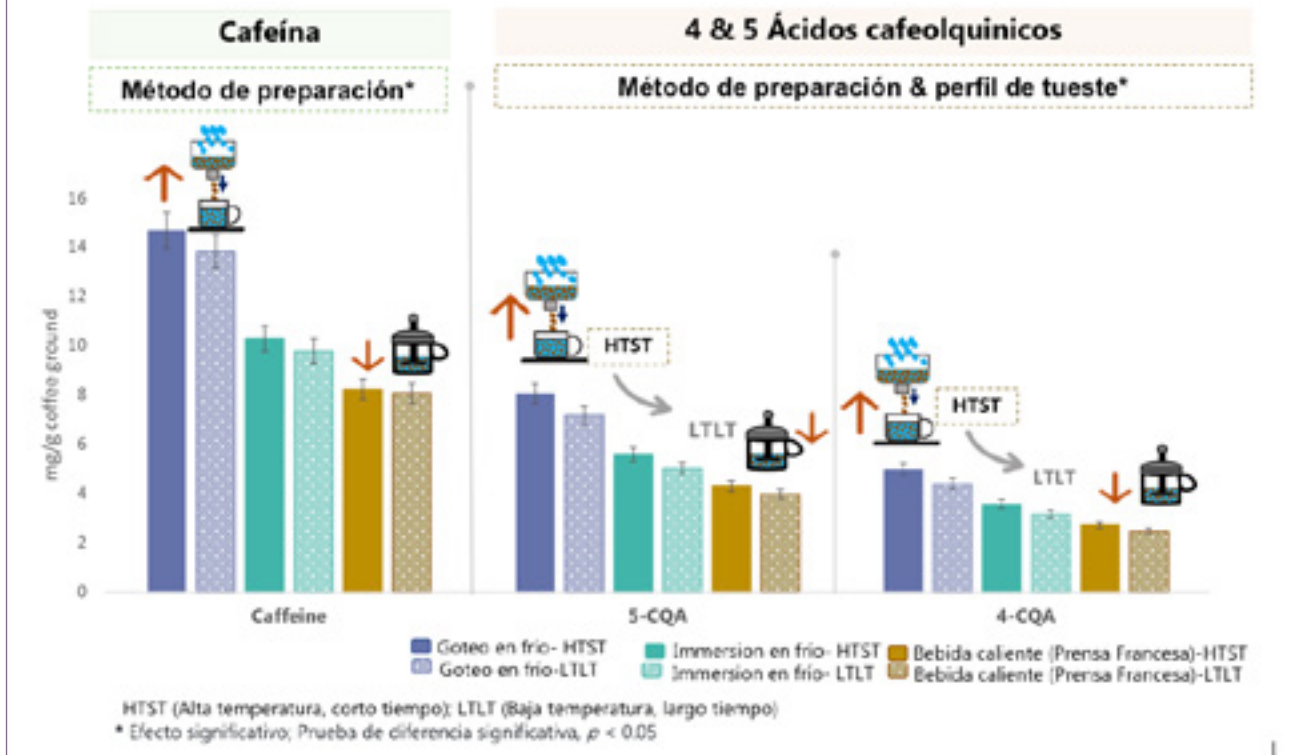
Dado lo anterior, y considerando que a la fecha en la que iniciamos este proyecto no se tenía suficiente información científica sobre el efecto del tueste en la composición química y sensorial de cold brew, se decidió explorar esta variable.

EL ENSAYO

Para nuestro trabajo, seguimos utilizando los mismos cafés empleados durante los ensayos de extracción, cafés provenientes del departamento de Nariño, Colombia, de

DEFINICIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA DEL COLD BREW

Desde el punto de vista científico y tecnológico, asociado a las características del proceso de extracción, el "Cold brew" se refiere a la bebida resultante de un proceso de extracción sólido-líquido (café-agua), donde la principal característica es que el proceso se lleva a cabo usando agua a temperatura ambiente o incluso a temperaturas mucho más bajas (menores a 25°C), lo que requiere de tiempos más prolongados de extracción (desde 6 a 24 horas o más).

EFFECTO DEL MÉTODO DE PREPARACIÓN Y EL PERFIL DE TUESTE SOBRE COMPUESTOS NO VOLÁTILES


la asociación de pequeños productores de cafés especiales del municipio de Linares, ARCAFE, y evaluamos dos perfiles de tueste, uno de alta temperatura corto tiempo (HTST, por sus siglas en inglés), correspondiente a 216° C de temperatura inicial y 5 minutos, y el otro a baja temperatura y largo tiempo (LTLT, por sus siglas en inglés), a 140° C y un tiempo de 15 minutos.

En las extracciones de Cold Brew de cafés tostados a alta temperatura y tiempo corto, la percepción de cuerpo o sensación en boca se incrementa

Los dos perfiles se llevaron a un nivel de tueste medio, el cual se verificó usando coordenadas de color junto con las mediciones de porcentaje de pérdida de peso después del tueste. Adicionalmente tomamos como referencia algunos valores reportados por otros investigadores que han profundizado en el estudio de tueste durante años. Para nuestra investigación también fue vital el uso de Cropster® para seguir cada una de las etapas de proceso en los diferentes lotes experimentales. Esto nos permitió establecer curvas de tueste de referencia y obtener

información adicional como la temperatura y la velocidad de entrada del aire, el tiempo de cada etapa de tostado, entre las que se encuentran las etapas de secado, Maillard y el tiempo de desarrollo, datos que fueron esenciales para llegar a lotes reproducibles de los perfiles estudiados.

RESULTADOS

Intensidad en la percepción sensorial

Realizadas las pruebas, en general, en cuanto a las percepciones sensoriales se refiere, se evidenció que independientemente de los métodos de preparación estudiados, las bebidas que fueron preparadas con cafés tostados a un perfil HTST mostraron una

mayor intensidad en la percepción sensorial de acidez, cuerpo (sensación en boca), así como en atributos específicos como sabor a madera y malta.

Esta mayor intensidad de acidez percibida puede estar relacionada con una mayor presencia de ácidos en estas bebidas, ya que según nuestros resultados, estas muestras también presentaron mayores valores de acidez química y concentraciones de ácidos clorogénicos. **La mayor presencia de estos ácidos (ácido 5 y 4-cafeoilquínico) en las bebidas puede asociarse con una menor degradación de ácidos durante el tueste de corto tiempo (HTST)**, pues es sabido que algunos ácidos presentes en el café verde no son térmicamente estables (como por ejemplo los ácidos clorogénicos)



y se degradan a medida que se incrementa la intensidad tiempo-temperatura del proceso de tueste.

■ **Cuerpo (sensación en boca)**

En cuanto al incremento de la percepción de cuerpo o sensación en boca en las bebidas preparadas con café tostado a HTST, esto puede estar relacionado con una mayor cantidad de sólidos totales que se encontraban disueltos en estas muestras, ya que por lo general una mayor cantidad de sólidos solubles en bebidas de café se han asociado con una mayor sensación táctil del líquido en la boca.

Adicionalmente, una mayor percepción de mayor acidez y cuerpo puede basarse en los cambios microestructurales que sufre el grano al variar las condiciones de tueste. Estudios anteriores han mostrado que las propiedades físicas de los granos de café dependen en gran medida de la temperatura aplicada y del tiempo de tueste. Por ejemplo, **el uso de perfiles HTST afecta la porosidad y el volumen de los granos de café, por lo tanto, estos cambios podrían hacer que en este perfil, los granos de café tostado y molido permitan una mayor extracción de sus componentes.**

■ **Acidez**

Como he mencionado anteriormente, en nuestro abordaje metodológico tratamos de evaluar diferentes variables que afectan el proceso de preparación de Cold Brew y cómo esto se traduce en la composición



química y sensorial. Dentro de los resultados que considero más relevantes desde mi punto de vista es que una de las variables fisicoquímicas como la acidez química o acidez titulable, que de manera práctica nos dan idea de la cantidad de moléculas de naturaleza ácida que son extraídas en la bebida, bajo diferentes condiciones experimentales siempre fue menor en Cold Brew que la encontrada en bebidas preparadas en caliente.

Lo anterior, permite corroborar que varias de las diferencias entre bebidas frías y caliente

están principalmente ligadas a la temperatura del agua usada en la extracción, ya que a temperaturas más altas hay una mayor energía cinética de las moléculas de agua que permite una mayor extracción de compuestos químicos presentes en el café tostado y molido. Los aumentos de temperatura de agua también favorecen la solubilidad de muchos de estos compuestos. Sin embargo, se debe considerar que las altas temperaturas del agua también pueden causar la liberación de compuestos volátiles, lo que puede afectar la percepción sensorial de las

DIFERENCIAS SENSORIALES Y FISICOQUÍMICAS MÁS DESTACADAS ENTRE EL CAFÉ EXTRAÍDO EN FRÍO Y EN CALIENTE

Según los ensayos realizados en nuestra investigación, las diferencias más marcadas entre el café caliente y el café frío fue la acidez química o acidez titulable la cual de manera consistente presentó valores más bajos en el Cold Brew que en las bebidas calientes. De igual manera, el café frío preparado por inmersión exhibió un mayor dulzor percibido por parte del panel sensorial, sin embargo, el Cold Brew preparado usando el método de goteo llegó a ser considerado el más amargo, incluso comparado con las bebidas calientes. Adicionalmente, a nivel fisicoquímico los cafés fríos preparados por los sistemas de la extracción de goteo mostraron un valor ligeramente más alto en sólidos solubles totales y en la concentración de cafeína, trigonelina y ácidos clorogénicos comparados con el Cold Brew preparado por inmersión y las bebidas calientes.

Dado lo anterior, me gustaría resaltar que, si bien la diferencia entre el Cold Brew y las bebidas calientes parecen ser conducidas esencialmente por la temperatura del agua usada, es importante resaltar que la configuración de los sistemas de preparación también juega un rol importante en las características fisicoquímicas y sensoriales de las bebidas. Si bien esto ha sido estudiado en los diferentes métodos de preparación de café con agua caliente, nosotros también lo comprobamos al comparar los métodos de preparación más usados a nivel doméstico para la extracción en frío como lo es el método de inmersión y goteo. De esta manera debo resaltar que, si bien el Cold Brew es destacado y exaltado por sus características dulces de sabor, esto depende del método de preparación empleado. En general, cuando se compararon los métodos de preparación de Cold Brew, las diferencias en algunas características fisicoquímicas y sensoriales de estas bebidas parecen estar impulsadas principalmente por las características operacionales de los sistemas de preparación, ya que estos sistemas difieren en varios aspectos, incluida la configuración de las camas de café y el tiempo de preparación requerido. En el sistema de goteo en frío se permite la renovación continua del agua. Por el contrario, en los sistemas de inmersión en frío, el café permanece dentro de las bolsas de filtro en un sistema estático y directamente sumergido en la solución acuosa, estas diferencias generan una transferencia de masa desde el café al agua de manera diferente durante la extracción lo cual puede verse traducido en las características finales de las bebidas. CORDOBA, N

bebidas de café. Esto, también explicaría en parte, algunas de las diferencias sensoriales percibidas por el panel sensorial en las muestras de Cold Brew evaluadas.

■ Compuestos volátiles

Por otro lado, los resultados muestran que **el tipo de compuestos pertenecientes a la fracción volátil son similares para las bebidas evaluadas bajo las diferentes condiciones estudiadas de tueste**. Por lo general, todas mostraron un mayor número de compuestos volátiles - 60% de los compuestos encontrados en todas las bebidas de café evaluadas - pertenecientes a las clases químicas de furanos y pirazinas.

Algunos compuestos pertenecientes a estas clases químicas han sido también evaluados bajo diferentes condiciones de tueste y su cambio ha mostrado una alta dependencia en relación con las condiciones de este proceso. Se debe resaltar que muchos de los compuestos volátiles son generados como producto de la reacción de Maillard, una de las reacciones principales en el proceso de tueste. Sin embargo, la cadena de reacciones químicas dadas en el proceso hace que a medida que las condiciones cambien muchos compuestos pueden ser generados y degradados.

CONCLUSIONES

Se puede establecer que el cambio en los perfiles de tueste tiempo/temperatura, permite modular las características de las bebidas de café. Sin embargo, **los resultados de este estudio también sugieren que el impacto de un factor (p. ej., perfil de tueste) sobre las características fisicoquímicas y sensoriales también depende de los niveles de los otros factores, como por ejemplo las condiciones de extracción para la preparación de las bebidas**, las cuales deben considerarse en conjunto cuando se están evaluando las características de la bebida final.

En cuanto a la generalización de estos resultados debemos recordar que, aunque nuestro estudio analizó diferentes variables de proceso se debe tener en cuenta que la composición química del café puede cambiar dependiendo de su origen, variedad, ambiente y manejo. Sin embargo, los resultados encontrados en este estudio nos permiten generar conocimiento de base para explicar cómo diferentes condiciones de tueste, la temperatura del agua, y las características técnicas de los métodos de preparación influyen en las diferencias observables en la extracción de ciertos compuestos químicos que afectan el perfil fisicoquímico y sensorial de las bebidas resultantes, principalmente en lo relacionado con el Cold Brew. Esto además demuestra toda la complejidad que rodea a una taza de café y más a una bebida de "Cold Brew"; nuestros datos y el conocimiento generado también pueden llegar a ser útiles para el consumidor final.

Es importante resaltar que aún hay mucho por estudiar en acerca del Cold Brew, como la cinética de extracción de los compuestos, el efecto de otras de las variables de proceso y su efecto en sus características sensoriales y fisicoquímicas, entre otras. Asimismo, los temas relacionados con la inocuidad son relevantes para garantizar un Cold Brew no solamente con un sabor sobresaliente sino también seguro para su consumo. Por lo tanto, en este momento se ha orientado la investigación en la vida útil microbiológica, química y sensorial de estas bebidas frías ■

Nancy Córdoba

Doctora en Biociencias

Maestría (M.Sc.) en Diseño y Gestión de Procesos

Pregrado en Ingeniería Agroindustrial

Saquitos de té Atelier

totalmente cosidos a mano
y 100% biodegradable.
*Porque todas las joyas
se hacen a mano.*

ARGENTERÍA, 59
08003 BARCELONA
SHOP@SANSISANS.COM
T. 93.319.60.81
SANSISANS.COM



SANS & SANS
Casa de té - Barcelona

DESCUBRE LA EXPERIENCIA NOVELL

Un buen café no
es solo seducir
los sentidos.

Es crear momentos
irrepetibles,
ser justos con
los caficultores,
cuidar del medio
ambiente, y ofrecer
una experiencia
de principio a fin.

www.cafesnovell.com
900 101 615
@cafesnovell



CALIDAD

LA FERMENTACIÓN CON LEVADURAS Y SU IMPACTO EN LA CALIDAD SENSORIAL DEL CAFÉ

Históricamente, las levaduras han estado presentes de forma natural en la composición microbiana de varios alimentos y bebidas fermentadas, y se han utilizado con éxito como cultivos iniciadores en procesos de producción de vino, pan o queso, por ejemplo. Ahora el café se ha subido al carro de las fermentaciones con este tipo de sustancias, aunque en esta nueva manera de beneficiar el grano todavía hay muchas dudas que resolver. El investigador Hosam Elhalis, Ph.D. se ha propuesto dar respuesta a algunas de estas cuestiones y ha conducido un estudio sobre el impacto de las levaduras usadas durante la fermentación en la calidad sensorial del café.



La fermentación del grano de café por vía húmeda, en general, se produce como un proceso espontáneo sin control, en el que la calidad del producto final es impredecible. En este proceso, el origen de los principales microorganismos que intervienen son los de las propias cerezas del café, conjuntamente con los contaminantes del medioambiente circundante. La fermentación con levaduras, por el contrario, representa la antítesis a este proceso, pues a través del uso de cultivos iniciadores (aislados de levaduras) para liderar el proceso, es posible controlarlo y mejorar los aspectos cualitativos del café y su cata sensorial.

A POR UN CONTROL DE LA FERMENTACIÓN

La comercialización de las levaduras como cultivos iniciadores en diferentes industrias fue posible después de que se realizaron varios estudios para comprender su contribución en el proceso de producción y la calidad del producto final. Sin embargo, a pesar de la distribución mundial del café y de años de investigación, este producto **se ha seguido fermentando utilizando procesos tradicionales no controlados, sin tener clara cuál es la contribución concreta en la calidad de los granos resultantes, de cada uno de los microorganismos endógenos del proceso de fermentación**, por lo que poder realizar este mismo proceso de forma controlada puede resultar un paso adelante en la búsqueda de la excelencia en la calidad de las bebidas de café.

Las levaduras *H. uvarum* y *P. kudriavzevii* han sido las que mejoraron más la calidad del café final, recibiendo los cafés fermentados con ellas puntuaciones más altas en sabor, aroma y acidez

Es así que en mi investigación he estado estudiando como actuarían estos aislados de levadura durante la fermentación de los granos de café y lo he hecho en tres condiciones diferentes, para poder comparar los resultados y evaluar la conveniencia de cada uno de ellos.

En primer lugar, me centré en la fermentación espontánea en condiciones en las que se suprimió el crecimiento del grupo de levadura mediante la adición de un antifúngico, la natamicina, a la masa de fermentación. En segundo lugar, me basé en la evaluación individual del rendimiento de fermentación de las especies de levadura y su capacidad para producir metabolitos deseables. Y por último me enfoqué en fermentaciones inoculadas por levaduras seleccionadas.

Cada levadura tiene actividades metabólicas distintivas que pueden usarse individualmente o combinadas para modular la calidad del café

En todos los casos, las pruebas fueron realizadas con granos de café Arábica de la variedad Bourbon y las seis levaduras endógenas detectadas durante su proceso de fermentación húmeda: *Hanseniaspora uvarum*, *Pichia kudriavzevii*, *P. fermentans*, *Candida railenensis*, *C. xylopsoci* y *Wickerhamomyces anomalus*.

IMPACTO EN SABOR, ACIDEZ Y CUERPO

Realizadas las pruebas, los resultados obtenidos indican que a nivel sensorial, **el café procesado con granos fermentados sin actividades de levadura presenta un aroma afrutado suave y puntuaciones sensoriales más bajas en fragancias, sabor, acidez y cuerpo**, en comparación con las muestras procesadas con presencia de levaduras.

Por otro lado, las levaduras, la *H. uvarum* y *P. kudriavzevii* fueron las que mejoraron más la calidad del café final, recibiendo estas muestras altas puntuaciones en sabor, aroma y acidez, en comparación con los cafés de fermentación espontánea. Estos resultados los atribuimos a que ambas levaduras eran las especies más tolerantes a la mayoría de los estreses relacionados con la fermentación, es decir, altos niveles de ácidos y alcoholes, con actividades de pectinasa, amilasa, celulasa y proteasa relativamente altas. Cuando se inocularon en un medio de extracto sintético de café, cada especie produjo sus distintos perfiles de metabolitos, donde el alcohol isoamílico, el alcohol feniletílico, el etanol, el acetato de etilo, el acetaldehído, la 2-propanona y el ácido acético fueron los compuestos más importantes detectados. Tal información podría usarse para modular la calidad sensorial del café.

IMPACTO EN LA QUÍMICA DEL CAFÉ

En relación con los hallazgos microbiológicos, decir que la adición de natamicina logró la supresión del crecimiento de levadura sin un efecto significativo sobre el crecimiento de bacterias. El estudio, además, demostró la idoneidad tanto de *H. uvarum* como de *P. kudriavzevii* para ser inoculados juntas, ya que ambas crecieron en las inoculaciones combinadas y lo hicieron alrededor de dos incrementos logarítmicos de los recuentos iniciales durante las fermentaciones.

Los resultados químicos mostraron, también, que en ausencia de actividades metabólicas de levadura, el glicerol y el ácido láctico fueron significativamente más bajos en comparación con la presencia de levaduras. Además, **los granos fermentados de forma natural contenían una menor cantidad de alcoholes, ésteres y aldehídos en comparación con los granos fermentados en presencia de actividades de levadura.** Asimismo, se observó en ellos, un aumento significativo en los niveles de glicerol y ácidos orgánicos con los procesos de inoculación. Además, la concentración de la fracción volátil de los granos verdes y tostados, como alcoholes, ésteres, aldehídos, pirazinas y furanos, fue mayor que en los controles.

IMPACTO EN EL AROMA

Ahora bien, para mí, uno de los resultados más sorprendentes de este estudio y que deberemos seguir investigando es el que nos indica una aparente presencia de **niveles más altos de pirazinas totales en los granos fermentados con levadura, los cuales no pueden explicarse por contribuciones microbianas directas.** Dilucidamos la relación entre los cambios de pH que ocurrieron durante la fermentación y la producción de dichos volátiles en los granos de café durante el tostado, pero se debe seguir estudiando.

Otro punto que requiere también más trabajo en profundidad es que en este estudio no se detectó en ningún momento durante la fermentación, *Saccharomyces* spp. (levadura de la familia de los hongos utilizada, por ejemplo, para la producción de vino), aunque su presencia es común con recuentos altos en estudios similares realizados en otras regiones. Por el contrario, los miembros no identificados de Nectriaceae tenían un nivel inicial alto y crecieron hasta formar el 97 % de la población fúngica en las primeras 24h, informándose, así, por primera vez, en el proceso de fermentación húmeda del café.

CUESTIONES PENDIENTES

Los datos de este estudio han avanzado nuestra comprensión de la compleja ecología microbiana de la fermentación de los granos de café y han obtenido evidencia potencial de las funciones esenciales de las levaduras en los granos resultantes. Aún y así, es necesario todavía más trabajo para desarrollar cultivos iniciadores comerciales y poder establecer métodos y rutinas totalmente industrializadas para este tipo de fermentación en el café.

A ello hay que añadir que además, en el estudio, identificamos varias especies de bacterias durante la fermentación que requieren una mayor observación para determinar correctamente sus funciones en este escenario de fermentación del café y averiguar que resulta de su interacción con las levaduras y si la combinación de ambos grupos puede ser útil para controlar el proceso de fermentación.

El avance en todas estas investigaciones nos ha de permitir un mayor y mejor control de la fermentación del café y por ende, una mayor calidad del grano para preparar bebidas de café ■

Hosam Elhalis, Ph.D.

Investigador,

Singapore Institute of Food and Biotechnology Innovation (SIFBI)



comercial **VIPASA**

Lo que hacemos, lo hacemos bien

ENVASADO DE
AZÚCARES,
EDULCORANTES,
SOLUBLES Y
PRODUCTOS ESPECIALES

WWW.VIPASA.NET

Chepre II
Industria y Comercio de Porcelanas, Ltda.

FABRICACIÓN Y DECORACIÓN
DE PORCELANA
PARA EL MUNDO DEL CAFÉ

Hostelco 2022
4 AL 7 DE ABRIL





batalla cafés

THE ART OF COFFEE





CALIDAD

TAZA MÓVIL, LA RUTA DE LA CALIDAD

Dos laboratorios móviles de análisis sensorial de café están recorriendo Colombia e invitando a los caficultores a evaluar y conocer la calidad de los cafés que producen. El objetivo es dotar a estos productores de mayor conocimiento sobre las características diferenciales de sus cafés y lo que esto significa en cuestión de precio, a la hora de venderlo. Además, la iniciativa pretende localizar cafés sobresalientes y exóticos colombianos para ser introducidos en los mercados más exigentes del mundo.



sensorial, la bonificación sobre el precio, le son transferidos al caficultor de manera inmediata.

Durante el primer año de operación de "Taza Móvil", la FNC ha comprado 907.000 kg de café pergamino seco (CPS) a través del programa. De este total, el 99% recibió bonificaciones por calidad y 170.000 de estos kilos obtuvieron resultados por encima de 84 puntos en la escala de análisis sensorial de la SCA, según fuentes de la propia entidad que también han resaltado la gran receptividad del programa por parte de los productores.

EN BUSCA DEL MEJOR CAFÉ

Paralelamente a estos logros, el programa "Taza Móvil" está permitiendo a la FNC alcanzar la máxima trazabilidad y transparencia en todos los cafés que compra para vender en el mercado nacional e internacional, además de darles, también, la posibilidad de identificar cafés altamente diferenciados, sobresalientes y exóticos –tesoros escondidos en la geografía cafetera colombiana– para ofrecerlos a clientes exigentes dispuestos a pagar más por ellos ■

Colombia hace años que apuesta por la excelencia de sus cafés, tanto en lo que se refiere a los granos destinados al mercado internacional como al mercado interno y desde la Federación Nacional de Cafeteros (FNC) trabajan de forma incansable para asegurar a los cafés del país un lugar relevante en lo alto del ranking de la calidad cafetera.

Una de las iniciativas más recientes, desarrolladas para alcanzar y mantener este objetivo, es el programa "Taza Móvil", un innovador proyecto que acerca a las fincas de todo el país, laboratorios rodantes que ayudan a los caficultores a evaluar la calidad del café que están produciendo.

Cada uno de los dos laboratorios sobre ruedas del programa "Taza Móvil" tiene una ruta independiente que avanza por el territorio colombiano brindando el servicio de análisis de calidad física y sensorial a todos los productores que quieran vender su café, bajo los requerimientos comerciales de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia.

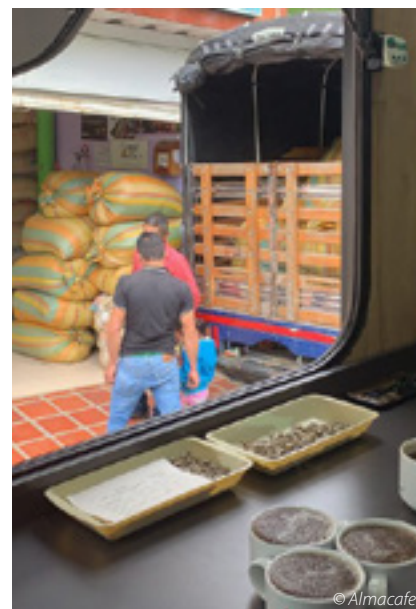
LABORATORIOS DE CATA SENSORIAL DE CAFÉ, SOBRE RUEDAS

A través de estos camiones-laboratorios se pone al alcance de los caficultores la experiencia de la cata de café para que conozcan los atributos de calidad de su grano. En este proceso, personal experto de Almacafe, operador logístico de la FNC, realiza los análisis sensoriales de las muestras entregadas in situ, compartiendo con el productor la información puntual sobre las condiciones de calidad de las mismas. De esta manera, el productor adquiere conciencia de que si su producto presenta un perfil característico, puede venderlo a un mejor precio, el cual, por otra parte, se encarga de pagar la propia FNC que suma una bonificación al precio de estos cafés.

Además, al tratarse de laboratorios instalados directamente en los puntos de compra de las cooperativas, el pago del café y también, dependiendo del resultado del análisis

El 99% del café comprado a través del programa "Taza Móvil" ha recibido un sobreprecio por su calidad

El proyecto que se puso en marcha hace un año y del que justo ahora se han dado a conocer los primeros resultados, ha recorrido ya 116 municipios productores y, por el momento, ha atendido con éxito a 3.618 caficultores de 18 departamentos cafetaleros.



ROYAL

El Café, nuestra pasión.

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

Disfruta de las tres versiones de Royal.

Le ponemos pasión, como tú.



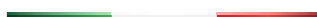
ROYAL
OTC



ROYAL
PLUS



ROYAL
BLACK





Fórum Café cumple 25 años



En Fórum Café estamos de aniversario, cumplimos 25 años al servicio de la divulgación de la cultura del café en España y coincidiendo con una celebración tan especial como esta, es inevitable echar la vista atrás y repasar lo hasta ahora conseguido y cómo cada uno de estos logros han dado forma a la entidad que hoy día es nuestra Asociación.

Fórum Café nació en 1997, pocos años después de que el café dejase de ser monopolio de Estado en España y en un momento, además, en el que el conocimiento de este producto en nuestro país iba poco más allá de identificarlo con una bebida negra y amarga que la mayoría bebía por costumbre más que por gusto.

El mercado del café español era, entonces, un mercado de precio y con muy poco prestigio, anticuado y muy atomizado, pero era también un sector que justo en esos momentos daba la bienvenida a nuevas generaciones de tostadores que se sumaban a los negocios familiares y que lo hacían con una visión renovada de lo que debería ser el café en España.



De izquierda a derecha, Josep Rovira, Lluís Saula, Salvador Sans y Jordi Codina, en un acto de Fórum Café en Hostelco 2004

Primeros proyectos

El objetivo vehicular de la nueva entidad era convertirse en una plataforma difusora de la cultura del café, por lo que no es extraño que una de las primeras iniciativas puestas en marcha por Fórum Café se focalizará en la comunicación, hoy día uno de los tres pilares básicos de nuestra asociación, junto a la formación y los eventos de promoción de la cultura del café.

Esa primera iniciativa a la que nos referimos son ni más ni menos, lo que hoy podríamos considerar los precedentes directos de esta revista, los "Boletines Informativos Fórum Café" que escribía Albert Sol  con la colaboración puntual de socios de la entidad e intención de dar visibilidad al café y aportar datos e informaciones relevantes que ayudaran al prestigio de esta bebida en nuestro país.

En estos rudimentarios, pero complet simos newsletters offline, se recogía información sobre todo tipo de temáticas relacionadas con el café, desde historia a curiosidades, pasando por cuestiones hoy día de dominio, casi nos atrevemos a decir público, como las variedades de café existentes, los diferentes métodos de preparación del café, o consejos de conservación del grano en el hogar o en la cafetería, entre otras cuestiones.

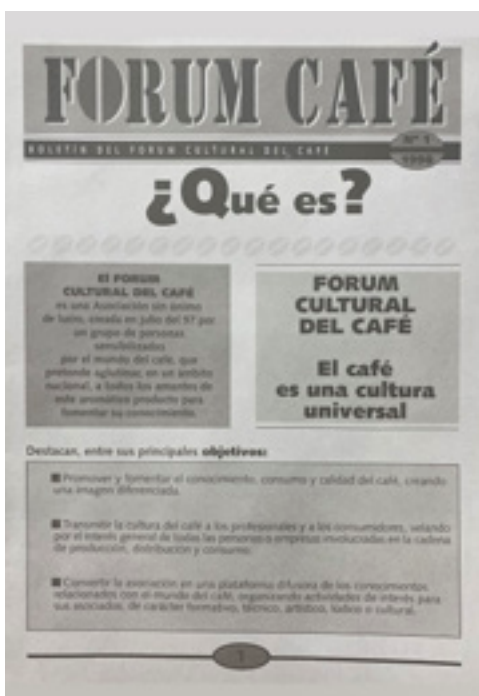
Y muestra de la novedad del contenido de estos newsletters es que estos boletines que Albert Sol  escribía en su ordenador personal, fotocopiaba y enviaba uno a uno por correo postal a socios, medios de comunicación, universidades, comunidad médica, ... se convirtieron en poco tiempo en una importante herramienta de comunicación sobre el café en España y también, sobre la creciente actividad de Fórum Café, que aumentaba en socios, referencia y proyectos.

Fue en esa época, que Fórum Café edit  sus primeros materiales didácticos sobre temas de interés para la industria y para los consumidores, como los secretos para la perfecta elaboración de la taza de café, el tueste del grano o la recopilación de estudios que demostraban los efectos beneficiosos para la salud de un consumo moderado de café y también fue en este tiempo que se fraguaron los primeros contactos con instituciones y organismos para llevar la comunicación sobre café a diversos ámbitos de nuestra sociedad.

De una aspiración a una realidad

Sus aspiraciones no eran banales y no cayeron en saco roto. Tras diversos contactos, encuentros, conversaciones e ideas, muchas ideas, un grupo de estos nuevos tostadores con el apoyo y la experiencia de algunos ya más veteranos y de profesionales de sectores afines, fundaban en julio de 1997, Fórum Cultural del Café, con la vocación de aglutinar en un ámbito nacional, a todos los profesionales del café y, también, a los amantes de este producto y, juntos, trabajar para favorecer, promover y fomentar el conocimiento, consumo y calidad del café en España.

La primera Junta fundadora estaba formada por Lluís Saula (Cafés Saula), quien sería elegido primer presidente de Fórum Café, Pere Cornell  (Cafés Cornell ), Jordi Codina (Cafés Unic), Ramon Novell (Cafés Novell), Raúl y Feliu Pont (Cafés Pont), Sergio Margaria (La Spaziale), David Tomás (Promerca), Salvador Sans (Cafés El Magnífico), Pablo Peruga (Imco), Rafael del Moral (Cia Mercantil del Café) y Albert Sol , que asumió la dirección de la Asociación, la cual, tan pronto fue formalizada, empezó a "rodar".



1er diptico Fórum Café 1998

Café, Copa y Puro

Y es así que en noviembre de 1998, un año y unos pocos meses después de la fundación de nuestra entidad que Fórum Café participaba por primera vez en el Salón Hostelco, como protagonista destacado del nuevo sector "Café, copa y puro" que se estrenaba por primera vez en este certamen y que ponía el foco en el café como una bebida nueva, sin nada o poco que ver con la que hasta el momento todo el mundo creía conocer. El esfuerzo de Fórum Café para participar en este certamen resultó titánico y fue gracias a la colaboración desinteresada de algunos socios, que el programa de catas y charlas resultó un rotundo éxito.

Desde entonces, nuestra entidad ha participado en cada edición del Salón Hostelco, colaborando con su dirección y organización, y ampliando de forma paulatina el protagonismo de nuestro programa en este evento de referencia internacional.

En un momento en el que Internet todavía no era el arma poderosa de comunicación que es hoy, Hostelco se convirtió en un excelente trampolín para Fórum Café cuya promoción hasta el momento se había basado únicamente en el boca oreja y las visitas, puerta a puerta, a empresas del sector. El Salón sirvió para

dar a conocer la Asociación a empresas tostadoras de todo el país, a los sectores industriales afines y, también, al sector de la hostelería que tiempo después se convertiría en nuestro objetivo con intención de asegurar un mejor conocimiento y servicio de café en bares, restaurantes y cafeterías del país.

A punto de llegar al año 2000, la segunda Junta, encabezada por Pablo Peruga apostó por avanzar en la incursión de nuestra entidad en nuevos sectores del café y sobre todo, en todas las comunidades autónomas españolas, un proyecto que años más tarde, con la ayuda y tesón de Emilio Baqué se acabaría materializando con éxito en forma de una amplia incorporación de empresas cafeteras de todo el país a Fórum Café.

Fue en el estreno del nuevo milenio, también, cuando se iniciaron los contactos con organizaciones de países productores, y se presentó la primera web de Fórum Café, en la que se habilitó, en aquellos momentos, lo que vendría a ser hoy un marketplace al uso, y que con casi total seguridad fue uno de las primeras tiendas online de Europa especializada en artículos propios del mundo del café, desde los archifamosos posters editados por nuestra entidad, hasta libros, menaje y pequeña maquinaria para la preparación del café.



La revista Fórum Café

Poco después, en mayo del año 2000, Fórum Café se convertía en entidad editora de la primera revista monográfica sobre café de España, la revista Fórum Café que se ha publicado cada trimestre, ininterrumpidamente desde entonces. Con la revista, nuestra entidad ganaba un nuevo y potente canal de comunicación a través del cual difundir la cultura del café en nuestro país y, también, en otros, pues de mano de filiales de empresas asociadas y de aficionados españoles al café residentes en otras partes del mundo, la revista no tardó en llegar a lugares tan distantes como la India, Estados Unidos o Arabia Saudita.

En paralelo, y con el aval ya del reconocimiento de una parte importante del sector del café de España, empezamos a tejer una red de contactos internacionales para generar sinergias y compartir conocimientos de café. Se organizó el primer viaje de nuestra

entidad a un país productor, Guatemala, al que luego, a lo largo de los años le seguirían otros muchos, a Kenia, Vietnam, Tanzania, México... y también a países consumidores como Inglaterra, Bélgica, Francia, Estados Unidos, Japón... para conocer la cultura del café en cada uno de estos lugares.

Ya bajo la presidencia del tercer presidente de nuestra asociación, Jordi Codina, se intensificaron las relaciones con organismos y organizaciones cafeteras de todo el mundo, como las asociaciones de tostadores de Francia y Bélgica, la SCAA o el ICO. Se propiciaron, además, encuentros con cónsules y embajadores de mano de la Junta del Fórum y también de Albert Solà, quien por aquel entonces había iniciado la primera etapa de su apasionante ruta en velero y en solitario alrededor del mundo, con el objetivo de visitar los países productores más importante de todo el cinturón del café.

Nuevos retos



Albert Solà con el Ministro Josep Piqué en el Salón Hostelco 2000

El sector del café en España había empezado a cambiar, de Europa llegaban ya noticias sobre una nueva generación de cafés de mayor calidad y el interés tanto de la industria como de los consumidores por esta bebida no dejaba de crecer. Ello dio pie a un proyecto embrionario de cursos introductorios al mundo del café que tanto el presidente de Fórum Café de aquel momento, Jordi Codina, como otros compañeros de

Junta como Salvador Sans o Josep Rovira empezaron a impartir en asociaciones de cocineros, de aficionados a los puros, de sommeliers,...

La buena acogida de estos cursos propició su pronta ampliación de contenidos, frecuencias y público.

Las formaciones se abrieron a consumidores y se empezaron a ofrecer a los profesionales de la industria española del café.

Una sede para el Fórum

Para aquel entonces Fórum Café ya contaba con una sede propia en Barcelona, donde se creó la primera Aula de Formación de la entidad. Salvador Sans había asumido la presidencia de la entidad y las relaciones con los países productores se intensificaron de forma notable en aquella época, dando pie a un ciclo de charlas y catas de cafés de diferentes partes del mundo que contribuyeron a acercar a nuestro país muchos orígenes hasta entonces prácticamente desconocidos.

El proyecto de crecimiento de la Asociación seguía viento en popa, y a la confección del primer programa formativo de nuestra entidad, le acompañaron otros retos importantes como la proyección de un museo sobre el café en Barcelona que lamentablemente no vio la luz o el asesoramiento de Fórum Café al Cabildo de Gran

Canaria en el plan de recuperación de la producción de café en el Valle de Agaete, un proyecto, este sí, que se materializó con éxito y que ha convertido a España en el único país europeo donde se produce café.

Creíamos en notoriedad, número de asociados y proyectos, que valga decir cada vez resultaban más ambiciosos. Fue así, que en aras de los objetivos de acercar la cultura del café a todos los ámbitos de la sociedad española, Fórum Café creó en 2006 el Campeonato Nacional de Baristas y Josep Rovira, en aquel momento presidente de la entidad, fue elegido coordinador europeo de los Campeonatos SCAE, haciendo visible la referencia de nuestra asociación ya en esos momentos en el ámbito mundial del café. Tanto es así, que ese mismo año, Néstor Osorio, presidente de la Organización Internacional del Café nos visitó en Hostelco.



Formaciones de café 1ª sede Forum Barcelona 2001



Cata de Café - Hotel Rivoli Barcelona

Campeonatos Baristas

La tercera ola del café, aunque en una fase muy incipiente, empezaba a tomar forma y Fórum Café, siguió extendiendo su actividad a todo el territorio nacional, apostando esta vez, como proyecto destacado de la primera presidencia de David Tomás, por un programa de campeonatos baristas en todas las comunidades autónomas con socios de la entidad, y por una alianza con Portugal y Andorra para conseguir mayor notoriedad y difusión a la divulgación de la cultura del café en la Península, aprovechando el carácter formativo implícito este tipo de competiciones que, desde el inicio, en Fórum Café han ido mucho más allá del simple hecho de proclamar un campeón, aplaudiendo, siempre, como logro más importante de estas convocatorias, el gran número de personas que con ánimo de llegar a lo alto del pódium se forman en café.

Los requerimientos de una entidad en constante crecimiento, propiciaron que en aquella época, además, se decidiera profesionalizar la dirección de la Asociación y de su equipo técnico, que tiene desde entonces a Yolanda Bolaños, al frente. Esta nueva etapa, en la que Salvador Sans repetía presidencia, dio pie a avanzar en numerosos proyectos de formación, comunicación y eventos. Se creó el Comité de Jueces de Fórum Café y a pesar de las graves consecuencias que había tenido la crisis del 2008 para el país, la Asociación se mantuvo no solo en pleno funcionamiento, sino que incrementó su actividad, sobre todo formativa, avalada por el trabajo realizado ya casi durante 15 años de historia y que demostraba que la formación y el conocimiento en café, era la mejor vía para que las empresas del sector, incluidas las de hostelería, pudiesen aportar valor diferencial a su producto y servicio y atraer y fidelizar a sus clientes.



1er Campeonato de Baristas Zona mediterránea 2006



Final Campeonato Ibérico 2009



Comité del Proyecto "La Ruta del Café" 2002

Formación de la hostelería

Fue entonces cuando nuestra asociación puso en marcha un reputado programa que llevó la formación sobre café a las escuelas de hostelería, formando a sus docentes para que estos pudieran hacer lo propio con sus alumnos. En esos momentos, el presidente de Fórum Café era Javier Batalla quien al cumplir su mandato, 2011-2013, cedió el timón de la Asociación a Josep Casasayas, quien, a su vez, pondría nuevos proyectos sobre la mesa, encaminados, en este caso, a fomentar la presencia del café en el segmento de la investigación científica española y en eventos sectoriales de diferentes ámbitos relacionados con este producto. Esto llevo a Fórum Café a destacados acuerdos con la Universidad de Barcelona y a ampliar la participación recurrente de la Asociación en el Congreso Español del Café o en el Salón Hostelco con nuevas e importantes citas en Ifema, Feria de Málaga o más adelante también, en la Feria de Muestras de Oviedo y la feria de Valencia que han contribuido durante todo este tiempo a llevar la apuesta de Fórum Café por la divulgación de la cultura del café a profesionales y aficionados de todo el país.

En 2015, en Fórum Café iniciábamos una nueva etapa de comunicación cafetera y nos asomábamos al mundo a través de un nuevo portal online, totalmente renovado y con una de las mayores bases de datos sobre café en línea del momento, gracias a la digitalización y publicación de 15 años de información publicada en nuestra revista. Fue en aquel momento, además, que esta publicación estrenaba doble edición, en papel y online, multiplicando los impactos y asegurándonos una mayor difusión de unos contenidos cada vez más técnicos y especializados, de interés para la industria del café.

En aquellos momentos ya superábamos la barrera de 232 miembros, entre socios y amigos y la necesidad de dar respuesta a la actividad creciente de nuestra asociación, así como a la demanda continua de formación especializada en café hizo necesario buscar un nuevo espacio donde desarrollar nuestra actividad, inaugurándose en septiembre de 2017, bajo la presidencia de Antonio Gros nuestras actuales instalaciones en Hospitalet de Llobregat.

Los cursos para baristas, para personal de empresas tostadoras y las homologaciones de jueces han protagonizado desde entonces buena parte de la actividad de la nueva Aula Albert Solà ubicada en esta nueva sede.



Formacion en la Boqueria Barcelona 2005

Fórum Café, hoy

En la etapa actual, con David Tomás en la presidencia de Fórum Café, la Asociación ha afianzado su papel referente en el sector del café y gracias a un potente proyecto comunicativo, nuestra entidad es hoy una de las principales fuentes de información sobre café en todo el mundo, con presencia en las principales redes sociales existentes - públicas y profesionales-; existentes; con un blog de información cafetera de primer orden; con la revista Fórum Café en la que a fecha de hoy, colaboran profesionales, científicos, investigadores,... de reputado prestigio en el sector; con un proyecto de formación online que próximamente verá la luz, y con una innovadora propuesta de evento cafetero, el Forum Coffee Festival, que pondrá próximamente a España en el centro de la atención de toda la cadena de valor del café. Y todo, sin descuidar la atención y servicios a los socios de la entidad a los que nuestro nuevo plan estratégico dedica buena parte de su atención.

Y es todo esto y mucho más lo que nos ha permitido avanzar y cumplir 25 años de historia que, conscientes de la imposibilidad de contarla en unas pocas páginas, seguiremos recordando en los próximos números de nuestra revista de este 2022, en los que explicaremos como se creó y como se ha consolidado el programa de formación de Fórum Café, cuál ha sido la importancia y evolución de los campeonatos baristas para el café en España o cuáles son a partir de ahora, los próximos retos que afronta nuestra entidad. ■

Water Experts
Coffee lovers

 **BWT**
water + more



El café perfecto se consigue con el mejor agua

BWT, EXPERIENCIA, CALIDAD Y SERVICIO:

- SOLUCIONES PRÁCTICAS Y OPTIMIZADAS
- ASISTENCIA TÉCNICA LOS 365 DÍAS
- CONOCIMIENTO EXHAUSTIVO DE LOS EQUIPOS Y PROCESOS
- MÁS DE 30 AÑOS DE EXPERIENCIA



2022-2025
WBC QUALIFIED
WATER FILTRATION
SPONSOR



Danil Kpelyukhovskiy
CAMPEÓN BARISTA 2018

CALIDAD

LOS ÁCIDOS DEL CAFÉ Y SU REPERCUSIÓN EN LA CALIDAD SENSORIAL DE LA INFUSIÓN

El café contiene una variedad de ácidos diferentes que contribuyen a su calidad sensorial general. Un trabajo de revisión y metanálisis de la investigadora Sara Yeager, Coffee Scientist en Toddy, Licenciada y Máster en Ciencias de los Alimentos, intenta avanzar en el conocimiento sobre como la presencia y concentración de estos ácidos en los diferentes niveles de tueste afectan a la calidad sensorial de la bebida final. Yeager que ha completado su investigación sobre la composición fisicoquímica del café en el Centro de Café de la UC Davis, espera que los resultados de este trabajo ayuden a comprender mejor cómo el nivel de tueste y el tipo de café pueden afectar las concentraciones de ácidos y, por lo tanto, el perfil sensorial de la taza resultante.



Desde una perspectiva sensorial, los ácidos son uno de los componentes más importantes del café, constituyendo hasta el 11 % de la fracción de masa total en los granos verdes y hasta el 6 % en los granos tostados. La cantidad y la composición del perfil ácido pueden tener un gran impacto en la calidad final de la taza, siendo la acidez y la acidez percibida la clave de esta. Algunos ácidos no solo imparten sabor por sí mismos, sino que también pueden servir como precursores de sabor para los descriptores de calidad. Además, la acidez y la acidez percibida pueden ser un factor importante en el gusto del consumidor; y pequeños cambios en el pH y la acidez titulable pueden tener efectos profundos en el perfil de sabor y el gusto percibido en boca.

ÁCIDOS ORGÁNICOS Y ÁCIDOS CLOROGÉNICOS (CGA)

La mayoría de los ácidos del café se dividen en dos categorías principales: **ácidos orgánicos (OA)** y **ácidos clorogénicos (CGA)**. Hasta el momento, se han identificado 38 ácidos orgánicos en el café, siendo los ácidos cítrico, málico y quínico los más prominen-

tes en el café verde. El café tostado tiende a cambiar los niveles de ácidos orgánicos, ya que algunos, como el fórmico, el acético, el glicólico y el láctico, se forman cuando la sacarosa se descompone en el proceso de tostado. Otros ácidos, como el cítrico y el ácido málico, se descomponen para formar otros ácidos, como los ácidos citracónico, glutárico, fumárico y maleico.

Los OA y CGA pueden servir como precursores de los compuestos de sabor y, en última instancia, afectar la calidad del café

El café también contiene ácidos clorogénicos, que son compuestos bioactivos naturales formados de ácido cafeico y quínico. Los CGA se acumulan naturalmente en el grano a medida que la fruta del café madura y se pueden dividir en tres subgrupos principales: ácidos cafeoilquinicos (CQA), ácidos dicafeoilquinicos (diCQA) y ácidos feruloilquinicos (FQA). Dentro de cada subgrupo,

hay múltiples isómeros, dependiendo de la posición de esterificación. Los CGA han recibido mucha atención en el mundo de la ciencia del café, ya que son compuestos fenólicos que se cree que poseen propiedades antioxidantes.

Dada la importancia de los ácidos en el café, hay dos preguntas fundamentales: **¿cómo afecta cada ácido al perfil sensorial final y qué cantidad de cada tipo de ácido está presente en los granos de café?**

Desafortunadamente, a causa de la amplia gama de diferentes metodologías y técnicas de medición en el mundo de la literatura publicada sobre el café, responder a estas preguntas es difícil. Las concentraciones de ácido se informan en diferentes especies de café, niveles de tueste, métodos de extracción y técnicas analíticas, y no existe un criterio universal para el nivel de tueste, lo que dificulta la comparación de mediciones entre diferentes publicaciones.

El objetivo, pues, de este trabajo de revisión y el metanálisis posterior ha sido revisar, recopilar y analizar exhaustivamente las composiciones ácidas del café Arábica y Robusta, tanto para el café verde como para el tostado, y brindar información sobre los perfiles sensoriales resultantes.

Para ello, se han utilizado un total de 129 publicaciones con información sobre mediciones de concentración de ácidos en diferentes cafés, lo que arrojó 8.634 puntos de datos distintos, que se han compilado en una sola base de datos, relacionando, también, su nivel de tueste - claro, medio u oscuro -.

Las cifras, así como los datos sin procesar, generados durante la revisión brindan un recurso completo y actualizado que documenta los niveles de ácido en el café a través de una variedad de tipos de muestras, y está destinado a servir como guía y referencia para futuras investigaciones sobre este producto.

METODOLOGÍA

Por supuesto, antes de que los datos pudieran recopilarse y compilarse a partir de la literatura publicada, era necesario estanda-

rizarlos. Para empezar, solo se incluyeron en el metanálisis los datos informados como concentraciones absolutas (a diferencia de la abundancia relativa o incluso el trabajo que confirma la presencia de cierto tipo de ácido). Se registró el tipo de café, ya sea *Coffea arabica* (Arábica) o *Coffea canephora* (Robusta), así como el tipo de extracción.

Estandarizar el nivel de tueste entre las publicaciones fue un poco más difícil, simplemente porque no existe un estándar universal para tuestes “claro”, “medio” u “oscuro”. En su lugar, se desarrolló un conjunto de reglas para clasificar los datos en los niveles de tueste, además de la inclusión de café verde.

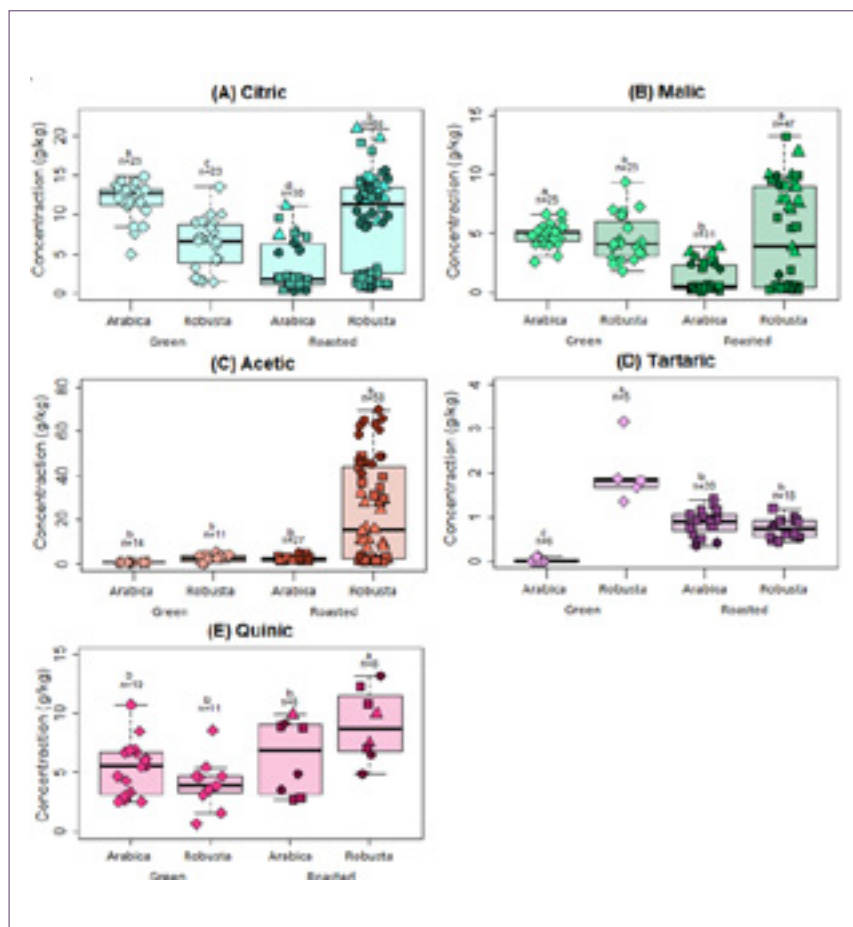
En términos de concentraciones de CGA, el nivel de tueste juega un papel mucho más importante que el tipo de café

Por último, todas las unidades de medida se estandarizaron para poder comparar las concentraciones entre publicaciones. Una vez que se recopilaron los datos, se cotejaron y analizaron para crear diagramas de caja y gráficos de columnas y se utilizó software estadístico para determinar la importancia. Solo se seleccionaron los seis ácidos principales en términos de números de puntos de datos individuales para la vista detallada que se presenta aquí.

ÁCIDOS INDIVIDUALES

Los ácidos individuales, además de contribuir generalmente a la acidez, pueden conferir diferentes propiedades sensoriales al café. Los ácidos cítrico, acético, fórmico, málico, quínico, pirúvico, succínico, fumárico, tartárico y láctico tienen, por ejemplo, un sabor agrio, y algunos tienen otras cualidades aromáticas, como el aroma a vinagre del ácido acético, el sabor a caramelo quemado en el ácido pirúvico o el aroma punzante y fermentado del ácido fórmico. Algunos ácidos también pueden ser ligeramente amargos, como el quínico, el succínico y el cafeico. Otros ácidos orgánicos sirven como potenciadores del sabor, como el ácido fumárico, tartárico y oxálico.

A diferencia de los OA, los CGA y sus propiedades organolépticas no se han estudiado de forma exhaustiva. Del poco trabajo que se ha hecho sobre las propiedades sensoriales de los CGA puros, el ácido 5-CQA (5-cafeoilquínico) se ha caracterizado como mínimamente ácido, especialmente cuan-



do se compara con su contraparte de ácido quínico libre. Las mezclas de Di-CQA (ácido di-cafeoilquínico) pueden ser un poco más amargas, tener un sabor metálico y una calidad astringente. También se cree que los CGA tienden a servir como potenciadores del sabor, pero la investigación limitada de CGA puros dificulta la conexión de estos ácidos con cualidades sensoriales específicas.

CORRELACIONES ENTRE LAS CONCENTRACIONES DE ÁCIDO Y LA CALIDAD SENSORIAL DEL CAFÉ PREPARADO

Dado que tanto los OA como los CGA pueden servir como precursores de los compuestos de sabor, ambos pueden afectar la calidad final de la taza.

Los niveles más altos de ácido láctico, málico y cítrico en el café verde contribuyen a una percepción más cítrica y herbácea en el café tostado. Por el contrario, sus niveles más bajos se perciben como a nuez, aunque no detectamos diferencia en las puntuaciones de cata.

El café inoculado con bacterias del ácido láctico durante la fermentación conduce a un aumento en las puntuaciones de cata – aumentan los niveles más altos de ácido láctico, cítrico, acético, fumárico y

málico y a una mayor percepción de sabores afrutados, a piña y a plátano.

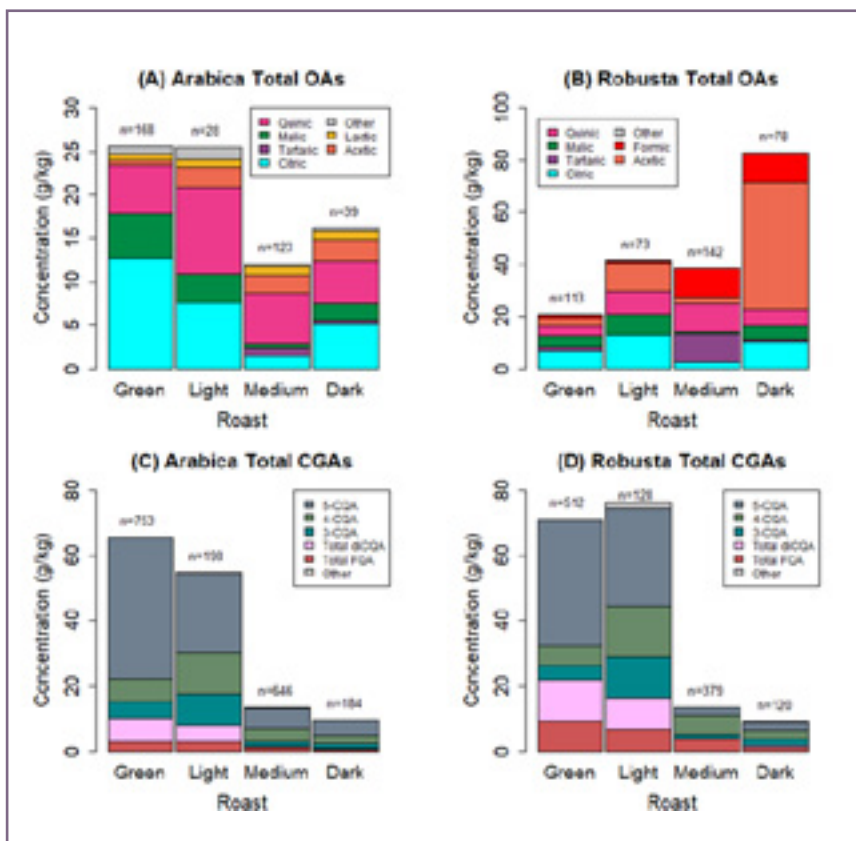
Los CGA se han estudiado más extensamente por sus funciones como precursores del sabor en el café, pero los informes contradictorios dificultan la correlación de las concentraciones de CGA en el café verde con la calidad de la taza del café.

Por ello, en lugar de centrarse en la composición de los granos de café verde, un enfoque más directo es comparar bajo criterios de calidad, la composición ácida del café preparado, habiendo detectado en la revisión los siguientes resultados:

- El ácido acético y propiónico se han asociado con puntuaciones más bajas de agrado por parte de los consumidores.

- Otros ácidos, como el cítrico, el málico, el cafeico, el 5-CQA, el nicotínico y el tartárico pueden aumentar la intensidad del sabor, pero tienen poco efecto en la puntuación de cata.

- Una concentración más alta de CGA se ha relacionado con mejores puntuaciones de cata, pero también con niveles más altos de amargor y astringencia. Sin embargo, también hay evidencia contradictoria de que no son los CGA los que impactan la calidad del café, sino el derivado de los CGA. Lo que nos lleva a afirmar que todavía hay mucho



espacio para la investigación específica y sistemática sobre el vínculo entre las concentraciones de CGA y sus contribuciones al sabor, la calidad y el gusto por el café por parte del consumidor.

Ácidos orgánicos

Comparando cafés Arábica y Robusta, existen bastantes diferencias en sus concentraciones de OA.

El café Arábica tiende a tener cantidades más bajas de ácidos orgánicos, lo que se minimiza aún más a un nivel de tueste medio, mientras que en los Robusta, a medida que avanza este proceso va aumentando de forma notable los OA, especialmente el ácido acético y ácido fórmico. De ahí, que, tanto en un caso como en el otro, las diferentes proporciones de OA podrían dar lugar a diferentes perfiles de sabor, por lo que es importante tener en cuenta el tipo de café al crear perfiles de tueste.

nuye la cantidad de ácido cítrico y málico, especialmente cuando se compara el café verde con el mismo grano sometido a tueste medio. El ácido acético, por su parte, aumenta proporcionalmente con el nivel de tueste (los tuestes oscuros contienen los niveles más altos de ácido acético), mientras que los ácidos láctico y quínico permanecen relativamente estables durante este proceso, aunque la cantidad relativamente pequeña de datos disponibles, puede afectar las con-

clusiones finales sobre el efecto del tueste en los niveles de concentración de estos ácidos.

A diferencia del café Arábica, **los niveles de ácido cítrico y málico tienden a aumentar al inicio del tueste del café Robusta**, pero luego disminuyen a medida que este proceso avanza. Esto podría deberse, posiblemente, a la ruptura mecánica de las paredes celulares durante el tueste, lo que inicialmente hace que estos ácidos estén más disponibles en el grano para la elaboración de la infusión.

Sin embargo, lo más notable es el **gran aumento de ácido acético a medida que el tueste de los granos robustas progresa**.

Este café sometido a tueste oscuro contiene una cantidad diez veces mayor de ácido acético que el mismo grano en verde, lo que lleva a un impacto sensorial negativo en la infusión y, por tanto, a una depreciación significativa del gusto en la taza final. El ácido fórmico también aumenta con el tueste, muy probablemente debido a las reacciones de Maillard.

Ácidos clorogénicos

De acuerdo con los datos revisados, **las concentraciones de ácido clorogénico disminuyen con el tueste**, y, en concreto, los tuestes oscuros, tanto de cafés Arábica como Robusta son los que contienen la menor cantidad de estos ácidos.

De hecho, el tueste reduce la cantidad de CGA a medida que estos ácidos se descomponen en lactonas CGA amargas, compuestos aromáticos y otros productos. En ambos tipos de café y en todos los niveles de tueste, el 5-CQA comprende la mayoría de los ácidos clorogénicos totales (supues-

La diferencia de OA en los cafés Arábica y Robusta es más alta que en relación a los CGA

Centrándonos en el café Arábica, el tueste tiene un gran impacto en la distribución y composición de los OA. El tueste dismi-





Una concentración más alta de CGA se ha relacionado con mejores puntuaciones de cata, pero también con niveles más altos de amargor y astringencia

tamente presentes en niveles tan altos como 157 g/kg) y según indica la literatura previa, el 5-CQA puede tener un impacto en el sabor y gusto de la taza. Esto nos lleva a la conclusión de que los CGA en el café verde pueden ser un marcador de la calidad del café tostado, aunque lo que se percibe en estos granos no siempre son los ácidos por sí mismos. Lo que es importante recordar, eso sí, es que el café Arábica y el café Robusta tienden a tener niveles similares de CGA, por lo que el nivel de tueste jugaría un papel mucho más importante que el tipo de café.

Concentración de ácido total

Esta revisión de materiales también nos ha permitido comparar los niveles generales de concentraciones de ácidos para cada tipo de café según nivel de tueste. Con toda la información disponible y analizados todos los datos, podemos sacar las siguientes con-

clusiones sobre el efecto del tueste sobre el contenido de ácidos en el café y su repercusión en taza:

- Al observar las proporciones relativas a ácidos, tanto en las muestras de Arábica como de Robusta, los OA se minimizan en el tueste de nivel medio.
- El tueste demasiado ligero o demasiado oscuro conduce a un aumento en los OA particulares, lo que puede afectar el perfil sensorial general de la bebida.
- Un aumento en la acidez general también aumentará la acidez perceptible, disminuirá potencialmente la amargura y aumentará la intensidad del sabor general.
- El Robusta oscuro sufre el mayor aumento de ácido, principalmente ácido acético, casi el doble de la cantidad de ácido total en otros niveles de tueste.

Así, teniendo en cuenta que una mayor acidez se asocia con un menor gusto por parte del consumidor, estos resultados indicarían que el café de tueste medio podría ser, en general, más aceptable para una amplia variedad de consumidores que el tueste claro u oscuro.

Si bien el café Robusta contiene más OA que el café Arábica después del tostado, las cantidades de CGA son similares entre ambos en cada nivel de tueste, lo que respalda aún

Algunos ácidos no solo imparten sabor por sí mismos, sino que también pueden servir como precursores de sabor para los descriptores de calidad

más la idea de que el nivel de tueste afecta la cantidad de CGA más que el tipo de café. Por lo tanto, los impulsores químicos de la diferencia de sabor entre Arábica y Robusta del mismo nivel de tueste no se deben a las concentraciones de CGA, sino posiblemente a las concentraciones de OA y otros compuestos no ácidos.

CONCLUSIÓN

El metanálisis arroja una nueva luz sobre la investigación del ácido del café y revela tendencias generales basadas en el tipo de café y el nivel de tueste, con las siguientes conclusiones destacadas:

- El café Arábica tiende a tener una menor cantidad de OA y el café Robusta de tueste oscuro contendrá una gran proporción de ácido acético.
- Desde una perspectiva sensorial, el aumento en el ácido acético podría ser el factor determinante (entre muchos otros) de por qué el café Arábica es más popular entre los consumidores que el Robusta.
- Al comparar los CGA, el café Arábica y el café Robusta tienen niveles similares, pero las concentraciones varían mucho según el nivel de tueste.
- Los datos para los ácidos menos abundantes en el café, como el ácido láctico, fórmico y tartárico, fueron escasos en comparación con los CGA, especialmente en tueste claro u oscuro.

Sin embargo, la conclusión general más importante es que se han realizado pocas investigaciones sobre los OA en el café, a pesar de su importante papel en la calidad sensorial.

La esperanza es, pues, que los datos presentados aquí ayuden a ilustrar la necesidad de que la investigación futura se centre en las concentraciones de ácidos en diferentes niveles de tostado para ayudar a comprender su papel en la apreciación del café por parte del consumidor ■

Sara Yeager
Coffee Scientist en Toddy

CALIDAD

“NUESTRO OBJETIVO ES LOGRAR QUE EL CONSUMIDOR ESPAÑOL Y DEL MUNDO PIDA, PREFIERA Y CONSUMA CAFÉS DE GUATEMALA”

JUAN LUIS BARRIOS ORTEGA, presidente de la Asociación Nacional del Café de Guatemala, Anacafé

La Asociación Nacional del Café de Guatemala, Anacafé, representante de todos los caficultores guatemaltecos ha apostado por un reenfoque global de la caficultura de su país que aprovechando la calidad y referencia de sus cafés, persigue asegurar de forma definitiva, la rentabilidad y la sostenibilidad económica del cultivo de café en Guatemala.



Juan Luis Barrios Ortega, presidente de Anacafé

Desde que accedió al cargo de presidente de la Asociación Nacional del Café de Guatemala, Anacafé, Juan Luis Barrios Ortega, empresario, exportador y productor de café de tercera generación, planteó como principal objetivo de su mandato, asegurar para Guatemala una caficultura rentable, sostenible, competitiva y de calidad. La pandemia de la COVID-19 y la situación del mercado internacional del café no están resultando buenos compañeros de viaje en esta misión, aunque no han sido un impedimento para que Anacafé, representante de las más de 125.000 familias productoras de café de Guatemala, esté avanzando con paso firme hacia una renovada y más próspera caficultura para el país.

¿Cuál es la situación actual del café en Guatemala?

La coyuntura actual provocada por la pandemia de Covid-19 agudizó los retos que afrontamos como sector, teniendo que implementar protocolos de prevención y medidas de bioseguridad, convencidos que el bienestar de las personas es lo más importante y no nos hemos detenido.

“Debemos aprovechar los precios altos del mercado para implementar acciones que nos permitan alcanzar la sostenibilidad”

Al inicio del año cafetalero 2020-2021, las exportaciones de café fueron lentas, poco a poco se recuperaron y superaron las expectativas, llegando a ser el segundo producto más importante en las exportaciones totales del país y el más destacado de toda la agroindustria. Exportamos un 14.4% más de volumen, alcanzando los 3.65 millones de sacos de 60 kg y generando un 34.5% más de divisas que en la cosecha anterior. Los factores climáticos que afectaron a otros países productores provocaron un alza en el precio internacional del grano y una mejora en los ingresos de los productores de café de nuestra región.

¿Qué esperan del mercado del café y del papel de su producto en él?

El precio internacional del café que se establece en el contrato C de la Bolsa de Nueva York/ICE, impacta directamente en la economía nacional y en las condiciones socioeconómicas de los caficultores, en especial los que producen en pequeñas y medianas áreas. En 2020, el mercado se cotizó en un rango de 105 a 116\$/ quintal (46 kg), y en años anteriores se cotizó por debajo de los 100\$/ quintal, siendo, en cambio, en Guatemala, el costo de producción de café entre 180 y 220\$ (FOB) por quintal, lo que arroja una media de 200\$/ quintal.

Con los diferenciales que por su calidad tiene el café de Guatemala, los productores logran obtener mejores ingresos, entre 30 y 50\$ más por quintal, pero cuando el precio de referencia es tan bajo como en el 2020, ese diferencial positivo en el precio es insuficiente para lograr la sostenibilidad del cultivo.

El 2021 fue un mejor año en cuanto a los precios de bolsa del café, ya que el cambio climático afectó a otros países productores, incidiendo en la oferta. El precio del café en el Contrato C terminó el año con un alza de 76% comparado al cierre del 2020. Fue la materia prima que más subió después del petróleo.

Pero esto son ciclos, y en 1 o 2 años el precio volverá a bajar y debemos de estar preparados para esto. Con nuestro Programa Rentabilidad Sustentable, buscamos que el productor logre producir



a un costo que le permita ser rentable y además posicionar el café para venderlo a un mejor precio.

De cada libra de café tostado y molido se pueden extraer aproximadamente 45 tazas de café filtrado o 65 tazas de espresso. En promedio, el precio de venta de una de estas tazas en un coffee shop es de entre 2 y 5 dólares. De este valor el productor es el que menos recibe por taza vendida aunque corre la mayor parte del riesgo. Seguimos, pues, haciendo gestiones en instancias internacionales para que esta distribución de valor y la relación costo-beneficio sea más equitativa, y que compense el arduo trabajo y mayor riesgo que corre el productor agrícola.

¿Qué hace del café de Guatemala un café único y diferente?

Todos los cafés de Guatemala desarrollan un delicioso aroma, acidez brillante, cuerpo consistente y dulzura delicada. En cada una de las regiones caficultoras del país, estos atributos tienen características especiales. La altitud, los microclimas, tipo de suelo, sombra y corte artesanal hacen de los cafés de Guatemala los mejores del mundo.

En la cosecha pasada, el 87% de las exportaciones cafeteras de Guatemala fueron de cafés considerados de especialidad

Nuestro producto es conocido por su consistencia en la calidad y producción profesional y estructura logística, siendo un buen origen para preparaciones de café espresso y filtrado. Adicionalmente, la práctica de producir café bajo sombra convierte la caficultura Guatemalteca en el Sistema Agroforestal más grande del país, apoyando así al cuidado del medioambiente.

¿Qué porcentaje de la producción de Guatemala se puede considerar de Café de Especialidad?

En la cosecha pasada, el 87% de las exportaciones fueron de cafés estrictamente duros (considerados de especialidad, cultivados a más de 1.370 m.s.n.m), 7% los cafés semiduros y duros (1066 – 1370 m.s.n.m) y 2% los primas y extraprimas (764 a 1066 m.s.n.m). El 1% del total exportado fue de café Robusta.

¿Qué papel juega España para el café de Guatemala?

En la cosecha 2020-2021, el 23.5% del café exportado por Guatemala llegó al mercado europeo. Nuestros registros muestran que el café de Guatemala llega a los países que cuentan con importantes puertos de entrada en Europa como Ámsterdam, Países Bajos; Trieste, Italia y Amberes (Antwerpen), Bélgica. En la cosecha pasada, a España llegaron directamente 10,572 quintales de café oro.

Una vez el café de Guatemala ingresa a Europa, perdemos trazabilidad del destino final. Seguramente el consumo de nuestro café en España es mucho mayor, y con la estrategia de posicionamiento y nueva imagen queremos hacerla crecer. El objetivo es lograr que el consumidor español y del mundo pida, prefiera y consuma cafés de Guatemala.

Se estima que el consumo español de café es de alrededor de 14.000 millones de tazas al año, lo que convierte a su país en un mercado interesante para los cafés de Guatemala ■

CAFÉ RENTABLE Y SOSTENIBLE



El proyecto de Anacafé para dirigir la producción de café en Guatemala hacia la rentabilidad y la sustentabilidad en lo económico, social y ambiental se fundamenta en dos programas de trabajo que ya ruedan en paralelo y que fijan su atención en la gestión de las unidades productivas (fincas) y la promoción del café producido en el país.

Con este objetivo, en las fincas, se está implementando una nueva metodología de actuación en la producción de café dirigida a minimizar los costos y hacer más eficiente el trabajo de los caficultores, para poder lograr, así, incrementar la rentabilidad de esta actividad.

El programa se fundamenta en 3 grandes principios generales de las empresas cafetaleras: Técnico Agronómico, Administrativo y Financiero que deben implementar y manejar todas las unidades productivas, sin importar su tamaño. De este modo, explican desde Anacafé se logra transformarlas en empresas cafetaleras, rentables y competitivas.

“Es un plan de 4 años con diversas fases que se inició en Unidades Productivas Pequeñas modelo para su posterior implementación general. En este primer año, hemos realizado más de 3.000 diagnósticos de unidades productivas, equivalentes a más de 35.000 hectáreas de cultivo en 165 municipios. El 80% son de estas unidades productivas son menores a 10 hectáreas. Los resultados del diagnóstico de cada unidad se analizan en conjunto con el asesor para la identificación de oportunidades de mejora en el uso eficiente de recursos, productividad y calidad. A lo largo de este año, el programa Rentabilidad Sustentable será replicado en 2.900 unidades productivas”, explica **Juan Luis Barrios, Presidente de Anacafé- y de la Fundación de la Caficultura para el Desarrollo Rural, Funcafé.**

POSICIONAMIENTO Y NUEVA IMAGEN DE GUATEMALAN COFFEES

El segundo programa se dirige a la promoción del Café de Guatemala. Esta estrategia que incluye una nueva imagen y un nuevo posicionamiento para este producto, nace de la búsqueda de alternativas, para mejorar los ingresos de los productores de café de Guatemala y beneficiar a toda la cadena de suministro de café del país. Para ello, desde Anacafé se plantean incrementar, del lado de la demanda, el consumo internacional del café guatemalteco de forma sostenible y a largo plazo.

El objetivo de esta estrategia, basada en la que desde hace ya 25 años ha servido a Anacafé para posicionar los cafés de Guatemala entre tostadores y e importadores internacionales es que los cafés de Guatemala ocupen un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente y el corazón de los consumidores. Con esta nueva estrategia se busca llegar al consumidor final, en especial a los jóvenes (Millennials y Generación Z).

CALIDAD

CAFÉ DE PERÚ, CALIDAD EN LA TAZA

Perú es uno de los países que más foco ha puesto en los últimos años en la calidad de café como garantía para poder posicionarse de forma ventajosa en el mercado doméstico e internacional de este producto y asegurar, así, un mejor medio de vida a los miles de caficultores y familias que se dedican al café.



Cosechadores con cerezas del café Geisha Natural Inca Forest SAC, ganador de la Medalla de Plata en la categoría "Acidulé Fruité" del concurso de AVPA

Hace cinco años, en el marco del I Congreso Nacional de Cafetaleros celebrado en Lima, un amplio sector de productores del país tomaron la decisión de crear la primera Federación cafetalera y de productores de Perú, marcándose como principal objetivo de su misión, mejorar, a nivel de caficultores, los esfuerzos que hasta aquel momento habían venido realizando otros gremios para institucionalizar la cadena productiva y exportadora del café peruano.

Con este paso, los caficultores se independizaron de otras entidades y empezaron a trabajar, al margen de la Cámara Peruana del Café y la Junta Nacional del Café, para asegurar un retorno que justificase y siga justificando en el tiempo, su inversión en las fincas.

LABORATORIOS DE CALIDAD EN LOS PUERTOS DE EXPORTACIÓN PERUANOS

A fecha de hoy, esta Federación nacional de cafetaleros se ha convertido en un ente de referencia en el sector del café de este país

y desde esta entidad, conjuntamente con la Plataforma Nacional del Café Peruano, se están liderando diversos proyectos que se enfocan hacia la calidad del café. Uno de los más destacados es su petición para que se creen institutos de calidad del café en diferentes partes del país. "Estamos haciendo alta incidencia política para que Perú cuente con institutos del café en cada puerto de exportación. Así, siempre podremos garantizar a los compradores, café de calidad, según sus exigencias de contrato", explica José Félix Marín Ludeña, presidente de la Plataforma Nacional del Café peruano y área técnica de la Federación Cafetalera y Productores del Perú.

Los caficultores peruanos piden institutos del café en cada puerto de exportación para controlar la calidad del café que se envía

De lograr este ambicioso objetivo de una red de laboratorios de calidad en puerto, Marín advierte que en pocos años, Perú podría alcanzar niveles en el mercado similares a los de Colombia. "Tenemos más potencial de calidad que ofertar gracias a nuestros microclimas cafetaleros, diferentes en las 17 regiones del Perú, lo que nos permite producir cafés de diversas variedades arábicas: café Typica, Caturra, Catuai, Bourbon, Geisha, y además catimores para los mercados de volumen".

CAFÉ TOSTADO EN ORIGEN

Además, tras el éxito de los cafés de Perú en la reciente edición del Concurso Internacional de Cafés Tostados al Origen, organizado por la Agencia de Valorización de Productos Agrícolas (AVPA), a finales del año pasado en París, Félix Marín, no descarta sumar nuevos valores añadidos al café de Perú para optimizar aún más su comercialización. Entre estos valores, el tueste de café en origen es un proyecto a futuro. "Los consumidores son cada vez más exigentes en términos de calidad, origen e identidad del café y una manera de ofrecerles un pro-

ducto redondo en este sentido, es tostar el grano en origen, lo que, además, permitirá que el consumidor pueda disfrutar de mejores cafés y el productor pueda ser más sostenible y, al fin, tener una mejor calidad y nivel de vida. Aunque pienso que todo esto tiene todavía un largo camino por recorrer y no será posible a corto plazo”.

Mientras este momento llega (o no), en el concurso del AVPA que premia los mejores cafés tostados por el propio caficultor o tostadores de países de origen y que busca el reconocimiento de sus mercados locales con el objetivo de seguir mejorando la calidad del café y la divulgación de la existencia de cafés gourmet en países consumidores, ha reconocido este año la calidad de los cafés peruanos que se han llevado varios de los máximos reconocimientos del certamen.

El tueste en origen en el foco de las estrategias para ofrecer al consumidor cafés con valor agregado

La Medalla de Oro en la categoría “Acidule Aromatique”, por ejemplo, fue para el blend de Gheisa, Bourbon y Caturra de la productora Delia Capquique Quispe del Departamento de Puno. Esta era la primera vez que participaba en el certamen y el reconocimiento llega después de un gran esfuerzo para llevar adelante su plantación. “Empezamos a producir café sabiendo que no era tarea fácil y desde el inicio decidimos apostar por el cultivo de cafés especiales que nos aseguraran tazas de perfiles diferentes y superiores en calidad. Al inicio fue todo muy difícil, ni tan siquiera teníamos una carretera por donde acceder a la plantación. Caminábamos tres horas hasta la finca”, explica esta caficultora quien confía en la referencia que el Premio AVPA puede aportar a sus cafés en particular, y a los de Perú en general, para encontrar un mejor acceso al mercado internacional y a los nichos de más alta calidad.

Para Delia Capquique participar en este concurso, explica, ha sido una oportunidad para trabajar aún más su producto, investigando la producción en calidad con procesos de fermentación y secado. “El café que presentamos al concurso destaca por su aroma floral, a jazmín, acidez cítrica, sabor complejo a frutas tropicales, dulce... todas estas características ya le eran intrínsecas al grano y un tueste correcto no ha hecho más que demostrar su calidad, sin dejar atrás, escondida, ninguna cualidad. De ahí la importancia de recordar siempre el valor de un buen tueste para el resultado final en taza”.



Delia Capquique Quispe y su café Yana Uya Coffee, ganador de la Medalla de Oro en la categoría “Acidule Aromatique” del concurso de AVPA

EN BUSCA DE LA MÁXIMA SOSTENIBILIDAD

Otros de los grandes vencedores del Concurso de Cafés Tostados al Origen del AVPA, en el que se valoraron más de un centenar de muestras de cafés productores de todo el mundo, ha sido el propio José Félix Marín Ludeña, presidente de la Plataforma Nacional del Café peruano y área técnica de la Federación Cafetalera y Productores del Perú, quien se alzó con la medalla de plata y bronce.

Marín que proviene de una saga de caficultores, ya en tercera generación, con finca y cooperativa en medio de la selva alta (1450-1700 msnm) de la Región Junín, Chanchamayo, presentó al concurso una muestra de su Geisha Black Honey que se llevó la Medalla de Bronce de la categoría “Doux Fruité” y otra de su Geisha Natural (café cherry) que fue merecedora la Medalla de Plata de la categoría “Acidulé Fruité”. “A los dos cafés los sometimos a un tueste medio, consiguiendo del Geisha Black Honey una muestra con muy buena fragancia frutal y de jazmín, sabor dulce, buen cuerpo y muy buen post gusto que anima a tomarse una segunda taza de este café. Del café cherry destacar su muy buena fragancia, dulce y frutal, sus sabores cítricos a toronjas, cuerpo sedoso y, también, excelente post gusto. De hecho, un café a medida de los paladares europeos y asiáticos, ya que funciona muy

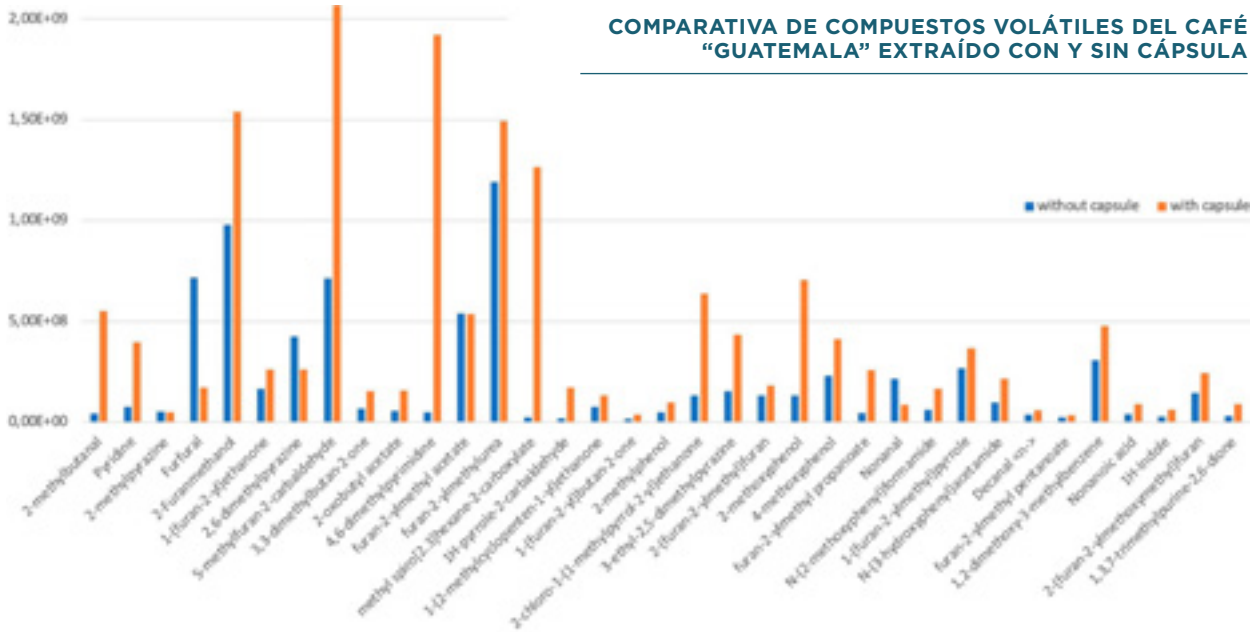
bien en bebida de cafés fríos”, explica José Félix Marín Ludeña, quien no es la primera vez que recibe un premio del AVPA (2015 Medalla de Plata, 2019 Medalla de Oro.

“A causa de las constantes crisis cafetaleras de carácter internacional en la que el café sin tostar no cubría sus costos de producción, decidimos ir un paso más allá del cultivo de café y formar nuestra propia empresa, IncaForest SAC, para tostar nuestro grano según exigencias del consumidor nacional. De este modo, nos aseguramos un mejor valor agregado y, también, un producto con mínima huella ambiental, ya que nuestros cafés se cultivan bajo bosques nativos, se procesan con un uso mínimo de agua (café cherry, café Black honey) y se secan con calor natural del sol”, explica Marín, quien añade, “Es excelente la propuesta de concurso de la AVPA y para nosotros ha sido genial poder superar el desafío y demostrar al mundo que si es posible tostar en origen al gusto del consumidor, ofreciendo un gran café de calidad desde el productor al consumidor, generando más empleo en origen y evitando mayor contaminación en el tueste del café en destino. Una taza de café es más deliciosa cuando detrás de ella existe un esfuerzo real por mantener la buena calidad; cuando esto se hace, además, con compromiso social y ambiental; y más aún, cuando se da a conocer la nobleza del productor que de manera tan apasionada cultiva ese café” ■

SABÍAS QUE

¿CÓMO AFECTA LA CÁPSULA A LA INTENSIDAD DEL AROMA DEL CAFÉ EN TAZA?

Un estudio realizado por investigadores italianos ha comparado la fracción volátil de cuatro cafés extraídos con y sin cápsula para determinar que tazas presentaban mejores resultados en cuanto a intensidad de aroma se refiere.



La intensidad del aroma del café de cápsula es mayor que el del café espresso extraído de forma convencional y está influenciada tanto por la compresión a la que se someten las cápsulas durante su extracción, como por la capacidad de estos envases para evitar la pérdida de compuestos volátiles durante el almacenamiento del café tostado y molido. Así lo recogen en las conclusiones de su trabajo, un grupo de investigadores de las universidades italianas de Módena y Brescia y del Instituto de Biociencias y Biorecursos, que han estudiado el efecto de las cápsulas sobre la intensidad del aroma del café.

En su trabajo han medido y analizado la fracción volátil de cuatro variedades de cafés - “Biológico”, “Deciso”, “Dolce” y “Guatemala”, cedidos por una de las empresas tostadoras más antiguas de Italia - extraídos en cápsula y en máquina espresso convencional, y ha comprobado la abundancia de los diferentes componentes volátiles en las tazas resultantes de estos cafés con y sin protección de cápsula.

El estudio, explican sus autores, se realizó en dos fases. En la primera, se hicieron las extracciones de los cafés en cápsula - todas de polipropileno - utilizando para ello una máquina convencional espresso con portafiltros especial para cápsulas. En la segunda fase, abrieron las cápsulas, recuperaron el café molido, lo prensaron manualmente y lo extrajeron en la misma máquina, utilizando para ello el portafiltros normal y la misma agua mineral que en caso de las cápsulas. En total se realizaron tres réplicas para cada muestra, obteniendo 12 viales de café con cápsula y 12 viales de café sin cápsula.

Todas las muestras se analizaron individualmente usando la cromatografía de gases y espectrometría de masas (GC-MS) para determinar todos los metabolitos volátiles presentes, así como otros compuestos orgánicos e inorgánicos volátiles de cada uno de los cafés contenidos en los viales, que además fueron comparados entre sí, en sus dos versiones, con y sin cápsula.

MAYOR PRESENCIA E INTENSIDAD DE COMPUESTOS VOLÁTILES EN CÁPSULA

En los resultados se observó una mayor presencia, en general, de compuestos volátiles en las muestras de los cafés de cápsula en comparación de los otros cafés extraídos de forma convencional, mostrando, además, los resultados del análisis de GC-MS que las cápsulas podrían determinar una diferencia de intensidad para algunos componentes y, en consecuencia, ofrecer un producto diferente y más fragante en comparación con el café obtenido sin ellas.

“Los resultados de las mediciones y comparaciones nos lleva a la conclusión de que el uso de cápsulas mejora la extracción de la fracción volátil del café, aumentando la intensidad del aroma en taza. Esto quiere decir, pues, que la cápsula, además de poder reducir la migración de oxígeno, permite disminuir la pérdida de compuestos volátiles”, concluyen los autores de esta investigación, quienes además ven, en los resultados de su estudio, múltiples ventajas para la industria tostadora y la calidad del café que comercializan. “Durante el almacenamiento, los eventos físicos y químicos más importantes involucrados en el café sin cápsulas son la liberación de volátiles, las reacciones de oxidación, la liberación de dióxido de carbono y la migración de aceite a la superficie. Estas reacciones provocan la pérdida de frescura del café tostado y un deterioro progresivo del perfil aromático, con mayor incidencia en el café molido, el cual se reduciría con el uso de la cápsula, la cual, además, a posteriori, contribuiría también a una mejor extracción del volatiloma del café o cafés encerrados en su interior” ■

Fuentes: “How Coffee Capsules Affect the Volatilome in Espresso Coffee”, por Giuseppe Greco, Estefanía Núñez-Carmona y otros

PROTEGE LA MÁQUINA DE CAFÉ CONTRA LA CORROSIÓN

 BRITA®

¡NUEVO!

Dual IEX Protection

BRITA PURITY C XtraSafe

Solución para aguas corrosivas

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

PURITY

C1100
XtraSafe



SABÍAS QUE

LAS EMOCIONES, ¿NUEVO ARGUMENTO DE VENTAS PARA EL CAFÉ?

Un estudio de la Universidad de Bolonia propone comprender las necesidades funcionales, las emociones y las percepciones de los consumidores y no consumidores de café para reorientar la industria del café, promover con éxito productos de café innovadores y, transmitir una imagen del café que encaje aún mejor con un comportamiento alimentario saludable.

En la alimentación, las emociones influyen en el comportamiento de los consumidores, representando un importante estímulo emocional, mental y físico. Sin embargo, muy pocos estudios han explorado los motivos y emociones del consumo y no consumo de café, por lo que existe una comprensión limitada sobre el enfoque emocional de los consumidores hacia el café y sobre qué influye en una inclinación positiva o negativa hacia el consumo de esta bebida.

Con intención de cubrir parte de esta falta de información, las investigadoras del Departamento de Agricultura y Ciencias de los Alimentos de la Universidad de Bolonia (Italia), Antonella Samoggia, Margherita Del Prete y Chiara Argenti han liderado un estudio al respecto y han realizado cerca de medio millar de entrevistas presenciales, telefónicas y online a consumidores y no consumidores de café del área urbana de Lisboa (Portugal) y Bolonia (Italia), para definir sus resultados (teniendo en cuenta, las similitudes de hábitos de consumo de café de estos dos países con España, las conclusiones de este trabajo pueden resultar interesantes para ser extrapoladas a nuestro país, con los matices oportunos, claro está).

La muestra incluía un 49% de encuestados portugueses y un 51% de italianos, siendo el 61% de todos ellos menores a la edad promedio del 35,2 años del estudio en el que se marcó una edad mínima para participar de 18 años y máxima de 91 años. El nivel de educación de los voluntarios era alto, ya que la mayoría de los encuestados tenía un título académico y en general, gran parte de ellos vivían en hogares con al menos dos miembros y no tenían hijos. El ingreso familiar neto se situó en un nivel bajo o medio y en una cuestión en la que coincidían la gran mayoría de los encuestados, fue su notable interés por una dieta saludable, sin existir diferencias significativas respecto a todas estas variables entre los dos países de los encuestados.

La elaboración de los datos incluyó un primer bloque de información en el que se analizaron las características y hábitos de los consumidores y no consumidores de café. Un segundo en el que se estudió las emociones de los consumidores al tomar café, calculando el valor promedio de cada emoción y finalmente, un tercer bloque, en el que se exploraron las posibles relaciones entre la calificación de las principales emociones y la cantidad, lugares y ocasiones de consumo de café, aportando el análisis y valoración de todos los datos obtenidos los siguientes resultados:

EMOCIONES EVOCADAS POR LOS CONSUMIDORES DE CAFÉ

Los consumidores de café tienden a no tener sentimientos negativos cuando disfrutan de esta bebida y, al degustar su taza, se sienten, en este orden de importancia de sentimientos, cómodos y satisfechos en primer lugar y activos, motivados y productivos, en segundo lugar, siendo los portugueses los que en comparación a los italianos, viven con mayor intensidad todos estos sentimientos. Ello les conduce a un mayor placer y mejora del humor y, también, a valorar mucho

mejor la capacidad del café para mejorar el estado de ánimo personal y la socialización.

EMOCIONES Y HÁBITOS DE CONSUMO DE CAFÉ

Identificados los sentimientos evocados por el consumo de café, las investigadoras se centraron en estudiar que influencia podía tener el mayor o menor consumo de café en ellos, denotando las respuestas de los entrevistados que no existe variedad en la intensidad de sentirse activo y disfrutando, entre el nivel bajo o alto de consumo de café. Esto significa que mayoritariamente todos los consumidores de café se sienten activos y disfrutan al beber café independientemente de la cantidad de café que consumen habitualmente.

Donde si se percibieron diferencias fue en la sensación de comodidad que aporta el consumo de café a los consumidores, siendo más alta esta emoción, cuanto más alta era, también, la cantidad de tazas de café que bebían al día los participantes de este estudio, lo que respaldaría la idea de que sentirse cómodo bebiendo café es una sensación más intensa entre los bebedores de café de más alta frecuencia. Estos consumidores, además, fueron también los que más indiferencia mostraban con relación al lugar del consumo, ya que se sienten cómodos y activos en cualquier lugar donde beban café.

Además, la investigación exploró cómo difieren los principales sentimientos en las diversas ocasiones de consumo de café, es decir, en el desayuno, después de una comida y durante los descansos, sin denotar grandes diferencias en la intensidad de los sentimientos en ninguna franja concreta.

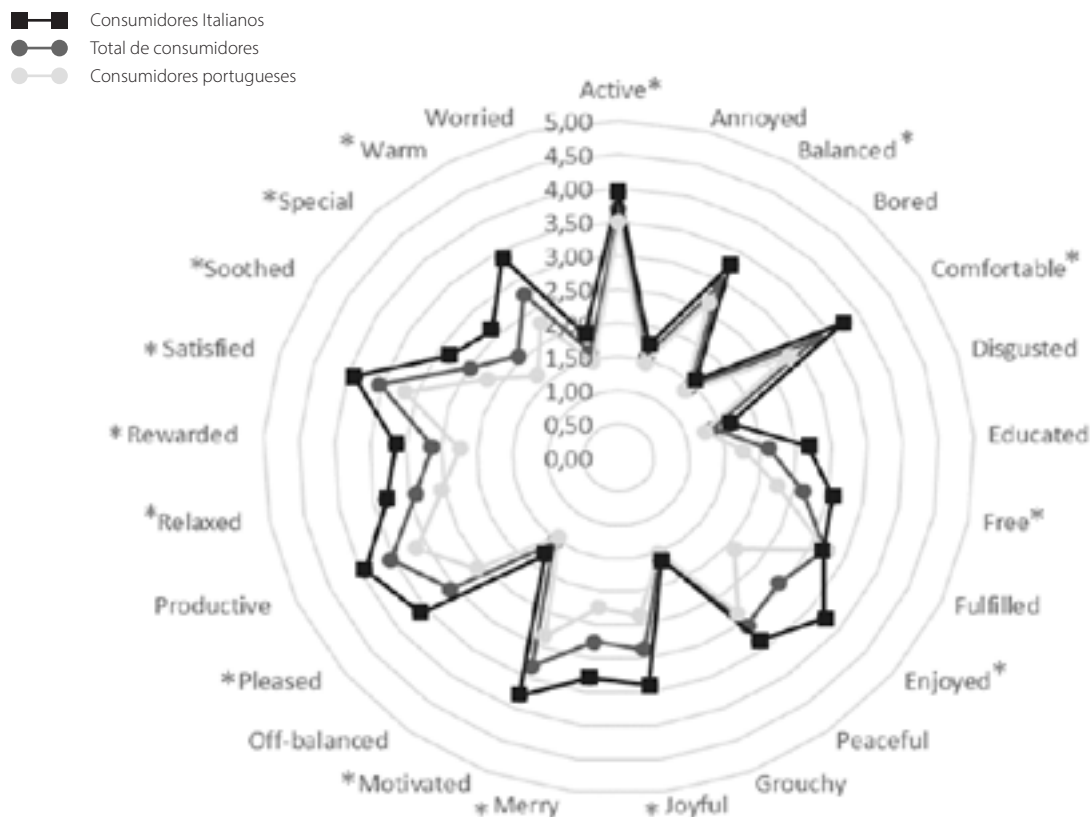
MOTIVACIONES PARA BEBER Y NO BEBER CAFÉ

Con relación a los motivos de los consumidores para beber o no café, el estudio de las investigadoras italianas determina que las principales motivaciones para hacerlo son el gusto, el sentido de alerta y el hábito. El motivo menos importante es la creencia de que el café es bueno para la salud.

Estos motivos resultaron similares tanto en Italia y Portugal, aunque en este último país, se denotó, además, una mayor asociación del consumo de café con la socialización y la mejora del estado de ánimo.

Lo que si ha identificado el estudio son diferencias significativas en términos de género y edad que apuntan que las mujeres y las personas mayores a diferencia de los hombres hasta entrar en la tercera edad, abordan el consumo de café de manera similar, y esto, tanto en Portugal como en Italia. El grupo de mujeres y gente mayor contestó con mayor frecuencia que beben café como un hábito personal, para socializar, para mejorar el estado de ánimo. Las mujeres también dijeron beberlo como remedio para reducir los dolores de cabeza, y las personas mayores porque es una tradición alimentaria familiar.

MAPA EMOCIONAL DEL CONSUMO DE CAFÉ



En cuanto a los motivos para no beber café, los más comunes aportados por los encuestados fueron la falta de familiaridad con el hábito y porque asocian al café con una sustancia que aumenta el nerviosismo, aunque las creencias de que puede ser malo para la salud, la ansiedad y la estimulación del insomnio no se perciben como motivos válidos para no tomar café. El motivo de disgusto por el gusto fue más relevante en Italia, entre las mujeres y, en particular, entre los encuestados más jóvenes.

LA SALUD COMO ELEMENTO QUE FAVORECE O DIFICULTA EL CONSUMO DE CAFÉ

Finalmente, la percepción de los consumidores sobre el café como un producto saludable es un tema complejo. Los resultados de esta investigación sustentan que los consumidores creen que el café no es bueno para la salud, pero esa no es la principal razón para no tomarlo. Los italianos (68,4%) son los que inclinan la balanza hacia esta creencia sobre la poca idoneidad del café para nuestra salud, pues los portugueses (52,9%) sí ven bondades en este consumo que consideran saludable porque disminuye el riesgo de estrés, ansiedad, depresión, dolor de cabeza y enfermedades cardiovasculares; porque proviene de una planta; y porque contiene cafeína. Los consumidores con inclinaciones negativas, por el contrario, piensan que el café no es bueno para la salud porque aumenta la presión arterial y el riesgo de cáncer, y contiene cafeína y otros componentes.

En cuanto a esta relación café-salud, lo que también detecta el estudio es un interés generalizado, de italianos y portugueses por todo tipo de bebidas de café que por sus ingredientes y propiedades pudieran categorizarse como “bebidas saludables”.

CONCLUSIONES

Según todos estos y más datos, las investigadoras concluyen su trabajo identificando a las emociones como las motivaciones clave por las que los consumidores sientan, seleccionen, busquen y compartan sus experiencias con el café. Esto les lleva a apostar por una renovación de las estrategias para promover la demanda de café, alejándose para ello de las ideas de los mercadólogos de productos que se enfocan en satisfacer los deseos funcionales de los consumidores en lugar de sus necesidades emocionales. La innovación exitosa de las empresas, aseguran, está en comprender y satisfacer las necesidades emocionales de sus clientes y, por tanto, explican, que si beber café y cómo lo hacemos está directamente relacionado con el estado emocional de nuestra mente y sabemos que lo que les gusta a los consumidores del café es que les hace sentir cómodos, satisfechos, activos, nada mejor que aprovechar este conocimiento para entrelazar experiencias emocionales con nuevos productos, y empezar a comercializar el café como una bebida que cubre estas emociones que tanto gustan a los consumidores, evitando otras variantes como el gusto, por ejemplo, que en el estudio se ha posicionado como uno de los principales motivos de rechazo de esta bebida. “La bipolaridad de los consumidores sobre el gusto y los hábitos respalda que una estrategia de marketing centrada en esos factores puede tener efectos contraproducentes, mientras que la sensación de alerta, la mejora del estado de ánimo y la socialización pueden ser atributos prometedores del café”, concluyen ■

Fuente: “Functional Needs, Emotions, and Perceptions of Coffee Consumers and Non-Consumers” por Antonella Samoggia, Margherita Del Prete y Chiara Argenti

SABÍAS QUE

EL CAFÉ EN EL ENTORNO LABORAL EUROPEO

El café es un producto que se cultiva en alrededor de 80 países, pero que se consume en todo el mundo, donde los ciudadanos de cada país de acuerdo con su tradición culinaria, gustos y hábitos lo beben y disfrutan de diferente forma, incluido en el trabajo.

Europa y sus 50 países disfruta de una amplia variedad de muestras de cómo el café se entiende en la vida cotidiana y laboral de sus ciudadanos, con hábitos y costumbres dispares, las cuales, a pesar de sus diferencias, nos atreveríamos a decir, parten todas del gran poder sociabilizador del que hace gala el café.

Si nos fijamos en los países nórdicos, los máximos consumidores de café del continente, pronto nos daremos cuenta de ello. Y es que si bien el café es un recurso para combatir las bajas temperaturas, es, además, es la "excusa obligada" para socializar, algo que en contraposición a otras culturas como las latinas, resulta poco natural para los nórdicos, donde el índice de personas que viven solas es de lo más altos del mundo – en Suecia uno de cada dos suecos vive solo - y donde los planes improvisados para compartir tiempo juntos, incluidos, un café, escasean.

EL CAFÉ EN EL ENTORNO LABORAL

A diferencia de en otros países como España, donde si no hay un acuerdo entre las partes, las empresas pueden descontar el tiempo de la pausa del café al empleado al no considerarse tiempo efectivo de trabajo (sentencia de la Sala de lo Social de la Audiencia Nacional del año 2020), en Suecia, el Fika, es una pausa casi obligada por contrato y uno de los momentos del día en los que el café gana más protagonismo en este país y en Escandinavia, en general.

DEL FIKA AL STEHKAFFEE PASANDO POR EL CAFECITO ESPAÑOL

Fika vendría a traducirse como momento de café, dulces y charlas y las empresas diseñan los horarios de sus empleados contemplando este tiempo y, también, la provisión de todo lo necesario para que resulte lo más placentero posible. Esto es cafeteras o termos con café filtrado a punto para beber, pastas típicas como los rollitos de canela y un espacio confortable en el que relajarse mientras se comparte charla con una taza de café en la mano.



Y es que esta pausa del Fika, es la que según diversos estudios, sería la razón por la que suecos y los escandinavos en general - en Finlandia, Noruega y Dinamarca realizan pausas similares -, estarían en lo alto del ranking de productividad mundial en el trabajo. "El estilo de gestión sueco es horizontal y no muy jerárquico y en estas estructuras como estas es importante escuchar a cada persona, y la naturaleza comunitaria del Fika promueve la conversación entre empleados y directivos. Es una buena manera de conocer el punto de vista de cada uno en cuanto a la gestión de la compañía", explica Andreas Astrom, de la Cámara de Comercio de Estocolmo.

Y si en Escandinavia el café ocupa un lugar relevante en la cultura empresarial, con tiempo establecido en el horario laboral y espacios concretos donde disfrutar de la bebida de forma relajada, en otros países como por ejemplo, Alemania, el café consumido rápido y de camino a la oficina suele ser lo más habitual. Los alemanes suelen pararse camino de su trabajo en los Stehkaffee, una especie de kioscos donde se sirve café de filtro y cada vez más café espresso que los consumidores toman de pies sin perder de vista el reloj.

En Francia, la pausa del café, más usual en el sur que en el Norte del país, suele estar protagonizada por el croissant y el café de filtro o un espresso más largo de lo normal en los departamentos más al Norte del territorio.

En Italia, donde la pausa del café a media mañana es casi sagrada, se considera este tiempo también, una oportunidad de intercambio y socialización entre los colegas, y está prevista y regulada por una ley, la número 66 del año 2003. Incluso la pausa para el café está considerada por una sentencia del Tribunal Supremo, como un "momento necesario para refrescarse", aunque el año pasado, la Alta Corte emitió un dictamen en el que si bien no cuestiona que el café entre dentro de los ritos de una jornada laboral, sí que pone límites a la hora de considerarlo como tiempo de trabajo, estableciendo que a los trabajadores no les corresponderá ninguna compensación económica si sufren algún accidente cuando se dirigen al bar durante la 'pausa del café', y es que los italianos suelen acudir a las cafeterías para disfrutar de su espresso o cappuccino en este tiempo de descanso.

En España mientras, y según una encuesta de Java República, el 30% de los consumidores de café toma habitualmente esta bebida en el trabajo, tratándose de una práctica "vital" para casi uno de cada dos encuestados. El estudio desvela que el 72% de los trabajadores españoles prefiere disfrutar el café al principio de la jornada o a lo largo de la mañana, y que mayoritariamente, a un 67%, les gusta hacerlo acompañado, frente a un 11 % que lo hace en soledad. El café con leche, el cortado y el café solo por este orden, las preparaciones favoritas para esta pausa de la mañana. ■

Conecta *con la* cultura cafetera



Web Fórum Café

Te informamos de las noticias más destacadas del panorama cafetero nacional con la actualización constante de las noticias de nuestros socios y la información más actual sobre los Campeonatos Barista, las Formaciones Fórum Café y los eventos más relevantes.



Revista Fórum Café

Primera edición de una revista temática sobre café en España en la que compartimos la actualidad más destacada de toda la cadena de valor cafetera a nivel internacional, los artículos y entrevistas a los personajes de nuestras historias y los informes más actuales del sector cafetero.



Revista online

Accede a todos los contenidos de nuestra publicación en papel en su versión online, con acceso directo a las lecturas completas, infografías e información sobre los colaboradores de Fórum Café.



Coffeeshots by Fórum Café

Pon en práctica tus habilidades con estos tutoriales cafeteros con los que aprenderás a utilizar paso a paso las distintas técnicas baristas de manos de profesionales del sector.



Campeonatos Barista

Fórum Café es pionera en la organización de los Campeonatos Barista en España y organiza anualmente los campeonatos en las categorías Barista, Aeropress, Cata y Latte Art en los que se ensalza la figura del barista y se fomenta la difusión de la cultura cafetera.



Formación Fórum Café

El aprendizaje y la formación constante nos ayuda a crecer y ser mejores profesionales en nuestro ámbito. Por este motivo, en Fórum Café trabajamos para formar a futuros profesionales del sector con cursos adaptados a los distintos puntos de la cadena de valor del café, desde la semilla hasta la taza.



Redes sociales

Conecta con nuestra organización e infórmate de las últimas noticias a través de nuestras redes sociales, un espacio en el que interactuar con otros amantes del café y en el que hacer seguimiento de la actualidad al instante.



NUEVOS CAFÉS

PARAINEMA, EL GEISHA HONDUREÑO

La laureada variedad Parainema de origen hondureño no deja de ganar reputación en el mercado del café y aunque su producción por el momento la convierten en un café relativamente exclusivo, sus buenos resultados en campo y taza están animando a los caficultores de este país centroamericano a plantarlo en sus fincas.



Salomón Melgar Ventura fue pionero de la siembra de café en San Luis, el año 1982

La variedad Parainema de café “nacido” en los laboratorios del Instituto Hondureño de Café (IHCAFÉ), como Selección Pedigree T5296 de un híbrido creado del cruce de Timor CIFC 832/2 y Villa Sarchí.

En los años 2015 y 2017, el Parainema ya ganó la Taza de la Excelencia de Honduras, alcanzando en 2017 el récord histórico de puntuación de la competición, 91,81 puntos, y posicionándose, además, en ese momento, como el café mejor pagado de Centroamérica al vender el ganador sus seis lotes de café Parainema por un total de 55.441,10\$.

Desde entonces, el café Parainema ha demostrado ampliamente sus buenas cualidades tanto en el campo como en taza, siendo hoy día una opción preferente para muchos caficultores hondureños que apuestan por la calidad.

Entre las principales características de este café destacan su capacidad para adaptar-

se a diferentes tipos de suelos en latitudes medias; su notable resistencia a la roya, a algunos nemátodos y, también, al viento; y su ya mencionando alto potencial de calidad en taza y que en su conjunto han convertido a esta variedad en un café muy atractivo para muchos caficultores que lo están plantando en sus fincas con excelentes resultados.

El Parainema en taza destaca por su acidez brillante, cuerpo cremoso y un perfil semejante a las variedades Pacas y Geisha

UNA PRODUCCIÓN EN CONSTANTE EVOLUCIÓN

De hecho, Honduras es un territorio con unas condiciones únicas para cultivar buenos cafés y las características sensoriales del Parainema sumadas a su alto rendimiento en cosecha, 1,8kg/cafeto ha propiciado su rápida expansión en fincas de diferentes municipios de los departamentos, Santa Bárbara, Copán, Lempira, El paraíso, y Ocotepeque, donde se localiza, por ejemplo, la cooperativa APROCASAL, de la aldea de San Luis (San Marcos de Ocotepeque) en el occidente de Honduras, ejemplo claro de cómo la contribución de café Parainema al total de la producción anual de sus socios no deja de crecer.

“Nuestra cooperativa está formada por 84 socios (22 mujeres y 62 hombres) que suman aproximadamente 390 hectáreas de cafetales con una producción media total de 13,000 quintales de café al año. De esta cantidad,



Jesús Alcántara Linares lleva 30 años produciendo café en San Luis

la variedad Parainema representa ya entre el 6,5% y el 7% del total, un porcentaje que seguirá creciendo las próximas cosechas, después de que varias de las familias caficultoras asociadas hayan optado por implementar su siembra en sus fincas, a la vez que están mejorando todo su proceso de producción. Esto implica obtener mejores perfiles en taza”, explican el Ingeniero Carlos Luis Guerra, representante legal de APROCASAL y Sofía Melgar, una de las socias de la entidad. “El tiempo para la primera cosecha útil de Parainema demora tres años, ofreciendo un buen rendimiento medio por cafeto de alrededor 1,8 kg/árbol”, comentan Guerra y Melgar quienes además apuntan los excelentes resultados de este café en taza, donde resalta por su acidez brillante, cuerpo cremoso y un perfil semejante a las variedades Pacas y Geisha. “En APROCASAL usamos el beneficio ecológico para este café, ya que no solo nos permite reducir gastos, sino, tam-

bién, minimizar el impacto ambiental y la contaminación. Esto nos facilita obtener un producto más estandarizado, preservando los mejores atributos y características sensoriales que nos aporta esta variedad nacida en Honduras y tan apreciada por los caficultores de nuestro país por su fruto grande, potencial de rendimiento óptimo y resistencia a la roya, una enfermedad que durante años ha destruido muchas plantaciones”.

UN CAFÉ PARA MERCADOS QUE APUESTAN POR LA CALIDAD

Algunos de los mercados cafeteros que más están apostando por la calidad en estos momentos, como el mercado alemán, ya han echado el ojo al café Parainema, convirtiéndose en uno de los principales, por no decir, el principal destino, de buena parte de la producción hondureña de este grano. “A lo largo de tres cosechas consecutivas, APROCASAL ha realizado las mayores ventas de Parainema a Alemania, habiendo conseguido fijar los precios de este café, en un porcentaje por encima del precio estipulado en la Bolsa de Nueva York para el café comercial”, explican el Ingeniero Carlos Luis Guerra y Sofía Melgar en nombre de esta cooperativa, cuyos miembros también cultivan otras variedades de contrastada calidad como la Catimor, de notas a chocolate, excelente dulzura, y acidez suave a media; la Paca, que destaca por su complejidad y óptimo balance de cuerpo, acidez y dulzura; o las variedades Lempira e lhcafe90, con características similares en cuanto a notas cítricas, dulzor en boca y acidez marcada, se refiere, además de un excelente cuerpo medio en ambos casos que convierten a estos dos cafés en tazas de destacada calidad.

Todos estos cafés, que la cooperativa de San Luis (San Marcos, Ocotepque) comercializa en Alemania y España, y también, en el mercado interno, crecen bajo la sombra de árboles maderables que han plantado como parte de un programa enfocado a la calidad lanzado por la propia entidad y que además de la reforestación, también contempla la implementación de secadoras mecánicas y secadoras solares para uso comunitario con el objetivo, así, de velar no solo por el cuidado de sus cultivos en particular, sino también, por el del medioambiente, en general.

PRODUCCIÓN ECOLÓGICA Y SOSTENIBLE

La producción de café de la variedad Parainema en las fincas de los socios de APROCASAL ha sido abanderada del cultivo ecológico que la cooperativa trabaja para seguir extendiendo en el resto de variedades cultivadas, en aras de perfeccionar la calidad del grano de café y que con ello las familias socias aumenten las oportunidades para ofrecer su producto y mejorar la calidad de vida al obtener más ingresos económicos superiores.

Paralelamente, se ha proyectado ya la puesta en marcha de un laboratorio de control de calidad que se encaminaría a este mismo objetivo y a dar a conocer, también, la calidad de los cafés que producen en la cooperativa, incluido el Parainema, tanto en el mercado nacional como internacional. El reto es posicionar su producto a nivel mundial como un café de especialidad, manteniendo su ética y valores en la producción iniciados ya hace 40 años, y que proporcionan la seguridad a sus clientes de estar consumiendo una bebida natural y amigable con el medioambiente. ■



TÉ

TENDENCIAS DEL TÉ 2022

El té seguirá explotando sus propiedades de bebida saludable para continuar incrementando su demanda en el mercado, la cual crece cada año que pasa y se alinea con el café en conceptos como los tés de origen.



Durante este mes de marzo, del 21 al 23, se celebra en Las Vegas (EUA) el Salón Internacional World Tea Conference&Expo, una de las citas más importantes de la industria del té de todo el mundo a la que están invitados a participar todos los protagonistas de la cadena de valor de este producto.

Entre las muchas cosas que pasaran en este evento, se ha programado la presentación del libro blanco del World Tea, "Tendencias, problemas e innovación de la industria del té en 2022", en el que expertos de este producto analizan los retos y oportunidades para el té, en un momento en el que su demanda sigue aumentando a paso firme en la mayoría de los mercados gracias a su cada vez más estrecha vinculación a una bebida saludable, capaz de regular los niveles de energía y crear una sensación de calma y bienestar.

TÉS SIN MEZCLAR, EN LATA, EN BOTELLA Y CON GAS

Gracias al actual enfoque más holístico de la salud y el bienestar, en el que las infusiones son vistas como una excelente manera de consumir productos saludables, los expertos auguran crecimientos destacados de la demanda de té para este 2022 y, también, su incursión en nuevos mercados. Además, e igual que ha sucedido ya con el café, sus pronósticos apuntan hacia un crecimiento del interés por presentaciones de tés sin mezclar, de un solo origen, y con una historia detrás que contar, al estilo de los Cafés de Especialidad. De igual modo creen que seguiremos viendo innovaciones en el mundo de la cocina relacionadas con el té y al estilo de lo que ha sucedido con el té matcha que se ha convertido en un ingrediente de postres y pastelería, esperan que suceda lo mismo con otros tés, de mano de su conceptualización como ingrediente saludable.

De hecho, este importante peso como bebida saludable es el que también llevará al té, auguran, hasta las estanterías de negocios de alimentación en forma de bebida ya elaborada, lista para beber con solo abrir la botella o la lata. Su presencia allí, la suponen como una alternativa a otras bebidas refrescantes menos saludables. Tanto es así, que para atraer a los consumidores de este perfil de producto se aventuran a pronosticar que los fabricantes apostarán por nuevas presentaciones de té con gas, conseguido con la adición de nitróge-

no a la bebida en lata y que llegarían al mercado con la etiqueta de refresco saludable y funcional. También crecerán los productos con etiquetas en las que aparecerá "contiene extracto de té".

De igual modo, la presencia del té en ámbitos como la coctelería se presume también creciente, como base para ginebras, vinos de té, vodka y licores y todo tipo de infusiones de té helado, entre otras presentaciones.

INNOVACIÓN DE MANO DE MEZCLAS CON OTROS PRODUCTOS

Apoyándose en todo lo conseguido por el café, estos expertos esperan que los conocimientos adquiridos por los consumidores y la mayor familiaridad en el uso de cierta aparatología para preparar su taza de café, sirvan como estímulo, también, para perseguir la taza perfecta de té en el hogar, lo que prevén como un un buen estímulo para la venta de este producto a medio y largo plazo.

"Los tés de hierbas como la guayusa y los polvos de champiñones, los ingredientes ayurvédicos como el tulsi y la hoja de olivo que estimula el sistema inmunológico, así como las palabras "Rico en vitaminas", se seguirán incluyendo en más y más mezclas de té", explica también, Sharyn Johnston, CEO de la Australian Tea Masters Association y una de las participantes en la elaboración de este libro blanco del té. En este sentido, Johnston asegura que "los ingredientes exóticos, como algunos nativos australianos tales como la ciruela kakadu, o los sabores nuevos y únicos como el mirto limón, la lima dedo, la ciruela Davidson o el chicle de fresa, están ganando interés a nivel mundial debido a su alto contenido de vitaminas y propiedades inmunoestimulantes, por lo que es muy probable que los empecemos a ver mezclados con el té. Tampoco hay que perder de vista las mezclas de té con CBD (cannabidiol) que todo apunta pueden convertirse en una nueva línea de producto a medida que aumente la aceptación de esta sustancia con fines medicinales en más mercados del mundo".

En cuanto al envase para el té, las tendencias siguen apuntando a presentaciones biodegradables, convertidas ya en un estándar de la industria.

TÉ Y PRODUCTOS PARA EL CUIDADO DEL HOGAR

Punto y aparte para mencionar otra de las tendencias recogidas en este nuevo libro blanco del té para el 2022 y que pronostica un creciente uso de este producto en el sector del cuidado personal, muy especialmente en el ámbito de los cosméticos, donde las propiedades antioxidantes y los compuestos naturales antienvjecimiento del té, lo convierten en un ingrediente ideal para fórmulas y preparados. Esto, además, se vería apoyado por la creciente corriente a favor de la "belleza limpia", basada en productos de belleza formulados sin ingredientes potencialmente dañinos para la salud como los ftalatos, parabenos, oxibenzona y algunas fragancias.

Además, también esperan que el té siga introduciéndose en el mercado de la limpieza del hogar – jabones, preparaciones para lavar frutas y verduras, ambientadores, ... - y el cuidado de mascotas, en los que se promueve su uso asociado al beneficio adicional de su aroma fresco y natural. ■

T É

KENIA, TÉ FUERTE PARA PALADARES DELICADOS

Kenia es el tercer máximo productor mundial de té después de China e India. El 60% del té que se produce en tierras africanas crece en este país en el que ni tan siquiera la pandemia ha logrado afectar la producción, que en 2020 aumentó un 15% con respecto a 2019, según la Oficina Nacional de Estadísticas de Kenia.



Hoy en día, las plantaciones de té forman parte del paisaje natural de Kenia, donde existen más de un millón de hectáreas dedicadas a este cultivo, del que el país produce unas 492.000 toneladas anuales, una cantidad que multiplica hasta por doce la producción de café, - el tercer cultivo agrícola keniano -, del que en 2020 se produjeron 41.000 toneladas.

A diferencia de lo que se podría pensar, sin embargo, el cultivo de té es relativamente reciente en Kenia. La primera vez que se plantó fue en 1903, cuando el británico, G.W. Caine utilizó unos cuantos ejemplares como plantas ornamentales en su jardín en Limuru, distrito de Kiambu y no fue hasta algunos años después, 1918, que se inició el primer proyecto de producción comercial de esta planta. Su impulsor fue el escocés Arnold Butler quien plantó té en una finca del gobierno británico en Kiambethu, en las inmediaciones de la capital del país, Nairobi.

Este primer intento de cultivar té en Kenia fue un éxito. Butler había intentado antes producir café en aquellos mismos terrenos, pero la empresa no resultó. Sin embargo, los esquejes de té de Assam, se adaptaron muy bien al clima y la altitud del área, más de 2.100 m.s.n.m, considerándose esa primera plantación de poco más de 8 hectáreas de té, la primera del país.

Desde entonces, **el té se convirtió en una parte más de la dieta y cultura keniana.**

UN PAÍS DE TÉ NEGRO

Actualmente, en Kenia el té ocupa más de un millón de hectáreas de tierras, en manos de 550.000 pequeños agricultores repartidos por las muchas regiones y distritos del país, destacado, entre otras, las de Kericho, en el límite del bosque Mau; Emrok en las colinas

Nandi cerca del río Mogobich y Rukuriri en el distrito este de Embu. Otras regiones destacadas son Bomet, Kiambu, Thika, Maragua, Muranga, Sotik Kisii, Nyamira, Nuambene, Meru, Nyeri, Keriyaga, Embu, Kakmega, Nakuru, y Trans-Nzoia.

En la mayoría de los casos, el té que crece en estas plantaciones es té negro mientras que los jardines de té blanco y verde son anecdóticos, aunque, también, de muy buena calidad, y es que las condiciones de cultivo para el té en Kenia son especialmente favorables.

Las plantaciones se ubican de media por encima de los 2.400 m.s.n.m, en tierras con un alto contenido de minerales y una climatología favorable que contribuye a que los arbustos de té prosperen con facilidad y lo hagan durante todo el año, lo que asegura al mercado té de este origen, de enero a diciembre (los mejores té se cosechan de enero a marzo y de junio a Julio).

LA TAZA DE TÉ DE KENIA

En taza, el té de Kenia toma la forma de una bebida de sabor fuerte y rica, de color ámbar brillante, buen aroma y un cuerpo que se percibe perfectamente en boca, tanto que incluso mezclado con leche, su sabor se mantiene. Estas características lo han convertido en uno de los ingredientes principales de varias mezclas, como la popular, English Breakfast y lo han hecho, además, merecedor del dicho de que el té de Kenia es similar al clima africano, es decir, seco y caliente.

BEBER TÉ EN KENIA

A diferencia de otros países vecinos, Kenia no cuenta con una ceremonia del té como tal, aunque la influencia británica en el país, propició la costumbre del té de media tarde que en este país se suele acompañar de una especie de tortitas similares a los chapatis indios o de mandazis, unas rosquillas fritas espolvoreadas con azúcar glasé similar a un buñuelo, pero en forma de tirabuzones.

En cuanto a la bebida en sí, aunque su consumo comenzó en Kenia durante la época colonial, su preparación es más parecida al chai de la India y suele prepararse solo, "strungi"; con gengibre, "tangawiz"; o acompañado con generosas cantidades de azúcar.

TÉ PÚRPURA

Una de las curiosidades de la producción de té en Kenia es que este es uno de los pocos orígenes donde se cultiva té púrpura, una mutación natural de la planta Camellia Sinensis que favorece unos niveles más altos de antocianina, un tipo de flavonoides con efecto antioxidante potente, responsable, además, del pigmento entre rojo y azul de algunas frutas y vegetales.

El té púrpura contiene, además, mayores cantidades de polifenoles que el té negro o verde (16,5% vs. 10.1% del té negro y 9.1% del té verde) y en su composición se ha detectado un polifenol llamado GHG, inexistente en otras variedades de té, y que sería capaz de disminuir la masa y el grosor de la grasa, a la vez que hace aumentar la masa corporal magra, según investigaciones recientes ■

TÉ

CLASIFICACIÓN DEL TÉ

Todos los tipos de tés comerciales tienen su origen en la planta *Camellia sinensis* y es el procesamiento de sus hojas frescas el que determina el sistema de clasificación más popular: té verde, té negro, té blanco,...

A lo largo de la historia, el té se ha clasificado de muchas maneras, por el color de las hojas procesadas, por el color de la bebida o por el porcentaje de oxidación que han sufrido las hojas de té durante su procesamiento, siendo, siempre, el objetivo de todas estas categorizaciones definir unas bases claras en las que agrupar tés con cualidades y calidades similares.

Sin embargo, la infinidad de posibilidades con las que han de trabajar estos métodos clasificatorios hace prácticamente imposible proporcionar una codificación real de todos los estilos de té, algo que, en cambio, si es posible conseguir a través de su tipificación según el procesamiento al que se somete la hoja para dejarla a punto para su infusión. Y es que si bien existen una gran variedad de procesamientos que dan como resultado una cantidad significativa de estilos de té diferentes, la coincidencia en las metodologías subyacentes de todos ellos son las que nos permiten definir las grandes clasificaciones del té. Así lo explica Tony Gebely, estudioso del té y autor de la "Carta de procesamientos del té", una herramienta que describe los pasos mínimos que deben seguir las hojas para ser consideradas un té de una categoría específica.

"Hay muchos gráficos similares que intentan representar con precisión el proceso del té, pero muchos de ellos agregan niveles innecesarios de complejidad o se saltan pasos. El objetivo con la Carta era representar procesos muy generales en los que encajarían todos los estilos de té dentro de un tipo particular", explica Gebely quien añade, "creo que es importante poder contar con un cuadro de procesamiento simplificado como este y si es necesarios agregar detalles más adelante. Para mí, esta es la forma más eficiente y beneficiosa de enseñar el té. Además, aunque vayan apareciendo puntualmente nuevos tés, fruto de nuevos métodos de procesamiento, la mayoría suelen ser variaciones sobre los métodos existentes, por lo que teniendo claro cuáles son los pasos troncales que caracterizan a cada uno de los grandes tipos de té, será fácil poder clasificar rápidamente estos nuevos productos".

Es así, que en su trabajo, Gebely ha definido hasta siete pasos básicos para el procesamiento del té – reducción de humedad, enrollado de la hoja, oxidación, disrupción, moldeado, fermentación y secado - en función de los cuales, según a los que se someta la hoja y en que orden, serían suficientes para poder clasificar todos los tipos de té. ■

CARTA DE PROCESAMIENTOS DEL TÉ POT T.GEBELY



Font: Tea Epicure

Withering: Consiste en reducir la humedad de las hojas recolectadas, hay que bajarlo de un 75% hasta más o menos un 45%, las hojas.

Rolled: En este paso se enrollan suavemente las hojas ya sin humedad. Este proceso rompe las paredes celulares de la hoja, permitiendo que el oxígeno entre en contacto con sus aceites esenciales y enzimas de la hoja y mejorando, así, el sabor del té.

Oxidized: Proceso a través del cual las hojas de té se exponen al aire para secarse y oscurecerse, lo que contribuye al sabor, aroma y cuerpo del té en bebida.

Fixed: En este paso se detiene la oxidación de las hojas del té en el nivel deseado, utilizando para ello, calor.

Wrapped: Las hojas de té se envuelven y amontonan antes y/o después –de para su oxidación, según el tipo de té que se esté trabajando.

Fermented: La fermentación es un proceso que involucra actividad microbiana y es en este paso en el que las hojas de té comienzan a descomponerse.

Dried: El secado es el último proceso antes de dejar a punto el té para su comercialización. Este proceso se lleva a cabo con la ayuda de calor natural secado al aire (sol) o con la ayuda de una especie de hornos.

CAFÉ Y SALUD

CAFÉ Y ALZHEIMER

Un nuevo estudio respalda la hipótesis de que el consumo de café puede ser un factor protector contra el Alzheimer. La investigación, que se ha llevado a cabo durante más de diez años, concluye que un consumo diario de dos tazas de café puede reducir el deterioro cognitivo, protegernos contra el Alzheimer y ralentizar la acumulación cerebral de A β -amiloide, la proteína que se deposita en las placas seniles y causa efectos tóxicos directos sobre las neuronas

El Alzheimer es uno de los tipos de demencia más agresivos que causa problemas con la memoria, el pensamiento y el comportamiento. Sus síntomas generalmente se desarrollan lentamente y empeoran con el tiempo, hasta que son tan graves que interfieren con las tareas cotidianas.

Se estima que **actualmente en todo el mundo hay 46,8 millones de personas con Alzheimer, 800.000 en España** y para el 2030, si no se producen descubrimientos, la cifra mundial de personas mayores de 65 años afectadas por esta degeneración irreversible del cerebro podría llegar a los 74,7 millones y a los 131,5 millones en 2050, según datos de BrightFocus Foundation.

Es por todo ello, que las conclusiones del nuevo estudio sobre café y Alzheimer que reafirman el efecto positivo que tendría esta bebida en la prevención de la enfermedad son tan importantes y han sido acogidas con tanto optimismo desde diferentes ámbitos de la medicina y la investigación, pues si bien no son la cura a esta enfermedad, si son unos resultados alentadores, explica la doctora Samantha L. Gardener, del equipo de investigación, quien, además, añade, "el estudio nos indica que **beber café podría ser una forma sencilla de ayudar a retrasar la aparición del Alzheimer**. Es algo simple que la gente puede cambiar y podría ser especialmente útil para las personas que corren el riesgo de sufrir un deterioro cognitivo pero que no han desarrollado ningún síntoma. Podríamos desarrollar algunas pautas claras relacionadas con el consumo de café y una vida saludable que la gente pueda seguir en la mediana edad y, con suerte, podría tener entonces un efecto duradero".

MENOR RIESGO DE DETERIORO COGNITIVO

El trabajo de investigación ha durado diez años y medio, tiempo durante el cual se ha monitorizado la ingesta de café de 227 adultos mayores cognitivamente normales en los que se ha evaluado el deterioro cognitivo y la relación entre la ingesta habitual de café y la acumulación cerebral de A β -amiloide.



Al comienzo del estudio, los participantes respondieron cuestionarios detallados sobre su ingesta de alimentos y bebidas y luego, cada 18 meses, y durante más de una década, se sometieron a una batería integral de pruebas que cubrían una amplia gama de dominios cognitivos. Con la misma frecuencia y seguimiento, un subgrupo de participantes se sometió a dos tipos de imágenes cerebrales para que los investigadores pudieran evaluar su volumen cerebral y los niveles de amiloide a lo largo del tiempo.

Como parte de esta investigación, el equipo utilizó imágenes, biomarcadores y, también, datos sobre el estilo de vida del envejecimiento para alcanzar sus conclusiones, las cuales, en línea con otros trabajos previos, otorgan al café un efecto beneficioso frente al Alzheimer.

La investigación australiana demuestra que una mayor ingesta de café está relacionada con la desaceleración de la acumulación de la proteína amiloide en el cerebro, A β -amiloide, un factor importante en el desarrollo de la enfermedad de Alzheimer. En concreto, en las conclusiones del trabajo se especifica que tomar dos tazas de café al día podría reducir el deterioro cognitivo en un 8% y hasta un 5% en la acu-

mulación de amiloide en el cerebro tras 18 meses.

"Descubrimos que los participantes sin problemas de memoria y con un mayor consumo de café tenían un menor riesgo de pasar de un estado cognitivamente normal a un deterioro cognitivo leve -que suele preceder a la enfermedad de Alzheimer- o de desarrollar la enfermedad de Alzheimer, durante el tiempo del estudio", explica la doctora Samantha L. Gardener, de la Edith Cowan University, entidad líder del trabajo.

BENEFICIOS PARA LA ATENCIÓN, PLANIFICACIÓN Y AUTOCONTROL

Durante la revisión de los datos recogidos en la década de estudio, los científicos también han detectado que beber café tiene un efecto positivo en relación con ciertas facultades de la función cognitiva, concretamente la función ejecutiva, que incluye la planificación, el autocontrol y la atención.

Los hallazgos de este estudio australiano, coincide la comunidad médica, son alentadores, pero aún quedan muchas preguntas sin respuesta. La más importante, quizás, averiguar que sustancia del café estaría detrás de los efectos determinados en el estudio, pues investigaciones preliminares indicarían que **la cafeína no sería la única desencadenante de los efectos positivos del café en nuestro cerebro**, sino que otros compuestos como el ácido clorogénico, los polifenoles, el cafestol y otros podrían ser también responsables.

Además, será necesario determinar si el método de preparación del café o lo que se le agrega tiene alguna influencia en este efecto? O ¿Si el café descafeinado es igualmente beneficioso?, entre otras cuestiones que han quedado abiertas y sin respuesta por el momento y que el equipo de investigadores australianos quiere estudiar ■

Fuente: "Higher Coffee Consumption Is Associated With Slower Cognitive Decline and Less Cerebral A β -Amyloid Accumulation Over 126 Months: Data From the Australian Imaging, Biomarkers, and Lifestyle Study" por S.L. Gardener, S. R. Rainey-Smith y otros

CAFÉ Y SALUD

¿CONSIDERAN AL CAFÉ UNA BEBIDA SALUDABLE EN LOS PAÍSES PRODUCTORES?

Desde hace años los estudios sobre los efectos saludables del consumo moderado de café no dejan de publicarse. Desde diferentes ámbitos de la medicina, se investiga como el café ayuda a prevenir determinadas enfermedades y en la práctica totalidad de los casos, los estudios en los que se apoyan las conclusiones de estos trabajos están hechos con base a personas de los países consumidores, en los que, además, suele ser, también, donde más difusión tienen los resultados. En cambio, esta información no siempre llega con la misma facilidad a los países productores, donde muchas personas, incluidos médicos, todavía muestran ciertos recelos al consumo regular de café.



Sofía Melgar, doctora y caficultora

La Doctora Sofía Melgar Rivera es hondureña, graduada en medicina general por la Universidad Nacional Autónoma de su país y conoce bien esta situación. Ella proviene de una familia de caficultores de la aldea de San Luis de San Marcos de Ocotepeque en el occidente de Honduras y aprovechando su actual residencia como médico de la especialidad de Anatomía patológica en el Hospital Valle de Hebrón de Barcelona, hemos profundizado con ella sobre el tema, preguntándole directamente sobre la percepción que tiene del consumo de café tanto sus paisanos como sus colegas médicos.

¿A qué edad suelen empezar a beber café los hondureños?

Esta es una pregunta que no tiene una única respuesta. Por un lado, están quienes empiezan a consumir café desde muy pequeños por temas económicos, ya que este producto en Honduras es más barato la leche. Por otro lado, están quienes inician su consumo cuando ya son adultos jóvenes e incorporan el café como parte de la dieta habitual y/o como bebida social.

Lo que sí es cierto es que la tendencia de los últimos años es un progresivo aumento en la edad de inicio de consumo de esta bebida, la cual, además, gana protagonismo fuera del hogar, gracias a la mayor implementación de cafeterías espacios que invitan a degustar cafés en diferentes presentaciones acompañados de amigos y familiares.

¿Qué percepción tiene del café la población hondureña, en general?

El consumo actual de café en Honduras según las últimas estadísticas publicadas es de 2,7 kg/persona/año, y si bien se han publicado múltiples estudios realizados en otros países que nos han permitido conocer mejor los beneficios del consumo de café tanto a nivel cognitivo, como, también, endocrinológico, gastroesofágico, emocional, muscular, ... gran parte de la población hondureña no ha tenido acceso a esta información y por tanto, desconoce estos efectos positivos que puede tener el café sobre su salud. Esto provoca que muchos eviten su consumo.

¿El consumo de café es bien visto por los médicos hondureños?

Hay percepciones contrarias. Está el grupo de médicos que se formaron con los estudios de décadas pasadas donde se indicaba que la cafeína era contraproducente para la salud sobre todo para las personas que padecen enfermedades crónicas y que, por tanto, siguen desaconsejando el consumo de café, sobre todo, a pacientes con hipertensión arterial, diabetes Mellitus o enfermedades cardíacas. Y por otro lado, está el grupo de médicos de nueva generación que han aprovechado el acceso a la información online y que con ello han tomado como referente las investigaciones realizadas en otros países, en las que se han demostrado muchos beneficios del café que antes se desconocían.

¿Qué papel juega el café en la dieta de los hondureños?

A lo largo de la historia, el café ha sido y sigue siendo parte de la dieta habitual de la población hondureña, como acompañante en todas las comidas, también, como estimulante o simplemente como una bebida social sin tomar muy en cuenta si es de menor o mejor calidad.

En Honduras, por precio, es habitual que la gente compre el café no apto para la exportación que mezclan con otros productos para aumentar su rendimiento, restando bondades a la bebida final

Ahora bien, en Honduras muy probablemente siempre habrá opiniones contrarias en cuanto al consumo de café como una bebida saludable y esto estoy convencida de que esto será así, por falta de conocimiento de los múltiples beneficios que nos aporta y porque en mi país, la costumbre es consumir café acompañado de



Belkis Motiño Flores y su hijo Ethan Mejía Motiño, familia de caficultores de la cooperativa Aprocasal (Honduras)

repostería, llegando a creer muchos que el café es el dañino en esta combinación, cuando lo realmente perjudicial son los azúcares refinados de estos dulces.

¿Qué diferencias principales existen entre el café que beben las comunidades caficultoras y el resto de la población?

En las comunidades productoras se tiene la posibilidad de acceder a cafés sin mezclar con otros productos. Es posible beber granos tostados de forma artesanal y, también, disfrutar de cafés orgánicos producidos sin abonos o fertilizantes químicos. Esto marca una diferencia importante con las zonas no caficultoras, donde la población suele consumir cafés de baja calidad por falta de accesibilidad y/o precios elevados. En general, además, en las comunidades hondureñas de productores de café no se consume cafés torrefactos como si se ha tenido por costumbre en algunos países no productores.

¿Se ha investigado el efecto del consumo del café en comunidades de caficultores?

Desafortunadamente no se ha realizado ningún estudio para valorar el efecto a nivel de salud relacionado con el consumo de café en estas comunidades y considero que sería interesante hacerlo.

¿Relacionado con la salud existe algún condicionante en el trato del café en origen que haga más saludable el consumo en su país de producción?

Podríamos decir que existen dos escenarios al respecto. El primero es en las zonas productoras donde se presta atención a todo el proceso desde la siembra, abono, limpiezas, cortes, despulpado, fermentación, diferentes secados y mezcla entre variedades para obtener mejores perfiles, etc. Aquí, las familias que producen en grandes cantidades tienen la facilidad de consumir un mejor café y por ende aprovechar los beneficios que aporta esta bebida. Por el contrario, las familias que llevan a cabo estos mismos procesos, siendo su producción menor, es habitual que opten por vender todo su café recolectado para generar así más ingresos económicos y esto les lleva a acabar consumiendo el café de menor calidad (resaca).

La mayoría de la población desconoce los efectos beneficiosos del café sobre la salud y hay médicos de la vieja escuela que siguen desaconsejando su consumo a ciertos pacientes

El otro escenario es el que se vive en las zonas no productoras del país, donde las personas con mayor poder adquisitivo pueden comprar cafés catalogados como de especialidad, algo que no puede hacer gran parte del resto de la población, cuyos escasos ingresos diarios hace muy difícil, por no decir imposible, que puedan acceder a este tipo de cafés de calidad superior. Es así que su única opción para beber café es comprar los que no son aptos para exportar y que para aumentar su rendimiento suelen mezclarlos con otros productos alimenticios como maíz, semilla de aguacate u otros. Esto conlleva que la taza de café pierda o disminuya sus beneficios en cuanto a efectos saludables se refiere, incitando, además, al uso de azúcares que son perjudiciales para el buen funcionamiento de nuestro cuerpo.

¿Es posible revertir esta situación de desigualdad sobre el conocimiento de los beneficios del café sobre la salud entre países productores y países consumidores?

Aunque el café es la segunda bebida más consumida en el mundo queda un largo camino por recorrer en cuanto a investigación para conocer mejor los efectos beneficiosos de beberlo en cantidades considerables y, aún más, de consumir un café de especialidad, de más alta calidad, tema que aunque se está volviendo una moda, hay un gran porcentaje de población a nivel mundial que lo desconoce, sobre todo en países no productores. Es por todo ello que considero que sería importante hacer énfasis en la parte investigativa y también buscar las estrategias para que la mayoría de la población tenga acceso a las conclusiones obtenidas y con ello lograr que las personas adquieran la buena costumbre de consumir los mejores cafés, no solo como una bebida grata al paladar sino, también, que nuestros cuerpos en general, agradecen ■

MÁS QUE CAFÉ

ETHICHUB, LA PLATAFORMA CROWDLENDING ESPAÑOLA QUE FINANCI A CAFICULTORES DE TODO EL MUNDO

El acceso a una financiación ética es uno de los principales problemas a los que se enfrentan millones de pequeños productores de café en todo el mundo. Una iniciativa española basada en el impact investing trata desde hace tres años de ofrecer soluciones en esta materia, habiendo alcanzado ya el éxito en más de 300 proyectos.



EthicHub es una empresa social española, nativa de la tecnología blockchain, que pone en contacto a pequeños productores de café desbancarizados con financiación internacional en un ecosistema colaborativo donde todos los actores ganan con la interacción y colaboración mutua. Por un lado, los pequeños caficultores acceden a una nueva herramienta de financiación a tipos muchos más baratos y accesibles y por el otro, los inversores, lo hacen a notables retornos de riesgo moderado, situados en el rango alto de la media del sector de crowdlending ético e inversiones de impacto positivo.

En algo más de tres años de actividad, esta plataforma surgida en España con vocación global, ha acumulado más de 300 proyectos con una tasa de repago del 99%. Íñigo Molero, responsable de comunicación de EthicHub, nos explica como funciona esta plataforma y nos desvela todo aquello que la hace diferente e innovadora dentro del mundo del café.

¿Cuál es el punto de partida de EthicHub?

EthicHub surge para corregir esta disfunción del sistema financiero y bancario actual que ha sido incapaz de llegar a un cuarto de la población mundial, muchos de ellos pequeños productores que a pesar de ser trabajadores y tener una actividad rentable, son incapaces de romper el círculo de la pobreza que les atenaza, solo por su condición de desbancarizados.

Nuestro propósito es llegar a este perfil de agricultor que históricamente ha estado muy desatendido y que a pesar de su enorme importancia, es el eslabón más débil de toda la cadena de distribución. Si les proporcionamos herramientas más justas para financiarse lograrán romper el círculo de la pobreza y desarrollarse social y económicamente. Nuestra mentalidad está muy alineada con ese dicho de "enseñar a pescar y no dar peces". Queremos que los que financian a los agricultores tengan un retorno porque este

enorme problema no se puede solucionar solo desde el altruismo y es una forma de traer dinero a la economía real que estos agricultores representan. Y todos contentos.

ENSEÑAR A PESCAR Y NO DAR PECES

¿Qué ha convertido a EthicHub en un proyecto pionero y único?

Nuestra plataforma es un puente tecnológico entre estos dos mundos que he descrito y tratamos de hacer de dos problemas una solución válida. Cualquier persona puede prestar desde 20 euros de manera rápida, segura y transparente, mediante blockchain y recibir un retorno anual mientras genera un enorme impacto a nivel social. Estamos logrando llevar esta extraordinaria tecnología a las personas que más lo necesitan, demostrando que modelos colaborativos ahora son posibles gracias a esta nueva criptoconomía.



EthicHub basa su operativa en la inversión de impacto. ¿Cuál es la diferencia entre este tipo de inversión y una convencional?

La inversión de impacto es un término relativamente reciente que está experimentando un crecimiento exponencial, año a año. Ahora, los inversores buscan un tercer elemento dentro de la ecuación clásica "riesgo/rentabilidad". Normalmente, una mayor rentabilidad, conlleva un mayor riesgo. Ese tercer elemento que menciono es el impacto social, económico o medioambiental que puede generar tu dinero. Puedes asumir una menor rentabilidad si a cambio logras favorecer la inclusión financiera de millones de personas en el otro extremo del mundo. Nosotros nos sentimos muy cómodos en este mundo y estamos muy alineados con los objetivos de Desarrollo Sostenible.

EthicHub propone un ecosistema colaborativo para resolver el problema de la exclusión financiera de pequeños caficultores de todo el mundo

En nuestro modelo, tú puedes invertir en estos agricultores sin tener necesariamente un ánimo altruista, solo porque quieres encontrar una rentabilidad que no encuentras en tu banco. Y es muy lícito, por supuesto. Pero así es como logramos traer dinero de inversión a estos agricultores y desti-

narlo a la economía real y productiva que representan. Y ni siquiera te tiene que gustar el café. Pero la verdad es que muchos ethichubbers no solo financian a los agricultores, también compran el café que han financiado generando más beneficio a los agricultores.

TRAZABILIDAD Y TRANSPARENCIA

¿Qué tipo de retorno reciben los inversores de proyectos EthicHub?

Los proyectos en la plataforma obtienen un retorno anual del 8%, pudiendo optar, también por rendimientos del 10% anual en campañas concretas dirigidas a grandes inversores. Nosotros funcionamos con Blockchain públicas y abiertas, así que cualquier persona puede seguir el recorrido de nuestras transacciones y leer las condiciones estipuladas en los contratos inteligentes. Entiendo que para los profanos, estas cosas suenen un poco a ciencia ficción, pero la transparencia que proporciona el Blockchain a los usuarios es una de las características inherentes a esta tecnología.

¿A que perfil de caficultores llegan las inversiones de los ethichubbers?

El perfil de nuestros productores de cafés es lo que el Banco Interamericano de Desarrollo denomina como "la última milla". Personas que viven muy aisladas donde no llegan servicios financieros. Para el BID, ofertar a estas personas préstamos con tipos de interés en torno al 50% es todo un "éxito". Y aunque parezca increíble lo es, porque estas personas suelen financiarse con tipos de interés que superan el 100% anual. Y aun así son capaces de hacer fren-

te a los pagos, pero como todo el fruto de su trabajo va a pagar el préstamo, no pueden romper el círculo de la pobreza. Lo que se les ofrece a través de EthicHub es financiación por debajo del 25-20%, y gestión para que sus cafés puedan venderse en mercados internacionales a mejores precios de lo que se cotiza en bolsa local. Parte de este beneficio extra repercute en los agricultores que de esta forma reciben un plus con el que pueden hacer frente a sus compromisos de pago de forma más desahogada.

ETHIX, EL TOKEN CAFETERO

Una de las iniciativas más innovadoras de EthicHub ha sido la creación de una criptomoneda propia para la plataforma, el Ethix. ¿Cómo funciona?

Ethix es nuestro token de impacto y lo hemos diseñado para dar seguridad a los inversores de los proyectos. La mitad de todos los ethix emitidos están depositados en un sistema de compensación que se activa en caso de registrarse algún impago en la plataforma. En todo este tiempo, contamos con impagos de menos del 1% y en este caso los inversores no se vieron perjudicados. Recibieron el principal más el interés acordado porque nuestro sistema operó sin inconvenientes.

Además, el Ethix sirve también para poder avalar la entrada de nuevas comunidades y que 1.000 personas en todo el mundo puedan depositar 10 € en Ethix para avalar el préstamo de 10.000€ que solicita toda una comunidad. Recientemente, finalizó el proyecto piloto que abrimos en Honduras y los ethixholders que actuaron de avalistas han recibido sus Ethix y algo más a modo de recompensa. Esta es una de las cosas más fascinantes de la tecnología. Si somos capaces de alinear muy bien los incentivos de los todos los actores en el ecosistema, podemos crear nuevos escenarios colaborativos donde todos los implicados se beneficien de la interacción mutua.

¿Es posible un cambio real en el funcionamiento del mercado del café?

Seguro. Y creo que hay muchas ganas. Tenemos nuevas tecnologías que nos permiten repensar nuevos modelos de negocio mucho más colaborativos y que ponen en valor la tarea de los pequeños productores. A esto hay que añadir otras iniciativas importantes, algunas lanzadas también desde España, que abogan por el "Café sensible" y que caminan decididas hacia un mercado más ético de café. ■

MÁS QUE CAFÉ

EL CAFÉ COMO MEDIO DE VIDA EN HONDURAS

INICIATIVAS PARA EL FORTALECIMIENTO DE LAS PEQUEÑAS PRODUCCIONES Y MICROEMPRESAS DEL SECTOR

Tras más de una década de trabajo en el sector cafetalero hondureño, la Fundación ETEA – Instituto de Desarrollo de la Universidad Loyola está actualmente implementando varias iniciativas vinculadas a fortalecer la cadena de valor del café, desde la mejora de la calidad de vida de productores y productoras hasta el fortalecimiento de las micro y pequeñas empresas vinculadas al sector.



Socias de MUCHOCAFE, clasificando el café para luego tostar, moler y comercializar

El proyecto “Mejora de la calidad de vida de las familias productoras de cacao y café en el occidente de Honduras”, implementado junto con la Cooperativa Cafetalera “Fraternidad Ecológica Limitada” – CAFEL con fondos de la cooperación española (AECID), continúa la labor de mejora de la calidad y productividad de los cultivos cacao y café, y su encadenamiento productivo con nuevos mercados que ofrezcan mejores precios, con un enfoque de sostenibilidad ambiental y adaptación al cambio climático.

LIDERAZGO EMPRESARIAL, TURISMO Y CONEXIÓN CON LA CULTURA MAYA

Esta iniciativa introduce como elemento innovador el diseño de una ruta ecoturística que involucra fincas productoras de café y cacao, así como microempresas, con

la que se pretende aprovechar el potencial de Copán como uno de los destinos turísticos más destacados en Honduras, por sus diferentes atractivos naturales, arqueológicos y por su diversidad cultural. En la oferta ecoturista se incluye el establecimiento de **campus formativos sobre café y cacao para profesionales del sector y turistas** amantes de este tipo de experiencias. Asimismo, se han considerado algunas fincas productivas para ofrecer espacios de aventura, meditación, relajación, descanso y gastronomía local.

Vinculada a esta ruta, se ha estado trabajando, también, el componente formativo a través de un campamento motivacional dirigido a promover el liderazgo y el emprendimiento de familias productoras de café y cacao, así como de personas vinculadas a empresas del sector turístico.

Con todo esto se persigue diversificar los ingresos económicos de las familias pro-

ductoras, así como el entretenimiento **de los turistas locales e internacionales**, aprovechando que en el departamento hondureño de Copán se encuentran tres yacimientos del ancestral pueblo maya: el parque arqueológico El Puente, ubicado en el municipio de La Jigua; el parque arqueológico de Río Amarillo, más conocido como La Castellana y La Canteada, ubicado en el municipio de Santa Rita; y el sitio maya de Copan Ruinas, que representa la mayor expresión de la civilización maya en el territorio hondureño, por lo que fue declarado patrimonio de la humanidad por la UNESCO.

Además de dar a conocer el sector productivo y sus buenas prácticas agrícolas, la iniciativa permitirá, también, aumentar las oportunidades de empleo y autoempleo de las familias de la zona de intervención, pensando sobre todo en la población indígena (Maya-Chortí), juvenil y mujeres.

POTENCIAR EL PAPEL DE LAS MUJERES EN EL SECTOR

En atención a las desigualdades de género, el proyecto incluye acciones dirigidas a potenciar el acceso de las mujeres a recursos económicos, a partir de su incorporación tanto en la producción de nuevas áreas de cacao como en la de café de especialidad; además de trabajar directamente en el fortalecimiento de la Red de Mujeres Cacaoteras y Chocolates de Honduras (REDMUCH) y Alianza Mujeres en Café de Honduras (AMUCAFE) para mejorar las capacidades técnicas de las socias, encontrar nuevos nichos de mercados para mujeres y fomentar la organización para la incidencia política en espacios de toma de decisión, con un impacto positivo en las condiciones y posiciones de las mujeres en la zona.

Un ejemplo de ello lo representa la **Asociación de Mujeres Productoras y procesadoras de café La Encarnación (AMPROCALE)** del municipio de la Encarnación en el departamento de Ocotepeque, una iniciativa empresarial de 12 mujeres amas de casa y productoras, quienes se han organizado para tirar adelante su idea de dar un valor agregado a su producto y comenzar a vender café molido.

Estas mujeres se han capacitado en el manejo del cultivo de café y el grano, y tras advertir su necesidad de contar con equipo para la transformación de café, han recibido el apoyo y asesoramiento de un técnico de la Fundación ETEA que a través del proyecto de la Cooperación Española, ha realizado un análisis de las necesidades de la asociación, elaborado un plan de fortalecimiento personalizado y ha trabajado en la dotación de una máquina tostadora de café. Actualmente AMPROCALE comercializa en el mercado local, lo que le ha permitido incrementar los ingresos de sus socias, y están en trámites de recibir el registro de su marca ENCAFE, otra de las acciones que se están apoyando desde la Fundación ETEA.

El empoderamiento de las mujeres en el sector cafetalero también se trabaja a través del convenio "Impulso de la competitividad local para la reducción de la pobreza en población vulnerable a través de cadenas de valor, sostenibles e inclusivas, en el Occidente de Honduras", ejecutado por CESAL y la Fundación ETEA con fondos de la Agencia Española de Cooperación Internacional al Desarrollo (AECID).

En el marco de este convenio, se ha lanzado, por ejemplo, el "Curso de Género para organizaciones de Productores y Productoras de Café" dirigido a fortalecer los conocimientos de las/os participantes sobre género, desde el feminismo comunitario y la economía feminista, para así, de este modo, promover



Diseño agroforestal con curvas a nivel, en la Finca Madriga, El Florido Santa Rita Copan

la reflexión y análisis desde las realidades de cada participante sobre la situación de las mujeres en las zonas cafetaleras en el Occidente del país.

La metodología del programa incluye distintas **estrategias dirigidas hacia una construcción colectiva del conocimiento, un proceso orientado a desaprender y aprender**, y es así como se dota a las organizaciones participantes de nuevas herramientas para trabajar bajo un enfoque de género y realizar actividades concretas en la búsqueda de una cadena de valor que disminuya las opresiones y que muestre en cada uno de sus espacios, verdaderas oportunidades de empoderamiento para las mujeres.

HABILIDADES DE COMUNICACIÓN PARA MOSTRAR LA EXCELENCIA DEL CAFÉ HONDUREÑO

El convenio AECID de la ONGD CESAL y la Fundación ETEA integra, además, formación específica para distintos perfiles de productores y organizaciones, enfocada a liderar los procesos de comunicación sobre café. Una treintena de representantes de pequeñas y medianas organizaciones han participado en el programa para incrementar la visibilidad de sus productos y marcas.

Según la profesora de comunicación de la Universidad Loyola y directora del taller, Emma Camarero "un producto de **la excelencia del café de Honduras, que además cuenta con un formidable impacto social y económico en la zona, merece una comunicación solvente y profesional**, y quienes mejor conocen las técnicas de cultivo y producción son quienes mejor pueden realizar esa labor".

La profesora Camarero ha resaltado además la mayoritaria presencia femenina en el taller «como evidencia de que la mujer está asumiendo roles significativos en una industria tradicionalmente manejada por hombres, como es la del café, y además se da la circunstancia de que son mujeres jóvenes con una alta capacidad por tanto para desenvolverse en el ámbito de los canales de comunicación».

La edad media de los participantes, en torno a 25 años, ha sido igualmente uno de los aspectos reseñables del taller, por cuanto garantiza la integración generacional en el sector cafetalero, incorporando además una mentalidad innovadora en lo relacionado con la tecnificación de los cultivos y procesos y la necesaria divulgación de productos e iniciativas de cada uno de los proyectos participantes. Esa circunstancia ha hecho posible que se hayan abordado técnicas de storytelling, grabación y edición de formatos audiovisuales como vídeo y podcast, fotografía ambiental y de producto y gestión de perfiles en redes sociales. Para ello, el director de contenidos de la firma Qwerty Radio, Óscar Gómez, se ha encargado de la formación específica en producción de formatos de audio.

Se da la circunstancia de que muchos de los proyectos han aprovechado la formación para la creación de materiales de comunicación que ya han comenzado a divulgar. Es el caso de la cooperativa Cocafelol —una de las de mayor volumen de la industria cafetalera hondureña— que ha iniciado la producción de un canal de podcast que bajo el título 'Gente del café' recoge historias y experiencias de sus socios ■

Fundación Etea

HISTORIAS CAFETERAS

CAFÉS PLAZA DEL CASTILLO

La historia del café en Navarra difícilmente se podría explicar sin mencionar a Cafés Plaza del Castillo. Hace cerca de 90 años que la familia Moreno abrió su primer establecimiento cafetero en pleno corazón de Pamplona. Desde entonces, generación tras generación, han mantenido el objetivo de seguir ilusionado con el sabor y aroma del mejor café tostado a los hogares y comercios hosteleros de Navarra y, desde hace un tiempo, también, de todo el país.



Cafés Maya. Carlos Moreno (izquierda) dependiente de la tienda

La historia de Cafés Plaza del Castillo es larga y llena de idas y venidas en sus ya 88 años de vida. La empresa, ubicada en Pamplona, y una de las más longevas de España, fue fundada por Carlos Moreno, en 1934. En aquella época, Moreno trabajaba como dependiente de "Cafés Maya", una tienda donde se despachaba café a granel.

Tras un tiempo allí, el espíritu inquieto y emprendedor de Carlos Moreno lo llevó a montar su propio establecimiento de venta de café en el centro de Pamplona. Lo llamó "Cafés Costa Fría", el cual ha perdurado hasta nuestros días bajo el nombre de "Cafés Moreno", pues no en vano, desde sus inicios, fueron muchos los que siempre se refirieron a esta tienda como "Cafés Carlos Moreno".

Los cafés del abuelo Moreno se hicieron con un lugar destacado de muchos hogares y establecimientos de restauración de la ciudad y fue a finales de los años 60, cuando su hijo Fernando Moreno dio el paso a promocionar la marca y crear un tostador industrializado propio. Poco tiempo después, en la década ya de los 70, sumaron a su oferta la marca Cafés Mocay que mantuvieron hasta 1999 cuando, por circunstancias empresariales, la empresa tuvo que renombrarse. Fue en ese momento que se decidió optar por un nombre muy relacionado con el capital de Navarra, "Cafés Plaza del Castillo", en referen-

cia directa al lugar, la plaza del castillo, que se puede considerar el "salón de estar de Pamplona".

Antes de esto, en 1980, la empresa había estrenado nuevas instalaciones en el Polígono Industrial Landaben, desde donde ampliaron producción para atender a los clientes de siempre y todos los nuevos que llegaron tras ampliar el ámbito de reparto de sus cafés, primero a toda la Comunidad de Navarra, luego a Guipúzcoa y Zaragoza y a fecha de hoy, a todo el país.

Actualmente, los sobrinos de Fernando Moreno, con Jorge Lasheras Moreno, nieto

de Carlos Moreno, siguen al frente de esta empresa familiar de cafés y lo hacen con las mismas ganas que empezó su fundador hace ya muchos años. En todo este tiempo Cafés Plaza del Castillo ha crecido, ha recibido la certificación ecológica (2005), han sido uno de los pioneros en la comercialización de cialdas de café (ESE) en España y también ha sido precursor en técnicas de tueste y formación y, todo, sin olvidar el trato atento y profesional a sus clientes, la priorización de la calidad y la incorporación de nuevos servicios y productos que aportan valor diferencial a los cafés de esta marca.

DEL REPARTO EN BICICLETA A UNA FLOTA DE DISTRIBUCIÓN

Lo que sí ha cambiado y mucho en Cafés Plaza del Castillo ha sido todo lo relacionado con la distribución de sus productos, que empezó sobre una única bicicleta y que hoy se realiza con la ayuda de toda una flota de vehículos de reparto. "Durante los primeros años de la empresa, explica Jorge Lasheras Moreno, se atendían los pedidos de bares y cafeterías de Pamplona con un mozo que o bien iba andando o bien en bicicleta y, más adelante, en una moto que todavía mantenemos en la familia. A los pueblos, el café se enviaba a través de las líneas de autobuses regulares y no fue hasta que la empresa empezó a crecer que se actualizó el servicio de reparto, primero incorporando



Dependiente de Costa Fría

una camioneta dos caballos y después ampliando la flota con más vehículos tanto de reparto como de servicio técnico”.

OFERTA DE CAFÉS EN CONTINUA EVOLUCIÓN

Una cosa que ha mantenido intacta Cafés Plaza del Castillo a lo largo de toda su historia es la venta al por menor de sus cafés que sigue haciéndose como desde el inicio, en su tienda del centro de Pamplona, donde lo único que ha cambiado ha sido, la imagen del local y marca que se han actualizado y la carta de cafés que se ha ido adaptando a las necesidades y gustos de los clientes. “Desde el inicio se optó por cafés de alta calidad, crearon blends mayoritariamente de granos de café Arábica que se han ido adaptando al paladar de los consumidores, incluida una tendencia hacia cafés más achocolatados, sin perder nunca la alta calidad que nos caracteriza”, explica el nieto del fundador de Cafés Plaza del Castillo y actual co-propietario y gerente de la empresa y de Cafés Moreno, Jorge Lasheras Moreno, quien, además, añade, “Actualmente estamos trabajando en una ampliación de nuestra carta alineada con las nuevas tendencias de Café de Especialidad, con una imagen y una selección de orígenes muy estudiada y que nos motiva a seguir creciendo”.

FORMACIÓN, UNA APUESTA SEGURA

De acuerdo con este objetivo de seguir creciendo en calidad, oferta, servicios, etc, Cafés Plaza del Castillo apuesta por la formación como vía para asegurar a sus clientes, los mejores conocimientos que les permitan dominar todas las técnicas baristas, así como las nuevas tendencias, latte art, superfoods, y cata de cafés, y que les ayuden a satisfacer y fidelizar a sus clientes y destacar en su sector.

“Para nosotros la formación es muy importante. Desde 2015 estamos formando a nuestros clientes para lograr tazas perfectas que el consumidor final aprecia. Fue gracias a Alejandro Salvo Sanz que nos aventuramos en este ámbito de la formación. Él es un pionero en esta materia y colaboró con nosotros hasta que estuvimos suficientemente preparados para poder poner en marcha nuestra aula de formación, la cual, actualmente, ya poco tiene que ver con la de 2015. Hoy recibe el nombre de “La Escuela de Baristas”, se ha actualizado totalmente a nivel técnico, de equipamiento, medios audiovisuales, y sobre todo, también, en cuanto a oferta formativa que este año abrimos a todo el público que puede, incluso, optar a las certificaciones de las titulaciones SCA gracias a la presencia de nuestro formador Amilka Lee”, explica con orgullo, Jorge Lasheras Moreno.



Nave de Cafés Plaza del Castillo

RETOS QUE SE AFRONTAN CON GANAS

Y es así con este nuevo reto entre manos que Cafés Plaza del Castillo se enfrenta a este nuevo año, en el que cumplen 88 en activo en el sector del café en España.

“Son muchos años ya de historia que nos hace conocer a este producto muy bien... ¡hemos crecido entre sacos de café! El tamaño de nuestra empresa nos permite estar al lado de nuestros clientes ofreciéndoles, siempre, no solo un producto de calidad sino, también, un servicio cercano, de confianza y rápido en decisiones y actuaciones. El reto, ahora, está en seguir proporcionando lo que el segmento HORECA demanda, nuevos productos, nuevos servicios y todo adaptado a las nuevas tecnologías para proporcionar rapidez y eficiencia, pero sin perder la atención personal. Y todo esto lo

afrontamos con la misma ilusión, entusiasmo y ganas que demostraron tener tanto Carlos como Fernando Moreno”, concluye Jorge Lasheras Moreno, Gerente y copropietario de Cafés Plaza del Castillo ■

“El tamaño de nuestra empresa nos hace estar al lado de nuestros clientes ofreciendo no solo un producto, sino un servicio cercano, de confianza y rápido en decisiones y actuaciones”



Tostador de Cafés Plaza del Castillo

HISTORIAS CAFETERAS

LA INVENCION DEL VENDING

Los relatos relacionados con los grandes y pequeños inventos, incluidos todos aquellos que tienen que ver con el café, suelen esconder historias de casualidades, ideas geniales y mentes innovadoras.

La historia de la máquina de vending no es una excepción y su invención además de curiosa podría ser la más antigua de una máquina hoy día utilizada para servir café.

Según recogen diversos trabajos, la primera máquina de vending de la historia fue diseñada en Egipto por el ingeniero y matemático **Herón de Alejandría**, en el siglo I antes de Cristo y era un artilugio que dispensaba agua bendita en los templos de Tebas y alto Egipto. Para ello, los fieles debían introducir una moneda, parece ser que de 5 dracmas, y un ingenioso mecanismo de contrapesos hacía que un lado de una balanza interior de la “máquina” bajara y el otro subiera, abriendo, así, una válvula por la que salía el agua y que se volvía a cerrar cuando la moneda caía del todo.

Estas primeras “máquinas de vending” además de compartir con las actuales la función de dispensar un producto bajo demanda, estaban situadas, también, en lugares estratégicos y de alta concurrencia como demuestra el hecho de que las referencias que se tienen de ellas las ubica, siempre, en las puertas de los templos. Más allá de estos ancestrales inicios, hay que decir, sin embargo, que la invención del vending moderno se sitúa varios siglos más tarde, concretamente en 1880 en Inglaterra, cuando un editor, **Richard Carlile**, inventó una máquina expendedora para vender sus libros. Para burlar la censura y la subida abusiva de impuestos, Carlile construyó una máquina dispensadora de libros camuflada con un frontal en forma de reloj. El lector solamente tenía que girar las manecillas hasta seleccionar uno de los títulos, insertaba el dinero y la máquina sacaba el ejemplar. Así, eliminando al intermediario, desaparecía el delito de distribución de información prohibida. La idea era genial, pero la máquina pasó con más pena que gloria y no fue hasta tres años más tarde, en 1883, cuando la máquina de venta de postales de **Percival Everitt** se hizo famosa, tanto que se llegaron a instalar más de un centenar por todo Londres.

El mecanismo de la máquina de Everitt funcionaba sin errores y pronto desde el otro lado del Atlántico le llovieron las ofertas para hacerse con la patente y llevar la máquina a Estados Unidos, donde **Thomas Adams Gum Company** instaló las primeras unidades que adaptó para vender sus productos, los chicles. Pocos años después, a principios del siglo XX, se empezaron ya había máquinas de vending distribuidas por ese país y además de chicles, también distribuían cigarrillos, sellos, ... y a partir de 1920, bebidas, concretamente gaseosa en vaso, aunque la gran

expandingo rápidamente su uso a nivel mundial. El inventor de esta primera máquina de vending de café fue **Cyrus Melikian** que la bautizó como **Kwik Kafé**. Explican que la idea le surgió ante la necesidad de muchas empresas de acortar la pausa del desayuno y es así que ideó la Kwik Kafé, capaz de mezclar café instantáneo con agua caliente, añadir azúcar o leche a elección del cliente y servirlo en solo 5 segundos en un vaso de papel, sin intervención humana.

Un año después, la máquina de Melikian que empezó a distribuir la R.M. Rudd Melikian Company, ya se había instalado en numerosos puntos del país y según publicitaba la empresa, servían 250.000 tazas diarias. En 8 años, el número de máquinas superaba las 60.000 unidades en oficinas, fábricas y estaciones de todo Estados Unidos.

A Europa, la máquina de vending de café llegaría poco tiempo después, en la década de los 50. Las primeras eran de fabricación estadounidense, pero pronto Italia tomó la iniciativa de su fabricación y de sus fábricas salían máquinas expendedoras de café para todos los países de Europa.

En España, estas máquinas de distribución automática empezaron a implantarse de forma significativa en la década de los sesenta del siglo pasado. En un primer momento, solo las grandes empresas - Telefónica, Renfe, Altos Hornos, ... - incorporaban las nuevas cafeteras. Hoy, sin embargo, es casi anecdótico encontrar quienes no tiene una máquina automática de elaboración y dispensación de café.

Según estudios realizados sobre el consumo de café durante la jornada de trabajo, se ha demostrado que esta práctica mejora las relaciones laborales y contribuye al aumento del rendimiento de los trabajadores. Además, en momentos susceptibles a bajar la atención por cansancio o por estrés, el hecho de realizar una pequeña pausa para tomar café ayuda a descargar tensión y volver a la concentración. ■



Máquina de vending de café. Año 1947

|||BAR

by



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



Ciclo de lavado de grupos automático



Nuevas botoneras verticales retro-iluminadas

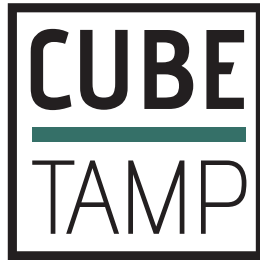


Ideal para vasos Take Away



EXPERIENCE COFFEE CUP

Entra en experiencecoffeecup.com y descúbrela



PRENSAR NUNCA FUE TAN FÁCIL

CONSISTENTE.
RÁPIDO.
PRECISO.



COMPAK[®]
COFFEE GRINDING COMPANY

COMPAK.ES