

fórumcafé

▸ 2021 N84 | forumdelcafe.com



CAFÉ DE VENEZUELA 06

INFORME DEL CAFÉ EN ESPAÑA 24

¿CUÁL ES EL VERDADERO SABOR DEL CAFÉ? 28

ENTREVISTA A SUSIE SPINDLER 38

Cofundadora de la Taza de la Excelencia

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 t i n
www.ranciliogroup.com

RANCILIO
coffeeing the World

SUMARIO

04	EDITORIAL
	ORIGEN
06	— CAFÉ DE VENEZUELA
	MERCADO
11	— COLOMBIA UN AÑO CAFETERO EXCEPCIONAL
14	— EL CAFÉ EN EUROPA DEL ESTE
	ACTUALIDAD Y TENDENCIAS
16	— CAFÉ, CONSCIENTE Y RESPONSABLE
18	— MOVIMIENTO B CORP
20	— COMUNICACIÓN SENSORIAL ONLINE
23	— TAZA DE LA EXCELENCIA CREA LA HUELLA DIGITAL DEL CAFÉ
	INFORME
24	— MERCADO DEL CAFÉ EN ESPAÑA 2020
	CALIDAD
28	— ¿CUÁL ES EL VERDADERO SABOR DEL CAFÉ?
32	— LA CIENCIA DE LA FRESCURA DEL CAFÉ
34	— AROMA, EL PREMIO AL LA CALIDAD BRASILEÑA
36	— ENTREVISTA A PETER GIULIANO. DIRECTOR DE COFFEE SCIENCE FOUNDATION
37	— LA ALTITUD Y EL CAFÉ DE FILTRO
38	— ENTREVISTA SUSIE SPINDLER. COFUNDADORA DE LA TAZA DE LA EXCELENCIA
	TÉ
40	— EL TÉ Y LAS INFUSIONES EN EL PUNTO DE MIRA DE LOS ESPAÑOLES
42	— KOMBUCHA, LA BEBIDA DE TÉ FERMENTADO DE LOS MÁS HEALTHY
43	— INFUSIÓN DE HOJAS DE CAFÉ
	SABÍAS QUE
44	— MÁS ALLÁ DEL HEIRLOOM ETIOPÍA
46	— ¿EL CAFÉ QUE BEBEMOS ES REALMENTE LA VARIEDAD QUE CREEMOS QUE ES?
48	— USOS ALTERNATIVOS DEL CAFÉ
	UNIVERSO BARISTA
50	— WENDELIE VAN BUNNIK, CAMPEONA MUNDIAL DE AEROPRESS
52	— ORIGEN TOSTADORES DE CAFÉ
	CAFÉ Y SALUD
54	— EL CAFÉ Y EL DETERIORO COGNITIVO EN PERSONAS CON ALTO RIESGO CARDIOVASCULAR
	NUEVOS CAFÉS
56	— CAFÉ ARARA, EL GEISHA BRASILEÑO
58	— LOS NUEVOS CAFÉS DE HAWÁI
	MÁS QUE CAFÉ
60	— SOLIDARIDAD NETWORK
62	— ALIANZA POR LA SOLIDARIDAD ACTION AID
	HISTORIAS CAFETERAS
64	— CAFÉS BAQUÉ
66	— JAVA JACKET, EL CINTURON DE LOS VASOS DE CAFÉ

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

Diseño y maquetación:

Target Creativo | www.targetcreativo.net

Impresión:

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

EDITORIAL

Con el objetivo puesto en alcanzar lo antes posible una verdadera normalidad, se cumple un año del inicio de una situación por nadie esperada que nos ha hecho más conscientes de nuestra vulnerabilidad, y nos ha puesto en jaque a todos y a cada uno de nosotros.

La pandemia nos está transformando como sociedad, está cambiando nuestra forma de trabajar, de consumir, de relacionarnos..., pero sobre todo, también, nos está ayudando a ejercitar la reacción y como muestra nuestro propio sector, el del café, que desde el minuto cero está trabajando para mantener la actividad lo más inalterada posible, adoptando nuevas rutinas en las empresas y velando para que el producto, sea café, maquinaria, equipos, complementos,... siga llegando al cliente con la misma calidad y excelencia de servicio de la que siempre ha hecho gala el sector.

La responsabilidad de la industria española del café ha quedado más que demostrada a lo largo de este año, en el que se han repetido las iniciativas solidarias de empresas dando cobertura a los que lo han necesitado más en cada momento y también, a través del apoyo a la hostelería, uno de los sectores más perjudicados por los efectos de la crisis sanitaria y que el sector del café está acompañando estrechamente en su tortuoso camino hacia la normalidad.

En este número de la revista analizamos cómo toda esta situación se ha plasmado en los resultados del mercado del café en España 2020 y cómo ha dado alas también, al nuevo liderazgo de las empresas comprometidas con la sostenibilidad en todos los ámbitos de nuestra sociedad. En las páginas de este número, además, intentamos descubrir cuál es el verdadero sabor de café y dejamos abierta al debate, la discusión sobre cuáles deben ser los límites para determinar si un café lo es o no, una cuestión que han puesto sobre la mesa, y determinados aspectos de la innovación más vanguardista relacionada con este producto.

También, en las páginas de este número, Susie Spidler, cofundadora del concurso y el programa de subastas Taza de la Excelencia y fundadora de la Alliance for Coffee Excellence aboga por un cambio en la estructura de la industria del café a nivel internacional para avanzar hacia un mercado realmente sostenible para todos; mientras que desde el World Coffee Research nos dan cuenta de sus avances en su proyecto de identificación del café, cuyos primeros resultados están demostrando que buena parte del café que bebemos no es realmente el café que creemos que es.

Y como novedad de este nuevo año de la revista, 21 años ya de publicación ininterrumpida, estrenamos sección dedicada al té, un producto que como el café, tiene mucho que decir.

Deseamos que la lectura de este número resulte interesante y estimulante y emplazamos a todos nuestros lectores a seguir atentos a todas las novedades de nuestra asociación, que con la ilusión, también, de volver a la normalidad lo antes posible, trabaja en nuevos proyectos de divulgación del café que se irán anunciando a medida que las circunstancias hagan ya posible su ejecución. Adelantar, además, que se está trabajando también en la convocatoria de las finales del XIV Campeonato Nacional de Baristas que quedaron suspendidas a causa de la pandemia y que ahora recuperamos, a falta de afinar su formato definitivo para poder asegurar su máxima calidad ■

Presidente:

David Tomás

Vicepresidente:

Alejandro Basset

Secretario:

Carlos González

Tesorero:

Ignacio Alonso-Majagranzas

Vocales:

Carlos Manuel Rodríguez

Ramón Alonso

Victoria Pàmies

Andrés Bermúdez

Fernando Etxabe

Santiago Lascasas

Raúl Pont

Ricardo Oteros

Charo Baqué

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

I Final Nacional
Campeonato Latte Art

la Reale



**L'INNOVAZIONE CHE
ILLUMINA LA TRADIZIONE**

ORIGEN

CAFÉ DE VENEZUELA

Cien años atrás, Venezuela ocupó uno de los lugares más relevantes en el ranking de producción y exportación de café a nivel mundial. La irrupción de la industria petrolera en el país propició, sin embargo, un rápido y progresivo declive de este cultivo que, ahora, una nueva generación de caficultores intenta recuperar.



El primer cafeto que llegó a Venezuela fue sembrado por misioneros españoles asentados en la cuenca del río Caroní, en 1730. El café lo trajeron de Brasil, donde había llegado a su vez desde la República de Surinam y de Cayena, la capital de la Guayana Francesa.

Una década después de su introducción en Venezuela, y partir de 1740 el cultivo de café empezó a propagarse a la gobernación de Caracas y, poco a poco, al resto del país.

En 1776 ya se registraron cafetales en Cumaná y Río Caribe, y en 1780 el cultivo se extendió a occidente, llegando a tierras andinas, como Mérida, donde a pesar de una temprana introducción, las plantaciones no empezaron a constituirse como tales hasta después de la Guerra de Independencia (1810-1823).

En Chacao, en las cercanías de Caracas, se levantaron las primeras plantaciones cafetaleras en 1784. El pionero fue Bartolomé Blandín, fundador de la Hacienda Blandín (hoy, Hacienda la Castellana). Esta experiencia fue secundada por los presbíteros Sojo y Mohedano, en la "Hacienda San Felipe Neri", y la "Hacienda la Floresta", respectivamente, extendiéndose progresivamente el cultivo a muchas otras partes de Venezuela.

Fue así que el café llegó a partir de 1784 a San Antonio, Las Minas y a los valles de Aragua, pasando luego a las provincias de Carabobo y Barcelona. El cultivo de café en el estado de Táchira, por su parte, se inició en 1794 gracias a la iniciativa de Gervasio Rubio, quien lo plantó en su Hacienda la Yegüera (conocida a partir de 1855 como la Hacienda Rubio); mientras que en Trujillo, el impulsor de la caficultura fue Francisco de Labastida quien inició el cultivo de café en este territorio del oeste del país en 1801. Des de aquí y **siguiendo los Andes tachirenses, el cafeto continuó su viaje hasta Colombia**, penetrando en el país vecino por Cúcuta y Salvador de las Palmas.

Desde principios del siglo XIX hasta mediados del siglo XX, el cultivo de café en Venezuela desplazó al del cacao y fue el motor que dinamizó la economía nacional. Su cultivo y comercialización contribuyó a la apertura de carreteras y vías fluviales, a la consolidación, también, de centros urbanos en las zonas cafeteras y a la transformación del Puerto de Maracaibo, en principal puerta de salida de mercaderías del país.

En 1900 empezó a operar la que se convertiría en la **primera empresa tostadora venezolana, Café Fama de América, fundada por el español de origen canario, Bernardo González Palenzuela**. Era la época del primer gobierno de Antonio Guzmán Blanco, y a pesar de la economía inestable y las diversas dificultades que se presentaban en la Venezuela de entonces, Bernardo González empezó a comprar granos de café, a molerlos, a tostarlos manualmente y a venderlos de casa en casa. Desde entonces, su Café Fama ha formado parte de la cultura cafetera de los venezolanos.

En aquella época y hasta la mitad de la década de 1950, el café vivió muy buenos años en Venezuela, posicionando a este origen entre los cinco máximos productores del mundo. Sin embargo, **el rápido desarrollo de la industria petrolera frenó la actividad cafetalera**. Se produ-

jo un trasvase de mano de obra de un sector a otro y la producción y las exportaciones cayeron de forma drástica. Venezuela no tenía suficiente café y poco más del 40% de la producción se lograba vender al exterior.

El hecho positivo fue que a pesar de la nueva situación, se hizo un esfuerzo importante para no restar calidad al café que se producía, beneficiando de forma directa al mercado interior que como habitualmente pasa en los países productores, hasta ese momento se había estado proveyendo de las calidades que resultaban menos atractivas para la exportación. A partir de entonces, el mercado doméstico pasó a disponer de cafés arábica de las variedades Típica, Bourbon, Caturra y Catuai, que los tostadores locales preparaban y vendían en latas y algunas marcas, también, en bolsas de vacío, previa desgasificación.

IMPORTANCIA SOCIAL, CULTURAL Y ECONÓMICA DEL CAFÉ EN VENEZUELA

El café sigue siendo un cultivo de importancia social y cultural en Venezuela, pero su peso económico ha dejado de ser el que era.

Se estima que actualmente más de 50.000 familias viven de forma directa de su producción en el país. En la última década se ha constatado una creciente incursión de jóvenes profesionales tanto en el sector productivo como en el de la industrialización artesanal y comercialización de café. Sin embargo, la gran mayoría de los productores actuales de café, no culminó su

El café venezolano es suave, ligero, delicado, no muy ácido y sin características acusadas a ningún atributo



ÁREAS DE PRODUCCIÓN

El grueso más importante de la producción de café en Venezuela se localiza en los estados Lara, Portuguesa, Trujillo, Barinas, Falcón, Yaracuy, Monagas y Anzoátegui. Se trata de zonas montañosas, en las que los cafetales se ubican entre los 600 m.s.n.m y los 1600 m.s.n.m, o incluso, en algunos casos, los 1.800 m.s.n.m. Debido a la ubicación de estas explotaciones, los cafetales juegan un papel importante en el cuidado medioambiental de las zonas en las que se localizan las explotaciones cafetaleras, contribuyendo con ello al equilibrio de las cuencas hidrográficas y asegurando a la fauna de estas áreas, cobijo y comida en los árboles que dan sombra a los cafetales.

Las plantaciones son, en la mayoría de los casos, pequeñas parcelas de explotación familiar de 1 a 2 hectáreas (las explotaciones más grandes son una minoría y superan de media poco más de las 5 hectáreas). En las fincas de café venezolanas, la producción se desarrolla con el mínimo nivel de tecnologías agronómicas e insumos. **Cada familia se ocupa de su café y únicamente contratan jornaleros para la cosecha** que, como el resto de la producción, se realiza esencialmente sin ayuda mecánica. El rendimiento medio de café por hectárea se estima actualmente menor a 2 toneladas.

En los cafetales venezolanos crecen diversas variedades de café, todos arábigos que los caficultores procesan, mayoritariamente, por vía húmeda y natural. La primera variedad de café que se cultivó en el país fue la Típica. A ella se sumaron posteriormente, los Bourbons, Caturras y Catuaí. Hasta hace poco más de una década, esta última variedad era la dominante. Muchos caficultores se habían decidido a plantar cafetos de la variedad Catuaí por su alta productividad. Sin embargo, la incidencia de la roya está propiciando un cambio progresivo hacia variedades de cafés más resistentes, como la INIA, Colombia o Castillo, entre otras.

LA CALIDAD DEL CAFÉ VENEZOLANO

Actualmente todavía no existen en Venezuela perfiles claramente definidos para identificar de forma genérica sus cafés ni por regiones, ni por variedades, ni mucho menos por procesos postcosecha, aunque es ampliamente aceptado que el café venezolano responde a una taza suave, ligera, delicada, no muy ácida y sin características acusadas a ningún atributo. A falta de esta definición pormenorizada de perfiles, **la calidad de los granos está supervisada y regulada en Venezuela.**

educación básica, y por ende, son poco innovadores y reacios a los cambios de tecnologías en materia de manejo agronómico, fertilización y buenas prácticas de postcosecha.

A diferencia de otros muchos países productores, en los que el asociacionismo entre los caficultores es una práctica habitual, en Venezuela no existe esta tradición y a excepción de unos pocos casos como la Cooperativa Café Grano de Oro de Biscucuy, en el estado Portuguesa, no hay organizaciones de este tipo en el país y las que se asemejan tienen un perfil más mercantilista, y han suprimido la asistencia técnica a sus asociados o accionistas. La Cooperativa Café Grano de Oro la integran 50 pequeños productores, que producen de 0,5 a 5 toneladas de café de alta calidad al año. Cultivan cafés de las variedades Catuaí amarillo, Caturra rojo y Mundo Novo rojo. Toda su producción es bajo

sombra, y con un manejo de nutrición foliar y edáfica basada en fertilizantes líquidos y microorganismos eficientes.

En su afán por recuperar la referencia del café venezolano, están trabajando para crear una marca colectiva que agrupe y comercialice las marcas artesanales a través de las que, actualmente, comercializan sus cafés. El proyecto contempla un protocolo de calidad que comience por jerarquizar las calidades según la escala y los descriptores sensoriales de SCA. El desafío es lograr primero, un posicionamiento a nivel nacional, y luego, internacional en nichos de mercado donde exista diáspora venezolana, como Perú, Chile, Argentina, Estados Unidos, Canadá y España.

Mientras, en el estado de Mérida, algunos caficultores dedicados al cultivo orgánico se están intentando organizar con miras de producir cafés diferenciados y de alta calidad.





El organismo competente en esta materia es la Corporación Venezolana del Café que de acuerdo con lo recogido en la Gaceta Oficial del país en diciembre de 2016 controla que las calificaciones comerciales de los granos se correspondan con los siguientes parámetros:

- **Café Excelso Grado 1:** Grano de Café Lavado de óptima calidad cultivado con prácticas agroecológicas, por encima de 800 m.s.n.m. con humedad de hasta un 10% y no más de 16 granos defectuosos por kilogramo.
- **Café Gourmet Grado 2:** Grano de Café de muy buena calidad cultivado con prácticas agronómicas armónicas con la naturaleza, por encima de 600 m.s.n.m. y con una humedad de hasta 12,5 % y hasta 23 granos defectuosos por kilogramo.
- **Café Lavado Grado A:** Grano de Café lavado y de cosecha actual, cultivado

con buenas prácticas agronómicas, con humedad hasta 12,5% y hasta 30 granos defectuosos por kilogramo.

- **Café Lavado Grado B:** Grano corriente Lavado o Natural de cosechas pasadas o deterioro por malas prácticas postcosecha, con humedad de hasta 13% y no más de 35 granos defectuosos por kilogramo.

A fines de la calificación del café para el consumidor se establecen, además, las siguientes categorías:

- **Café Gourmet o especial:** Corresponde a las calificaciones para el productor de los grados 1 y 2. Para su venta bajo esta denominación debe ser certificado por la Corporación venezolana del Café, S.A.
- **Café Premium:** Corresponde a las mezclas de las clasificaciones para el productor de los Grados 1 y 3, y a mezclas de Grados 2 y 3.

- **Café Bueno–Corriente:** Corresponde a la mezcla alternativa de las clasificaciones para el productor de los Grados 3, 4 y 5, identificados como Lavado A, B y C.

CAFÉS DE ESPECIALIDAD, UNA NUEVA APUESTA PARA UN NUEVO FUTURO CAFETERO

La producción de cafés de especialidad en Venezuela apenas ha dado sus primeros pasos. Su cultivo se inició a partir del año 2010 y de momento, las fincas que han incursionado en su producción y experimentación son muy pocas. Todas ellas, representan la nueva generación de caficultores venezolanos, que ven en los cafés especiales una oportunidad de negocio. Sin embargo, el mercado nacional no responde rápidamente y lamentablemente, muchas veces, los propietarios de cafeterías, restaurantes y panaderías, prefieren “cafés baratos” para bajar sus costos en desmedro de la satisfacción del consumidor.

Aún y así, cabe destacar la apuesta de algunos negocios locales que habiendo comprobado que al servir cafés de alta calidad, logran fidelizar al consumidor e incrementar y mejorar sus ventas, están



Productores venezolanos trabajan para crear una marca colectiva que agrupe las marcas artesanales de café

Specialty

by ICONA



COLOMBIA, FAMILIA Y DEDICACIÓN. TRES PILARES CON FUNDAMENTO QUE MARCAN LA DIFERENCIA.

En **Huila, Colombia**, entre las frondosidades de más de 50 mil árboles de café, reside la cooperativa **CADEFIHUILA**. Estos campos guardan un secreto transmitido de generación en generación que les procura las variedades más especiales de café que pueden encontrarse en el mundo.

Ahora, nos desvelan el misterio cuatro caficultores. Nos presentan una vida de café de calidad, o como ellos lo llaman: Un café familiar.

Eliana Sofía, Néstor Neffer, Milton William y Reinaldo López representan la pasión y tradición por una producción en armonía con la tierra y los cultivos. Son fruto de la dedicación y el conocimiento de antepasados, como Eliana, que es ya la tercera generación familiar cafetera. La vocación -como la de Milton desde hace 25 años- por la exquisitez de los procesos. El amor por el café y la naturaleza que profesa Reinaldo, utilizando los residuos de café para compostaje, llevando la economía circular a su máxima expresión.

Entonces, el secreto de un sabor personal y único es: tradición e innovación. La exigencia de la máxima calidad solo puede experimentarse con devotos caficultores.

Solo para muy pocos. Solo para los mejores.



ICONA CAFE

www.specialtybyicona.com



El “guayoyo”, café al estilo americano de filtro es la taza favorita de los venezolanos

actuando como abanderados de la divulgación del café de especialidad en el país. Esta ha sido la apuesta, por ejemplo, de Cuppa Café en Maracaibo; Cinco Cafetería en Mérida; Orígenes Café en Guanare; Cafetería Grano de Oro en Biscucuy; Cafetería Apamate en Campo Elías; Cafetería OS en Chabasquén; Coffe Shop en Valencia; La Kbra Cafetería en Maracay; St. Honoré, Makao y Quiero 1Café en Caracas; o Mahalo, il Mercato Bianco en la Isla de Margarita.

Las características del café specialty venezolano responde a parámetros bastante bien definidos y que representan bien los cafés de la Cooperativa Café Grano de Oro de Biscucuy (Portuguesa). Sus cafés lavados, por ejemplo, son reconocidos por su taza muy bien balanceada, en la que destacan fragancias a frutos rojos y aromas cítricos, a vainilla, a pino y a azúcar moscada. Presentan, además, una excelente acidez cítrica, cuerpo sedoso y sabor residual a chocolate, muy agradable.

En el grupo de cafés naturales, los cafés de especialidad de este origen destacan por sus fragancias a frutos pasas, aromas a sandía y chocolate negro, cuerpo cremoso y sabor residual a chocolate y avellanas tostadas. Mientras que en el caso de los cafés venezolanos de especialidad sometidos a fermentación anaeróbica (macerados carbónicamente), las notas más dominantes suelen ser, fragancias a vinos de frutas, chocolate y frutas confitadas y aromas a melón, sandía y uvas. En este caso, el cuerpo de estos cafés es cremoso y su

acidez láctica o tartica, presentando en boca un sabor residual a frutos secos y roble, muy característico.

PRESENTE Y FUTURO DE LA PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN

Desde comienzos del siglo XXI, la producción de café en el país no ha dejado de caer y si hace poco más de 15 años atrás, Venezuela producía 160.000 toneladas, y exportaba hasta 40.000 toneladas (año 2005), la cosecha prevista para el periodo 2020-21, se estima que no superará las 60.000 toneladas, las cuales, casi en su totalidad serán consumidas en el mismo país, que ha dejado prácticamente de exportar al extranjero, salvo algunas ventas aisladas y sujetas a convenios entre países como el café vendido a Rusia, a Irán o a Turquía. Independientemente a estos acuerdos, solo son unos pocos productores de fincas de especialidad aspiran a poder exportar sus micro lotes al exterior.

CONSUMO INTERNO Y MOVIMIENTO BARISTA

Según la población actual, se puede estimar un consumo per cápita de 2,4 kg/persona/año, lo que supone un 112% de la producción nacional e implica la importación de café de terceros países.

Parte de este café llega de Colombia vía contrabando y el resto, ya de forma legal, lo hace desde Nicaragua, importado directamente por el Gobierno Nacional para suplir el déficit venezolano. En los últimos tiempos, además, ha empezado a llegar café de Brasil, ya tostado, molido y empaquetado.

También, algunos importadores de la industria alimentaria, traen al país café a punto para su comercialización de marcas italianas, estadounidenses y colombianas,

especialmente en el formato de cápsulas para distribuir las en tiendas de productos gourmet.

Culturalmente, en Venezuela se acostumbra a tomar el café con el desayuno o incluso antes. A media mañana, la mayoría de los trabajadores toman su segunda taza del día y, después de almuerzo, se acostumbra a tomar la tercera. Algunos, incluso, toman un cuarto café a media tarde, como remate a su jornada laboral. Al paladar de los venezolanos, 80%, les gustan los cafés suaves, aromáticos y dulces. **Las preparaciones caseras más habituales de café son el “guayoyo” o “café claro” que se asemejaría al café americano de filtro y el café con leche sin espuma.** En las cafeterías, por su parte, algunas de las bebidas más populares son el capuchino, el espresso y los frappés o cafés con hielo.

Las Escuelas de Baristas han jugado un papel importante en el reconocimiento laboral de los profesionales de la preparación y servicio del café. Actualmente la mayoría de estos centros otorgan las certificaciones SCA, como incentivo para muchos de los que deciden emigrar y también para mejorar la confianza y visibilidad de los que se quedan trabajando en el país. Algunos de estos, han creado negocios propios que van desde barras móviles para eventos, a marcas artesanales de cafés de fincas, y tiendas con cafés de diferentes orígenes, variedades y procesos postcosecha de especialidad que ellos mismos tuestan para sus clientes.

Desde el año 2016, además, Venezuela cuenta con un Campeonato Nacional de Aeropress, cuyos vencedores participan en la Competencia Mundial ■

Rubén Ali Gozaine

*Cooperativa Café Grano de Oro
Productor Café Azul*



MERCADO

COLOMBIA CIERRA UN AÑO CAFETERO EXCEPCIONAL A PESAR DE LA COVID-19

PRECIOS JUSTOS, EXCELENTES RENDIMIENTOS Y BUENA CLIMATOLOGÍA PREMIAN EL ESFUERZO DE LOS CAFICULTORES.

Jennifer Poole es co-fundadora de Those Coffee People y desde su tierra, Medellín, viaja por pueblos cercanos en búsqueda del mejor Café de Especialidad que el país puede ofrecer. En sus visitas a las fincas contacta directamente con los productores y sus largas horas de tertulia con ellos le han permitido fotografiar al detalle la situación actual del café en Colombia.

A pesar de un 2020 agitado, la industria de producción de café colombiano se encuentra optimista. La creación hace un año del Fondo de Estabilización de Precios del Café y unas condiciones climáticas favorables han permitido cerrar positivamente el año a los caficultores colombianos, incluso a pesar del impacto de la COVID-19. Las esperanzas para este año es que la pandemia se acabe y que los precios y el sol y la lluvia les sigan acompañando.

La travesía (la cosecha más pequeña de mitad de temporada) desde abril a junio funcionó como un presagio de lo que vendría en términos de precios, con máximos históricos sostenidos entrando al último trimestre. Es más, las lluvias constantes durante esta temporada han ayudado a proteger los cultivos, manteniendo a los cultivos libres del escarabajo de broca. Inclusive, con la disrupción actual por la COVID-19, hay grandes expectativas en la industria de que esta cosecha tiene el potencial de ser una de las más rentables en años.

CONTEXTO DE LA COSECHA

Durante los últimos 5 años, los bajos precios de las materias primas y el impacto del calentamiento global han sido una preocupación constante para las decenas de miles de pequeños agricultores, que son la columna vertebral de la industria.

Para poner esto en contexto, **entre diciembre de 2017 y julio de 2019, solo hubo dos meses en donde la tasa de compra interna ofrecida por el sindicato de productores la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNC) estuvo por encima del costo de producción estimado.**

Como la mayoría de los productores de cultivos de calidad comercial venden directamente a la FNC, estos precios tan bajos han sido un problema real para la industria. **Para combatir esto, el gobierno colombiano negoció un acuerdo histórico con la FNC a principios de año para establecer el Fondo de Estabilización de Precios del Café.** Esto garantiza a los productores una tarifa mínima en caso de que

los precios de mercado caigan por debajo del costo de producción, calculado a una tarifa por carga (125 kg) de 780.000 pesos colombianos (204 dólares).

PRECIOS ALTOS Y TASA DE COMPRA AL ALZA

Si bien la industria se ha visto afectada por los bajos precios en los últimos años, no ha sido necesario activar el fondo de estabilización de precios, ya que los precios por carga se han recuperado desde finales del año pasado. **La tasa de compra ha pasado de un mínimo de 680.567 pesos colombianos (178 dólares) en abril de 2019 a un pico de aproximadamente 1.300.000 pesos colombianos (308 dólares) en agosto de 2020. Y desde el inicio de la cosecha en octubre, la tasa de compra de la FNC se ha mantenido muy cómoda a 1.142.233 pesos colombianos (299 dólares).**

Como Manuel Londoño me explicó en la Finca Las Brisas, "Ha sido maravilloso que estemos a un precio histórico en este momento, no hemos visto estos precios durante muchos años. Para el productor de café, estos precios son excelentes. Normalmente los precios tienden a bajar y estabilizarse en los picos de cosecha - el año pasado bajamos a 800.000 pesos colombianos por carga - pero este año el precio apenas ha bajado".



La COVID-19 persiste, pero ya no se encuentra en la cima de las preocupaciones



Sin embargo, no todos los productores venden sus granos directamente a la FNC, por lo que no todos pueden cobrar con las tarifas de compra mencionadas anteriormente. Los productores de cafés especiales, especialmente aquellos que producen procesos como el natural o fermentaciones, tienen que vender a través de proveedores privados, ya que la **FNC solo compra cultivos lavados**. Los precios de estos cultivos generalmente se negocian de forma individual, entre el productor y el proveedor. Y aunque los cultivos de especialidad normalmente tienen precios más altos, los productores de especialidad se enfrentan a mucha más incertidumbre cuando se los coloca en el contexto de la excelente tasa de compra de FNC.

El clima favorable está favoreciendo excelentes rendimientos en las fincas

“La tasa de compra de la FNC es muy buena en este momento, pero tendremos que ver como se comporta la demanda internacional de cafés especiales”, me dijo Samuel Roldán, de la Finca Santa Helena, “Los proveedores especializados de Estados Unidos están buscando reducir los precios con los productores, pero los proveedores europeos con los que he estado hablando parecen más dispuestos a pagar los precios que necesitamos”.

Otro impacto que está teniendo la alta tasa de compra de FNC es en otros costos dentro de la cadena de suministro, como el transporte y el procesamiento. Con más efectivo persiguiendo la misma cantidad de recursos finitos, esto conduce inevita-

blemente a la inflación de precios. “Estoy haciendo la transición de cultivos comerciales a especiales y **aunque los precios del café comercial son muy altos en este momento, esto puede afectar los precios de otros costos que tenemos en la industria**”, me explicó Felipe Trujillo de la Finca Los Pinos. “Esto está teniendo un impacto, pues negocié mis precios de venta antes de que estos aumentos de costos se hicieran evidentes”.

EL CAMBIO CLIMÁTICO OFRECE UNA TREGUA AL CAFÉ DE COLOMBIA

Desafortunadamente, el calentamiento global está teniendo un impacto actual en el ecosistema tropical colombiano. Un gran problema para los caficultores es el impacto que esto está teniendo en la predicción, frecuencia e intensidad de las temporadas de lluvia.

Una larga brecha de tiempo seco entre el final de la temporada de lluvias y el inicio de la cosecha puede ser devastadora para el rendimiento de los cultivos, ya que esto puede resultar en infestaciones de escarabajo broca, los cuales destruyen los granos de café.

Pero como me dijo Manuel Londoño de la Finca Las Brisas, “Esta cosecha está saliendo muy bien porque ha llovido durante mucho tiempo antes de que empezara, lo cual controló el escarabajo broca. Por el contrario, la cosecha anterior estuvo mucho más seca, lo cual destruyó muchos cultivos”.

Esta opinión fue unánime entre todos los productores con los que hablé, y la industria en su conjunto anticipó rendimientos mucho mejores en comparación con los últimos años. **Las condiciones climáticas favorables han traído unos buenos resultados** y después de una cosecha complicada a

Los precios son altos, pero esto trae presiones inflacionarias

mitad de año, la cosecha de final de 2020 estuvo acompañada de un clima adecuado, mezclando **buenas cantidades de sol y lluvia que han proporcionado a los granos los nutrientes necesarios para madurar sin una exposición excesiva a la dañina luz solar y mejorando, así, la calidad de la cosecha**.

CONVIVIR CON LA COVID-19

Los precios altos sostenidos y las condiciones climáticas favorables han atenuado las preocupaciones de la industria en torno a la COVID-19 durante la cosecha. Sin embargo, eso no quiere decir que la pandemia no tenga, por supuesto, algún impacto. La preocupación más común se relaciona con el impacto financiero tanto de la contratación como de la vivienda para los trabajadores. Como explica Samuel Roldán de la Finca Santa Helena, “una cosa que sabemos es **que la mano de obra será más costosa**, ya que tendremos que invertir en protocolos de seguridad y en más camas para que los recolectores de café puedan hospedarse en la finca”.

Otra preocupación es la capacidad de reclutar un número suficiente de recolectores. “Me estoy preparando para la cosecha y creo que va a tener un gran impacto, ya que habrá un gran cambio en la forma en que reclutamos a los recolectores y la necesidad de implementar las condiciones de bioseguridad. Estas dos cosas harán que sea más difícil encontrar la cantidad de personas que necesitamos”, me dijo Felipe Trujillo de la Finca Los Pinos.

Sin embargo, se han aliviado las preocupaciones más monótonas sobre el transporte público, desde que el gobierno levantó el cierre nacional a principios de septiembre. Esto ha permitido recuperar un nivel de normalidad que ha coincidido muy bien con el inicio de la cosecha.

Además, aunque no existe un mecanismo de ayuda claro a nivel nacional para combatir los desafíos de la COVID-19-producción de café, a nivel local sí que las cooperativas continúan apoyando a sus comunidades. Coincidentemente con el fondo de estabilización de la FNC, los agricultores han disfrutado de precios justos del café, lo que los ha apoyado en este momento difícil.

Esperamos que con estos precios estables y justos, los productores, en primer lugar, continúen produciendo café en vez de cambiar

a un cultivo más rentable y, en segundo lugar, tengan una mejor calidad de vida con todos los beneficios asociados con eso.

MIRANDO HACIA EL FUTURO

Durante los próximos meses, a partir de abril de 2021, la atención se centrará en la travesía, o cosecha de mediados de año. Si la tasa de compra interna de la FNC puede mantener su repunte hasta ese momento depende de algunos factores, siendo el factor más significativo el valor del peso colombiano frente al dólar estadounidense.

El peso colombiano perdió el 30% de su valor frente al dólar estadounidense en marzo de este año, esto se dio en parte por el colapso de los precios del petróleo cuando la pandemia comenzó a afectar. Si bien el peso ha recuperado parte de su valor, todavía no se encuentra en los niveles previos a la pandemia. Pero cualquier mejora adicional hacia su valor anterior a la crisis sin duda será una mala noticia para los productores, ya que los compradores pagan con dólares y los productores reciben pagos en pesos.

Durante este año no esperamos que los precios caigan y dependiendo de la tasa de cambio con el dólar, esperamos que los precios aumenten constantemente a un ritmo lento. En términos de cosecha, también esperamos un buen rendimiento si el tiempo lo permite.

Sin embargo, e independientemente de lo que depara el 2021, es una gran noticia que los productores colombianos cierren la cosecha del 2020 con precios altos y rendimientos sólidos, especialmente cuando se los ubica en el contexto de las dificultades experimentadas por la industria en los últimos años.

¿Y si la pandemia de COVID-19 se mantiene en el tiempo? Hemos pasado por dos períodos de cosecha durante la pandemia y estamos seguros de que los agricultores y productores han adoptado protocolos para operar en medio de nuestra "nueva normalidad". Creemos que el mayor factor de riesgo de una pandemia sostenida será una caída en la demanda, específicamente de cafés especiales, debido a las dificultades económicas de los consumidores.

Económicamente, **el mayor desafío será mantener precios justos para el café para que la industria se mantenga y los responsables de producir los cultivos puedan vivir una vida digna y con oportunidades.** Esto es algo que no se puede hacer solo con los fondos de estabilización, sino que necesitaremos el apoyo de los consumidores y la aceptación de pagar precios justos.

El clima también es un factor importante que puede crear desafíos sin precedentes para el futuro de la industria. **El café es un cultivo sensible a su medio ambiente, y si el cambio climático sigue ocurriendo a un ritmo alarmante, podemos destruir el medio ambiente necesario para mantener la producción.**

Los desafíos de mejora e innovación, por otro lado, requieren otras soluciones que vienen con la profesionalización de la industria. Esto significa que los productores comienzan a utilizar nuevos modelos para pronosticar el rendimiento de sus cultivos y crear eficiencias en su proceso. La producción de café todavía se maneja ampliamente de una manera muy ancestral, con tradiciones y conocimientos transmitidos de generación en generación. Sin embargo, para aquellos productores que buscan llevar sus granjas al siguiente nivel y realmente convertirlos en negocios, **los productores deberán comenzar a pensar como directores ejecutivos y aplicar las mejores prácticas comerciales estándar a sus operaciones** ■

Jennifer Poole.

Co-fundadora de Those Coffee People

comercial **VIPASA**

"LO QUE HACEMOS, LO HACEMOS BIEN"

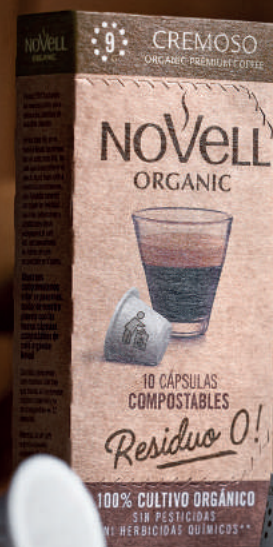
Invasado de azúcares, edulcorantes, solubles
y productos especiales

WWW.VIPASA.NET

Fabricación y decoración
de porcelana
para el mundo del café

Chepre II
Industria e Comercio de Porcelanas, Ltda.

NOVELL
L'ESPRESSO



100% CULTIVO ORGÁNICO
100% CÁPSULAS COMPOSTABLES
& COMPATIBLES CON MÁQUINAS NESPRESSO®

www.cafesnovell.com/eshop

EL CAFÉ EN EUROPA DEL ESTE

La demanda de café en los países de Europa del Este no deja de crecer. Hasta hace unos años el consumo de café en esta región se asociaba principalmente con opciones instantáneas de baja calidad. Sin embargo, en los últimos tiempos, la progresión de la mayoría de economías locales y la aparición de un consumidor más informado y exigente, está impulsando el mercado de este producto, con Polonia y Bulgaria como países abanderados de esta nueva era del café en Europa del Este.

El interés de Europa del Este por el café es reciente y, hasta hace pocos años, las importaciones de este producto desde países de la región eran muy bajas en comparación con los volúmenes importados desde Europa Occidental. No obstante, **el consumo de café en los mercados del Este registra una tendencia creciente desde el año 2014 y representa ya alrededor del 7% de las importaciones totales de café verde dentro de la Unión Europea**, acumulando un 18% de todo el volumen de venta de café en los mercados de la Unión.

Aún y así, el consumo per cápita en Europa del Este es, todavía, relativamente bajo, aunque los datos actuales - Polonia, aproximadamente, 2,8 kg/persona/año y República Checa 2 kg/persona/año, por ejemplo - demostrarían que existe un margen de crecimiento potencial, el cual resulta especialmente significativo si tomamos en cuenta las tendencias crecientes de consumo en otros países de la región como Eslovenia o Croacia que registran un consumo medio per cápita de 5,8 kg y 5,1 kg, respectivamente.

POLONIA, EL PAÍS MÁS CAFETERO

Tirando del carro de esta nueva era del café en Europa del Este encontramos a **Polonia que ocupa el primer lugar del ranking de importaciones en los países de la antigua órbita soviética**, con 122.605 to-

neladas de café. Esta cantidad es el 5,14% del total de café importado por la Unión Europea y posiciona al país, como el octavo máximo importador de la Unión, por delante de otros estados tradicionalmente consumidores de café, como Suecia o Finlandia. A todo el café verde importado por Polonia hay que sumar las 50.230 toneladas de café tostado, incluido descafeinado, que compra también el país para satisfacer la demanda de sus habitantes. En total, **el 78% de todo este café polaco llega de la propia Unión Europea**, Alemania, Italia, Eslovaquia y Países Bajos que han encontrado en este país un mercado floreciente, con uno de los porcentajes de desempleo más bajos del mundo y una economía que ha protagonizado un importante y "milagroso" desarrollo desde la caída del comunismo en 1989.

Este tipo de importación de café, desde la Unión Europea, no es, sin embargo, monopolio exclusivo de Polonia, sino una práctica común también en el resto de países de Europa del Este que encuentran menos riesgo y más efectivo (costos) el proveerse de café desde los importadores especializados y tostadores de Europa Occidental, en vez de comprarlo en los países de origen. Eslovenia es la excepción de esta regla, y a diferencia del resto, compra mayoritariamente todo su café, 91%, directamente en origen (el 40%, equivalente a 9,9 mil toneladas de café, lo importa desde Brasil, el 26% desde la India, el 9% desde Vietnam y el 25% restante desde otros países).

VENTAS MINORISTAS

Y si la demanda crece en Europa del Este, el valor de las ventas minoristas de café también. Entre el año 2016 y 2018 estos valores en algunos países de la región se incrementaron de forma notable, como en Eslovenia donde creció el 18%, o en la República Checa o Rumania, donde sumaron un 15% de incremento, siendo necesario destacar el doble valor de esta evolución, si se tiene en cuenta el bajo poder adquisitivo de los europeos del este que sigue siendo relativamente modesto en comparación con el del resto de los consumidores de Europa Occidental.

ADIÓS LENTO AL INSTANTÁNEO

Las tendencias de consumo muestran un cambio cada vez más recurrente hacia el café fresco por encima del café instantáneo en la región, aunque el cambio camina a diferentes velocidades según los países. **Alrededor del 24% del café que se consume en Europa del Este sigue siendo café instantáneo** y solo en algunos lugares como Polonia, se observa muy claramente la tendencia hacia el café fresco, con un aumento, por ejemplo, en las ventas de granos de este tipo de café de un 22% en 2018, y una caída de la demanda de café instantáneo del 5,3%, en el mismo período.

NUEVAS DEMANDAS. CAFÉS CERTIFICADOS, ORGÁNICOS, CAFÉS DE ESPECIALIDAD Y CÁPSULAS

Si bien los países de Europa del Este son, por el momento, un mercado poco significativo para los cafés certificados, esta región muestra, también, un interesante potencial en este ámbito, dado el crecimiento positivo de su demanda. Un ejemplo claro vuelve a ser el mercado polaco, donde entre 2017 y 2018, las ventas minoristas de productos Fairtrade crecieron un 50%, superando los 21 millones de euros. Los productos de café representaron el 54% de





esas ventas en 2018. Un dato curioso es que el principal canal minorista de este café certificado en Polonia es la cadena más grande de estaciones de gasolina del país, Orlen, que vende este tipo de cafés desde 2008.

A diferencia de otras regiones del mundo, los productos orgánicos todavía no han conseguido hacerse con un lugar en el mercado de Europa del Este y el café no es una excepción. Actualmente se estima que el gasto de los consumidores locales en este tipo de productos se sitúa por debajo del 1% del total en alimentos.

En cuanto al consumo de **café de cápsula**, **este está despegando muy lentamente en la región y la demanda escasamente evoluciona**. De hecho, en 2018, el porcentaje de café comercializado en cápsula decreció en Estonia, Hungría, Letonia, Lituania, Polonia, Rumania y Eslovenia.

Finalmente, y en referencia a la demanda de Cafés de Especialidad, cabe destacar su tímida pero buena marcha. El creciente número de cafeterías especializadas y micro tostadores en Europa del Este ilustra el interés del consumidor en agregar calidad y variedad a su café.

Los mercados más grandes para los cafés especiales en la región y con mayor crecimiento son la República Checa, Hungría, Polonia y Rumania. En este último país, entre 2013 y 2019, el número de cafeterías especializadas paso de 3 a más de 90 establecimientos. En Hungría, las cafeterías con café de especialidad, también han crecido exponencialmente llegando a aproximadamente 150 locales en la actualidad.

FESTIVALES DE CAFÉ

La gran cantidad de festivales de café organizados en Europa del Este también ayuda a ilustrar el creciente interés en el Café de Especialidad en esta región. Ejemplos de eventos en esta región incluyen el Festival del Café de Praga (República Checa), el Festival del Café de Varsovia (Polonia), el Festival del Café de Bucarest (Rumania), el Festival del Café de Sofía (Bulgaria) o el Festival del Café de Vilna (Lituania) ■

Fuentes:

Centro de Promoción de Importaciones de Países Bajos (CBI). Federación Europea del Café Ministerio de Producción, Comercio Exterior de Ecuador

Los países de Europa del Este encuentran menos riesgo y más efectivo (costos) proveerse de café de importadores y tostadores de Europa Occidental que no en origen

Polonia lidera la revolución del café en Europa del Este y ya es el octavo país que más café importa de la Unión Europea



ACTUALIDAD Y TENDENCIAS

CAFÉ, CONSCIENTE Y RESPONSABLE

La creciente conciencia ambiental y social, las nuevas generaciones o la influencia de las redes sociales, entre otros factores, están dando lugar a nuevas tendencias de consumo que influyen directamente en nuestra decisión de compra. El consumidor busca cada vez más, productos exclusivos, sostenibles y que tengan su propia historia que contar. Y es en esta nueva demanda que las empresas de café con estrategias de responsabilidad social y ambiental, ganan protagonismo.

Según una encuesta realizada por la consultora Edelman en 35 países, el 64% de los consumidores declara que recompensaría a las empresas que participan en algún tipo de activismo relacionado con la responsabilidad social o ambiental, asimilando, además, de forma directa, el 40% de la reputación de las marcas a sus planes de trabajo en Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Es más, el 90% de los consumidores aseguran estar dispuestos a boicotear a una empresa si se enteraran de que esta lleva a cabo prácticas comerciales irresponsables o engañosas (Pelican, 2019). Hoy más que nunca, pues, el famoso “res, non verba” (“hechos, no palabras”) atribuido a un antiguo senador romano, toma vigencia y los consumidores premian con su atención y fidelidad a aquellas empresas que lo practican. Tener la certeza que su café proviene de una empresa con los mismos valores que los suyos se ha convertido en un valor añadido a la excelencia de la experiencia de consumo que se presupone a una taza de café de calidad.

A un 75% de los consumidores, por ejemplo, les gustaría que las cafeterías fueran más transparentes sobre el abastecimiento de su café (Allegra, 2020), habiéndose comprobado que las empresas que fomentan esta transparencia, sean cafeterías, tostadores, microtostadores u otras, logran estrechar vínculos más estables con sus clientes, hasta el punto que, según datos publicados en Medium, la plataforma blogging creada por Evan Williams y Biz Stone, cofundadores de Twitter, un 61% de los consumidores estarían dispuestos a compartir más información con ellas, si eso les permite tener una mejor experiencia de compra y consumo. Esta predisposición pondría fin a la siempre complicada reticencia de los clientes a compartir datos y facilitaría la tarea de las empresas para lograr información de primera mano de sus clientes, definir sus gustos y preferencias, fomentar estrategias “direct to client” y trabajar en el diseño, por ejemplo, de presentaciones de café, adaptadas a la demanda de sus clientes, a grupos concretos de consumidores, etc.

CAFÉ ÉTICO

Los muchos análisis de tendencias que se han publicado con motivo del inicio del año, coinciden en que las frases bonitas ligadas a campañas de marketing dejarán de tener recorrido en el futuro si no se acompañan de políticas empresariales que se muevan en el marco de la responsabilidad, credibilidad y transparencia, los valores sobre los que fundamentan las nuevas exigencias del consumidor.

Según datos del Eurobarómetro incluidos en el Informe sobre Consumo Ético presentado el pasado marzo por la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, el 21% de la población europea afirma elegir opciones éticas al comprar alimentos, aunque hay grandes diferencias entre los países más y menos comprometidos en este aspecto. En España el porcentaje de personas que se decantan por productos éticos es del 15%, mientras que en Suecia es del 49%, en

Países Bajos el 38%, o 30% en Alemania. En Portugal, solo el 7% de la población elige estas opciones.

Estrechamente relacionados con el consumo con criterios éticos son los sellos de Certificación Ecológica y de Comercio Justo, de los que el café ha sido abanderado durante años. Según este mismo estudio de Consumo Ético, en general, sin embargo, desempeñan un papel secundario en las decisiones de compra. Mientras que un 32% de la población europea sí afirma que estos sellos influyen en sus decisiones de compra, un 39% reconoce que no se fija en ellos, un porcentaje que en el caso de España se incrementa hasta el 59%.

El 90% de los consumidores opina, además, que fabricantes y marcas deben efectuar políticas que favorezcan un consumo responsable. Asegurando, el 64% de los españoles estar dispuestos a pagar más en la compra de sus productos para apoyar a las empresas que colaboran con las personas que los producen en países en desarrollo. Este es un porcentaje sensiblemente superior al de la media europea, situado en el 50%, según el Eurobarómetro.

EMPRESAS COMPROMETIDAS

Y es en base a esta nueva realidad que los productores, importadores, tostadores, distribuidores y hostelería, toda la cadena del café, desde la semilla a la taza, deberán diseñar sus estrategias si quieren ser competitivos en un mercado en el que, además, las circunstancias que estamos viviendo han acelerado el despertar de la conciencia social entre los consumidores.

Y es que, paradójicamente, más allá de las complicadas y tremendas consecuencias de la pandemia sobre la salud, las relaciones sociales y la actividad económica, la situación provocada por la COVID-19 se ha convertido en un momento único para las empresas, incluidas las de café, a las que se les ha presentado una oportunidad inesperada para mostrar y demostrar su compromiso social. Ejemplos hay muchos, desde tostadores y distribuidores de nuestro país que han regalado café a los profesionales de la sanidad, cuerpos de seguridad y residencias de ancianos; a los que han hecho donaciones para la investigación de una vacuna contra el virus; pasando por los que, incluso, han cedido maquinaria, material y producto para improvisar cafeterías en puntos claves de nuevos espacios improvisados para atender pacientes y que han estado operativos desde el inicio de la crisis sanitaria. A todos estos ejemplos hay que sumar y destacar, además, el apoyo de todo el sector español del café a la hostelería, una de las actividades que más directamente está sufriendo el impacto de las restricciones derivadas de la lucha contra la pandemia de la COVID-19.

Las compañías con estrategias que ponen en valor su capital humano están llamadas a salir reforzadas, también, de esta gran crisis provocada por la pandemia. Más que nunca, las políticas empresariales ligadas a la empatía con los empleados, en las que cada persona importa, han servido y seguirán sirviendo para fomentar



unos trabajadores más vinculados y comprometidos con la empresa, lo que en un sector como el del café en el que se trabaja con un producto delicado resulta sumamente importante y un valor diferencial para asegurarse, además, clientes más satisfechos.

Alex Edmans, catedrático de la London Business School, investigó sobre qué factores influían en un desempeño financiero positivo. Tras años de estudio, concluyó diciendo que **aquellas empresas que invierten en el bienestar de sus trabajadores consiguen fácilmente un alto rendimiento financiero**, y no al contrario. La evidencia empírica en general demuestra que las empresas que valoran la confianza logran mayor retención y compromiso de sus colaboradores y son más ricas en innovación, agilidad, ventas, crecimiento y satisfacción de los clientes.

ECONOMÍA CIRCULAR

Además de todo esto, las prioridades del nuevo consumidor también pasan por el **reconocimiento y mayor apego a empresas que fomentan la economía circular**, unas iniciativas que en el sector del café en nuestro país, tiene ejemplos destacados. Tal es el caso, del proyecto desarrollado por una de las compañías tostadoras más importantes de España y que ha permitido, recoger más de 121 toneladas de cascarilla desprendidas del tueste de su café y destinarlas a generar biogás o el impulsado por otra empresa también referente en el país que ha instalado una innovadora caldera en su planta de fabricación que utiliza el poso resultante de la producción de café instantáneo para la obtención de vapor, un recurso, a su vez, necesario en el mismo proceso de fabricación. En algunas ciudades, además, se han puesto en marcha programas experimentales de recogida de posos de café que se destinan a la fabricación de biocombustible sólido, y en los que colaboran algunas empresas tostadoras a través de sus establecimientos de café y clientes hosteleros.

Son casos también de éxito, las políticas de sostenibilidad implementadas por muchas empresas tostadoras y fabricantes de maquinaria y otros productos afines que han sustituido, por ejemplo, su flota de vehículos por modelos menos contaminantes o que han apostado por la arquitectura sostenible para la renovación o construcción de sus instalaciones, empleando el mismo criterio de

sostenibilidad en la fabricación de sus productos y maquinaria, lo que en algunos casos, incluso, les ha valido un premio a su compromiso con el medio ambiente.

PACKAGING SOSTENIBLE

El consumidor está revalorizando, también, la sostenibilidad en el packaging en el momento de la compra. **Los envases fabricados con materiales biodegradables en detrimento de los plásticos y otros menos sostenibles, ganan adeptos**. En este punto, las cápsulas de café tienen mucho que decir, y es que si bien, muchos consumidores aprecian la conveniencia de las cápsulas de un solo uso, también les preocupa su impacto ambiental. Es por ello que para seguir siendo relevantes en el mercado del café, los fabricantes de cápsulas han empezado ya a abordar las preocupaciones de los consumidores y a fabricar cápsulas de café reciclables, con soluciones innovadoras como las cápsulas 100% compostables, desarrolladas por empresas tostadoras españolas.

Todo confirma, pues, que el cuidado del medioambiente, un correcto uso de los recursos naturales, el respeto de las condiciones de trabajo y un trato justo hacia los caficultores, los empleados y clientes son algunas de las exigencias que los consumidores esperan que las empresas cumplan hoy en día. Estas ideas son muy beneficiosas para la sociedad, pero está claro que también pueden ser una excelente oportunidad de negocio para quienes las pongan en práctica ■

Fuente:

Eurobarómetro, Allegra, Coordinadora Estatal de Comercio Justo

Para el consumidor tener la certeza que su café proviene de una empresa con los mismos valores que los suyos es un valor añadido al alza

MOVIMIENTO B CORP



LA FUERZA DE LOS NEGOCIOS AL SERVICIO DE UNA NUEVA SOCIEDAD MÁS JUSTA Y SOSTENIBLE

Cada vez son más los que se adhieren al Movimiento B que apuesta por un nuevo modelo económico y de mercado en el que las compañías compitan por ser no solo las mejores del mundo, sino también las mejores para el mundo y, como resultado, la sociedad disfrute de una prosperidad más compartida y duradera.



En el año 2014 nació B Corp Spain y con ello, el movimiento global de personas que utilizan la fuerza de los negocios para generar impacto positivo y generar un cambio sistémico que resuelva los principales retos sociales, económicos y ambientales de nuestra sociedad, empezaba a rodar de forma oficial en nuestro país. En aquel momento en España, únicamente una empresa, Alma Natura, había obtenido la certificación que promueve este movimiento y que avala que la empresa cumple con los más altos estándares de desempeño social y ambiental, transparencia pública y responsabilidad empresarial para equilibrar el beneficio con el propósito. La filosofía B Corp promueve un sector compuesto por un nuevo tipo de empresa –las B Corps– orientada por un propósito de bien común, que genera beneficios para todas las partes interesadas y no solo para sus accionistas. La comunidad B Corp trabaja para reducir la desigualdad y la pobreza, cuidar el medio ambiente, fortalecer las comunidades y crear empleos de alta calidad con dignidad y propósito. A fecha de hoy, B Corp Spain está a punto de llegar a las 100 empresas certificadas. La primera del mundo del café lo hará próximamente. Pablo Sánchez es el Director Eje-

cutivo de B Lab Spain, la fundación sin ánimo de lucro que impulsa el movimiento B Corp en España y aglutina a las compañías que están redefiniendo el sentido del éxito empresarial en nuestro país. Él nos explica la magnitud de este Movimiento B formado por todos los que trabajan, compran, invierten, aprenden, enseñan o apoyan a las empresas que se esfuerzan por crear un mundo B.

¿Qué acogida está teniendo el movimiento B Corp en España?

Tremendamente positiva. Desde el principio, teníamos claro que no estábamos promoviendo una certificación más, sino que estamos liderando un cambio sistémico para conseguir un nuevo modelo económico equitativo, inclusivo y regenerativo para todas las personas y el planeta. A esta visión de cambio se suman muchas empresas, organizaciones, universidades, administraciones públicas, etc., que quieren apoyar esta idea y con quienes estamos trabajando para cambiar la cultura empresarial. En este sentido, estamos creando una red de académicos con interés en ahondar en la investigación sobre este modelo empresarial y de docentes que quieren integrar estos

contenidos en la educación secundaria y universitaria. También estamos trabajando con juristas y abogados para lograr el reconocimiento legal de las empresas con propósito social.

Es importante entender que B Corp no sólo es una certificación, sino que es un movimiento que quiere redefinir nuestro modelo económico. El movimiento B Corp lo conforman miles de personas que están convencidas que es posible otro modo de hacer negocios; que es posible que las empresas tengan un fin social compatible con la generación de beneficios económicos.

¿Cuáles son los puntos claves que deben tener en cuenta las empresas que se adhieren al movimiento y quieren certificarse? ¿Por qué deberían hacerlo?

El modelo B Corp evalúa la empresa en todas sus dimensiones. La evaluación es holística y contempla cinco áreas: gobernanza, trabajadores, comunidad, medio ambiente o clientes. Para cada una de estas áreas hay varias secciones, que permiten obtener una radiografía precisa del desempeño social y ambiental de la compañía. Estamos en un contexto social donde cada

vez la empresa va a recibir más estímulos e incentivos para avanzar hacia la sostenibilidad. Los inversores, los trabajadores, los consumidores, los reguladores, todos ellos van a premiar a las empresas que demuestren su compromiso con la sostenibilidad. Por tanto, es una cuestión de supervivencia. Además, uno, como persona al frente de una empresa, se debería preguntar de qué lado quiere estar: ¿quiero ser parte de la solución o del problema? Si la respuesta es la primera, en el movimiento B Corp van a encontrar muy buenos compañeros de viaje.

¿Cómo se lleva a cabo el proceso de certificación?

El primer paso es completar la Evaluación de Impacto B. Es una evaluación online gratuita y confidencial, que la empresa puede completar por ella misma. La evaluación está basada en un sistema de puntuación y es necesario obtener un mínimo de 80 puntos sobre 200 para solicitar la revisión. Una vez esta se solicita, existe un proceso de verificación para validar toda la información proporcionada por la empresa.

Más allá de la certificación, la Evaluación de Impacto B es una herramienta de gestión muy útil para planificar la estrategia empresarial de sostenibilidad. Más de 100.000 empresas en todo el mundo la utilizan y nuestro consejo es utilizarla, independientemente de la certificación, para medir y gestionar el impacto social de la compañía. En abril realizaremos el programa Camino+B, un programa online y grupal en el que acompañamos a las empresas en este proceso de medición. Esta será nuestra segunda edición del programa y en la primera participó Cafés Novell, empresa bien conocida del sector del café en España.

¿Qué implicación ha tenido hasta ahora el sector español del café en el movimiento B Corp?

Pues justo podemos anunciar la primera empresa de café con la certificación B Corp. Es Debuencafé, una empresa nacida hace pocos años con un modelo de triple impacto -social, ambiental y económico- muy innovador. En los últimos tiempos están surgiendo nuevas empresas en el sector con modelos muy innovadores que se han acercado e interesado por B Corp.

¿Qué impacto puede tener la crisis de la COVID-19 sobre la promoción de movimientos como B Corp?

En nuestro caso, la crisis ha reforzado y acelerado la tendencia que ya veníamos viendo desde 2018-2019. Para explicarlo con datos: el año 2020 cerca de 1.500 empresas se registraron en la Evaluación de Impacto

B, lo que quiere decir un 35% desde que empezamos nuestra actividad en España. Está claro que el contexto actual está acelerando la consideración de la sostenibilidad como un eje estratégico fundamental de la compañía y las herramientas y estándares desarrollados por B Lab son muy útiles.

¿Cuáles son los planes de B Corp a medio y largo plazo en España? ¿Con qué desafíos y obstáculos se enfrenta su organización?

Tenemos actualmente dos grandes desafíos que van a conformar nuestro plan de acción. El primero es conseguir un mayor reconocimiento social: queremos que la ciudadanía reconozca, entienda (y premie) a las empresas B Corp. El segundo es lograr un mayor reconocimiento institucional y público. Para ello, estamos trabajando en el reconocimiento legal y en el desarrollo de actividades de agenda pública que permitan desarrollar políticas favorables a empresas claramente comprometidas con sus trabajadores, comunidades y el medio ambiente ■

“Nuestra visión es que un día todas las compañías compitan por ser no solo las mejores del mundo, sino también las mejores para el mundo”

ÁREAS DE LA EVALUACIÓN B CORP

Gobernanza

- Misión y compromiso
- Ética y transparencia

Medio Ambiente

- Gestión medioambiental
- Aire y clima
- Agua
- Tierra y vida

Clientes

- Gestión ética de clientes
- Trabajadores
- Seguridad económica
- Salud, bienestar y seguridad
- Desarrollo profesional
- Compromiso y satisfacción

Comunidad

- Diversidad, equidad e inclusión
- Impacto económico
- Compromiso cívico y donaciones
- Gestión de cadena de suministro

Trabajadores

- Seguridad económica
- Salud, bienestar y seguridad
- Desarrollo profesional
- Compromiso y satisfacción

EL PREMIO DE SER B CORP

El movimiento B a nivel mundial implica, actualmente a más de 3.600 empresas de 150 industrias diferentes de 70 países que caminan con la vista puesta a un único objetivo común, utilizar sus negocios para generar un impacto positivo.

Además del sentimiento y orgullo de pertenencia a una comunidad que se ha propuesto crear las mejores empresas para el mundo, desde B Corp Spain enfatizan que ser B Corp tiene otros muchos beneficios.

Explican que el 75% de las marcas B Corp obtienen un rango de marca entre 9 y 10, mientras que la media en empresas de consumo se sitúa en 5. De hecho, el 93% de las marcas B Corp se sitúan por encima de esta puntuación, aseguran. El rango de marca es uno de los mejores predictores del crecimiento de ventas y lo análisis a las empresas certificadas confirman este dato.

El talento, añaden también prefiere trabajar en empresas B Corp. En la generación millennial, el 40% piensa que el objetivo prioritario de una empresa debe ser mejorar la Sociedad. El 57% está dispuesto a hacer boicot a una marca que no comparte sus valores y un 64% tiene el propósito de lograr crear un mundo mejor.

COMUNICACIÓN SENSORIAL ONLINE

DR. ILJA CROIJMANS, INVESTIGADOR DE LA UNIVERSIDAD UTRECH
“LA CULTURA DE DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO EN EL MUNDO DEL CAFÉ ES TODAVÍA DEMASIADO INCIPIENTE”

La era de la comunicación digital está más activa que nunca, abriendo las puertas a ciertos sectores que estaban hasta ahora poco “acoplados” a ella y que en estos momentos se enfrentan al gran reto de comunicar en el mundo digital las excelencias de sus productos y conseguir con esta comunicación no personal, ofrecer al cliente la misma experiencia que en el medio físico y animar la compra de sus productos.

La evolución de las ventas online no deja de crecer y el mundo del café no es ajeno a esta realidad. Cada vez son más las empresas tostadoras y micro tostadoras que disponen de tienda online, donde exponen sus productos para la venta. Como en el caso de cualquier otro producto en línea, una buena descripción es básica para llamar la atención del comprador. Esta información debe incluir descriptores sobre las características básicas del producto y datos que resulten de interés para el cliente, pero, si realmente hay algo importante es que el lenguaje de la redacción debe ser próximo al consumidor para que ayude a su decisión de compra. El café no es un producto que podamos describir online como por ejemplo hacemos con una mesa o un sofá que vayamos a vender. En estos casos, las características

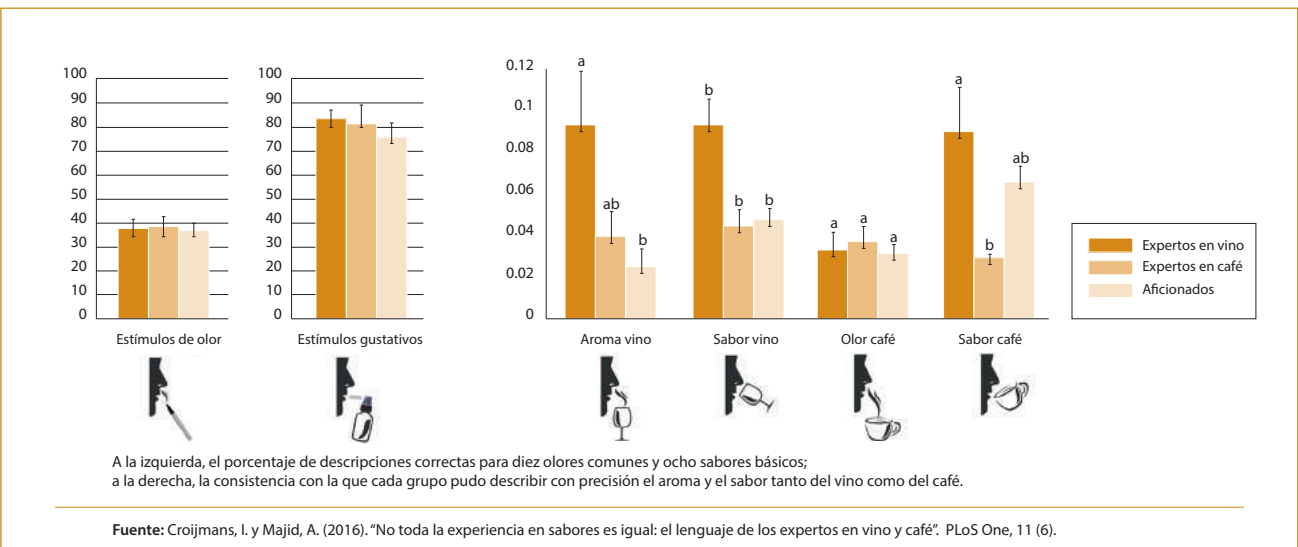
de color, dimensiones y materiales son suficientes para que el comprador pueda hacerse una idea muy real del artículo y decidir su compra, sin embargo, **la manera de presentar a un café son sus sabores y la forma principal de comunicar sobre ellos es un lenguaje que en estos momentos tiene demasiados “dialectos”, y que varía de forma significativa entre consumidores y profesionales.**

EXPERIENCIA PERSONAL Y SEÑALES OLFATIVAS

Con ánimo de colaborar en la desaparición de esta brecha, el doctor en Psicología y Neurociencia, e investigador en la Universidad de Utrech, estudia por qué es importante el vocabulario que usamos para describir el café y explora como los expertos

en café podrían mejorar sus descripciones y crear una cultura homogénea en este ámbito que permitiera una mejor conexión con el consumidor, facilitándole una identificación clara y sencilla de cada café, por ejemplo, durante la compra online.

“Un gran paso adelante para la venta de café online será si todos los expertos en este producto fueran capaces de describir el café de la misma manera, utilizando los mismos descriptores y un lenguaje común y adecuado a los consumidores. Hoy, sin embargo, la disparidad de descriptores y criterios de definición de un café sigue siendo muy alta y esto dificulta la comunicación de las características de cualquier café. Esta disconformidad podría explicarse por el componente de la experiencia personal relacionada con la percepción de las señales olfativas y que se relaciona con



áreas como la emoción, la memoria, el lenguaje, e incluso con la visión y el sonido en el caso del olfato retronasal, cambiando en mayor o menor medida la señal original.

Ahora bien, aunque es tentador mencionar todo esto como una de las razones por las que a la gente le cuesta describir aromas y sabores, estas interpretaciones deben aceptarse con ciertas reservas. La mayor parte de la investigación en psicología se ha realizado tradicionalmente en poblaciones muy limitadas - el 99% de los participantes son occidentales, educados, industrializados y con un nivel de vida aceptable - sin reflejar la amplitud de la diversidad humana. De hecho, estudios recientes, realizados fuera de estas poblaciones tipo, sugieren que **las luchas lingüísticas que las personas experimentan al nombrar aromas no son universales.**

En varias culturas del mundo, los olores juegan un papel importante en todas las capas de la sociedad, con diversos rituales en torno al olfato y distintos vocabularios de olores. Los olores son increíblemente importantes, por ejemplo, para las sociedades que viven de la caza y recolección de productos, como los Jahai en la península malaya, que independientemente de la experiencia personal que les evoque el aro-

ma de una fruta, una planta, una hierba, disponen de un vocabulario compuesto por alrededor de una docena de palabras para describir diferentes olores de una manera abstracta, comparable a nuestro vocabulario de colores. Este vocabulario y su uso frecuente (es decir, práctica) hace que las descripciones de los Jahai sean muy consistentes y fáciles de reconocer por el resto de su población, entendiendo inmediatamente la referencia exacta del tipo de producto al que se refieren.

CAPTAR EL AROMA Y EL SABOR A TRAVÉS DEL LENGUAJE

Lo que está claro es que **con suficiente experiencia, ningún aroma es demasiado difícil de describir de forma concreta para un profesional del café.** Ahora bien, teniendo en cuenta que **esta descripción acepta diferentes caracteres y por tanto diferentes lenguajes, es ahí donde se debe afinar la comunicación para evitar la "desconexión" con el consumidor.** Cuando un prescriptor redacta la nota de cata de un café puede ser muy específico, discriminatorio o informativo. Ser específico significa ofrecer descripciones de sabor

Estamos al borde de un gran cambio sobre cómo se aborda y describe el café

muy concretas, como "bergamota", "tamarindo" o "yuzu" que difícilmente podrán reconocer los consumidores de a pie. Ser discriminatorio, por su parte, consiste en describir el producto diferenciándolo del resto, lo cual solo resulta conveniente si ese "otro" es bien conocido por quien está leyendo la nota. Y en el caso de la descripción del café con fines comerciales, ser informativo significa ser accesible para los consumidores. Y es que ofrecer una descripción más general, como "aroma a cítricos", "sabor a chocolate" puede ser más útil para los consumidores que cualquier otro descriptor porque pueden identificarse mejor con ese olor o sabor.

Estudios de SCA muestran que los consumidores anhelan descripciones de este tipo. Muchas descripciones en línea, se centran en cuán sostenible es ese café, cómo se cosecha, cómo el tostador encontró a ese caficultor específico y alguna

LA FRESCURA DE CADA DÍA.

KALEA PLUS

Desde hoy, cada día será especial con **KALEA PLUS**, gracias a su elegante diseño y su amplia variedad de bebidas calientes a base de café en grano y leche siempre fresca siguiendo la tradición italiana. Su pantalla táctil, sencilla e intuitiva, ofrece la posibilidad de personalizar el menú según cada gusto y los de los clientes. **KALEA PLUS** sabrá encontrar rápidamente la respuesta justa a cada exigencia. Gracias a la experiencia de Necta podrás siempre vivir y ofrecer un sabor inolvidable.





historia personal similar, pero lo que estos estudios concluyen es que lo que los consumidores de café realmente quieren es encontrar una buena descripción del sabor del café que van a comprar. Quieren saber qué esperar cuando lo preparen en casa. Los expertos en vino parecen haber interiorizado esto muy bien. Escriben descripciones del sabor del vino de una manera estructurada: color, olor, sabor, sensación en boca y regusto, y los consumidores lo entienden. Además, estas descripciones parecen ser imaginables para quienes las leen. Esto significa que **al leer la descripción, el consumidor puede formarse una imagen mental de cómo sabrá ese vino cuando ya lo tenga en la copa. Con el café debemos conseguir lo mismo.**

Durante mis estudios de doctorado en 2013, comparé las descripciones de producto generadas por expertos en vino (enólogos, productores de vino, sommeliers), expertos en café (baristas certificados, formadores de SCAE, y otros profesionales del café con título) y consumidores que bebían café y vino, pero no eran expertos. Les pedí a esos tres grupos que olieran y probaran 5 vinos tintos diferentes, 5 cafés diferentes, 10 olores únicos y 8 sabores básicos (dulce, ácido, salado y amargo, en 2 concentraciones). Y comparé los grupos sobre cuán consistentes eran sus descripciones dentro de su propia cohorte y, también con relación al resto de grupos, y qué tipo de lenguaje utilizaban para poner sobre el papel lo que les habíamos pedido. En los resultados descubrimos que los expertos en vinos utilizaron un lenguaje consistente para sus definiciones, de manera que las muestras resultaban fácilmente reconocible en cualquiera de las respuestas

de estos profesionales. Pero los expertos en café no hicieron eso. Utilizaron descripciones diferentes y en general sus definiciones resultaban poco informativas para el consumidor. Y más sorprendente aún, la descripción del sabor del café tenía menos consistencia entre ellos que la de los expertos en vino o incluso los simplemente aficionados al vino y al café que coincidían más en una terminología común para definirlo.

El mes de febrero pasado, repetí el estudio esta vez con un nuevo grupo de expertos en café durante la Cumbre Sensorial en Zúrich. En este caso, los sentamos en parejas y tuvieron que describirse el vino y el café entre sí y, con base a eso, seleccionar el vino o café correcto. El resultado fue un número de cafés que correspondían con la descripción de la pareja algo más alto que los que no lograron relacionar, pero solo un poco más alto. Esto demuestra que **seguimos necesitando trabajar sobre un lenguaje cafetero coherente** si nuestro objetivo es poder comunicar de forma correcta nuestros productos a los consumidores, y más ahora que el objetivo es realizar esta comunicación online.

Las descripciones actuales que podemos encontrar en los paquetes de café - si las hay - y que suelen utilizarse, además, en la venta de estos productos en internet, a menudo son notas de cata que realmente no dicen mucho al consumidor sobre que sabor tendrá ese café en boca. Y esto sorprende porque los expertos en café son grandes apasionados de este producto y tienen un conocimiento enciclopédico increíble sobre él. Ellos prueban y juzgan los cafés a diario, y acumulan mucha experiencia práctica. Esto nos lleva a concluir que **la principal diferencia con el mundo del**

Una descripción informativa de un producto debe ser accesible para los consumidores

vino es la falta de una cultura de descripción del producto que los enólogos y sumilleros sí llevan años practicando, tanto durante su formación, como luego, también, en restaurantes; cuando venden vino; cuando escriben reseñas para sitios web; cuando organizan catas para otros expertos y principiantes,...

Se necesita práctica específica para poder describir olores y sabores de manera coherente e informativa. Los consumidores necesitan descripciones homogéneas que les permitan identificar cada café, imaginárselo en boca y diferenciarlo, también, del resto. Estoy convencido de que estamos al borde de un gran cambio sobre cómo se aborda y describe el café y es necesario ir todos a una. Espero que la gente hable entre sí, y con eso me refiero a consumidores con consumidores, baristas con baristas, tostadores con tostadores, pero también consumidores con baristas, tostadores con consumidores, etc. y que partiendo de la experiencia de unos a otros, demos forma a esta cultura descriptiva del café. Referir nuestras experiencias de sabor puede ser difícil al principio, pero resulta más fácil, divertido y, también, útil para los demás a medida que avanzamos" ■

Dr. ILJA CROIJMANS
Universidad Utrecht

TAZA DE LA EXCELENCIA CREA LA HUELLA DIGITAL DEL CAFÉ

Con miles de muestras de cafés de concursantes en más de 10 países diferentes, la Taza de la Excelencia es la competencia que premia la calidad del café con mayor referencia. En sus certámenes se identifican algunos de los mejores cafés del mundo, asegurando el mayor valor para sus productores.

Ahora, con el objetivo de garantizar aún más su reputación de integridad y transparencia, Alliance for Coffee (ACE), la entidad que gestiona la competición, ha cerrado un acuerdo pionero con una empresa de trazabilidad científica que analizará el café de la Taza de la Excelencia y creará una base de datos de café de todo el mundo que luego podrá utilizarse para demostrar el origen de cada café.

Todo lo que se cultiva, cría o elabora absorbe una proporción única de elementos y nutrientes de su entorno, y esto es lo que medirá ACE, utilizando para ello, ciencia forense. Los resultados del análisis de las propiedades naturales que se encuentran en cada café se registrarán y los datos servirán para crear una huella digital de origen para cada muestra en particular. Una vez establecida, esta huella digital se utilizará para verificar la autenticidad de ese café a medida que se mueve a través de la cadena de suministro, hasta llegar a la taza.

Con esta iniciativa, Alliance for Coffee y su socio en este proyecto, Oritain, tienen como objetivo proporcionar una mayor verificación de la cadena de suministro, favoreciendo las oportunidades comerciales para los caficultores, comerciantes y otras empresas que operan en la industria del café. La capacidad de los caficultores de probar el origen de sus granos de café les permitirá demostrar el verdadero valor de su producto, y a los compradores certificar y estar seguros de que el café que están pagando es exactamente el mismo café que luego reciben.

Esta nueva herramienta de trazabilidad en la industria del café, explican desde ACE, ayudará a aumentar la transparencia y a demostrar el cumplimiento de los estándares de sostenibilidad y abastecimiento responsable. También servirá, explican, para gestionar el riesgo y fortalecer la reputación de los orígenes del café de alto nivel. "Esta huella digital del café está a la vanguardia de la verificación y estamos encantados de iniciar esta colaboración y poder ofrecer este servicio a los muchos interesados en la cadena de suministro de Cafés de Especialidad", apunta Darrin Daniel, Director Ejecutivo de ACE ■



batalla cafés

THE ART OF COFFEE



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



ARGENTERIA, 64
T. 93.319.60.81

CAFES EL MAGNIFICO
CAFESLMAGNIFICO.COM



EL MAGNÍFICO
Café tostado en Barcelona

INFORME

MERCADO DEL CAFÉ EN ESPAÑA 2020

LA PANDEMIA DE COVID-19 INCREMENTA EL CONSUMO DE CAFÉ EN EL HOGAR

El mercado español del café como toda la actividad económica de nuestro país se ha visto trastocado durante el 2020 por la excepcionalidad de la situación y los cambios de hábitos de consumo derivados de meses de restricciones. El consumo de café en el hogar ha aumentado, la demanda en hostelería ha caído en picado y las empresas de café han iniciado todo tipo de movimientos para superar la situación.

Desde los primeros números de esta revista, hace ya cerca de 21 años atrás, nuestra publicación intenta recoger año a año el cierre del ejercicio cafetero en España, poniendo cifras a los consumos de café en los diferentes canales de distribución, números a las ventas y nombres a los cafés que llegan a nuestro país para ser consumidos.

La pandemia ha favorecido el consumo de café en el hogar que en el 2020 se ha situado en torno a los 2,15kg/persona

En esta ocasión, sin embargo, todo es diferente. Una pandemia que nadie esperaba ha trastocado cualquier proyección prevista y buena parte de los datos que arroja el mercado deben ser leídos bajo el prisma de una situación única, sin antecedentes, que ha tenido un importante impacto en la actividad económica de nuestro país y que de no haberse producido, hubiera dejado para el análisis unos resultados sustancialmente diferentes.

LA HOSTELERÍA PIERDE COMBA

Durante este 2020, los confinamientos, los cierres selectivos y generalizados de la hostelería, la reducción de aforos, el teletrabajo, el distanciamiento social, la desaparición del turismo... han anulado buena parte del consumo de café fuera del hogar en España, con caídas estimadas por Euromonitor de alrededor del 26% respecto al 2019, cuando el consumo de café en este canal fue según la misma fuente de 58.574 TM. Esto fija, pues, la demanda de café en el canal fuera del hogar en poco más de 43.330 TM, en 2020, habiendo perdido la hostelería, consumidora habitual del 43% del café en España, buena parte de las ocasiones de consumo de café durante todo el pasado año, un grave problema para el sector, si tenemos en cuenta que en bares, cafeterías y restaurantes de nuestro país, el café representa más de la mitad de las ocasiones de consumo, una media de 7 de cada 10 ocasiones, según datos de Kantar Worldpanel referentes al año 2019.

En los desayunos servidos en la hostelería española, el café logra estar presente en más del 80% de las ocasiones según la encuesta realizada por una de las cadenas internacionales de cafeterías alrededor del mundo, donde también se recoge que la

ORIGEN	TOTAL 2020 (en TM)
Vietnam	92.557
Brasil	38.379
Kenia	17.257
Colombia	13.220
Indonesia	9.756
Singapur	8.625
Costa de Marfil	6.717
México	5.743
India	3.499
España	3.391
Panamá	2.044
Camerún	2.010
Italia	1.634
Costa Rica	1.583
Perú	1.371
Honduras	1.315
China	1.285
Djibouti	1.247
Nicaragua	1.209
Tanzania	1.119
Marruecos	1.015
Malta	472
Guatemala	416
Canadá	229
Papúa-Nueva Guinea	192
Angola	146
Togo	103
Estados Unidos	60
Tailandia	42
Alemania	19
El Salvador	18
Argelia	13
República Dominicana	9
Total	216.695

Fuente: Port de Barcelona





mayoría de españoles que consumen habitualmente esta bebida fuera de casa, 9 de cada 10, tiene un lugar de referencia para tomarse su café, siendo el principal motivo de elección del establecimiento el trato que allí reciben. Tomar un café es la opción preferida para una cita (46%), por delante de tomar una copa (11%) o salir a cenar (22%), mientras que ‘pasar un momento de reflexión con uno mismo’ o ‘compartir un rato con familia o amigos’ son las razones más elegidas por más de un 70% de españoles para tomar un café, lo que en su conjunto nos aporta una idea muy clara de la dimensión e impacto que las circunstancias vividas en 2020 han tenido sobre nuestros hábitos de consumo fuera del hogar. **La caída de la demanda en el canal hostelería ha golpeado con fuerza a las empresas del sector café con su negocio focalizado en este canal, las cuales han registrado caídas de facturación de entre un -30% y un -50%, respecto al ejercicio anterior, según datos de Alimarket.**

CONSUMO DE CAFÉ EN EL HOGAR

El comportamiento del café en el canal hogar, por razones obvias, ha sido otro bastante diferente. Con la hostelería cerrada de forma intermitente, confinamientos puntuales y home office, la demanda de café ha crecido en este canal durante el 2020 en torno al 4,71%, pasando de las 90.716 Tm de 2019 a las 94.075 TM a fecha de noviembre de 2020, según los últimos datos contabilizados por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, MAPA, en el momento de cierre de la edición de esta revista (última semana de febrero 2021), que también recogen las puntas de demanda de este producto. Durante los primeros días de estado de alarma, del 11

al 22 de marzo, el consumo de café en el hogar creció un +22,9% y en un +23,1% en el periodo marzo-junio. Estas demandas computadas con el resto de datos de consumos durante el 2020, hasta el mes de noviembre, arrojan un resultado final en lo que se refiere a consumo per cápita en este canal de 2,15 kg/persona, lo que corresponde a un **crecimiento del +9,13% respecto al 2019, cuando el consumo de café en el hogar quedó fijado en 1,97 kg/persona.**

Este incremento logra poner al consumo de café en el hogar durante el 2020 por encima del de 2019, a falta de los datos de diciembre de 2020, no disponibles por el momento, lo que sumando las partidas de volumen de los dos canales, dentro y fuera del hogar, sitúa el consumo de café en España de enero a noviembre del año pasado 137.405 TM (146.333 TM haciendo una proyección con el mes de diciembre incluido), frente a las 149.290 TM, de enero a diciembre de 2019, lo que, sin llegar a cubrir el total del volumen perdido, sin duda, servirá, para compensar parte de las pérdidas del sector, que si en 2019 vendieron café por un valor total en el canal hogar 1.651.817€ (miles €), en 2020, a falta de los datos de diciembre, ya acumulaba ventas por valor de 1.679.253€ (miles €).

CÁPSULAS Y SOLUBLES CRECEN EN VOLUMEN DE VENTAS

Estos resultados se podrían explicar por el incremento notable de la demanda de cápsulas, una presentación más cara que el café en grano o molido. De hecho, extrapolando los datos del mes de abril –habitualmente con unos consumos acordes con los del último mes del año- al mes de diciembre de 2020 para poder comparar los

El café representa más de la mitad de las oportunidades de consumo en la hostelería española. 7 de cada 10 ocasiones

De 2017 a 2020 la demanda de cápsulas de los hogares españoles ha crecido más de un 40%

El consumo de café en el hogar ha crecido en torno al 4,71%, en el 2020



consumos en ejercicios completos, el incremento de **la demanda de café en cápsula entre el 2019 y el 2020 podría situarse en torno al +15,9%**, pasando de un volumen consolidado según datos del MAPA en 2019, de 16.478 TM a 18.982 TM, aproximadamente, en 2020. Este crecimiento sitúa al segmento de las cápsulas, además, como el que más ha crecido desde el 2017 (13.534 TM), con un incremento del +40,25% sobre la proyección de cierre 2020, de este capítulo de café en el hogar.

La demanda de café soluble en el hogar durante el 2020 crece por encima de la media de los últimos años

En cuanto al resto consumos de café en el hogar, **la presentación mezcla es la única que mantienen su demanda igual del 2019 al 2020**, confirmándose un año más la caída de la demanda de esta presentación que en los últimos cuatro años ha caído en un 6,5% tomando como referencia de volumen de mezcla del año pasado, la asimilación de cantidades vendidas en el mes diciembre de 2020, iguales a las comercializadas el mes de noviembre del mismo año.

El **café soluble, por su parte, tras varios años con unos volúmenes de consumo en el hogar asentados en algo más de 13.100 TM, durante la pandemia ha visto disparada su demanda por encima de las 14.000 TM** a fecha de noviembre de 2020 y de las 15.621 TM en la proyección con el último mes de ese año incluido, lo

que fija el crecimiento de este segmento del café en el hogar entre el 2019 y el 2020 en un +10,8%.

Ambos datos, tanto el incremento de los volúmenes de soluble como del de las cápsulas apuntan muy claramente hacia una demanda de café en el hogar en el rango de producto cómodo, limpio, rápido y sencillo de preparar.

Esta tendencia, sin embargo, no ha logrado desbancar, por el momento al **café natural, que un año más se mantiene como líder indiscutible en el porcentaje de mercado del café en los hogares españoles, con más de un cuarto del volumen consumido en este canal**, un 32,27% aproximadamente del pastel a fecha de noviembre de 2020, seguido del café mezcla con un 20,11% de la demanda, las cápsulas con el 18,24% y el café soluble con el 15,03% del mercado.

Como dato a destacar, también, el crecimiento de la demanda de café torrefacto, que si en 2017 registró un volumen en el canal hogar de 787 TM, en 2020, a falta de los datos de diciembre ya sumaba 955 TM, un 21% más.

EL CAFÉ DE VIETNAM VUELVE A LIDERAR EL RANKING DE ORÍGENES

Y conocidos los volúmenes del café consumido en España en 2020, veamos, ahora, cuáles son sus orígenes y cuáles los cafés que más se adecuan al paladar de los españoles.

Para hacerlo, partimos de los datos del Port de Barcelona, la puerta de entrada de más del 80% del café que llega a nuestro país. El año pasado entraron por este punto un total de **216.299 TM de café de has-**

ta 33 países diferentes. Del total de este café, una parte importante se quedó en nuestro país, como hemos visto en los volúmenes de consumo nacional. El resto, un 33% aproximadamente, se dirigió a la reexportación, restando cantidades de stock todavía en el puerto.

Un año más, Vietnam vuelve a ser el país que más café ha aportado al saco total de café importado por nuestro país, con 92.557 TM. Le sigue Brasil con 38.379 TM y luego Kenia con 17.257 TM. El Top 10 de orígenes en España se completa con Colombia (13.220 TM), Indonesia (9.756 TM), Singapur (8.625 TM), Costa de Marfil (6.717 TM), México (5.743 TM) e India (3.499 TM). En el listado de orígenes encontramos también algunos tan exóticos para la mayoría de consumidores, pero con cantidades nada desdeñables como **Djibouti que con 1.247 TM se posiciona por delante de orígenes más clásicos para el café como Nicaragua o Guatemala**, de donde el pasado año importamos únicamente 1.209 TM y 416 TM, respectivamente.



VOLUMEN (Miles kg ó litros) Consumo Café en el Hogar					
	2020 (Enero- Noviembre)	2020 (Proyección Enero - Diciembre)	2019	2018	2017
CAFE G. O M. TORREFAC	955,71	1.053,68	855,77	713,31	787,10
CAFE G. O M. NATURAL	30.355,04	33.141,79	28.134,90	26.454,47	25.177,39
CAFE G. O M. MEZCLA	18.917,54	20.548,28	20.061,82	20.803,87	22.012,57
CAFE G. O M. DESCA	11.034,21	12.115,00	9.905,23	9.973,97	9.659,45
CAFE SOLUBLE	14.142,71	15.514,06	13.829,95	13.245,03	12.393,86
SUCEDANEOS DE CAFE	1.515,56	1.648,07	1.450,75	1.456,27	1.611,61
CAFE EN CAPSULAS	17.154,88	18.982,25	16.478,09	15.515,09	13.534,48
	94.075,65	103.003,13	90.716,51	88.162,01	85.176,47

Fuentes: MAPA y proyección propia

Afortunadamente para el sector español del café, algunas de las firmas con negocios más focalizados en el canal fuera del hogar han podido rebajar la presión de la bajada de facturación en este segmento gracias a competentes estrategias que les han permitido a través de su apoyo a sus clientes, reforzar alianzas con ellos, y ayudar, en la medida de lo posible, a allanar el camino a

la complicada situación que viven los hosteleros, consolidado su relación comercial presente y futura con ellos, a través de programas de formación, renovación de equipos, implementación de nuevos productos, y otros recursos que las empresas tostadoras de nuestro país están poniendo a disposición de los hosteleros con ánimo de contribuir a su competitividad ■

Fuentes:
MAPA, Euromonitor, Alimarket,
Port de Barcelona, Kantar



SIEMPRE A VUESTRO LADO.

Si tuvieras que escribir tu vida o contarla, seguro que más de un bar, más de una cafetería o de un restaurante saldría en el relato.

Y es que son miles los momentos vividos gracias a la hostelería.



CALIDAD

¿CUÁL ES EL VERDADERO SABOR DEL CAFÉ?

LOS CAMBIANTES ESTÁNDARES DE PUREZA DEL CAFÉ

Hay momentos en la historia de un producto en que deben tenerse conversaciones y tomarse decisiones acerca de su definición, su identidad y su pureza. Mario Fernández, Director Técnico de la Asociación de Cafés de Especialidad (SCA), reseña los debates sobre la identidad del café, desde la Primera hasta la Tercera Ola.



A menudo, cuando se quiere definir la identidad y pureza de un producto no se alcanza un consenso global, y la cuestión se resuelve de acuerdo al marco legal de cada país. La muestra más extrema de ello es, probablemente, lo que sucede con la definición legal de “cerveza”. En los Estados Unidos, por ejemplo, esta es muy amplia, y aunque por supuesto que se puede usar malta para elaborar la bebida, su definición entiende como cerveza “pura” aquella que se puede elaborar con otros muchos otros ingredientes: “arroz, granos de cualquier tipo, salvado, glucosa, azúcar y melaza” pueden utilizarse como sustitutos de la malta; también puede utilizarse “miel, frutas, zumos de fruta, concentrado de fruta, hierbas, especias y otros ingredientes” e inclusive “saborizantes y otros ingredientes que no son para bebidas”¹. Esta definición choca de frente contra la definición del mismo producto en Alemania, donde se recoge que para que una bebida pueda ser considerada cerveza “solo puede utilizar malta de cebada, lúpulo, le-

vadura y agua en su elaboración”². No estamos juzgando aquí quien está en lo correcto o equivocado, ni cuál es mejor o peor, pero es interesante ver que las definiciones de un mismo producto pueden variar drásticamente en contextos distintos. En el caso del café, al parecer cada “Ola” ha traído su propia discusión sobre la identidad o la pureza de este.

¿QUÉ ES EL CAFÉ PARA LA PRIMERA, SEGUNDA Y TERCERA OLA?

En la **Primera Ola** se debatía si un producto con un **sucedáneo del café**, como achicoria tostada, cebada tostada o incluso garbanzo tostado podía seguir llamándose “café”. La cuestión en países como España y México incluía el tema del café torrefacto: ¿cuánto azúcar caramelizado se le puede agregar a un producto de café tostado para poder seguir llamándole café? La **Segunda Ola** nos trajo un intenso pero breve auge de los **granos de café sabori-**

zados. Al igual que al día de hoy aún se pueden encontrar cafés de la Primera y de la Segunda Ola en el mercado, siguen disponibles también los sucedáneos de café y los cafés saborizados, pero ahora la cuestión de su “pureza” ha sido dirimida por el propio mercado: en el caso de los sucedáneos, mediante un etiquetado claro de los ingredientes distintos al café, y en el caso de los granos saborizados, sobre todo mediante el uso extendido de jarabes o siropes saborizados que se agregan a la bebida ya preparada.

La **Tercera Ola** ha traído consigo elementos que han reabierto el debate sobre la pureza del café, conforme los métodos de **procesamiento postcosecha** atraen, cada vez, más atención en toda la cadena productiva, ya que hay ocasiones en que durante estos procesamientos se agregan materiales distintos al café. A primera vista, parecería que los puntos de vista sobre esta cuestión se dividen entre el grupo que podríamos llamar “innovadores”, a favor de agregar sustancias distintas al café, y el gru-

Cada “Ola del Café” ha traído su propia discusión sobre la identidad o la pureza de este producto

po que podríamos llamar “puristas”, en contra de hacerlo. Los **innovadores** **aducen que la idea de un café “100% puro” no existe**, ya que pequeñas cantidades de sustancias extrañas siempre ingresan a los granos de café durante el procesamiento. Los “innovadores” también abogan por la libertad de innovación de los productores en su esfuerzo por diferenciar y agregarles valor, citando como ejemplo el auge de las cervezas artesanales. Los **principales argumentos de los “puristas”**, por otro lado, **son la transparencia y el juego limpio**, aduciendo que los consumidores tienen derecho a saber si a los granos se les ha agregado cualquier cosa distinta al propio café, especialmente por motivos de alergias y otras cuestiones de salud. Una preocupación particular es el caso de los concursos de calidad de café verde: ¿es justo que haya productores que presenten cafés con algún tipo de sabores añadidos a un concurso de calidad de café verde? ¿No sería eso equivalente al dopaje en los Juegos Olímpicos? Conforme avanzamos en la escala de la calidad del café, el debate se hace cada vez más candente, con los “innovadores” clamando por el derecho a hacer un mejor café mientras que los “puristas” exigen que se respete al café. Sin embargo, aunque es fácil delinear ambos lados de la discusión, la cuestión no está tan clara como parece indicar la fuerza de estos argumentos. Hay dos aspectos de este debate que hacen que el llegar a un acuerdo ahora sea más difícil que en las dos olas anteriores: primero que nada, cualquier sustancia que ingresa al grano de

café durante el procesamiento todavía va a pasar por el proceso de tueste, en el que muchos compuestos se degradarán o sencillamente se volatilizarán; en la mayoría de los casos, esto reduce el impacto de cualquier sustancia que se haya agregado durante el procesamiento. En segundo lugar, hay un espectro continuo de formas en las que se pueden agregar sustancias al café durante el procesamiento, desde el incorporar un inóculo durante la fermentación hasta el añadir saborizantes artificiales, lo que dificulta el llegar a un consenso sobre qué es lo que todavía es café y qué es lo que ya se considera café más alguna otra cosa.

Aquí mencionamos algunas formas en las que se pueden agregar sustancias al café, para darnos una mejor idea de este complicado espectro continuo:

Fermentación extendida o intensificada. Se podría argumentar que los microbios que aterrizan en el café y fermentan al mucílago ya son sustancias ajenas al café. Sin embargo, prácticamente todo el café, sin importar su método de procesamiento, pasa por algún grado de fermentación. Si colocamos aquí el límite de la pureza nos dejaría sin “café puro” en el mundo. ¿Y qué sucede con las fermentaciones innovadoras que hacen ahora los productores? El extender el tiempo de fermentación o favorecer una fermentación más intensa no necesariamente implica que se han agregado más sustancias ajenas al café, puesto que las poblaciones microbianas pueden desarrollarse a partir de aquellas que ya existen en una fermentación normal. Estas fermentaciones extendidas ciertamente tienen el potencial de cambiar dramáticamente el sabor del café, pero sería muy difícil decir que el producto resultante ya no es “café puro”, considerando que todo el café que entendemos como tal también pasa por una fermentación.



Inóculos. Se pueden inocular cepas microbianas para controlar mejor la fermentación y potencialmente obtener sabores específicos, de manera similar a como las cervecerías y las panaderías mantienen su propia levadura. En principio, esto no sería diferente a un café “normal” de fermentación silvestre, excepto que se tiene mucho mayor control sobre las cepas fermentativas y se puede calibrar mejor el sabor resultante. ¿Consideraríamos a los inóculos microbianos como una sustancia “más ajena” que las poblaciones microbianas silvestres de la fermentación del café?

Adjuntos a la fermentación. Algunos productores agregan flores, hierbas, zumo de frutas, etc. al tanque de fermentación o en algunos otros momentos del proceso. El impacto en el sabor de estas sustancias, llamadas “adjuntos”, no es fácil de estimar, ya que en la mayoría de los casos solo sirven para darles más alimento a los microbios fermentativos. El efecto en el sabor en taza de estos adjuntos después de pasar por la fermentación, el secado y el tueste es a menudo insignificante, aun cuando sí podría haber algunos compuestos que logren difundirse dentro de los granos y sobrevivir hasta el grano tostado. De cualquier manera, los adjuntos son claramente sustancias distintas al café y a los microorganismos fermentativos, que se agregan de manera intencional, y en el peor de los casos podrían llegar a ser alérgenos.

Saborizantes agregados antes del secado. Es ciertamente posible infundir los granos con saborizantes naturales o artificiales antes del secado. Esto tal vez no resulta muy diferente de la práctica de agregar adjuntos, excepto que las probabilidades de afectar al sabor en taza son mucho mayores cuando se agrega deliberadamente



(1) Electronic Code of Federal Regulations. Title 27. Alcohol, Tobacco Products and Firearms.

(2) Bundesgesetzblatt 1993 Teil I Seite 1400. Law Web Saarbrücken (in German). Institut für Rechtsinformatik, Universität des Saarlandes. Retrieved 26 May 2020.



una sustancia capaz de difundirse dentro del grano y resistir a las subsiguientes operaciones del proceso, incluido el tueste.

Saborizantes agregados durante o después del secado. Una vez que se ha retirado la mayor parte de la humedad de los granos durante el secado, se vuelve muy fácil el que los compuestos volátiles liposolubles se absorban por los aceites del café. Si un saco de café pergamino se coloca por error junto a detergente, combustible o fertilizante es posible que se contamine con esos olores. El mismo principio se podría aplicar, sin embargo, para lograr un sabor específico en el café. Se puede saborizar el café pergamino almacenándolo en la misma bodega donde están hierbas o especias. El café verde se puede saborizar, por ejemplo, guardándolo en una barrica de brandy. En estos casos, la "sustancia añadida" suele ser muy notoria y el proceso suele comunicársele al consumidor final como una innovación interesante, aunque también hay veces en que el proceso no se le revela al comprador.

¿Dónde trazamos la línea entre la adulteración descarada y la innovación aceptable, con objeto de agregar valor a un producto que ya de por sí provoca ingresos insuficientes al caficultor?

Esta es una discusión urgente en el sector, para la que quizás no hay una sola respuesta. Después de todo, el café tostado saborizado aún tiene su lugar en el mercado, lo que significa que todas las opciones que ya mencionamos para agregar sustancias al café y las nuevas que vengan en el futuro tendrán su respectivo grupo de consumidores entusiastas. Y tengámoslo claro,

siempre hay maneras sencillas de orientarnos... Si la sustancia agregada tiene, por ejemplo, la capacidad de causar alergias, ¡por favor, declárala! Y en las competiciones de café (desde las de café verde hasta las de baristas), harían bien los organizadores en aclarar dónde se ubica ese límite, por el bien del juego limpio. Aunque la que quizás será la discusión más interesante en este debate resucitado por la Tercera Ola es la que está precisamente en el núcleo de este movimiento: **las cafeterías que se enorgullecen de la calidad del café que sirven. ¿Se alinearán con los innovadores o con los puristas? ¿Dónde ubicarán el límite?**

No es necesario que todo el sector café se ponga de acuerdo y emita estándares de pureza globales. Ya hemos visto que la definición de "cerveza" puede ser muy diferente en Alemania y en Estados Unidos, y en general podríamos decir que el Viejo Mundo suele tener una actitud más "purista" respecto a los alimentos, mientras que el Nuevo Mundo adopta una actitud más "innovadora" (con algunas excepciones interesantes, como el propio café torrefacto en España, que de purista no tiene nada). Incluso es válido que cada compañía se alinee en esta cuestión de acuerdo con su propia filosofía; lo importante en realidad es que haya transparencia de cara al consumidor.

En cuanto a los **productores**, la realidad es que ya llevan demasiados años inmersos en una crisis de precios, muchas veces perdiendo dinero con cada grano de café que venden. Para ellos, **la posibilidad de acceder a mejores precios al diferenciar el sabor de su café es muy tentadora.** En particular aquellos productores que están ubicados en zonas donde la calidad no es muy buena son quienes suelen estar más

desesperados por encontrar alternativas para diferenciar su producto. Es por ello muy posible que los productores que ya de por sí tienen un café de buena calidad reconocida estén menos interesados en buscar soluciones para alterar el sabor de su producto, y más interesados en que se reconozca como lo que es: un producto natural de alta calidad. Por otro lado, ¿quién le negaría a un productor que no está en una zona propicia el derecho a buscar soluciones innovadoras para obtener sabores interesantes en su café? Una vez más, siempre y cuando haya transparencia sobre lo que se le agrega al producto, bienvenida sea la sana innovación ■

Mario Fernández

Director Técnico de la Asociación de Cafés de Especialidad (SCA)

No es necesario que todo el sector se ponga de acuerdo en los estándares de pureza globales del café. Lo importante es que haya transparencia de cara al consumidor

Los innovadores aducen que la idea de un café "100% puro" no existe

**WATER EXPERTS
COFFEE LOVERS**

En BWT apoyamos la hostelería y queremos ayudar a un retorno a la normalidad de nuestras vidas.

Somos actores activos en el tratamiento de agua, purificamos y eliminamos virus y bacterias. Tecnología y 30 años de experiencia a su disposición.



Danil Kpelyukhovskiy
CAMPEÓN BARISTA 2018



BWT bestaqua 14

La osmosis profesional con capacidad integral de ajuste a las necesidades y requerimientos del Barista más exigente.



BWT bestmax

La familia de cartuchos más eficiente del mercado y para los más exigentes presenta.

LA CIENCIA DE LA FRESCURA DEL CAFÉ

¿QUÉ ES Y QUÉ DEBEMOS ESPERAR DEL CAFÉ FRESCO?

Uno de los atributos que valoramos en el café es su frescura, un estadio de evolución durante sus diferentes etapas de transformación que, conceptualmente, varía en función de lo que exigimos en cada momento al café y de la categoría de café con la que trabajamos. ¿Un café tostado industrialmente y correctamente empaquetado durante dos meses es un café fresco como el café recién tostado y vendido en el mostrador de un tostador artesanal?

Al hablar de cómo de fresco es un café, lo primero que debemos entender es que “fresco” es un concepto. Significa lo cerca que estamos del producto fresco después del procesamiento del café verde, después de tostar los granos o después de molerlos para preparar nuestra taza. Ahora bien, el café no envejece de la misma manera en cada una de estas etapas de transformación, por lo que el concepto “fresco” varía en cada una de ellas.

Todos sabemos, por ejemplo, que después de moler el café, este se empieza a deteriorar rápidamente, en cuestión de minutos, mientras que el café verde se mantiene estable mucho más tiempo y puede cambiar, solo un poco, a lo largo de varios meses. Teniendo esto en cuenta, y sabiendo que los cambios más importantes relacionados con la frescura del café se produce después del tostado, nos centraremos en todo lo que pasa después de esta operación para definir al café fresco, cómo identificarlo y qué esperar de él.

QUÍMICA Y FÍSICA DE LA FRESCURA DEL CAFÉ

Durante el tostado del grano, la química juega un papel importante. En este proceso se generan muchos compuestos orgánicos volátiles. De estos, alrededor de 40, son compuestos de aroma de café que permanecen en el grano finalizado este proceso, saturando el material del café de moléculas aromáticas. Es por este motivo que el aroma escapará gradualmente del grano al aire circundante, provocando en este estadio una pérdida gradual de la frescura de nuestro café, la cual continuará con el desgasificado posterior.

El tostado genera grandes cantidades de dióxido de carbono (CO₂) que permanece atrapado en los granos después del tueste. **Alrededor del 1% de la masa de un grano de café tostado es CO₂** (puede ser más del 1,5% en los cafés Robusta), lo que representa la cantidad de 5 litros por cada kilo de café, un volumen respetable que tiene un impacto, especialmente directo, en los envases. De ahí, que para evitar que estos exploten, los fabricantes utilizan envases con válvula. La desgasificación también es una cuestión vital



para la producción de cápsulas y muchas empresas trabajan concienzudamente para producir cápsulas que aseguren una presión y forma constantes. El estudio sobre la desgasificación es definitivamente una cuestión importante que deberemos seguir desarrollando. Si bien sabemos que el café tostado contiene gas, **a día de hoy, no sabemos con seguridad dónde está atrapado el CO₂ en el grano** y hace falta seguir investigando porque está comprobado, esto sí, que la presencia de este gas tiene una fuerte implicación para el café durante el tueste, almacenamiento, envasado, molido y preparación.

El café más fresco no siempre es la calidad óptima para ciertos perfiles de sabor

El almacenamiento del café tostado es una fase muy crítica para la frescura del café. Generalmente, es un periodo con suficiente tiempo para que se dañe rápidamente el aroma de los granos si, por ejemplo, ha quedado demasiado oxígeno dentro del paquete. Esto destruye el aroma y hace que se forme uno nuevo y desagradable. De igual forma, el material de empaque permeable hacen que el aroma se escape del paquete y, por tanto, que el café del contenido pierda calidad.

¿LA PÉRDIDA DE FRESCURA SE PUEDE DETENER?

Teniendo en cuenta pues, que tanto el tostado y la molienda afectan a la frescura del café - condicionadas ambas operaciones por las propiedades deseadas de sabor del café (tostado claro, tostado oscuro) o el método de preparación (molido fino, molido grueso) -, hemos de saber, también, que existen ciertas formas de modular este impacto. Por ejemplo, un tueste más rápido tiende a formar más CO₂ en el café y una desgasificación más fuerte. Esto se traduce en un mayor riesgo de migración de aceite a la superficie de los granos, el cual puede oxidarse rápidamente y formar compuestos aromáticos rancios y desagradables.

Ahora bien, **solo existe una solución realmente efectiva para detener la pérdida de frescura del café, en general: la temperatura.** Al bajar la temperatura, ralentizamos la reacción química y prolon-

La crema del espresso, la floración en la preparación de filtro o la estabilidad de la costra en la cata nos informan sobre la frescura del café



gamos la vida útil del café. Esta es una regla general para todos los productos alimentarios. Sin embargo, esto prácticamente solo se aplica a la fase de almacenamiento, ya que en el resto de procesos existen, generalmente, limitaciones que impiden poder bajar la temperatura o bien, aún y haciéndolo, el efecto conseguido es mínimo. Por ejemplo, al envasar cápsulas de café, la temperatura podría incrementar la cantidad de aroma perdido, pero no es práctico enfriar una línea de envasado. Además, en tal caso, tener condiciones inertes sin oxígeno es más importante para mantener la frescura, por lo que lo ideal es que el café se empaque bajo el efecto de nitrógeno a presión.

MEDIR LA FRESCURA DEL CAFÉ

Los índices de frescura del café se fundamentan en mediciones instrumentales de la composición del aroma, utilizando, básicamente, la información obtenida para observar lo que sucede con el café durante el almacenamiento. **La medición de la composición del aroma del café se realiza mediante un método analítico llamado cromatografía de gases.** Por lo general, se miden alrededor de 60 compuestos químicos y se observan sus cantidades relativas para construir los índices. Estos datos son los que nos ayudan no solo a controlar el comportamiento del café, sino que también nos permiten comparar diferentes envases o comprobar como la manipulación del café después de abrir el envase afecta a su frescura.

Adicionalmente, también **existen diferentes formas por las que podemos saber la frescura del café sin medirlo.** A nivel físico, el café no cambia de color significativamente cuando envejece, por lo que visualmente es difícil de detectar la pérdida de frescura, aunque sí que nos dará muchas pistas observar, por ejemplo, el efecto del CO₂ sobre la taza de café: cantidad de crema formada al preparar espresso; cantidad de floración al preparar café de filtro; estabilidad de la costra de la taza de cata,... Desde el punto de vista químico, podemos oler el café (nuestra nariz es un detector químico) o analizar la composición del aroma con un instrumento analítico.

LA FRESCURA EN EL SEGMENTO DE CAFÉS REGULARES Y CAFÉS DE ESPECIALIDAD

Comprender y preservar la frescura es importante para todos los tipos de café y, en mi opinión, aún más importante para el café

El café no envejece de la misma manera ni a la misma velocidad en cada una de sus etapas de transformación hacia la taza

regular. En el caso de los cafés de especialidad, los consumidores suelen comprar el café poco después de haber sido tostado, cuando aún está fresco. El paso del tiempo hará, también, que el producto pierda frescura, pero por la forma en que se consume el café de especialidad, este tiempo puede limitarse a la calidad óptima del café.

En el caso del café regular, cuando los clientes compran su café, lo hacen 1 o 2 meses después del tostado, por lo que las medidas para preservar la frescura en este tiempo deben ser más estrictas en comparación con cuando el café se vende solo unos días después de ser tostado. Sin embargo, también depende del café utilizado y del sabor deseado en la taza. Como ejemplo, **el campeón barista indonesio de 2019 compitió con éxito en el Campeonato Mundial con un café que habían tostado 2 meses antes.** Este ejemplo demuestra que el café más fresco no siempre es la calidad óptima para ciertos perfiles de sabor, de ahí que lo más importante es estudiar nuestro producto, tener en cuenta el resultado que buscamos y con ello jugar con todos los parámetros que nos permiten diseñar nuestro café "a medida" ■

Dr. Samo Smrke

*Profesor Asociado en la Universidad de Zúrich de Ciencias Aplicadas
Investigador especializado en el estudio de la química del café
Autor de los manuales SCA sobre la Frescura del Café y la Calidad del Agua*



AROMA, EL CONCURSO BRASILEÑO DE CALIDAD DE CAFÉ QUE ESTIMULA EL CONSUMO NACIONAL

A diferencia de la mayoría de concursos cafeteros de calidad que tienen como objetivo mostrar al mundo los mejores cafés de un origen para ser vendidos al exterior y obtener altos precios, Brasil cuenta con una competición para promover la calidad entre los productores y los consumidores nacionales, poniéndolos uno frente a otros y facilitando que algunos de los mejores cafés de especialidad producidos en el país puedan ser degustados por los propios brasileños.



... Campeón Aroma2020. Fazenda Santa Izabel. Humberto Filho

El café ha jugado un papel importante en la historia y economía de Brasil desde su llegada a estas tierras en el siglo XVIII y su coronación, años después, como el producto rey de la agroindustria brasileña. Al final del milenio pasado, sin embargo, la expansión agrícola de otras culturas hizo que el loro verde brasileño en cantidades ingentes perdiera protagonismo.

El mundo comenzó a demandar no solo cantidad, sino también calidad en los alimentos y en 1991, atentos a estos cambios y con una visión más allá de su tiempo, doce pioneros y emprendedores comenzaron a vislumbrar nuevas oportunidades comerciales invirtiendo en café de calidad. Juntos fundaron la Asociación Brasileña de Cafés Especiales (BSCA) que aglutina a particulares y empresas del mercado nacional y extranjero de cafés especiales. Su objetivo es difundir y fomentar el mejoramiento técnico en la producción, comercialización e industrialización de cafés especia-

les, además de promover, sobre todo en las áreas cafeteras, hábitos de preservación del medio ambiente. A través de alianzas de investigación, BSCA trabaja, en la difusión de técnicas de control de calidad y promueve cafés diferenciados para elevar los estándares de excelencia de los cafés brasileños, en general.

Actualmente, BSCA es la única institución brasileña que certifica lotes de café que pueden ser monitoreados a través de sellos de control de calidad para cafés especiales, con trazabilidad total a base de numeración individual, que BSCA pone a disposición de los consumidores a fin de que puedan consultar cualquier dato que resulte de su interés.

Por todas sus acciones, iniciativas y éxitos, BSCA es reconocida internacionalmente como la vanguardia de la producción de café fino en Brasil y su concurso Aroma, como el escaparate de los mejores cafés especiales del país.

“Esta competición se celebra anualmente desde hace cinco años con el objetivo de promover el mejoramiento continuo de la calidad de los cafés de especialidad que producen los miembros de nuestra entidad. La evaluación se basa en los mismos criterios de la Taza de Excelencia y en el proceso de certificación de calidad desarrollado por BSCA. Ahora bien, si hay algo que diferencia a nuestra competición de las del resto de su rango es que los lotes ganadores se dirigen esencialmente al mercado interno, en vez de al mercado internacional como suele pasar en la mayoría de las competiciones”, explica Vanusia Nogueira, directora ejecutiva de BSCA.

UN ESTÍMULO DE CALIDAD PARA EL MERCADO NACIONAL

“Para determinar los cafés ganadores, los jueces, certificadores homologados de la Asociación Brasileña de Cafés Especiales, catan todas las muestras y eligen los cinco mejores lotes que puntúan por encima de los 86 puntos para proclamar a los cafés campeones. Sus productores reciben diferentes premios dirigidos a optimizar y mejorar sus plantaciones y la garantía de venta para sus lotes ganadores”, apunta la directora de BSCA. Los cafés son ofrecidos en primera instancia a tostadores, micro tostadores y cafeterías del país de acuerdo con la estrategia de estímulo del consumo interno de café puesta en marcha hace 16 años por Brasil y que ha conseguido posicionar a este origen a la cabeza de consumo de café en los países productores, con alrededor de 6 kg/persona/año y creciendo (en promedio, esta cifra aumenta alrededor del 3% año tras año). Aumentar el consumo interno, aseguran desde Brasil, beneficia a toda la cadena de suministro. Estimula la confianza de los productores, y la comunicación más direc-



— Subcampeón Aroma 2020. Fazenda Pântano. Jorge Fernando Naimeg



— Tercer clasificado Aroma 2020. Fazenda Sertãozinho. José Renato Dias

ta con los consumidores favorece que la calidad del café aumente naturalmente. No es lo mismo leer en el periódico o ver en la televisión una noticia sobre la construcción de una nueva plaza en el barrio, por ejemplo, que tener las obras debajo de casa, poder enterarse de primera mano de como es el proyecto e incluso poder ofrecer, como futuro usuario, opinión. **Tener al caficultor cerca, favorece la retroalimentación de información por parte de los productores, los consumidores y la industria** y ayuda a adoptar más eficazmente estrategias que favorecen un producto ajustado a los requerimientos de la demanda, favoreciendo con ello su venta e ingresos para los que lo producen.

CAMPEONES AROMA 2020

Además, y como ya se ha mencionado, otra particularidad destacada del concurso Aroma de BSCA es que los lotes ganadores tienen compradores garantizados. En esta quinta edición, por ejemplo, en la que han participado 50 cafés, las empresas 3coações, Café do Mercado, Café Salomão, Capricornio Coffees, Lucca Cafés Especiais, Senhor Espresso y Versado Cafés Especiais se comprometieron a adquirir los cafés vencedores a precios superiores a los del mercado convencional.

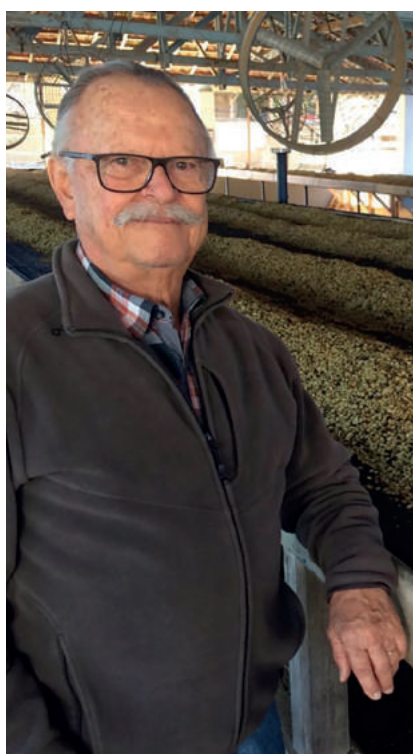
El campeón, el café de la Fazenda Santa Izabel recibió 2.250 reales (340€) por cada uno de los nueve sacos de 60 kg de su micro-lote presentado al concurso. El subcampeón, un café de la Fazenda Pântano, 2.000 reales (300€) por cada saco; el tercer clasificado 1.750 reales (265€); el cuarto 1.500 reales (225€) y el quinto, 1.250 reales brasileños, todos por bolsa (188€).

El anuncio de los vencedores se realizó en esta ocasión a través del espacio virtual de BSCA en la Semana Internacional del Café, celebrada íntegramente online a causa de la pandemia provocada por la COVID-19. El café ganador de la Fazenda Santa Izabel es de la variedad Obatá, producido por el grupo Nobletree Farms de mano del caficultor Humberto Filho, en la localidad de Ouro Fino, al sur de Minas Gerais. El micro lote ganador fue beneficiado por vía húmeda y logró una puntuación de 90.3 puntos sobre 100, destacando, entre sus principales atributos, sus aromas y sabores cítricos, afrutados, florales y achocolatados. Tras este café, se clasificó como subcampeón del concurso, el lote de la variedad Paraíso producido por Jorge Fernando Naimeg en la Fazenda Pântano, en Coromandel, Región Cerrado Mineiro y que obtuvo un total de 89.4 puntos. El tercer lugar, con

solo una diferencia de una centésima de punto, 89.3, fue para un café de la variedad Guacamayo procesado por vía natural, de la Fazenda Sertãozinho, en Botelhos, Sul de Minas. El cuarto lugar, por su parte, lo ocupó con 87.5 puntos, un Bourbon Amarillo de la Fazenda Barreiro, ubicada en Poços de Caldas, también en el sur de Minas Gerais y producido por Icatu Agropecuária; mientras que el quinto lugar correspondió a otro café de la variedad Obatá, en concreto un Obatá Amarillo IAC 4739, beneficiado por vía natural en la Fazenda Baobá, en São Sebastião da Gramma, en Media Mogiana que alcanzó una puntuación total de 87.4 puntos ■

En el Concurso Aroma, los lotes ganadores se dirigen esencialmente al mercado brasileño de café

El café ganador de Aroma 2020 es de la variedad Obatá, un cruce entre Timor Híbrido 832/2 con Villa Sarchí



— Cuarto clasificado Aroma 2020. Fazenda Barreiro. Francisco Lotufo

PETER GIULIANO

DIRECTOR DE COFFEE SCIENCE FOUNDATION

“Vamos a desarrollar nuevas herramientas que permitan transformar la forma en que se analiza el espresso”

Peter Giuliano es el Director de Coffee Science Foundation, CSF, una entidad sin fines de lucro dedicada a promover la comprensión del café y asegurar su futuro a través de la investigación, el desarrollo de conocimientos y la divulgación.



La investigación es la razón de ser de CSF, ¿en qué trabajan actualmente?

A día de hoy estamos sumergidos en dos proyectos principales. Por un lado, un estudio sobre la química y la física del café que nos ha de permitir definir los parámetros de este método de elaboración, incluido el análisis químico y sensorial; y por otro lado, una investigación sobre la química y la física del espresso. Este último proyecto lo pusimos en marcha el pasado mes de noviembre y esperamos que la “nueva normalidad” provocada por la pandemia nos permita ir avanzando, sin dilatar los resultados en el tiempo. Nuestro objetivo con él es establecer el primer gráfico de control de preparación de esta popular bebida de café. Investigaremos además, cómo los diferentes parámetros de extracción del espresso afectan a las propiedades químicas, sensoriales y hedónicas de esta bebida y tenemos el objetivo de desarrollar nuevas herramientas que permitan transformar la forma en que se mide el espresso, y esto incluye la creación de un aparato para evaluar de forma más rápida la química y el sabor del café.

Además de estos trabajos, también hay en curso diversas investigaciones sobre el trabajo agrícola y la explotación de café.

¿Cuál es el proyecto más destacado que ha realizado hasta el momento la CSF?

Estamos muy orgullosos de nuestra investigación, “Hacia una mayor comprensión de la extracción de café”. Ha sido un trabajo de varios años (CSF se fundó oficialmente en 2019, aunque ya llevábamos tres años activos) sobre la química, la física y los impactos sensoriales de varios protocolos de preparación de café.

¿Cuáles son los secretos que aún no se han revelado para comprender verdaderamente el café y asegurar su futuro?

¡Hay mucho que aprender! Todavía sabemos muy poco sobre lo que impulsa los atributos sensoriales y las percepciones de calidad del café. Creo que las disciplinas de

la ciencia sensorial y análisis del consumidor nos enseñarán mucho más sobre lo que hace que la gente se apasione tanto por el café.

¿Cuáles han sido los mayores obstáculos que han retrasado un mejor y mayor conocimiento del café?

Un problema es que debido a que el café se produce generalmente en los países del hemisferio sur y generalmente se consume en los del hemisferio norte, se ha producido una cierta desconexión en el ámbito de la investigación y se han movido, pocos fondos para este menester. Países como Brasil han sido líderes importantes en la investigación del café, pero ahora los países consumidores de Europa, Asia y América están comenzando a invertir, también, en estudios sobre café y esto es realmente importante. Son las empresas individuales y visionarias que invierten en investigación las que realmente están marcando la diferencia en este momento.

Además del cambio climático, ¿qué otros grandes desafíos tiene el café de especialidad en este momento para asegurar su futuro?

El café sigue siendo una actividad económica incierta para muchos, particularmente para aquellos que producen el café en las fincas. El cambio climático es una gran amenaza para la estabilidad del mercado de este producto y su sostenibilidad general. Esto requiere un estudio económico importante, lo cual no deja de ser un reto añadido al propio desafío del cambio climático.

¿Qué rol debe asumir el productor, la industria cafetera y los consumidores en esta búsqueda de un mayor conocimiento del café y apuesta de futuro para este producto?

La industria debe liderar el apoyo a la investigación del café. Es nuestra responsabilidad involucrar a los productores y consumidores en esto, y tratar sus necesidades y perspectivas con respeto e inclusión ■

Coffee Science Foundation fue creada en 2019, con intención de cubrir el vacío detectado en la investigación académica sobre cafés especiales, asumiendo esta entidad, entre otras funciones, la promoción del financiamiento, liderazgo y conexión para apoyar la investigación del café.

En un momento en que la academia cafetera está floreciendo, CSF propone no pasar por alto la investigación y lograr así, la consolidación del Café de Especialidad sobre unas bases sólidas y contrastadas que le permitan evolucionar en el mercado sin contratiempos derivados por falta de información como ha sufrido el café endémicamente a lo largo de su historia.

¿Quién apoya y promueve la Coffee Science Foundation?

Nuestro financiamiento principal proviene de la industria del café: empresas e individuos que desean apoyar la expansión del conocimiento de este producto. También contamos con el apoyo de algunas entidades del mundo del café, como SCA que ha estado tras nuestra creación y como tenemos condición de organización benéfica pública obtenemos ciertas exenciones fiscales del gobierno de los EE. UU., por lo que podríamos decir que tenemos su apoyo, también.

¿CÓMO INFLUYE LA ALTITUD EN LA PREPARACIÓN DEL CAFÉ DE FILTRO?

La importancia de una correcta temperatura del agua a lo largo de la preparación del espresso es una cuestión ampliamente aceptada por todos y que las nuevas máquinas de café se ocupan de garantizar tanto en la caldera como en su salida a través del porta. En la preparación del filtro esta cuestión es igual de importante. En equipos no eléctricos toda la responsabilidad de una temperatura correcta recae en la mano del barista, mientras que entre los “equipos enchufados” ya existen modelos que permiten calibrar esta variante con el fin de conseguir una taza perfecta.

Las máquinas de café espresso cuentan con una cámara estanca que asegura la estabilidad de la temperatura en cualquier circunstancia de temperatura y altitud externa, pero en el caso del café de filtro, esto no es así y las variaciones de altitud se dejan notar en la preparación, ya que estar situado metros arriba o abajo del nivel mar, cambia el punto de ebullición del agua, influye en su dureza, e incluso puede llegar a condicionar el punto de molidura necesario.

ALTITUD Y TEMPERATURA DEL AGUA

Las recomendaciones para la preparación de café de filtro fijan los parámetros de una buena elaboración en una temperatura del agua entre los 92°C y los 96°C. Es decir, justo antes de la ebullición, y momento en el que gran parte de los compuestos de sabor del café se disuelve fácilmente en agua.

Una temperatura por debajo de este rango aportará amargor al café, mientras que si la taza resulta demasiado astringente, proba-

blemente se deba a una temperatura demasiado alta. Ahora bien, estas temperaturas de referencia están calculadas basándose en un punto de ebullición estándar a 100°C, pero la realidad es que esto solo ocurre a esta temperatura si preparamos el café en ciudades que están a nivel del mar, - o prácticamente-, como Bilbao, Santa Cruz de Tenerife, Alicante, Barcelona, Orense, Córdoba, o incluso Oviedo, entre otras.

A medida que aumenta la elevación, la presión disminuye y el punto de ebullición baja. Esto es así porque el agua empieza a evaporarse cuando la presión provocada por el calor dentro del líquido es igual a la presión en la atmósfera. De modo que a medida que la presión disminuye, también lo hace el punto de ebullición, estimándose que por cada 300 m de altura aproximadamente, el punto de ebullición del agua se reduce en 1°C, lo que provocaría que en Ávila, por ejemplo, el punto de ebullición se sitúe en torno a los 96,3°C, en Guadalajara a los 97,7°C o en Lugo en los 98,4°C.

De ahí la importancia para una buena taza de ajustar el punto de ebullición y que este coincida con el punto de ebullición real de la altitud en la que nos encontremos ubicados. “Tan solo una variación de 0,5°C puede ser la diferencia entre una taza amarga y un café brillante”, defiende, Joe Behmor, creador de una de las primeras cafeteras de filtro inteligentes que permiten ajustar los parámetros del equipo en función de la altitud en la que se encuentre ubicado. Cuanto más caliente este el agua, más rápido se extraerán los compuestos del café. Mientras que cuanto más fría sea la temperatura, los sabores y los aromas se extraerán más lentamente. Si esta temperatura es demasiado baja, incluso, algunos compuestos no saldrán a la luz en la taza, algo con lo que juega, en positivo, la extracción cold brew, que destaca por el sabor dulce, suave y poca acidez de la bebida resultante.

ALTITUD Y DUREZA DEL AGUA

Ahora bien, el punto de ebullición no es el único efecto que tiene la altitud sobre el agua para preparar café de filtro, sino que esta variante también influye sobre la composición de este elemento. A más altitud, las aguas suelen ser más blandas, pues han atravesado menos formaciones geológicas y eso ha impedido que sumen gran cantidad de compuestos minerales a su estructura. Como en casi todo, sin embargo, hay excepciones, pues en ocasiones aunque el recorrido del agua haya sido corto, puede que los terrenos atravesados contengan gran cantidad de minerales, lo que dará como resultado un agua dura en vez de un agua blanda. En un caso u otro, pues, la mejor solución al problema, será el uso de agua embotellada para la preparación del café o la instalación de filtros de agua que se encargan de dejarla a punto para conseguir una buena taza de café ■

Fuente:
Behmor, Unicoos, Facsa



ENTREVISTA

SUSIE SPINDLER

COFUNDADORA DE LA TAZA DE LA EXCELENCIA



COE ha creado las Naciones Unidas de café con una familia internacional de compradores, jueces y productores que se preocupan por los demás

Susie Spindler es la cofundadora del concurso y el programa de subastas Taza de la Excelencia y fundadora de la Alliance for Coffee Excellence, la organización sin ánimo de lucro propietaria de esta competición. Spindler ha administrado, moldeado y expandido el reconocido programa mundial de la Taza de la Excelencia desde su fundación en 1999 y se ha encargado de la dirección de ACE en diferentes etapas. Actualmente sigue siendo su asesora ejecutiva.

Susie Spindler comenzó su carrera en el café hace más de 30 años, en un momento en que las bebidas de cola eran más populares que el café entre los consumidores jóvenes y, una época, también, en la que el café ni tan siquiera se identificaba por países de origen. Ella siempre creyó que esto se podía cambiar. Y fue así que creó y dirigió varios proyectos de café exitosos para la Organización Internacional del Café, lo que ayudó a impulsar, por ejemplo, el Café de Especialidad en los Estados Unidos. Su iniciativa en la co-fundación del programa y el concurso de la Taza de la Excelencia (COE) y la fundación de la Alliance for Coffee Excellence (ACE) la refrendan como una de las voces actuales de mayor referencia en el mundo del café.

¿Está satisfecha con la evolución de la Taza de la Excelencia? ¿Ha cumplido esta competición y programa las expectativas que tenía al impulsar su fundación?

¡Si estoy satisfecha, sin embargo esto no quiere decir que haya sido un camino fácil y tampoco que no queden cosas por hacer. Actualmente, todavía nos enfrentamos al enorme desafío de tratar de ayudar a los tostadores que están dispuestos a pagar mucho más por un café premiado. Y es que la aceptación de cafés de mayor precio por parte de los consumidores, sigue siendo un camino cuesta arriba para casi todos los compradores de cafés especiales. **Es muy difícil para un tostador tener la paciencia necesaria para seguir comprando cafés de la Taza de la Excelencia hasta que sus clientes se pongan al día en las tendencias de consumo de Café de Especialidad.** Pero los tostadores que han apoyado continuamente a COE han tenido un gran éxito en su imagen, sus negocios y su capacidad para vender cafés de mayor precio en general, lo que está favoreciendo a muchos productores. COE se ha mantenido muy fiel a su misión original. Durante estos años, únicamente han cambiado cuestiones puntuales necesarias para adaptarnos a las nuevas realidades. Hemos elevado los requi-

“Todavía hay demasiados productores de café que no pueden obtener ningún beneficio significativo de su potencial de calidad”



sitos de calidad y hemos hecho cambios en los tamaños de los lotes participantes, teniendo en cuenta la gran cantidad de caficultores y empresas pequeñas que quieren competir y, a medida que los productores de café innovan en su procesamiento, las reglas del concurso se redefinen.

Un tema que ha quedado por el momento en el tintero y en el que personalmente tengo muchas esperanzas es la expansión del sistema de subastas de ACE y el **desarrollo de una plataforma de comercio en línea para todos los cafés especiales que obtuvieron buenas puntuaciones en el proceso de competencia, pero sin ser lo suficientemente altas como para entrar en la subasta de la Taza de la Excelencia.** El momento y las finanzas no nos han acompañado todavía para poder crear esta otra subasta, pero creo que esto sucederá, ya que podría ser de enorme beneficio tanto para los caficultores como para los compradores, ya que **la logística y la transparencia para encontrar café de buena calidad sigue siendo un desafío.**

¿Qué es lo más satisfactorio y lo más decepcionante de todos estos años de trabajo con el café?

En la lista de lo más satisfactorio es poder haber visto a lo largo de los años cómo caficultores desconocidos de regiones no reconoci-

“La falta de apreciación/educación del consumidor de café impide que el tostador pueda aplicar un precio que podría beneficiar al caficultor”

das han ganado una Taza de la Excelencia con cafés exquisitos que nadie sabía que existían y que han sorprendido incluso a los cataadores y empresas más experimentados. Sus vidas y las vidas de muchas familias agrícolas de sus microrregiones han cambiado por siempre.

COE ha salvado a fincas de la bancarrota, ha enviado a niños a la universidad, ha ayudado a crear empresas tostadoras de éxito, pero sobre todo, **COE ha creado una especie de Naciones Unidas del café con una familia internacional de compradores, jueces y caficultores que se preocupan por los demás.**

Gracias a la Taza de la Excelencia muchos cafés que solían mezclarse, ahora pueden brillar por sí mismos de mano de caficultores orgullosos que se llevan el mérito y **minoristas innovadores que crean consumidores leales.**

Ahora bien, sin duda, mi recompensa más satisfactoria es haber podido experimentar que lo imposible se puede convertir en posible para los caficultores excepcionales. Y la mayor decepción, es saber que todavía hay muchísimos productores de café y sus familias que siguen viviendo en la pobreza extrema sin muchas oportunidades de mejorar sus vidas. La falta de diversidad en el café todavía prevalece tristemente y la devastación de la codicia y la corrupción es desgarradora.

¿Qué país productor de café serviría para ejemplificar la incidencia y transcendencia de COE en su caficultura?

Lo cierto es que todos los países que han entrado en el programa de la Taza de la Excelencia han experimentado tanto el beneficio directo de los resultados de la competencia como de la subasta, pero también han experimentado enormes beneficios indirectos. Mayor conocimiento y apreciación del mercado, producción de mayores volúmenes de café de calidad e incremento del número de caficultores enfocados a la calidad, son algunos logros.

Se realizan capacitaciones técnicas y de cata en todos los países en los que se celebra una competición de la Taza de Excelencia, y hemos desarrollado, también, un vocabulario reconocido internacionalmente para la selección de café de la más alta calidad.

Compartir los atributos de calidad y la terminología crea una valiosa estandarización tanto del valor como de las características de los Cafés Premium. Esto, a su vez, ayuda a los minoristas y, en última instancia, a los consumidores a reconocer y pedir los cafés que desean, lo que también agrega valor.

Un estudio realizado en 2014-2015 mostró un gran aumento de compradores de especialidades en regiones donde los cafés habían sido reconocidos por nuestro concurso. Además, el reto y el orgullo de poder participar en el concurso y la capacidad de la competición para premiar a los ganadores, ha favorecido no solo que muchos caficultores hayan optado por experimentar con nuevos procesamientos y variedades que siguen incrementando la calidad, sino que los muchos productores jóvenes hayan decidido seguir trabajando con el café o regresen a sus fincas familiares después de la universidad. Este cambio es crucial para el futuro del café. El envejecimiento de los caficultores sin la afluencia y la modernización de la generación más joven hubiera sido algo devastador.

Además, la transparencia que exige la Taza de la Excelencia ha cambiado la industria y ha ayudado a impulsar y a apoyar la cons-

trucción de relaciones entre compradores y caficultores y, muchos de los beneficios indirectos generados por la competición se han extendido incluso a países donde todavía no existe el concurso.

¿Cuáles son las principales barreras que impiden que la calidad se imponga definitivamente en el mercado del café?

El precio parece ser el principal impedimento. Si los caficultores recibieran un mayor precio por sus cafés, dispondrían de más recursos y educación para dedicar a sus plantaciones el cuidado adicional necesario para producir cafés de calidad y esto les evitaría, además, tener que vender su café a un intermediario por casi nada. Lamentablemente, **a día de hoy, todavía hay demasiados productores de café que no pueden obtener ningún beneficio significativo de su potencial de calidad.**

Existen muy pocas posibilidades de integración vertical en la estructura del café para los productores y esto se deben, mayormente, a la naturaleza del producto y dónde y cómo se consume. **La infraestructura del café aún no está diseñada para enfocar los precios en beneficio del caficultor.**

Otra barrera importante es que **muchos consumidores no reconocen la diferencia en un café de calidad y no están dispuestos, y en ocasiones ni pueden, pagar por él.** Esta falta de apreciación/educación evita que el tostador/minorista reciba un precio que podría beneficiar al caficultor de una manera más significativa.

¿Cambiará esto alguna vez?

No tengo una bola de cristal, pero creo que está cambiando lentamente a medida que más y más consumidores jóvenes quieren saber sobre los productos que están comprando, su impacto en la tierra y su sostenibilidad económica para quienes los producen.

Ha sido muy interesante observar el aumento de la demanda de café de mayor calidad a medida que más de nosotros nos hemos quedado en casa a causa de la pandemia provocada por el coronavirus. Se están desarrollando un número cada vez mayor de programas educativos online para satisfacer la demanda de los consumidores que desean saber cómo seleccionar y preparar adecuadamente un producto que les encanta. Si esta tendencia continúa, podría marcar una gran diferencia.

Es de esperar que las peticiones de justicia en nuestros sistemas económicos impulsen un consenso amplio sobre la necesidad de brindar a más productores de café un futuro financiero más brillante.

¿Qué proyectos más inmediatos tienen COE y ACE sobre la mesa?

La Taza de la Excelencia siempre está en plena evolución, mejorando y cambiando. El objetivo es expandirse a tantos países como sea posible siempre que cumplan con los estrictos requisitos que exige nuestro programa. Además, **Alliance For Coffee Excellence trabaja en el desarrollo de subastas de colecciones privadas, fuera de ámbitos nacionales concretos, que incluirán grupos selectos de cafés** ■

“Que los consumidores paguen por la calidad del café es un camino cuesta arriba para todos los tostadores de Cafés Especiales”

MERCADO DEL TÉ EN ESPAÑA

EL TÉ Y LAS INFUSIONES EN EL PUNTO DE MIRA DE LOS ESPAÑOLES

El té y las infusiones a día de hoy son bebidas modernas, saludables, con una cantidad tal de sabores que las hacen apetecibles a múltiples y variados paladares. En España, el té y las infusiones son, además, un mercado que crece en demanda y facturación, ávido en innovación y nuevas propuestas que llegan para seguir estimulando el interés de los consumidores.

Según los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación, y Medio Ambiente (MAPAMA) recogidos en el panel mensual de consumo alimentario en los hogares españoles correspondiente al 2020, en nuestro país consumimos de enero a noviembre, 1.768 Tm de té (1.778 Tm en 2019), sumando un valor final de venta en estos once meses de 63M de euros, lo que fija el precio medio del té en el canal alimentación, en torno a los 35€/kilo en nuestro país. En cuanto a las infusiones envasadas y a granel, el total de kilos vendidos el pasado año, de enero a noviembre fue de 4.545 Tm (4.195 en 2019), lo que sumó unas ventas algo por encima de los 134 millones de euros, también en el canal de libre servicio, situando, en este caso, el precio medio de las infusiones en 31,44 €/kg. Todo ello significa que **las ventas de té e infusiones de enero a noviembre del 2020, un año del todo atípico, alcanzaron un total de 197 millones de euros**, lo que representa un crecimiento en estos once meses de un **+8,5% respecto a las ventas del 2019**, cuando té e infusiones facturaron cerca de 182 millones de euros. Tradicionalmente, sin embargo, España no ha sido un país bebedor de té y hasta hace unos años, el uso de las infusiones pocas veces tenía lugar fuera de episodios ligados a la salud. Hoy, sin embargo, existen establecimientos especializados en la venta de estos productos y también dedicados a su cultura y degustación. La divulgación del té como una bebida natural y saludable, la llegada de mayor cantidad de variedades al mercado, la comodidad y rapidez de su preparación y la incorporación del hombre a este consumo, además, porque no, de la influencia ejercida por los numerosos, restaurantes étnicos de origen árabe y oriental que encontramos en muchas poblaciones españolas, han contribuido a la popularidad creciente del té y con ella de las infusiones, en general.

BEBIDA SALUDABLE

El té, al igual que el cafeto, es un arbusto que se produce en diferentes países com-

prendidos entre los paralelos, 29 y 42, es decir, prácticamente las mismas zonas de producción de café. Para su crecimiento, el té necesita terrenos ricos en materias orgánicas y unas condiciones climáticas determinadas, con temperaturas nunca superiores a los 10°C y humedad constante. A diferencia de los cafetos, sin embargo, el té no lleva bien las alturas y nunca se planta más allá de los 1.500 m.s.n.n.

En lo que también coinciden ambas plantas es que como en el caso del café, la mayor parte de los té s comerciales provienen de dos únicas especies, la *Camellia sinensis* y la *Camellia assamica*, siendo la primera la más popular y extendida. Los principales países productores de té son India y China, seguidos de Sri Lanka, Kenya y Turquía, países, todos ellos, que coinciden, también, con el origen de la mayor parte del té que llega y bebemos en España.

La entrada en juego estos últimos años del té verde y las infusiones funcionales ha propiciado un buen empujón en las ventas de este tipo de bebida en nuestro país, de igual modo que la mayor oferta de té s se ha asociado, también, a una mayor demanda con origen, en muchos casos, en consumidores neófitos en té y en café. Y es que la percepción de los efectos saludables de estas bebidas, y la aparición de marcas de producción ecológica están atrayendo a las generaciones de consumidores más jóvenes a los que les gusta integrar a su estilo de vida saludable productos diferenciados y acordes con sus valores.

¿TÉ O INFUSIONES?

En cuanto a las preferencias por uno u otro grupo de productos, té s o infusiones, el estudio del MAPAMA 2020, sobre los hábitos de consumo de los españoles, indican que poco más de un tercio de las consumiciones serían de té, 28%, mientras que los dos tercios restantes, 72%, corresponderían a infusiones de diferente tipo.

Dentro de la variedad de las infusiones que hay en el mercado, la manzanilla es el pro-

ducto más popular para su consumo en el hogar. En total, esta bebida, representa más del 11,2% del volumen de venta de infusiones y té s en España, mientras que el poleo menta, la segunda infusión más demandada, representa alrededor del 4,5% del total de las ventas. Se da la circunstancia que **la demanda de poleo menta en el sector alimentación creció el pasado año por encima de la media de los últimos ejercicios**. El crecimiento se hizo más evidente durante los meses de restricciones más severas de confinamiento, relacionándose esta nueva demanda con el hecho de que es una bebida que suele tomarse en la sobremesa, una comida del día que mucha gente hacía antes fuera de casa, y que a causa del cierre de la hostelería en determinados momentos y el teletrabajo, muchos españoles la realizan ahora en casa.

BEBIDAS PARA TOMAR EN CASA

Por canales de venta y según datos de la consultora IRI, **el té y las infusiones siguen siendo un producto de demanda preferencial en el canal de libre servicio**, donde la demanda de referencias especiales e infusiones funcionales crecieron el pasado año cerca de un 18%. Este crecimiento significa que las infusiones para dormir, para adelgazar, contra el estrés, para aliviar molestias digestivas, etc. representan ya alrededor del 62% de las ventas de infusiones en el mercado. En el caso del té, los consumidores se muestran algo más conservadores y aunque los té s saborizados, por ejemplo, están teniendo una buena acogida - sus ventas crecieron por encima del 10% en 2020 -, **cerca del 60% de las ventas de té en nuestro país siguen siendo de té s naturales**.

En cuanto a las innovaciones más notables en el segmento del mercado español del té e infusiones, este pasado año destacan las cápsulas de té y las presentaciones con kombutxa - té fermentado -, matcha -, y preparados para té frío. En general, ade-

más, los fabricantes de té e infusiones han seguido adoptando nuevos procesos y envases más sostenibles y ecológicos, tanto para la fabricación de sus productos como para su presentación y distribución ■

Fuentes: MAPAMA, Alimarket, IRI

VOLUMEN Y VALOR DE VENTAS DE INFUSIONES Y TÉ

VOLUMEN (Miles kg o litros)	2018	2019	2020 (1)
TE	1810	1778	1768
MANZANILLA	685	658	709
POLEO	243	240	286
OTRAS INFUSIONES	3349	3297	3550
TOTAL INFUSIONES Y TÉ	6087	5973	6313

Fuente: MAPAMA. (1) De Enero a Noviembre 2020

VALOR (ME)	2018	2019	2020 (1)
TE	61,2	60,8	62,8
MANZANILLA	17,5	16	18,4
POLEO	4,9	4,9	6,5
OTRAS INFUSIONES	96,3	100	109,7
TOTAL INFUSIONES Y TÉ	179,9	181,7	197,4

Fuente: MAPAMA. (1) De Enero a Noviembre 2020

PRODUCCIÓN DE TÉ EN ESPAÑA

Además de pequeñas cantidades de café que se producen en las Islas Canarias, España también produce té. Las plantaciones, en este caso, están situadas en Galicia, y son las únicas de producción industrial de té de la Europa continental. La producción se localiza concretamente en el concello coruñés de Paderne, donde una pequeña empresa ha plantado cerca de 10.000 plantas *Camellias sinensis* abarcando una superficie aproximada de 1,5 hectáreas donde producen té negro, rojo y verde. En estas tierras se replican las condiciones particulares que requiere la producción del té, terreno ácido, mucha agua, neblina y sombra al estilo de muchos paisajes típicos de algunos de los valles asiáticos donde se concentran algunas de las plantaciones más importantes de té del mundo.

El proyecto que pretende dinamizar la economía local incluye, también, la producción 100% ecológica de diferentes plantas aromáticas, árboles frutales y otras especies de alto valor añadido, además de colaboración directa con centros de investigación en proyectos de agronomía, botánica y farmacia.

SIGUE TU INSTINTO NATURAL Y PÍDELO ORGANIC.



LO PIDO ORGANIC

KOMBUCHA, LA BEBIDA DE TÉ FERMENTADO DE LOS MÁS HEALTHY

No hay infusión de la que se hable más últimamente que la Kombucha, bebida milenaria con origen en el Extremo Oriente, a base de té fermentado, conocida a base de té fermentado con origen en el Extremo Oriente, conocida tradicionalmente como el "Té de la inmortalidad".

Las propiedades positivas que la kombucha ha demostrado para nuestra salud la han convertido en una bebida probiótica de primer orden que no deja de ganar adeptos entre los que practican un estilo de vida saludable. En muchos casos se le asimila al té, pero en realidad se trata de una bebida fermentada y por tanto no corresponde a la categoría de infusiones o tés.



ELABORACIÓN

La receta tradicional para la elaboración de kombucha, combina té verde, azúcar de caña, agua y scoby, un cultivo simbiótico de bacterias y levaduras de textura gelatinosa que tiene como función convertir el té en kombucha.

Durante la primera etapa de elaboración de la bebida, los ingredientes son sometidos a un proceso de fermentación natural de 10 días aproximadamente, durante los cuales el té se transforma en una bebida con una carbonatación sutil, ligeramente dulce y ácida, que contiene vitamina B, antioxidantes, enzimas, minerales y ácidos orgánicos esenciales. En este primer proceso de fermentación, más del 96% del azúcar desaparece al ser absorbido por el scoby, convirtiendo a la kombucha en una bebida ecológica muy baja en azúcar.

Finalizado el primer proceso de fermentación, el preparado está a punto para ser macerado con diferentes ingredientes naturales que darán como resultados bebidas de sabores y propiedades diferentes. En este proceso se puede utilizar desde frutas, como manzanas, peras, mangos, fresas; a raíces como, por ejemplo, jengibre o cúrcuma; o especias e infusiones que contribuirán al carácter único de cada bebida resultante.

Transcurrido el tiempo de maceración, la kombucha es filtrada y ya está a punto para ser envasada. **Los procesos naturales de elaboración, no incorporan aditivos, ni conservantes, ni aromas añadidos, ni extractos y tampoco gas carbónico añadido o pasteurización, otorgando toda la responsabilidad de la calidad de la bebida a sus ingredientes naturales y meticoloso respeto a los tiempos de elaboración.**

¿QUÉ BENEFICIOS TIENE LA KOMBUCHA PARA NUESTRA SALUD?

De acuerdo a los ingredientes utilizados en la elaboración de la bebida y el proceso de elaboración en sí, la kombucha destaca por múltiples beneficios.

- Digestivo: mejora el funcionamiento del sistema digestivo, normaliza el tracto intestinal, equilibra la microbiota, regula la digestión y reduce el nivel de colesterol.
- Energía: aporta gran vitalidad y es rico en vitaminas B,C y D. Ayudando al cuerpo a absorber el calcio regulando los niveles E,K y ácido fólico. Disminuye el estrés, insomnio y ayuda a mejorar el metabolismo en general.
- Articulaciones: se considera apropiado para aligerar la artritis, el reuma, los síntomas de gota y el ácido hialurónico sinovial. La vitamina K favorece la remineralización ósea y la coagulación sanguínea.
- Detox: ayuda a desintoxicar el cuerpo y la sangre, gracias a su capacidad para eliminar toxinas.
- Sistema inmunológico: ayuda a reforzar las defensas.
- Ayuda a eliminar grasas y regula la sensación de hambre. Es una bebida natural baja en calorías.

Desde que se ha dado a conocer en nuestro mercado, la kombucha ha experimentado un crecimiento ascendente dentro de los mercados de alimentación y hostelería especializada. "Es una bebida que presenta una clara tendencia al alza en estos merca-

dos, y que creemos que su aceptación será cada vez mayor en el gran consumo, gracias a sus características y propiedades naturales, ecológicas y funcionales", apunta Jordi Pou, Gerente General de Coffee Center.

La kombucha es una bebida fermentada, viva y probiótica que se diferencia del té, por sus ingredientes y proceso de elaboración

Actualmente y a corto plazo, el crecimiento se estima que se realizará en mercados que ya trabajan con productos probióticos, o de características similares a la kombucha, mientras que a largo plazo las expectativas son que esta tendencia se traslade al consumidor general, con especial incidencia en los jóvenes millenials.

MÁS ALLÁ DE UNA BEBIDA SALUDABLE. COCINA Y MOCKTAIL KOMBUCHA

La kombucha ofrece gran variedad de aplicaciones en la cocina y, también, como ingrediente para combinar con otras bebidas, tal y como demuestra el hecho de que sea un producto plenamente integrado en el mocktail, la corriente en auge de cócteles sin alcohol que empieza a llenar las cartas de algunos de los establecimientos especializados más importantes de Europa, Estados Unidos y también, Australia. Las propuestas van desde copas de Komucha con Spritz a las de kombucha con Ginger Lemon, jengibre y miel, pasando por todo tipo de smoothies con base de kombucha. En la cocina podemos encontrar recetas de mayonesa de aguacate con kombucha o ensaladas aliñadas con esta bebida probiótica, entre otras originales ideas ■

Fuentes:
Coffee Center

INFUSIÓN DE HOJAS DE CAFÉ

La infusión de hoja de cafeto es una bebida ancestral en muchas culturas que está ganando popularidad en el mundo occidental por sus propiedades beneficiosas sobre la salud. Este subproducto natural de la planta del café se dirige a un público amplio de consumidor de infusiones y tés, y también, a los que buscan nuevas propuestas saludables, además de sostenibles.

La infusión de hojas de café se ha consumido durante cientos de años en determinadas culturas como un remedio tradicional para afecciones de salud. En Etiopía a esta bebida se le conoce como 'kuti' y en Indonesia como 'kawa dawn'. La infusión es popular, también en Sumatra, Jamaica, India, Java y Sudán, donde, históricamente, los caficultores guardaban el grano para vender o para ceremonias y utilizaban las hojas del cafeto para preparar infusiones sanadoras para autoconsumo. Gracias a su alta acumulación de compuestos fenólicos, **las hojas de café, según han demostrado diversos estudios, contienen una concentración mucho mayor de antioxidantes que las de los tés verdes o negros tradicionales**, contribuyendo con ello a combatir nuestro deterioro celular. A la infusión de hojas de café, además, se le atribuyen **propiedades antiinflamatorias** por su alto contenido en mangiferina, un polifenol de presencia habitual en los mangos, utilizado en la medicina tradicional india, centroamericana, china y africana durante cientos de años por esta capacidad. Los ácidos clorogénicos presentes en la hoja de café confieren a la bebida los **efectos antioxidantes** ya mencionados, actuando, además, como un **excelente estimulante para nuestro metabolismo**, mientras que con niveles de cafeína similares e incluso ligeramente más bajos a los del té verde (18mg de cafeína/250ml be-

bida), la infusión de hojas de café produce la misma **sensación de concentración con relajación**.

Más allá de su uso tradicional en determinados países, la infusión de hojas de café empieza a utilizarse en otros lugares, a medida que son conocidas todas estas propiedades. En España, por el momento, solo hay una empresa que lo empezará a comercializar a gran escala este año en el canal Horeca, como distribuidores exclusivos para toda Europa de una exitosa firma canadiense de infusiones elaboradas con las hojas de plantas de café Arábica procedentes de Nicaragua, donde el aprovechamiento de esta parte del café está ofreciendo una nueva dimensión de negocio a los caficultores.

"Aprovechar la hoja del cafeto permite desestacionalizar la producción, disminuye la migración y desarrolla comunidades más fuertes", explica Andrés Alonso, director de Supply Chain de Cafés Candelas. "Tras tres meses de cosecha de café, la población dedica el resto del año a podar y secar las hojas de los cafetos para su infusión. Se han creado programas para formar a los caficultores en esta tarea y al reciclar las podas típicamente desperdiciadas de la planta de café, se generan empleos durante todo el año que de otro modo no existirían y obligarían a moverse a las familias en busca de trabajo temporal fuera del tiempo de cosecha. Así que con trabajo durante



los doce meses en las plantaciones de café, las familias pueden tener un ingreso estable, mejorar su seguridad alimentaria, la educación y su calidad de vida".

PRODUCCIÓN Y PREPARACIÓN DE LA INFUSIÓN

Al igual que el grano de café, las infusiones de hojas del cafeto cambian de sabor y aroma según la variedad de café utilizado y el lugar de producción de la planta. En taza, **esta infusión no tiene sabor a café**. Es una bebida mucho más suave, de baja astringencia, cuerpo sedoso y generalmente de alto dulzor, que le otorga a su degustación un final limpio y suave.

Tras recoger las hojas de los cafetos, los caficultores las secan antes de trasladarlas a plantas especializadas donde se clasifican, se limpia el producto de cualquier elemento extraño, se trituran en pequeños trozos y se introduce en bolsas o triángulos especiales para la infusión.

Para preparar la bebida de hojas de café, se sigue el mismo proceso que en la preparación del té convencional, con la excepción de que **las hojas de café permiten ser infusionadas varias veces** – tres como media-, a diferencia, por ejemplo, del té negro, que cuanto más se empapa, más espesa se vuelve la bebida. El sabor dulce natural de la infusión de hojas de café hace, además, innecesario el uso de azúcar para su degustación ■

Fuentes: Cafés Candelas



SABÍAS QUE

MÁS ALLÁ DEL HEIRLOOM ETIOPÍA

A menudo cuando oímos hablar de cafés de Etiopía, el término “Heirloom” se impone. Tradicionalmente, esta denominación ha englobado a las cerca de 10.000-15.000 variedades endémicas de café que se estima existen en este país, y también a las 40 identificadas en las pruebas genéticas del Centro de Investigación Agrícola de Jimma, en Etiopía, donde, desde la década de 1960, tras una devastadora epidemia que afectó a gran cantidad de cafetos del país, se trabaja en la identificación de plantas más resistentes a enfermedades y plagas, y que resulten productivamente más brillantes.

Lo amplio del concepto “Heirloom”, sin embargo, no resulta el más adecuado, en un mercado en el que crece la demanda de cafés “con nombre y apellidos”. La demanda cambia, y tanto los productores como los tostadores están siendo empujados a aportar concreción y diferenciación a los cafés que se dirigen, sobre todo, a los segmentos de consumidores más especializados, donde la información sobre las características que hacen único a un grano, tienen un peso muy importante. Esto está impulsando que, poco a poco, algunos cafés de este país africano lleguen ya diferenciados de ese “todo” etíope para brillar con nombre propio. Hasta ahora, los productores del país no habían tenido la necesidad de poner orden al “cajón de sastre” que representa la gran cantidad de varietales que tienen, pero la demanda les está obligando a hacerlo para ser competitivos.

Esta diferenciación supone, sin duda, un paso adelante en el reconocimiento de los cafés de Etiopía, pero implica un importante reto para la industria, pues son tantas las variedades de café cultivadas allí, cada una ligada a su territorio o microterritorio y tan vago el formalismo que ha existido hasta el momento para limitar las zonas productoras e identificar cada planta con un nombre al que queden ligadas las características propias de cada grano que, sin caer en las generalidades del Heirloom, es obvio que también se impone una cierta simplificación en esta tarea de identificación para optimizar, así, la presencia de los cafés etíopes en el mercado internacional. He aquí, la importancia del trabajo que está desarrollando el Centro de Investigación Agrícola de Jimma para documentar genéticamente las distintas variedades de café etíope y desarrollar un glosario que ayude a productores, tostadores y consumidores a clasificar y distinguir estos cafés, sin necesidad de recurrir al perfil de taza floral y afrutado, utilizado hasta ahora para describir el Heirloom y por ende, todo el café del país.

El objetivo es que nadie más utilice la denominación “Heirloom Ethiopia”, para refe-



rirse a un café concreto, producido en una zona determinada y con unas características lo suficientemente significativas como para diferenciarlo del resto. Nombres como Agaro, Kurume, Dega, Wolisho o Tafarikela, entre otros muchos, deberían empezar a sonar cada vez más, compartiendo lugar en el mercado, con otros nombres propios de varietales de café del mundo como, por ejemplo, el Sagada filipino, el Kona hawaiano, el Maragogype brasileño o el Pache guatemalteco, entre otros muchos.

Cada uno de estos cafés tienen propiedades únicas que los diferencian del resto otorgando a su taza protagonismo especial.

KUDHUMI/KURUME

Café identificado en el área de Yirgacheffe y cultivado por los productores de zonas como Guji y Gedeo, que destaca por su sabor delicado, aroma floral y acidez vinosa. A veces, el nombre Kurume se aplica a algunas variedades seleccionadas por el Jimma Agricultural Research Center (JARC), debido a las similitudes en la apariencia de algunos cafetos.

GEISHA 1931

Quizás uno de los varietales endémicos etíopes más conocidos gracias al éxito de su calidad. Este varietal fue identificado por los británicos en la década de los 30 del si-

glo pasado, en las montañas alrededor de un pueblo llamado Geisha, al sureste de Etiopía, y que finalmente le ha dado nombre. Desde allí, algunas muestras de este café fueron enviadas a Costa Rica, al Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza, CATIE, vía Tanzania en 1953. Una década después se plantó Panamá, desde donde se ha proyectado al mundo como uno de los mejores cafés por sus excelentes características sensoriales en taza. Este es un café de cuerpo delicado con notas florales y frutales muy definidas, agradable dulzura, claridad y un sabor brillante.

DEGA

Este café recibe su nombre de un árbol también autóctono del país, que cuando se quema su madera desprende un aroma similar al del café recién tostado. Este varietal endémico etíope presenta gran fragancia en boca y una agradable acidez. La palabra “dega” significa “zona fría de las tierras altas”, y además de a este café, también se aplica este nombre para referirse a las condiciones agroecológicas donde crecen estos cafetales, en la zona de Gedeo.

AGARO

Este café proviene de los bosques de la exótica región cafetera del sur de Etiopía, donde crece por encima de los 1.500 m.s.n.m.,

bajo la cubierta de árboles y densas nubes. Como curiosidad, apuntar que el café Agaro fue identificado por la FAO a mitad del siglo pasado. Este café generalmente presenta gran intensidad, complejidad y calidad aromática, con notas que evocan la mandarina, guayaba, fresa, azucena y nuez. Su taza deja en boca sabores a caramelo, cacao y rosa de té que perduran tras finalizar la bebida.

WOLISHO

Varietal de la zona de Gedeo, que destaca por sus cerezas grandes y hojas largas, además de por su agradable y aromática bebida. La planta se cultiva a una altitud de entre 1.500 y 2.000 m.s.n.m. y debido a ello, los frutos tardan bastante más en madurar, dando lugar a granos de muy buena calidad. Sometido a un tueste medio, el café Wolisho ofrece en taza un aroma floral y notas de sabor a naranja sanguina y melocotón.

TAFARIKELA

Este café fue descubierto en la zona de Mizan Tafari en 1953. Su planta se caracteriza por sus ramas caídas, los pequeños frutos que maduran antes que los Arábicas típicos y su punta de hoja de bronce oscuro. Crece bien en las regiones montañosas del país, de suelos fértiles y abundantes lluvias que nutren los cafetos y aseguran cerezas de gran sabor. Aunque este varietal es susceptible a la roya, en condiciones normales presenta cierta resistencia a este hongo.

LEKEMTI

Cultivado en las regiones de Ghimbi y Wollega en alturas por encima de los 1.500 m.s.n.m. Es conocido por su agradable acidez y su cuerpo redondo que hace que algunos lo asimilen a variedades de la re-

gión de Harrar, aunque el Lekemti ofrece que recuerda al café etíope Harrar Longberry. El café etíope Lekemti exhibe un sabor afrutado, leve pero perfectamente perceptible.

ABYSSINIA

Este varietal fue descubierto en el sur oeste de Etiopía y llevado a Indonesia (Java) en 1928, donde se asentó. Es un café con carácter, aroma intenso y perfumado, sabor agradable, suave y floral.

BARBUK SUDAN

Descubierto en 1942, este es un café cuyas plantas originales crecían en la meseta de Boma, al sureste de Sudán y en las tierras altas de Etiopía, donde siempre ha ofrecido un buen rendimiento en términos de productividad, lo que unido a su buena taza lo ha convertido en un café interesante para los caficultores de la zona.

Además, de estos y otros varietales endémicos del país, Bedessa, Cioccie/Choche, Mique, Sawa, Tafari Kela, la labor del Centro de Investigación Agrícola de Jimma, ha identificado genéticamente otros cafetos, también de origen silvestre, que ha estudiado, identificado y destacado por su buena resistencia a las enfermedades propias del cafeto, buen rendimiento y tazas de calidad media alta. Son los varietales 74110, 74112, 74158 o 74165, entre otros.

VARIETAL 74110

Fue seleccionado de un "árbol madre" original de la aldea de Bishari, en la provincia de Metu y región de Oromia. Después de investigar su resistencia a la enfermedad de los frutos del café y su rendimiento general, JARC lanzó la variedad en 1979. Los cafetos 74110 son arbustos bajos y compactos,



con hojas, cerezas y granos pequeños, pero con una taza correcta y agradable en boca.

VARIETAL 74112

Como el varietal 74110, también tiene su origen en el bosque de Metu-Bishari y fue liberado de manera similar en 1979, por su resistencia a enfermedades y potencial de rendimiento. Sus árboles también son pequeños y compactos. Ambas variedades crecen bien en climas similares a aquellos donde crecieron los árboles madre originales. Es un café con buenas características sensoriales, que lo hacen agradable para su degustación solo o en blends ■

Fuentes:

Jimma Agricultural Research Center; A Reference Guide to Ethiopian Coffee Varieties. Getu Bekele y Timothy Hill; Jayar Coffee; Cafés El Magnífico



¿EL CAFÉ QUE BEBEMOS ES REALMENTE LA VARIEDAD QUE CREEMOS QUE ES?

Un estudio del World Coffee Research (WCR) demuestra que menos de la mitad del café que se produce corresponde realmente a la variedad que se cree que es. En la mayoría de los casos, este equívoco, no se trata de una información malintencionada por parte de los caficultores, sino de un desconocimiento que a menudo arranca en el propio semillero. Hoy día corregir esta situación es vital, no solo por las exigencias de los consumidores que quieren conocer más sobre el producto, sino porque la necesidad de optar por nuevas variedades adaptadas al cambio climático y que aseguren la supervivencia del café, no permite error alguno. WCR ha desarrollado un método para conseguirlo.

Existe una creciente conciencia sobre el hecho de que identificar las variedades óptimas para el cultivo del café es una condición clave para la producción sostenible a largo plazo. Sin embargo, es evidente que la mayoría de las fincas cafetaleras, e incluso en muchos viveros, no saben qué variedades de café están utilizando.

Para llenar este vacío de información, es fundamental tener una herramienta que nos permita identificar de manera confiable qué variedad es una semilla o planta. Y es así que desde WCR hemos desarrollado un nuevo método para autenticar las variedades de café Arábica, basado en huellas dactilares de ADN SSR, con el que pretendemos contribuir a mover la aguja hacia un sector de semillas más profesional. En el estudio y desarrollo de este método, han colaborado referentes mundiales en la investigación de café, Solène Pruvot-Woehl (WCR), Sarada Krishnan (Denver Botanical Garden), William Solano (CATIE), Tim Schilling (WCR), Lucile Toniutti (WCR; acualmente en CIRAD), Benoit Bertrand (CIRAD) y Christophe Montagnon (WCR), lo que avala la importancia y trascendencia de los resultados de este trabajo.

Solo el 40% de las variedades examinadas cumplen la conformidad genética de la variedad que se creía que era

Durante el trabajo, WCR ha estudiado más de 2.500 muestras de café de fincas, lotes de semillas y viveros de todo el mundo, habiendo llegado a la conclusión los autores del trabajo, de que solo el 40% de las variedades examinadas cumplen la conformidad genética de la variedad que se cree que es. Todo ello significaría que menos de la mitad de las plantas que los viveros o los caficultores pensaban que eran Geisha en realidad lo son (los autores basan

tan rotunda afirmación en su trabajo con una gran cantidad de muestras de la variedad "Geisha" o "Gesha" enviadas para la autenticación). Para los productores individuales, esto puede resultar que su café sea rechazado en el momento de la venta (no es lo que el comprador esperaba o pensaba que era); pero para el sector cafetero en su conjunto, resulta realmente desastroso que muchos de los sistemas básicos que se necesitan para asegurar la conformidad y pureza de las variedades no estén cubiertos. Y aún más preocupante es, que son precisamente estos sistemas en los que todos confiamos para garantizar que los caficultores tengan acceso a nuevas variedades para ayudarlos a enfrentar el desafío de la crisis climática y aumentar su productividad y calidad.

En el estudio desarrollado por nuestros expertos, la variedad Geisha fue la que recabó peores resultados de autenticación. Todo lo contrario de la Marsellesa que registró la mejor conformidad, con un 90% de correspondencia entre la planta en cuestión y la planta que se pensaba que era.

El Geisha es de alguna manera un caso especial y que aunque amplificado, ejemplifica muy bien la dinámica subyacente al problema general descubierto por el estudio. Veamos el porqué. El Geisha no es un café "diseñado" por un criador, sino que fue "descubierto" en un banco de genes de un campo de café en Costa Rica y no ha habido ninguna entidad que creara lotes de semillas purificadas para distribuir las de manera eficaz. De hecho, algunos dirían, incluso, que no se trata de una "variedad" en absoluto, sino que es una población de plantas en la que se puede encontrar una gran diversidad de rasgos. Para el Geisha nunca se ha definido una variedad estabilizada que fuera distinta, uniforme e invariable durante muchas generaciones. A la confusión de la planta se suma el hecho de que su alto valor propició muchas ilusiones, "parece una especie de Geisha, así que probablemente lo es", favoreciendo no solo su traslado a nuevos países sin rastreabilidad hasta la semilla de fundación, sino dando lugar, también, a nuevos equívocos, mal etiquetado e incluso algún fraude para captar precios elevados.

FALTA DE ORDEN Y BUENAS PRÁCTICAS

En general, los autores del estudio de WCR, encontraron que **la conformidad genética del material de café, en fincas, lotes de semillas y viveros, es frecuentemente cuestionable**, y coinciden en señalar que muy probablemente esto es así, debido a la **falta de orden y buenas prácticas en el sector de semillas de café** (la red de sistemas que propaga nuevas plantas de café y los pone en manos de los caficultores). Después de décadas de intercambio informal de semillas, a veces a través de fronteras, es muy difícil determinar la fidelidad al tipo de las variedades cultivadas, lo que crea una barrera importante para que los caficultores lleguen a materiales mejorados.



_ Foto: WCR

LA CORRECTA IDENTIFICACIÓN DE LAS SEMILLAS, EL QUID DE LA CUESTIÓN

Más del 60% de los productores de café del mundo son pequeñas fincas (<5 ha), en las que, en la mayoría de los casos, los cafetos se plantaron hace una generación sin antecedentes claros ni trazabilidad. **En algunos países, los cafetos se venden simplemente como "café" en los viveros locales**, y los caficultores desconocen la variedad, incluso si el vivero la sabe. Hasta cierto punto, esta falta de conocimiento se podría esperar de un cultivo de pequeños productores, pero lo que resulta más preocupante es que **muchos**



_ Foto: WCR

viveros venden material no conforme a la verdadera variedad de café que es. Esto a menudo se debe al hecho de que los lotes de semillas que producen la semilla que compran, no están configurados profesionalmente. Existen cruces externos y también, una clara falta de trazabilidad histórica de las plantas madre, además de otros factores que provocan que hayan muchos desafíos superpuestos.

Después de décadas de intercambio informal de semillas, a veces a través de fronteras, es muy difícil determinar la fidelidad al tipo de las variedades cultivadas

Así pues, ahora que a diferencia de tan solo 10 años atrás, somos conscientes de la importancia que tienen los viveros y los lotes de semillas como parte clave de cualquier plan para ayudar a los caficultores a acceder a mejores variedades que aseguren el futuro del café, y por tanto es esencial llevar esta conciencia a la acción. **Desde el WCR hemos creado ya manuales de mejores prácticas para viveros y lotes de semillas que han de permitir a los caficultores y viveros genotipar sus plantas** (por ejemplo, la identificación genética de variedades). Además es necesario, dedicar más esfuerzo a la capacitación.

Somos conscientes que en el ámbito cafetalero los resultados de nuestro estudio han generado dos reacciones simultáneas. Una cantidad de incredulidad inicial, seguida rápidamente de un "sí, esto tiene sentido". Muchos compradores de café han visto pequeños viveros en las fincas y comprenden a los desafíos que se enfrentan esos caficultores. La pureza genética de las variedades no es su principal preocupación. Pero, ahora, que sabemos que ello

puede influir drásticamente en su éxito, **los productores de café, como cualquier agricultor, necesitan acceder a mejores variedades, para seguir siendo competitivos y tener resiliencia frente a la crisis climática.**

Si los sistemas de semillas para apoyar el acceso de los caficultores a esas variedades no existen o están dañados, los productores no van a lograr acceder a lo que necesitan para tener éxito a largo plazo. Y eso, no en pocas ocasiones, favorecerá que abandonen el cultivo de café por otras oportunidades.

EL GRAN RETO DE LA CONFORMIDAD GENÉTICA

Es evidente que con más de 12,5 millones de fincas cafetaleras en el mundo es complicado comprobar directamente planta por planta, pero **si es posible garantizar la conformidad genética asegurándonos un buen sistema de proveedores de semillas y viveros profesionalizados**, donde si es posible monitorear absolutamente todos los procesos de producción de semillas y tener así la certeza, que se están siguiendo todos los pasos correctos para garantizar la pureza genética de cada planta. Y que nadie crea que estos es imposible. De hecho, así es como funcionan muchas industrias y todas las normas internacionales. ¿No se verifican todos los pollos de una línea de producción para detectar salmonella, por ejemplo? Se verifican los procesos que producen los pollos de acuerdo con criterios de seguridad alimentaria y luego se verifica una muestra aleatoria de pollos individuales para asegurarse de que no estén enfermos. Pues bien, en el sector del café debemos ser capaces de hacer lo mismo.



_ Trabajos de medición de cafetos híbridos F1. Foto: Sara Bogantes

A día de hoy, muchos cultivos ya tienen sistemas de trazabilidad que se remontan no solo a la finca sino a la propia semilla. La necesidad de ofrecer información fiable al consumidor es una tendencia al alza que se está acelerando y la tecnología para hacerlo ya existe y se vuelve cada día más barata y fácil de implementar.

En WCR ya nos hemos basado en este estudio para crear métodos de genotipado aún más rápidos y baratos. Estas herramientas se han puesto a disposición de criadores de todo el mundo, incluida América Latina, para que su trabajo sea más rápido, económico y eficaz. Y es que conocer realmente el café que producimos, vendemos, y bebemos, es un paso adelante muy importante para todos. ■

Hanna Neuschwander

Director de Comunicación de World Coffee Research

USOS ALTERNATIVOS DEL CAFÉ

Más allá de la taza, el café es una materia prima idónea para su uso en numerosos ámbitos, desde la belleza a la moda, pasando por la peluquería, el sector de los combustibles o incluso el de las ceras para las tablas de surf. A sus propiedades como bebida natural y saludable se le suman, entre otras muchas, su capacidad para nutrir y exfoliar nuestra piel, suavizar nuestro cabello, fabricar carburantes, abonar campos de forma sostenible, repeler insectos o incluso decorar nuestro hogar.

EL CAFÉ COMO AMBIENTADOR

Uno de los aromas naturales más evocadores es el del café recién molido. Los granos son ricos en ácido linoleico y compuestos orgánicos cíclicos que provocan que cuando este producto se moltura en pequeñísimas porciones, desprenda un potente, agradable y persistente olor. Tal es su contundencia aromática que existen los ambientadores de café y no son pocas, tampoco, las soluciones domésticas que recurren a este producto para diferentes menesteres, por ejemplo, neutralizar los olores poco agradables. Gracias a su poder higroscópico, el café los absorbe y los hace desaparecer.

Ahora bien, esta capacidad es un arma de doble filo, pues, por ejemplo, si guardamos nuestro café en la nevera y no lo hacemos en un recipiente estanco, corremos el riesgo que absorba el olor, por ejemplo, del pescado o de cualquier otro alimento de aroma intenso, el cual, a posteriori, se trasladará a la taza.

La contundencia aromática del café es, también, utilizada por profesionales del mundo de la perfumería, del vino o incluso de los productos lácteos para desembotar la nariz durante el testeó o cata de cualquiera de estos productos.

EL CAFÉ COMO INGREDIENTE PARA TRATAMIENTOS CORPORALES

El pH ácido del café tostado, así como el poder abrasivo del café molido, convierten a este producto en un buen exfoliante para nuestra piel y en algunos salones de belleza lo utilizan como base de un fango cromático para hidratar la piel. El café contiene sílice y zinc, minerales que revitalizan y mejoran la elasticidad cutánea, aportando brillo y salud a la piel, por lo que una de las presentaciones más habituales de utilizar este producto en el segmento de la estética es en forma de envolturas, que además de conseguir diferentes efectos linfáticos e hidratantes, ofrecen una agradable sensa-

ción gracias a su intenso aroma a café que activa los sentidos.

El café ayuda a eliminar el líquido seroso que se alberga en las cavidades y tejidos musculares y resulta indicado, también, en la renovación de las células inactivas que reaccionan a los masajes de café molido y mezclado con geles y serums, rehabilitando las fibras de la piel. Algunos tratamientos incluyen, además, pulverizaciones de las zonas tratadas con infusiones de café frío para tonificar las fibras musculares.

EL CAFÉ COMO REPARADOR DEL CABELLO

E igual que el café ejerce un efecto positivo sobre nuestra piel, también es capaz de hacerlo sobre nuestro cabello, ayudándonos a mantenerlo más nutrido y suave, además de estimular su crecimiento.

Según investigaciones llevadas a cabo por los fabricantes de Alpecin, una marca de champús alemana fundada en 1905 que utiliza la cafeína como ingrediente base para sus productos, en presencia de este componente del café, el ciclo del pelo alarga su fase de crecimiento; las raíces se hacen más

gruesas y el pelo crece más fuerte y sano.

Ahora bien, también existen voces que ponen en duda esta capacidad, pues consideran que la cantidad de cafeína que alcanza la raíz del pelo donde está el folículo es mínima, por lo que su capacidad para tratar, por ejemplo, la alopecia androgénica (calvicie) no sería efectiva en champú o mascarillas. Sin embargo sí que existen estudios que relaciona el uso de cafeína tópica con el crecimiento capilar. Uno de ellos, publicado por el International Journal of Dermatology, asegura que la cafeína disminuye la fase de caída del pelo al bloquear la hormona DHT, responsable de dañar el folículo piloso y aumentar la pérdida de cabello, a la vez que actúa estimulando su crecimiento. A esta conclusión llegaron también los investigadores que un estudio realizado durante 6 meses en la India con 210 varones con alopecia androgenética. La mitad de los voluntarios fueron tratados con minoxidil al 5%, un fármaco vasodilatador antihipertensivo utilizado habitualmente para el tratamiento de la alopecia androgénica de intensidad moderada, y el resto con cafeína tópica al 0,2%. En el primer caso, la fase de crecimiento capilar aumentó un 11,68% y en el segundo, con cafeína, un





10,59%, lo que demostraría, pues, la capacidad de este compuesto del café para estimular el crecimiento capilar, utilizándolo de forma tópica.

Otro de los beneficios del café relacionados con el cabello es que nos permite teñir el pelo de manera natural gracias a sus compuestos flavonoides que se oscurecen con el tostado del grano.

EL CAFÉ COMO COMPOST ORGÁNICO

El café también resulta un excelente ingrediente para la fabricación de compost agrario de plantas y vegetales ornamentales o comestibles. Esta capacidad está presente en el grano, tanto en sus fases en origen como luego ya tostado y extraído. El primer ejemplo de ello son las cerezas de café que tras el despulpado si se adecuan convenientemente en fosas, son capaces de ofrecer compost orgánico de buena calidad al cabo de 4 a 6 meses. En algunos casos los caficultores incorporan lombriz roja en las fosas y de esta manera, logran obtener humus de lombriz, un abono de mejor calidad que vuelven a utilizar en los propios campos de café.

Los posos de café resultan, también, muy adecuados para la fabricación de compost.

Algunas de las grandes ventajas de ello es que este uso viene dado después de que hayamos disfrutado de la bebida, resultando, además, una opción eficiente, incluso a nivel doméstico. Podemos usarlo para plantar o como abono para la tierra y para acelerar el crecimiento de nuestras plantas, ya que los residuos de café son ricos en nitrógeno y fósforo, dos nutrientes importantes para su la salud.

Este abono natural hecho con café no acidifica la tierra en exceso, y puede ser utilizado como fertilizante líquido si lo mezclamos con agua y lo dejamos reposar durante varias horas. De este modo, lo podremos aplicar a modo de riego o directamente en tallos y hojas.

CAFÉ HECHO ARTE

Los pigmentos naturales que tiene el café se pueden utilizar para pintar sobre papel o telas naturales. La técnica artística que recurre a este producto para pintar cuadros, realizar ilustraciones, escribir o decorar piezas con "pintura" de café es conocida como Arfé. El primero en registrar esta palabra fue el artista puertorriqueño Francisco Rivera Rosa en 1996, cuando observó el efecto del café (líquido) sobre el lienzo y como las tonalidades del pigmento de las acuarelas cambiaban al ser mezcladas con café. Tras una larga investigación registró la técnica Arfé en el Departamento de Estado de Puerto Rico y en la Biblioteca del Congreso de los Estados Unidos.

Además de para pintar, el café también ha sido utilizado en el mundo de la joyería e incluso para hacer esculturas modeladas a base de mezclas especiales con un 70% de granos de café reciclados.

El sector de la moda también ha recurrido al café como tinte natural para tejidos como el algodón, el lino o el panamá e incluso para la fabricación de tejidos, en los

que se incorporan nanopartículas de granos de café que absorben el olor corporal.

MUEBLES DE CAFÉ

La madera del café es otro elemento que se aprovecha de la planta de nuestra bebida favorita. En Colombia ha habido ya diferentes iniciativas en este sentido que han determinado a los cafetos de la variedad Arábica como los más idóneos para este menester. La razón es que su fuste es más grueso que el de los arbustos de la variedad Robusta, y por tanto resulta ideal para el propósito de fabricar muebles. Aún y así, existen también iniciativas que utilizan indistintamente madera de cafetos de ambas variedades, pues basan la fabricación de sus maderas en la técnica del machihembrado. Aún y así, no toda la material prima es válida, sino que estudios realizados por algunos fabricantes de muebles de madera de café concluyen que la mejor madera es la obtenida después de la primera vez que se poda el cafeto ya formado.

COMBUSTIBLES CON AROMA A CAFÉ

Otro gran uso del café es el de combustible natural, y para este fin la industria utiliza tanto las cerezas del café como los posos de la elaboración. En el caso de las cerezas, el alto contenido de azúcar que contiene la pulpa permite la producción de etanol que puede utilizarse como combustible solo o bien, mezclado en cantidades variadas con gasolina. En el caso de los posos de café, uno de los usos que mejores resultados está dando en el ámbito de los combustibles es la fabricación de pélets, útiles para ser utilizados en todas las calderas y estufas que usen briquetas convencionales de madera.

OTROS USOS

Otros usos prácticos del café son la fabricación de menaje para la propia degustación de la bebida (tazas fabricadas con café); la fabricación de repelentes para insectos; como tinte para muebles; o como quita manchas (el poso húmedo presenta una carga negativa alta gracias a su riqueza en ácidos, además de oligoelementos que no están en forma libre. Aplicado sobre superficies con mucho polvo o manchas de suciedad estratificada es capaz de eliminarlas), entre otros muchos. Además, claro está, debemos añadir a todos estos usos, la fabricación de subproductos alimentarios de café, como el té de hojas de cafeto, el almíbar de cerezas, harina o la miel de mucílago que gracias a su alto contenido de azúcares y de ácido clorogénico, resulta un componente fantástico para la elaboración de suplementos alimenticios y bebidas energéticas ■

UNIVERSO BARISTA

WENDELIE VAN BUNNIK, CAMPEONA MUNDIAL DE AEROPRESS

Se llama Wendelien van Bunnik-Verver, tiene 32 años, vive en Utrecht (Países Bajos) y es la vigente campeona mundial de AeroPress, y, también, Campeona Nacional de Baristas de su país.

Ella se autodefine como mitad mujer y mitad café. Lleva trabajando con Single Estate Coffee Roasters en los Países Bajos desde hace más de 8 años, donde empezó como formadora y colaboradora del departamento de posventa. Actualmente gestiona la tienda insignia de esta importante cadena holandesa en La Haya, donde además es la responsable de la formación de los baristas de la firma y de sus clientes mayoristas.

Wendelien es una de las caras más populares del panorama internacional barista, donde es conocida por su profesionalidad, donde es conocida por su profesionalidad, simpatía y empatía.



...Foto: Zsuzs Zich

¿Cuál es su historia con el café?

Mi historia con el café comenzó como la de una buena parte de los hoy profesionales del barismo, como un trabajo a tiempo parcial mientras estudiaba en la universidad. Trabajé en diferentes cafeterías durante tres años antes de conseguir un puesto a jornada completa en Single Estate Coffee Roasters. En cada cafetería aprendí cosas diferentes que me ayudaron a crecer como profesional del café. Aprendí los conceptos básicos de trabajar frente a una máquina espresso y lo divertido que resulta preparar a la gente su bebida favorita. Aprendí, también, sobre el impacto que puede tener un gran barista en el día de cualquier persona consumidora de café y descubrí el papel que juega la verdadera hospitalidad en esta relación barista-cliente-café.

Ya en Single Estate Coffee Roasters, comencé a adquirir más conocimientos sobre el producto en sí, su origen y extracción. Y fue a partir de ese momento que me inicié en los escenarios de competiciones baristas. Era el año 2011, y me llevé 8 años de trabajo y aprendizaje antes de ganar el Campeonato de Baristas de Holanda y poder competir en la Final del Campeonato Mundial, en Boston, 2019.

Ese año competía además, por primera vez, en el Campeonato Nacional de AeroPress. Gané el título absoluto de Países Bajos en esta disciplina, y eso me dio paso a la final internacional, donde fui coronada Campeona Mundial de AeroPress, ¡lo cual fue increíble!

¿Cómo es prepararse para dos campeonatos a la vez?, ¿Cómo vivió la experiencia?

Prepararse para una rutina de WBC requiere mucho tiempo y energía. Pasé alrededor de un año y medio preparándome para mi participación en la competición Nacional de Holanda, los últimos 3 meses antes del campeonato, a más que a tiempo completo. Literalmente te consume, pero la adrenalina es tan adictiva...

En cambio, bajo mi experiencia, la competición de AeroPress es bastante diferente y más llevadera en el buen sentido. Las competiciones de AeroPress son accesibles, muy divertidos y, sobre todo, unen a la comunidad cafetera. Decidí competir porque me gusta la naturaleza inclusiva y divertida de las composiciones de AeroPress, y también porque quería apoyar a los chicos de Keen Coffee, aquí en los Países Bajos que lo estaban organizando por primera vez. Organi-

La AeroPress es una alternativa viable en restaurantes y para el servicio de habitaciones de hoteles

zar un evento de este tipo es una tarea enorme e hicieron un gran trabajo. Todo el evento fue un gran éxito, no solo para mí como ganadora al final de la competición, sino, también, para toda la comunidad barista de nuestro país.

¿Con qué receta se presentó al Campeonato de AeroPress?

Usé una receta con una dosis alta de café (30 gramos) y una dosis ajustada de agua (100 gramos) con el objetivo de conseguir una infusión muy fuerte. Luego volví a diluir ese café para conseguir la concentración deseada. Es una receta que con la que conseguir una taza excelente y por ello me gusta compartirla con todo el mundo, la tengo en mi página de Instagram y está también, en el sitio web del Campeonato Mundial de AeroPress, junto con las recetas de otros campeones de esta competición que también vale la pena consultar.

¿Qué cree que ha aportado la AeroPress al mundo del café?

La cafetera AeroPress se ha convertido en un ícono en la industria del café de especialidad, incluso sin haber sido inicialmente este el objetivo de su inventor. Creo que a los amantes del café les encanta porque es asequible, ligera e irrompible, pero sobre todo porque prepara una taza de café increíble. Y no debemos olvidar, además, que sus opciones son ilimitadas y es fácil reproducir una receta una vez que encuentras la que te gusta.

¿Qué nivel de implementación tiene la AeroPress en su país?

En los Países Bajos, por el momento, los que más utilizan la AeroPress son los baristas de las cafeterías de especialidad, pero la sensación es que cada vez más home baristas la están descubriendo. En nuestro establecimiento vendemos alrededor de 1 o 2 por semana, sobre todo ahora que la gente tiene que preparar mucho más café en casa a causa de las restricciones de la Covid-19.

¿Crees que el consumidor está lo suficientemente preparado para aprovechar todas las ventajas que ofrece la AeroPress?

Las características de la AeroPress son exactamente la razón por la que a los consumidores les encanta. Ventajas simples como el precio, el material y el hecho de que la AeroPress sea tan práctica de usar es la razón por la que gusta esta cafetera, ya seas un novato del café profesional, uno a los que les gusta pesar y medir cada taza, o un consumidor doméstico que lo que quiere es poderse preparar un buen café en unos pocos minutos.

¿Tiene este sistema un lugar en la oferta de café de los hoteles y hostelería convencional?

Creo que esto depende del tipo de establecimiento que gestiones. Es evidente que existen formas de hacer que el café de AeroPress funcione, por ejemplo, en los hoteles. Con unas instrucciones de elaboración claras, se puede usar para una preparación al momento dirigida al servicio de habitaciones y evitar, así, servir café rancio en un termo. O si es un restaurante se puede usar este método para preparar café junto a la mesa, lo que brindaría a los clientes del establecimiento una experiencia increíble.

¿Cuál cree que será el papel de la AeroPress en los próximos años?

La AeroPress y el Campeonato de AeroPress están aquí para quedarse, no tengo ninguna duda. Es un dispositivo peculiar y divertido y si las competiciones siguen siendo tan accesibles como deben ser, la AeroPress continuará conectando a los amantes del café en todo el mundo.

¿Con quién le gustaría compartir una taza de su café preparado con la AeroPress?

¡Hay tanta gente! Pero si tengo que elegir a una persona, me encantaría preparar y disfrutar de una taza con Michelle Obama ■

RECETA AEROPRESS WENDELIEN VAN BUNNIK-VERVER

Ingredientes

- 30 gramos de café molido grueso 7/10 (1= muy fino, 10= muy grueso)
- 100 gramos de agua de alta calidad de una dureza igual a 30 PPM a 92°C
- Filtro de papel enjuagado

Preparación

1. Método invertido; émbolo insertado y la AeroPress boca abajo.
2. Durante 10 segundos, verter 100 gramos de agua en el café.
3. Mezclar vigorosamente 20 veces en 10 segundos.
4. Colocar el portafiltro con el filtro previamente enjuagado y presionar suavemente para eliminar el exceso de aire.
5. A los 40 segundos, voltear la AeroPress y extraer todo el café (debería coincidirnos con unos 60 gramos de café extraído).
6. Añadir 100 gramos de agua al café extraído.
7. Lo probamos y añadimos agua hasta alcanzar la fuerza deseada.
8. Enfriar, revolviendo y decantando, hasta alcanzar los 60°C.

El café utilizado por Wendelien van Bunnik-Verver fue un Pacas salvadoreño producido por Orlando Aguilar.

AEROPRESS, UN CAFÉ DE CAMPEONATO

Desde que esta pequeña y práctica cafetera empezará hacerse popular entre los baristas, no ha dejado de sumar adeptos, y algunos de ellos se han convertido en auténticos maestros en la preparación de café con este equipo.

La preparación en AeroPress responde a un meticuloso trabajo de combinación de agua, café, temperatura y presión, todo bajo control manual. Los aficionados a esta preparación desarrollan sus propias recetas. Determinan el punto de molido para su café, la cantidad y temperatura del agua, el tiempo de contacto agua-café y la presión y tiempo de extracción. Parametrizadas todas estas variantes, la AeroPress tiene la gran ventaja de poder reproducir exactamente la misma taza siempre que uno desee.

Desde el año 2016, Fórum Café organiza con gran éxito de convocatoria, el Campeonato Nacional de AeroPress en España. En esta competición, los participantes tienen el gran reto de diseñar la receta que mejor presente en taza el café que previamente les ha facilitado la organización. Partiendo todos del mismo grano, deben discurrir la combinación perfecta de todos los elementos que entran en juego en la preparación de café en AeroPress para conseguir la máxima excelencia de la taza. Un grupo de tres jueces valora a ciegas las tazas de los participantes, sin conversación ni deliberación alguna entre ellos, debiendo de señalar de forma espontánea a la cuenta atrás de tres la mejor taza sobre la mesa.

El interés creciente por este método de preparación de café, se refleja, también, en el programa de formación de Fórum Café, que incluye capacitaciones específicas en Brewing, en las que se aborda la elaboración del café en todos los sistemas de filtro.

ORIGEN TOSTADORES DE CAFÉ, EL ÉXITO DEL BARISMO Y EL CAFÉ DE ESPECIALIDAD EN PERÚ

La referencia de Perú como país productor de café no deja de crecer a medida que sus cafés de calidad llegan al mercado internacional. En paralelo, el país vive un interesante despertar a los cafés de especialidad, habiendo encontrado en algunas empresas y baristas los estandartes de esta nueva era del café peruano.

Gino Kanashiro Asato explica que de pequeño se quedaba embelesado viendo a su padre tomar su café mientras leía el periódico y que desde temprana edad empezó a tomar su propia taza, a veces de café solo y otras con leche, antes de ir a la escuela. Desde hace 11 años, Gino trabaja en el sector del café. Desde 2013 tiene su propia empresa, Origen Tostadores de Café y bajo su batuta se han formado los tres baristas que subieron a lo alto del pódium del último Campeonato Nacional de Baristas celebrado en Perú. Con él y con el vigente vencedor de competición y pupilo de Gino, David Salazar Luis, hemos hablado para averiguar como en tan solo 8 años, Origen Tostadores de Café se han convertido en referente del barismo en Perú. "Fundé la empresa el 6 de marzo de 2013, y desde entonces mi filosofía ha sido siempre la misma. Trabajo sobre el terreno con

los caficultores del norte, centro y sur del Perú; exijo la implicación total de los baristas en la selección de cafés en la finca; y tostamos nosotros mismo nuestros cafés. Algo que, además, siempre nos ha distinguido ha sido que desde el primer momento hemos apostado por la divulgación del café entre nuestros clientes, dándoles detalles de donde proviene cada grano, a que variedad corresponde, a que proceso de beneficiado ha sido sometido y sobre todo, explicándoles quién es su productor. De ahí el nombre de la empresa y de nuestras cafeterías, Origen", explica Gino Kanashiro.

A pesar de la idoneidad de la propuesta para triunfar rápidamente, Kanashiro no pasa por alto, que los inicios no fueron fáciles y es que más allá de que poner un negocio en marcha no es algo sencillo, en este caso el proyecto de alto valor desarrollado por este apasionado del café tenía un gran reto a superar... "Durante la primera etapa del negocio, cuando solo teníamos una tienda, el público todavía no estaba habituado a los cafés de especialidad, a los espresos con una medida exacta o a los cafés de filtro. Cuando entraban lo que querían era café muy caliente, en medidas grandes, con toppings, mezclado con otros productos como canela o con crema, fuera cual fuera la preparación de café. Estaba claro que **debíamos cambiar la mentalidad de un consumidor que, además y de forma habitual, solo bebía café soluble.** Esto fue un reto y comportó un gran esfuerzo y trabajo que nos llevó tiempo. En 2015, con algunos cambios ya detectables en la demanda y un consumo de café de calidad que poco a poco iba incrementándose, nos animó a introducir nuevas propuestas como el Cold Brew y Cold Brew con frutas, resultando un éxito inmediato. Poco después empezamos a trabajar hasta con 10 orígenes distintos de cafés peruanos en algunos momentos, habiendo conseguido estrechar durante todo este tiempo las relaciones con muchos de nuestros productores".

CONECTANDO PRODUCTORES Y CONSUMIDORES A TRAVÉS DE LOS BARISTAS

En este camino hacia el 2019, en el que Origen Tostadores de Café se llevó el pódium entero del Campeonato Nacional de Baristas, Gino Kanashiro apostó además, de forma decidida por estos profesionales de la preparación y servicio del café para hacer grande la empresa y ofrecer el mejor servicio posible a sus clientes.

"Antes de abrir Origen trabajé como docente en la Escuela de Café y Baristas de Le Cordon Bleu durante 6 años, y de ahí surgió mi amor por enseñar y formar baristas que realmente trabajen con dedicación y compromiso con el café de calidad. **En Origen, los Baristas deben pasar por distintos exámenes teóricos y prácticos sobre tostado, procesos en fincas, métodos de extracción y física y química en la cadena, entre otros temas, para poder ir ascendiendo.** Además, realizamos catas de café y entrenamiento sensorial continuo para evaluar la calidad física y sensorial de nuestros orígenes. Es imprescindible que los baristas manejen todas estas disciplinas y conozcan bien el producto si queremos ofrecer un buen servicio", apunta Kanashiro.

Esto es algo que sabe bien, David Salazar, Campeón Nacional de Baristas de Perú y barista de Origen Tostadores de Café desde 2014. "La formación continua es un sello de identidad de nuestra empresa y también lo que me ha permitido prepararme, presentarme y ganar la competición nacional. En Origen celebramos cada año competiciones internas, que tomamos tan seriamente como cualquier otra competición y esto nos aporta maestría y seguridad. Son competiciones sanas entre amigos, apasionados al café como yo, donde la emoción y la adrenalina tienen también grandes dosis de protagonismo".

Toda esta preparación, explica, se traslada a la barra de la cafetería en forma de mejor



... Gino Kanashiro, propietario de Origen Tostadores de Café

servicio y mejor café. **“Nosotros como baristas formamos parte de la trazabilidad del café. Somos el último eslabón y nexo de unión entre productores y consumidores.** Al explicar a nuestro cliente los detalles del origen del café que está bebiendo, al ayudarlo a reconocer en boca las características de ese grano, al aportarle información sobre como hemos elaborado su bebida, les estamos haciendo notar que el café no solo es un sobre que se abre y se diluye en agua, sino que nuestro país les ofrece la posibilidad de degustar excelentes tazas elaboradas con café autóctono de primera calidad, el cual llenará sus sentidos de agradables aromas y sabores. En nuestras cafeterías estamos viendo como muchos consumidores han dejado ya de agregar azúcar a la bebida y están dispuestos, por ejemplo, a probar el mismo café en distintos métodos de extracción. Esto nos indica que estamos caminando en la buena dirección”.

Para preparar a nuestros baristas contratamos a un psicólogo deportivo y a una directora de teatro

David Salazar reconoce el plus añadido que supone para su trabajo el vivir en un país productor de café. **“Es un lujo, la mejor opción que puede existir. En nuestro país existen tantas zonas productoras donde podemos conocer de primera mano tan gran variedad de procesos diferentes de producción, beneficiado, etc, que es un regalo para nosotros. Y por si esto fuera poco, cada año, los organizadores del Campeonato Nacional de Barista, junto con FICAFE, eligen una región productora donde celebrar la competición, lo que no hace más que favorecer nuestro conocimiento sobre café”.**

ENTRENAMIENTO DE ALTO RENDIMIENTO

En Origen Tostadores de Café la preparación para estas competiciones no es poca broma, y sería asimilable a la que reciben los deportistas en centros de alto rendimiento. **“Apostamos por un entrenamiento muy riguroso y exigente, que requiere del compromiso total del barista y una voluntad inquebrantable para llevarlo adelante y llegar al máximo nivel. Nuestras sesiones de entrenamiento empiezan al amanecer y terminan muy tarde y no duran nunca menos de medio año”,** explica Gino Kanashiro.

Seis meses antes de la competición, los baristas que van a participar en el campeonato, junto con el resto del equipo de formación de la empresa, desarrollan el tema sobre el cual girará su presentación, y durante los dos meses siguientes se dedican a buscar el café ideal para ese ejercicio, a la par que trabajan el speech. Decidido el café, perfilan el tueste y su mejor ratio de extracción para espresso, la bebida con leche y la bebida de autor. A todo ello le siguen 3 meses de prácticas, donde una y otra vez se repite la rutina del ejercicio del campeonato. **“Con esta rutina, buscamos conseguir la mejor fluidez de movimientos, una presentación gentil y cálida con información fundamental y precisa en cada categoría, y sobre todo, también, asegurarnos una experiencia innovadora que sorprenda a los jueces”,** explican maestro y pupilo.

“En esta etapa invitamos a amigos catadores y baristas que nos ayudan a evaluar y mejorar la presentación y, además, para la última competición nacional de 2019, contratamos a una directora argentina de teatro especializada en expresión corporal y a un psicólogo deportivo para fortalecer a nuestros baristas mentalmente y mejorar su rendimiento. Fue muy exigente entrenar a tres baristas, pero a la vez muy satisfactorio que hayan conseguido los tres primeros puestos.”, apunta orgulloso el propietario de Origen Tostadores de Café.

RUMBO AL MUNDIAL

David Salazar que ahora se entrena para el Mundial siguiendo una dinámica de preparación similar, con profesor de inglés incluido, ganó la competencia nacional con un Geisha de proceso natural del productor Miller Cainicela de la Finca San Antonio, en Satipo-Juanín. En su ejercicio, Salazar preparó una original bebida de autor, basándose en la técnica de la esferificación, la cual investigó durante tres meses, **“estudié que tan importante es la presencia del calcio en el café y basándome en este compuesto químico trabajé la técnica para elaborar mi bebida”,** explica.

En el momento de cierre de esta edición, mediados de febrero, las fechas del Campeonato Mundial de Baristas se mantienen del 24 al 26 de junio de este año en Atenas, aunque World Coffee Events, organizadores de la competición, ha anunciado que comunicará en las próximas semanas una decisión firme sobre la posibilidad o no de llevar a cabo el encuentro, debido a la situación de pandemia.

Entretanto, David Salazar y todo el equipo de Origen Tostadores de Café continúan entrenando a diario con el objetivo puesto en el pódium del Campeonato Mundial de Baristas, y es así que desde Fórum Café les deseamos toda la suerte en su cometido ■



— David Salazar, Campeón Nacional de Baristas de Perú

CAFÉ Y SALUD

EL CAFÉ, UN BUEN ALIADO CONTRA EL DETERIORO COGNITIVO EN PERSONAS CON ALTO RIESGO CARDIOVASCULAR

Beber café ayudaría a prevenir el daño neuronal y por tanto el deterioro cognitivo en la población con alto riesgo cardiovascular. Así se desprende de un estudio realizado en España por el Instituto de Investigación Sanitaria Pere Virgili y el Ciber de Fisiopatología de la Obesidad y Nutrición (Ciberobn), publicado recientemente y que suma nuevos beneficios al consumo moderado de café.



Sabemos que los factores del estilo de vida, como la dieta, actividad física, ambiente social, educación, entre otros, pueden tener un efecto en el estado cognitivo. En relación con la dieta, diversos estudios han asociado la adherencia a patrones dietéticos saludables y el consumo de ciertos grupos de alimentos, nutrientes y/o compuestos bioactivos como el café y la cafeína, con un mejor rendimiento cognitivo y, por lo tanto, podrían desempeñar un papel importante en la prevención del deterioro cognitivo y la demencia.

Hay evidencias que sugieren que el hecho de que la presencia de patologías degenerativas como el síndrome metabólico y diabetes, pueden aumentar el riesgo de desarrollar y padecer demencia vascular e incrementar el riesgo de progresión de deterioro cognitivo.

Considerando estos dos factores, nuestro objetivo en la investigación fue evaluar la asociación del consumo de café y la ingesta de cafeína con el funcionamiento cognitivo en una población de adultos mayores con sobrepeso/obesidad y síndrome metabólico.

EL ESTUDIO

El estudio se realizó dentro del marco del estudio PREDIMED-Plus con la participación de **6.427 voluntarios de toda España. Los participantes eran personas adultas mayores de 55 años y con factores de riesgo cardiovascular como la presencia de síndrome metabólico, la diabetes, el sobrepeso y la obesidad.**

A todos los participantes incluidos en este análisis se les requirió información sobre su hábito de consumo de café en el último año, es decir, la cantidad y frecuencia de consumo. Posteriormente, se les evaluó la función cognitiva a través de una serie de cuestionarios neuropsicológicos que exploran funciones cognitivas diversas como la memoria, la orientación, el registro, la concentración, la velocidad de procesamiento, la búsqueda visual y la atención, entre otras. Tener estos datos nos permitió evaluar la asociación entre el consumo de café y el estado del funcionamiento cognitivo.

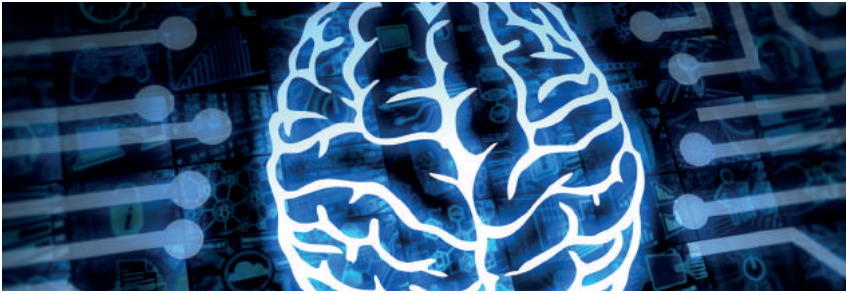
El resultado más llamativo al que llegamos es que el hecho de **consumir café, inde-**

pendientemente si es cafeinado o descafeinado, se asociaba en nuestra investigación a un menor riesgo de deterioro cognitivo, respecto a no consumirlo. El café con cafeína demostró, además, tener un efecto protector más potente.

CAFEINA E INTERACCIÓN SINÉRGICA ENTRE BIOACTIVOS DEL CAFÉ

La semilla del café es rica en diversos compuestos y vitaminas. El más conocido es la cafeína, la cual es reconocida por su efecto estimulante a nivel del sistema nervioso central. Sin embargo, **la asociación beneficiosa observada entre el consumo de café y el deterioro cognitivo podría ser el resultado de la interacción sinérgica entre los diferentes y diversos compuestos bioactivos que están presentes en el café.** Por un lado, tenemos los compuestos fenólicos con propiedades antioxidantes que podrían ayudar a disminuir el estrés oxidativo y la inflamación a nivel neuronal y que, conjuntamente con otros componentes bioactivos presentes en el café, podrían atenuar la producción de un péptido denominado β -amiloide (considerado un factor de riesgo para el desarrollo de la enfermedad Alzheimer).

La matriz de compuestos (y la cantidad de los mismos) presentes en el café depende del tipo de semilla utilizada y/o del proceso de elaboración. Esto puede influenciar en el efecto a nivel biológico que pueda tener el consumo del café en nuestro organismo. Sin embargo, el objetivo de nuestro estudio no era evaluar el efecto de la calidad o el método de preparación del café en el funcionamiento cognitivo, por lo que no podemos sacar conclusiones al respecto. En nuestro estudio, primero evaluamos si



consumir café tenía un efecto protector respecto a no consumirlo, y sí, consumir café ya otorgaría cierto efecto protector. Al evaluar por la cantidad de café consumido al día, vimos que **aquellos sujetos que consumían más de dos tazas al día (50ml por taza) tenían un menor riesgo que aquellos que consumían menos de una taza al día.**

Sabemos que la cafeína actúa a nivel del sistema nervioso central aumentando el estado de alerta, el mantenimiento de la atención, la memoria, reduciendo el tiempo de reacción a los estímulos del medio y la sensación de fatiga.

CAFÉ Y ESTADO DEL FUNCIONAMIENTO COGNITIVO

Esto puede explicar los resultados que observamos en algunas de las pruebas aplicadas, las cuales examinaban el estado de funciones cognitivas como la memoria, la

orientación, el registro, la concentración, la velocidad de procesamiento, la búsqueda visual y hemi-atención. Sin embargo, me gustaría destacar que **ningún alimento ni compuesto es milagroso y diversos factores como la edad, nivel educativo, genética, influyen en el estado de funcionamiento cognitivo del ser humano.**

Los resultados del estudio son similares a los determinados en investigaciones en poblaciones de adultos jóvenes y sanos en otros países, sin embargo, nuestro estudio se realizó en una población mediterránea con elevado riesgo cardiovascular, por lo que los resultados deben ser tomados con cautela al momento de ser extrapolados a otras poblaciones con otras características. Nuestra investigación fue publicada a finales del año pasado y los resultados del mismo han sido difundidos a diversos públicos, entre ellos la comunidad médica. Nuestra intención es seguir profundizando en el tema y actualmente, ya estamos explorando la asociación que podría tener el

consumo de café con otro tipo de enfermedades, aunque estos resultados aún no han sido publicados.

Para concluir es importante destacar que este tipo de estudios son epidemiológicos y harían falta estudios de intervención en el área para clarificar los mecanismos por los cuales el café y cafeína tiene estos efectos positivos en el organismo ■

Indira Paz-Graniel

Licenciada en Nutrición y Máster en Nutrición y Metabolismo. Profesora asociada de la Universidad Tecmilenio, Universidad Rovira i Virgili y Universitat Oberta de Catalunya

El consumo de café con cafeína se asocia a un menor riesgo de deterioro cognitivo

Más de dos tazas de café al día (50ml por taza) nos protegen más de sufrir daño neuronal que menos de una taza al día

CONSUMO DE CAFÉ Y RIESGO CARDIOVASCULAR

El estudio de la investigadora Indira Paz-Graniel que sugiere una asociación entre el consumo de café y el riesgo de deterioro cognitivo en personas con alto riesgo cardiovascular, no es el primero que otorga al consumo de esta bebida beneficios positivos sobre nuestro corazón y hay otros estudios que concluyen, incluso, que el café puede protegernos de enfermedades cardiovasculares.

Así lo recoge, por ejemplo, el trabajo realizado por el National Institute of Health (NIH) de Estados Unidos, en el que se analizó un grupo de más de 400.000 personas de entre 50 y 71 años durante un período de 14 años. La investigación puso de manifiesto que **aquellas personas que consumían café a diario reducían su riesgo de muerte por enfermedad cardiovascular, respiratoria, ictus, diabetes, infecciones y lesiones.** De hecho, el análisis observó que el café tenía propiedades protectoras en la mayor parte de enfermedades menos en los tumores, y reveló que las personas que bebían alrededor de cuatro tazas de café al día reducían en un 14% su riesgo de muerte.

“La cafeína aumenta ligeramente la frecuencia cardíaca y, en ocasiones, puede elevar la presión arterial de modo poco significativo. Pero aun así, **no existe motivo alguno para que un hipertenso bien controlado no pueda tomar café.** Cualquier sujeto que sea hipertenso o padezca alguna enfermedad cardíaca puede tomar, en principio, 3 o 4 tazas de café al día, pues-

to que no se ha podido evidenciar nunca su carácter nocivo en relación con la patología cardiovascular”, asegura el doctor Enrique Galve, presidente de la sección de Riesgo Vascular y Rehabilitación Cardíaca de la Sociedad Española de Cardiología (SEC).

En la misma línea del estudio del National Institute of Health, otra investigación concluye que el café tiene un efecto cardioprotector, asociando la ingesta de esta bebida a **una disminución del riesgo a desarrollar insuficiencia cardíaca.** El trabajo reconoce, eso sí, que existe un límite de consumo diario de café que, una vez sobrepasado, puede ocasionar aumento del riesgo cardiovascular. El estudio fija este tope en cuatro tazas de cafés al día.

Respecto a la razón del beneficio cardiovascular de esta bebida, la mayoría de investigaciones coinciden en señalar al alto contenido de antioxidantes del café como la principal causa. Según indica un estudio publicado en The American Journal of Clinical Nutrition, el café ocupa el **sexto lugar en la lista de los 50 alimentos que contienen más antioxidantes**, después de las moras, las nueces, las fresas, las alcachofas y los arándanos, protegiendo, con su aporte de polifenoles y antioxidantes naturales a nuestro organismo contra la oxidación celular y los posibles daños provocados por los radicales libres.

Fuentes:

Fundación Española del Corazón

NUEVOS CAFÉS

CAFÉ ARARA, EL GEISHA BRASILEÑO

La creciente atención en la investigación cafetera, una demanda de mercado cada vez más enfocada a la calidad, un nuevo panorama de enfermedades, plagas y condicionantes climatológicos derivados del cambio climático y la necesidad, también, de los caficultores por producir un café diferenciado que les permita vivir de su trabajo y prosperar económicamente, ha propiciado que en los últimos años se hayan empezado a producir nuevas variedades de café. Una de estas nuevas variedades es el cultivar Arara, de origen brasileño que ha irrumpido en el panorama cafetero con inmejorables perspectivas.

José Braz Matiello es Ingeniero Agrónomo, especialista en el cultivo de café y el padre del café Arara. Trabaja desde hace 52 años en diferentes áreas relacionadas con la investigación y divulgación de la tecnología de este producto, colaborando, principalmente, con el IBC-Instituto Brasileiro do Café y desde hace un tiempo, también, con la Fundación Procafé. Braz ha publicado decenas de libros sobre café, unos cientos de boletines técnicos sobre su cultivo y más de 2.000 artículos de investigación realizados sobre el cultivo de este producto. Ha creado, también, 16 nuevos cultivares de café, entre ellos, la variedad Arara.



... José Braz examinando una nueva plantación de cafetos Arara en la región de Sul de Minas (Brasil)

La variedad Arara es el resultado de un cruce natural, en campo, entre individuos de la variedad Obatã (Sarchimor X Catuai) e Icatu amarillo. Las primeras plantas resultantes de este cruce se registraron a mediados de la década de 1980, cuando se seleccionaron algunos plantones para la investigación y obtención de nuevas generaciones.

No ha sido hasta la última década, sin embargo, que esta variedad ha empezado a registrar una presencia creciente en plantaciones comerciales. Las **buenas características de productividad, resistencia** y sobre

todo, también, de calidad del café Arara, sostienen el interés de los productores por este cultivar, cuyas extraordinarias cualidades en taza han propiciado, ya, que se le conozca como el "Geisha brasileño". Esta es, sin duda, una comparación muy importante y significativa, si tenemos en cuenta que la variedad Geisha, originaria de Etiopía, produce cafés de renombre mundial y de calidad superior, merecedores de premios en muchos concursos internacionales.

En la mayoría de los ensayos, los cafetos Arara siempre se destacan y lideran como los más productivos. También han demos-

trado inmunidad a la Roya del cafeto y buena tolerancia a la Phoma y Pseudomonas. Además, **tienen frutos grandes y granos de tamiz alto**. La mayor sorpresa, sin embargo, está en la ya mencionada **buena calidad de la bebida** observada en los últimos años y que le **ha reportado a este café excelentes puntuaciones en varias competiciones, superando, a menudo, los 90 puntos en la escala BSCA**, lo cual es, sin duda, algo excepcional.

Se sabe que la calidad del café no depende solo de la variedad plantada, sino que también influye el entorno de cultivo y la preparación postcosecha. En altitudes elevadas, el café tiende a dar una mejor bebida, más compleja y aromática, a medida que se alarga el proceso de desarrollo y maduración del fruto, teniendo así más tiempo para la acumulación de sustancias ligadas a la calidad. La microbiota local también tiende a influir. El cultivar Arara, por la característica de maduración tardía de sus frutos, facilita todos estos aspectos relacionados con la altitud, aunque también ha obtenido puntuaciones de bebida muy elevadas incluso en altitudes normales, por ejemplo, alrededor de los 900 m.s.n.m a los 1000 m.s.n.m.

CALIDAD ALTERNATIVA AL GEISHA

En comparación con el Geisha, el Arara combina varias características positivas que la hacen más atractiva para muchos productores. Y es que si bien la variedad Geisha ha sido probada en el pasado por muchos de ellos por tener algunos factores de resistencia a la roya, fue relegada por no cumplir con las características productivas adecuadas y esperadas. Actualmente se están realizando nuevas plantaciones, sin embargo, su me-



nor productividad puede obstaculizar la rentabilidad del cultivo, a pesar del eventual mayor precio que se pueda obtener de sus cafés en el mercado. Además, el gran tamaño de las plantas dificulta su manejo (es posible que, con la poda, especialmente en el sistema de cosecha cero, se puedan obtener mayores rendimientos en este material). Es así que la indicación para la plantación del cultivar Arara se presume por el momento más adecuada, ya que presenta mejores soluciones a estos factores. Tanto es así, que su aceptación por parte de los productores ha sido grande. Solo en la última cosecha, **se estima que se vendieron más de 30 toneladas de semillas de Arara**, lo que representa la formación / siembra de 60-80 millones de plántulas. Las semillas de esta variedad ya representan el 50-60% de la cantidad, en relación con todas las demás variedades vendidas.

CONDICIONES DE CULTIVO Y PRODUCTIVIDAD

Las condiciones de cultivo de este café son similares a las de las otras variedades de la especie *Coffea arabica*, o Café Arábica. El clima debe tener temperaturas suaves que se muevan en el margen de los 19°C a los 22°C, lo que significa que, en las regiones cafeteras de Brasil, esto corresponde a altitudes entre los 600 m.s.n.m y los 1.300 m.s.n.m. La precipitación anual en estas regiones varía entre los 1.200 mm y los 1.600 mm por año, adecuándose los cafetales a pleno sol, como todo el café brasileño.

La productividad de los cafetos de la variedad Arara es muy alta, siendo en las investigaciones casi siempre **la más productiva entre todas las variedades comerciales existentes en Brasil**. Son comunes las medias de producción de entre 40 y 60 sacos/hectárea (60 kg de granos de café procesados).

Los cafetos de la variedad Arara tienen una alta resistencia a la roya, principal enfermedad del cultivo de café y presenta tolerancia a dos de sus enfermedades más comunes, la Aureolada y Phoma.

EL ARARA, EN TAZA

La producción actual de café de la variedad Arara es aún pequeña, ya que las áreas con esta variedad, en su gran mayoría, fueron sembradas en los últimos años y los cultivos aún son nuevos. Sin embargo, se estima una producción actual en torno a 300.000 sacos anuales, la cual, en los próximos años, con los cafetos de las nuevas plantaciones adultas, debería aumentar hasta alrededor de 1 millón de sacos/año.

La producción actual de este cultivar se destina a todos los mercados de café Arábica, especialmente al mercado de cafés especiales, donde el "Geisha brasileño" es apreciado por su taza limpia y dulce.

EL FUTURO DEL CAFÉ ARARA

Actualmente, no existen programas específicos para promover los cafetales del cultivar Arara. Su promoción ha sido "orgánica", si utilizamos el símil con el mundo digital. No hay planes oficiales ni tampoco pagados. La introducción del cultivar se está llevando a cabo en función de la disponibilidad de semillas y su proceso de plantación, ocupando ya alrededor del 60% de las nuevas variedades presentes en los cafetales brasileños, se debe a sus buenas características productivas y cualitativas.

La tendencia de futuro es que la variedad Arara siga liderando las nuevas plantaciones en Brasil. Se estima que en los próximos años se expandirá a un ritmo de 10.000 a 15.000 hectáreas por año, lo que representaría un aumento de producción anual de 300.000 a 400.000 sacos anuales. Alcanzar estos hitos, sin embargo, dependerá en buena medida del precio del café en el mercado, ya que, a pesar de todo, la plantación del Arara, como la del resto de cafés, se basa en la condición económica o rentabilidad del cultivo ■

José Braz Matiello
Ingeniero Agrónomo

El café Arara es apreciado por su taza limpia y dulce. A menudo sus muestras superan los 90 puntos en la escala BSCA

La venta de semillas Arara ya representa el 50%-60% del total de las vendidas en Brasil

El café Arara destaca por su alta productividad, buen vigor, buena respuesta a la poda y bajo tamaño de las plantas, frutos grandes, resistencia a enfermedades y su buena bebida

LOS NUEVOS CAFÉS DE HAWÁI

Los caficultores hawaianos han empezado a experimentar con nuevos procesos para su café con el objetivo de lograr un lugar destacado en el mercado de Cafés de Especialidad, aportando un nuevo carácter al grano que se produce en los territorios de este estado estadounidense. Es en el marco de este nuevo impulso del café hawaiano que se celebra la primera subasta de cafés de colección de este origen.

Hawái, el estado de EE. UU. situado en el archipiélago volcánico del Pacífico central, es el único estado de este país donde se produce café, si no tenemos en cuenta las pruebas que se están llevando a cabo en California o el café que se produce en Puerto Rico, estado libre asociado a EE.UU.

LORD BYRON, SAMUEL TUGGLES Y EL CAFÉ DE HAWÁI

El café llegó a Hawái en el siglo XIX, de mano de diversos europeos que por razones distintas fueron a parar a esta isla del pacífico. Se explica que una de las primeras plantaciones, aunque sin éxito, podría haber sido la promovida por el propio Lord Byron, considerado uno de los mayores poetas de lengua inglesa de todas las épocas, cuya vida de desenfreno y escándalos lo llevaron por diferentes lugares del mundo, incluidas las islas Sándwich, el Hawái de 1820. También se atribuyen intentos de poner en marcha haciendas cafeteras al cónsul británico de aquella época, Richard Charlton quien hizo llevar hasta allí, semillas de café de Filipinas. Sin embargo, la versión sobre los inicios de la producción de café que parece estar más documentada y contar con mayor respaldo es la que atribuye los méritos a Samuel Ruggles, integrante de la primera incursión misionera protestante en Hawái en 1820, y quien tras servir en Honolulu, Waimea Kauai e Hilo, llevó algunos esquejes de café al Distrito de Kona cuando fue trasladado de la misión de Hilo, en el lado este de la isla de Hawái, a la Iglesia Kealakekua, en el lado oeste. Esas primeras plantas probablemente

eran una variedad de Bourbon, llamada Kanaka Kopi, las cuales se adaptaron exitosamente a su nuevo hogar.

Ocho años después, se abrió la primera finca comercial en Koloa, Kauai y poco después, se sembraron más de 405 hectáreas de café en Hanalei. De todos estos primeros intentos comerciales, **la única región que se ha mantenido en producción continua desde el siglo XIX hasta el día de hoy es Kona, la calidad de cuyos cafés es reconocida a nivel mundial.**

En 1892, Herman Weidemann, un productor de azúcar, introdujo en Hawái la variedad Typica desde Guatemala, la cual se comportó mucho mejor que la variedad que introdujo el misionero Ruggles, siendo desde entonces adoptada por muchos productores de Kona bajo la denominación de "la guatemalteca". El nombre se cambió localmente a Kona Typica en la década de 1990 para evitar confundir a los consumidores.

EL RENACER DEL CAFÉ DE HAWÁI

En la década de 1980, cuando la caña de azúcar dejó de ser rentable, muchos de los campos se sembraron con café y de este modo empezó la renovación del cultivo de este producto en todo Hawái. Desde entonces, el café se ha trasladado a 11 regiones principales, en cinco islas diferentes. Además de estas 11 regiones, también se pueden encontrar pequeñas fincas en muchos puntos del archipiélago, donde han surgido pequeñas explotaciones de cafés de especialidad que están consiguiendo grandes éxitos en la calidad del café que producen.

Como muestra, la **primera edición de la subasta de cafés de colección privada de Hawái promovida por Isla Custom Coffees y Alliance for Coffee Excellence** y que ha dado visibilidad a algunos de los cafés más innovadores que se están produciendo en estos momentos en todas las islas del estado de Hawái.

Los siete cafés que consiguieron mejores resultados en el concurso previo que da paso a la subasta eran, sin ir más lejos, cafés fermentados en agua con diferentes cepas de levaduras de vino, mientras que el Top 10 de esta primera subasta de cafés de colección hawaianos ha quedado conformado por cafés de reciente producción seleccionados por su alta calidad.

CAFÉS FERMENTADOS

Las cepas de levadura y bacterias seleccionadas se utilizan comúnmente en la producción de vino y cerveza para dominar rápidamente las cepas silvestres, algunas de las cuales pueden causar sabores negativos. **Diferentes cepas seleccionadas pueden amplificar diferentes sabores y atributos y en Hawái hay varios productores que están experimentando en este campo con el café.** "Mientras experimentaba con cerezas de café enteras fermentadas en agua con cepas de levadura de vino, vimos como se producía una gran cantidad de burbujas en el agua durante la fermentación. Incluso el fruto de las cerezas tenía una calidad efervescente y una acidez crujiente como un vino espumoso. Esto se debe a que las



— Craig y Leslie Lee y su café ganador en la subasta de cafés de colección

levaduras producen CO₂ como subproducto durante la fermentación”, explica el representante de Paradise Coffee Roasters, de Puna, en Hawái.

Una vez finalizada la fermentación por este método, las cerezas, se secan con una combinación de secado al sol y mecánico. Este proceso da como resultado una mayor acidez y complejidad del aroma en comparación con los cafés tradicionales de proceso natural, destacando, además, aromas florales y de frutas tropicales.

SUBASTA DE CAFÉS DE COLECCIÓN

En el caso del concurso para la primera subasta de cafés de colección privada de Hawái, el café ganador, un SL34 lavado de Kona Farm Direct, es una pequeña obra de arte de los caficultores Kraig y Leslie Lee quienes explican **que pasaron tiempo seleccionando la cepa concreta de levadura que querían para su café con intención que durante la fermentación ayudara a su grano a mejorar su acidez y a reforzar, también, el carácter único a frutas tropicales** del que hizo gala la muestra presentada en el concurso. Kraig Lee también administra varias otras fincas de café en el área de Holuanola, las cuales también participaron en el concurso, incluidas la de Uluwehi Farm que obtuvo el tercer lugar con un Red Bourbon fermentado con levadura y lavado anaeróbico y Noelani Farm, que ocupó el catorceavo lugar con un Typica lavado y fermentado.

“Como juez principal, pude probar los cafés de la subasta varias veces y cada vez que lo hice no dejé de sorprenderme de lo que es capaz de ofrecer el café hawaiano. Estos cafés de proceso único excedieron mi experiencia pasada con el café de este origen y deleitaron mis sentidos, haciendo cambiar mi opinión sobre lo que pensaba de los granos de Hawái. **Lo que encontré en taza fueron cafés con personalidad, complejos, dulces, con sabores a frutas de diferente tipo y hasta con tonos picantes**” comenta Scott Conary, juez líder del concurso y subasta de cafés de colección privada de Hawái, quien atribuye, también, a la nueva generación de productores hawaianos y a su empeño por ir a la cabeza de la innovación, la renovada capacidad de este origen para proporcionar al mercado cafés diferenciados y de calidad.

A este empeño, se le suman unas condiciones climáticas positivas para el cultivo de café en la zona, con una gran variedad de micro-climas, capaces de ofrecer una amplia gama de perfiles de sabor en las tazas de café hawaiano.



— Vistas desde Black Rock, en Maui's

HAWÁI, TERRITORIO CAFETALERO

La reconocida zona cafetalera de Kona en la Isla Grande del estado de Hawái, por ejemplo, goza de una climatología seca y soleada que se traduce en cafés equilibrados en acidez, cuerpo y aceites y taza limpia y untuosa de agradable sabor, mientras que la región volcánica de Ka'u, en la isla de Hawaii, a escasos kilómetros de la Isla Grande, la climatología es más húmeda con lluvias más uniformes distribuidas desde comienzos a finales de la floración que favorecen el desarrollo del fruto y aportan a su taza un aroma distintivo con un ramo floral y un sabor muy suave.

En Puna, también en la isla de Hawaii, la climatología es algo más extrema, con lluvias, incluso, mucho más abundantes. Allí el café se cultiva en las laderas de Mauna Loa, cerca de Hawaiian Acres, entre Hilo y el Parque Nacional de los Volcanes de Hawái. Este café es conocido por ser pesado y con cuerpo y por presentar marcados matices a nuez.

Los cafés fermentado hawaianos complementan la oferta tradicional de cafés de este estado de Estados Unidos, donde el método tradicional de procesamiento del café consiste en **despulpificar la cereza del café, poner los granos en agua dulce durante la noche, lavarlos por la mañana y ponerlos a secar**. Esto generalmente da como resultado una eliminación incompleta de la capa de mucílago alrededor del grano, lo que hace que el café gane en dulzura y menor acidez percibida, pero pierda, también, en aroma, sabor y regusto. De ahí, la tendencia de los nuevos caficultores hawaianos a favor de la experimentación de nuevas técnicas de fermentación que les aseguren poder optimizar al máximo la calidad de sus cafés ■

ACE, Hawaii Coffee Association, Paradise Coffee Roasters

Hawái tiene gran variedad de micro-climas que ofrecen una amplia gama de perfiles de sabor en las tazas de café hawaiano



— Crédito foto: Rusty's Hawaiian Coffee

MÁS QUE CAFÉ

SOLIDARIDAD NETWORK

FORMACIÓN ONLINE A FAVOR DEL FUTURO DEL CAFÉ

La formación online en el primer eslabón de la cadena del café supone un paso adelante para la universalización de los conocimientos y el aprendizaje significativo con aplicación real y concreta en las fincas.

Solidaridad Network es una entidad sin ánimo de lucro que a través de un programa global de café con proyectos en África oriental, Centroamérica y Sudamérica (Colombia, Perú y Brasil) trabaja en la cooperación dirigida a la adaptación de este cultivo al cambio climático, la mejora de la productividad y la optimización de los ingresos de pequeños productores familiares. En el ámbito del mercado internacional focaliza sus objetivos en que se reconozca los esfuerzos de sostenibilidad realizados en el campo y para que los agentes del mercado adopten prácticas sostenibles en sus negocios. Desde hace siete años, además, Solidaridad Network tiene en marcha un ambicioso programa de formación online que complementa la asistencia técnica a los caficultores sobre el terreno y que está acercando a los productores de café, formación específica en temas trascendentales para el futuro de su negocio como el manejo financiero de las fincas o la implementación de buenas prácticas para gestionar los efectos del cambio climático en el cultivo, entre otras materias.

La innovación de la propuesta ha permitido una democratización del conocimiento para que todo aquel que tenga el deseo de mejorar y acceso a Internet, pueda encontrar una oportunidad para hacer cambios que impacten positivamente en su finca, en su región y en su país.

Rosario Abramo, Gerente de Comunicaciones para Sudamérica de Solidaridad Network y Diana Bedoya, Consultora del programa Café en Colombia son buenas conocedoras de esta iniciativa y nos explican sus detalles.

¿A qué retos diarios se enfrentan para llevar la formación online a un colectivo, generalmente poco digitalizado, como es el sector primario del café?

En base en la experiencia que hemos tenido en Colombia y Perú, los principales desafíos se concentran en los pequeños productores de áreas rurales, que son lo que

suelen tener menor conectividad, menor acceso a equipos (ordenadores o smartphones), y menor capacidad para manejar las tecnologías (incluso a nivel de alfabetización). En el caso específico de Perú, por ejemplo, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística de Informática (INEI), en el área de nuestro programa de café, la región de San Martín, tan solo el 25% de los hogares cuentan con algún miembro con teléfono móvil. Asimismo, de acuerdo a esta institución, a nivel nacional tan solo el 24% tiene acceso a internet. Adicionalmente a esta realidad, la oferta de nuevas tecnologías adaptadas a mejorar el campo, tiene el desafío extra de lograr la aceptación y apropiación de esta nueva forma de aprender por parte del productor y el técnico. Estos avances se logran a través de un **trabajo de acompañamiento pedagógico de transición paulatina que genere desde el inicio confianza en el caficultor y que le permita acercarse a las herramientas como oportunidades de mejora y no como elementos transgresores de su quehacer y sus tradiciones.**

¿Qué tipo de cursos ofrecen?

Todas las formaciones del programa de e-learning de Solidaridad Network cuentan con orientación y asistencia para que los técni-

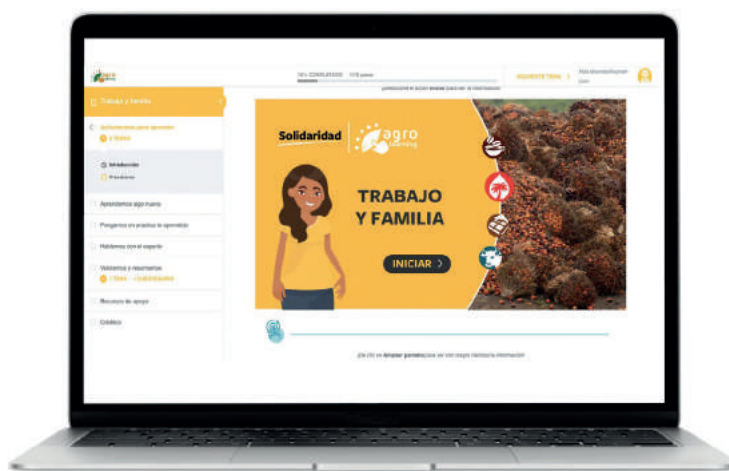
cos y productores de diferentes organizaciones cafeteras fortalezcan sus competencias y beneficien a los grupos de agricultores con los que trabajan.

Ofrecemos a la gente del café cursos virtuales sobre buenas prácticas agrícolas; sobre el cambio climático y su impacto en el cultivo de café; sobre finanzas en la finca; sobre el cuidado del suelo... y otros temas de interés para estos segmentos de la producción de café.

¿Cómo gestionan la formación online?

Trabajamos con Agrolearning, una plataforma digital de educación abierta creada con organizaciones líderes del sector, y ajustada al lenguaje y las necesidades del sector agrícola. La plataforma tiene como objetivo crear conocimientos, habilidades y actitudes que puedan ser fácilmente transferidos a técnicos y productores. Está basada en los principios de educación de adultos y el aprendizaje significativo, es decir, que tienen aplicación real y concreto en las fincas.

Los usuarios acceden a los cursos y las herramientas a través de un sitio web y una aplicación móvil fácilmente navegable donde se encuentran diferentes herramientas dirigidas directamente a la forma-



ción de los caficultores y sus familias; y también para trabajar con organizaciones y grupos de productores.

¿Cuáles son las principales ventajas que aporta a los alumnos el aprovechamiento de estos cursos?

En cuanto a aprendizaje, la formación online permite al caficultor repasar sus lecciones las veces que sean necesarias, fomenta la autonomía, el autoaprendizaje y la disciplina. No obstante, los caficultores no están solos en este proceso ni se delega la formación única y exclusivamente a los contenidos digitales, estos son una herramienta de apoyo y no el reemplazo de la interacción humana.

Asimismo, la plataforma brinda acceso a un banco de herramientas que reúne materiales educativos, y herramientas tecnológicas.

¿Qué beneficios atribuyen a la formación online en el segmento primario del café?

La formación de capacidades a distancia, brinda beneficios tanto para el equipo técnico como para las familias productoras. De acuerdo con cifras de la Federación Nacional de Cafeteros, Colombia cuenta con una fuerza laboral de 500.000 caficultores, que a su vez tienen sembradas 950.000 hectáreas. Esta población diversa está distribuida en una decena de los departamentos del país. Llegar a todos ellos con formación y capacitación formal en diversas áreas del conocimiento es un reto que las plataformas virtuales nos ayudan a superar.

La formación online ofrecen a los cuerpos técnicos de asociaciones y empresas, una interacción más frecuente con sus beneficiarios, complementando el trabajo en campo, sumando esfuerzos y multiplicando resultados. De hecho, todo el desarrollo que se ha dado alrededor de nuestra plataforma de formación online se pro-

longa en el tiempo, incrementando exponencialmente el impacto positivo en cada vez más caficultores, pues el material queda alojado en la nube y este puede ser replicado a una fracción del costo, extendiendo en el tiempo la vida útil del material pedagógico desarrollado.

Además, en cuanto al productor, la formación online promueve la unión familiar en torno al conocimiento, ya que todos los miembros de la familia tienen acceso a ella, y no solo quien asistió a la formación presencial, como ocurre en la formación tradicional.

¿Qué provecho han sacado de sus siete años de experiencia en formación online, en un momento como el actual en el que la pandemia de COVID-19 ha anulado buena parte de la formación presencial?

Sin duda, los desafíos de la formación online antes ya apuntados, se han hecho aún más evidentes durante este último año. En el caso de Colombia, donde ya se venía usando Agrolearning para complementar el trabajo de asistencia técnica en campo, se reemplazaron los talleres sobre el terreno por seminarios en vivo por Whatsapp. En Perú, se digitalizaron todos los manuales, se grabaron videos demostrativos y programas radiales en formato mp4 para poder cargarlos a la web de Solidaridad y a Youtube y se reconfiguraron estos contenidos para atraer a los más jóvenes de las familias cafeteras, ya que son quienes gozan de mejores competencias digitales. También se sumaron contenidos de educación digital para los adultos, e información acerca de cómo lidiar con el coronavirus.

Se adoptó Whatsapp y mensajería SMS – en el caso de móviles de banda corta – para el envío de tips de asistencia técnica, y se creó una comunidad de cafetaleros en Facebook para promover la participación. Así pues, en las circunstancias actuales, estos medios no solo han abierto las

puertas del aprendizaje a muchas familias, sino que están ofreciendo contención social a quienes, desde el campo, sienten la incertidumbre por el brote pandémico de la Covid-19.

Gracias a las nuevas tecnologías podemos continuar progresando en el campo vía chat, videollamadas, cápsulas informativas por notas de voz, podcast, radionovelas y, por supuesto, poniendo a disposición de nuestros aliados toda nuestra plataforma de aprendizaje para que el progreso no se detenga en la cuarentena.

¿Qué es la Plataforma de Comercio Sostenible (PCS) y qué relación tiene con este programa de formación online?

La Plataforma de Comercio es una alianza público-privada que trabaja por aumentar la producción sostenible en Colombia, enfocada principalmente en café y palma de aceite, promoviendo, además, el liderazgo mundial de este país en temas de agricultura sostenible. Solidaridad Network cumple el rol de Secretaría Ejecutiva de la Plataforma, uniendo esfuerzos para alcanzar el objetivo de aumento de producción sostenible.

En el caso del programa de café, la PCS trabaja con la Asociación de Exportadores de café de Colombia (Asoexport), la Federación Nacional de Cafeteros y con los principales actores de la cadena de café del país. Uno de los objetivos específicos de la PCS en café es promover el desarrollo tecnológico a través de la adopción de mejores prácticas agrícolas sostenibles (ambientales, económicas y sociales) y lograr disminuir el impacto en el medio ambiente de la producción del café, y es así, que PCS utiliza la plataforma Agrolearning para apoyar este desarrollo tecnológico, permitiendo una trazabilidad en tiempo real con indicadores, oportunidades y logros de los avances de sus beneficiarios ■



ALIANZA POR LA SOLIDARIDAD ACTION AID

LA ONG ESPAÑOLA IMPULSA UN PROYECTO DE FINCAS ESCUELA EN HAITÍ

A lo largo de la historia de Haití, el café ha supuesto un recurso muy importante para la dotación de ingresos a las familias y las exportaciones de productos agrícolas. En los años 60, el café suponía un 30% del total de las ventas al exterior, pero seis décadas más tarde apenas representa un 3% de las mismas. Esto, además de una reducción importante de ingresos para el país, es un drama para las miles de familias que sustentan su economía en el café. Alianza por la Solidaridad- Action Aid, una ONG española que trabaja en el ámbito de los Derechos Humanos con las poblaciones del Sur global, ha puesto en marcha un ambicioso proyecto de formación que tiene como objetivo conseguir que el café vuelva a ser una fuente de ingresos para quienes lo producen y que esto contribuya a paliar la grave inseguridad alimentaria que sufre este colectivo y casi la mitad de población del país.

A día de hoy, unas 230.000 familias haitianas, de los 11 millones de habitantes del país, dependen del café como principal fuente de ingresos. El envejecimiento de sus parcelas y la mala conservación de estas por falta de conocimientos técnicos avanzados, sin embargo, ponen en riesgo su sustento. A ello, se suman el impacto adverso de las condiciones climáticas y diversos episodios de plagas en el pasado reciente que han deteriorado de forma notable los cafetos de esta isla caribeña.

Es en este contexto, y teniendo en cuenta que el café sigue siendo uno de los elementos clave de la industria agrícola del país, que la ONG española Alianza por la Solidaridad - Action Aid, junto con la cooperativa agrícola local Camdec, la Agencia Andaluza de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AACID) la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) y la organización haitiana CROSE, está apoyando a los caficultores locales y a sus comunidades en la producción de café y ha desarrollado un **proyecto pionero de fincas-escuelas que está ayudando a los productores de café a actualizar sus prácticas de producción y cuidado de sus cafetales.**

FINCAS ESCUELAS DE CAFÉ A FAVOR DE UN FUTURO DIGNO

Actualmente, el café ocupa aproximadamente una superficie de 97.000 hectáreas de terreno en Haití, lo que significa, el 12% de las tierras cultivables del país. El proyecto de Alianza por la Solidaridad-AA se localiza en Thiotte, una de las mayores regiones productoras de café de Haití, donde a pesar del interés de las autoridades públicas por recuperar el sector del café, igual que en el resto del país, no ha habido ningún fruto, dada la imposibilidad, por el momento, del gobierno de movilizar los medios y mecanismos necesarios para hacerlo. No pueden financiar la investigación, formación, ni divulgación de conocimientos para la mejor coordinación y productividad del sector, sumándose a esta situación el gran problema que supone que las prácticas agrícolas actuales y del pasado utilizadas por los caficultores haitianos son una de las principales causas de la deforestación y la degradación ambiental del país.

"Aunque los productores de café de Haití han sido reconocidos durante generaciones, y en términos generales los caficultores de la zona de intervención de nuestro proyecto conocen el comportamiento y manejo de sus plantaciones, en muchos casos carecen de información sobre nuevas tecnologías y esto dificulta la producción en el momento actual. Además, **se percibe un déficit en**

los conocimientos de los productores respecto a una gestión sostenible del suelo y de los cultivos, de cómo afecta el uso de determinados pesticidas, etc.", explica Mercedes López, responsable de Alianza por la Solidaridad-Action Aid en Haití.

Con intención de contribuir a la solución de esta situación y garantizar los ingresos suficientes a las familias productoras para que puedan llevar una vida digna, Alianza por la Solidaridad ha creado fincas escuela para formar a los caficultores.

"En Thiotte estamos apoyando el establecimiento de **parcelas modelo que sirven para visualizar la implementación de nuevas técnicas** que los caficultores/as de la zona pueden aprender en directo, para que, de este modo, les resulte **más fácil ver sus resultados y reproducir el trabajo en sus propios campos.**

Ofrecemos, además, formación en el uso de una agricultura extensiva, de nuevos equipos y otros insumos agrícolas con el objetivo de aumentar la cantidad y calidad de la cosecha de café. También impartimos formación en el manejo integrado de plagas y enfermedades, técnicas de tala de las plantas para favorecer su regeneración.





ración, control de sombras, manejo sostenible del suelo para restituir la fertilidad del mismo, y otras técnicas que permitan a los caficultores aumentar la producción y calidad de sus cafés gracias a la modernización de las técnicas utilizadas. Es por ello que, además, **se realiza una dotación de equipamientos a las cooperativas** con las que trabajamos.

Adicionalmente, en estas fincas escuelas estamos trabajando en la lucha contra enfermedades que afectan al café, como la roya que ha devastado muchas plantaciones de este producto en toda América Latina y el Caribe. Para combatir esta plaga se ha formado a las personas que están participando en el proyecto en la fabricación de “byol”, un fertilizante natural e insecticida de producción local”, atestigua López.

COOPERACIÓN AL DESARROLLO

En esta región, como en muchas otras partes del país, el huracán Matthew tuvo un impacto devastador en el sector agrícola. Los fuertes vientos de la tormenta destruyeron muchos de los cafetos, y los que quedaron en pie perdieron gran parte de su follaje. A pesar de la severidad, el impacto fue mitigado por las técnicas de regeneración de campo promovidas por Alianza por la Solidaridad sobre el terreno en todos estos años. Estas técnicas incluyen el recorte de árboles viejos de café, algunos de los cuales tenían ya más de 60 años de edad. Esto, sin duda, ayudó a salvar a muchos de los árboles, ya que eran menos vulnerables a los fuertes vientos de la tormenta.

“El programa se puso en marcha el mismo año del huracán Matthew, apoyando directamente a más 3.000 personas y a sus familias que tenían y tienen su principal fuente de ingresos en el café. En este tiempo **se ha conseguido aumentar la producción y mejorar la calidad de los cafés y esto se ha traducido en un ligero aumento del precio que obtienen por su grano y en una reducción del producto que no puede salir a la venta.**

Actualmente seguimos en la zona apoyando la producción y diversificación de la producción agrícola, no solo ya en el ámbito del café, sino con otros cultivos.

El objetivo del proyecto es contribuir al desarrollo económico inclusivo de las comunidades cafetaleras. A medio plazo la intención es fortalecer a los caficultores locales y a sus comunidades frente a las dificultades de un entorno cambiante donde las consecuencias del cambio climático son muy graves. Esto permitirá, a largo plazo, asegurar la viabilidad y el éxito del sector haitiano del café en los próximos años”, apunta la responsable de Alianza por la Solidaridad-Action Aid en Haití.

UN PROYECTO POR UN CAFÉ INCLUSIVO

Además de la formación en técnicas de cultivo de café, otro de los aspectos esenciales del proyecto cafetero de Alianza por la Solidaridad en Haití es favorecer a través de la formación la continuidad del cultivo de café – actualmente la media de edad de los caficultores haitianos es de 50 años, lo cual pone en peligro el futuro del sector – y fortalecer el papel de las mujeres dentro de las cooperativas con las que se trabaja.

“En el ámbito local se da la paradoja de que, **siendo las mujeres las que en muchas ocasiones vienen ocupándose del trabajo en el café de forma adicional a las tareas que ya venían realizando, no logran participar significativamente en los ingresos que ellas mismas generan.**”, explica Mercedes López, quien añade, “en las cooperativas, se está implementando un programa de formación dirigido a las estructuras directivas para la mejora de la gobernanza y la operación de la cooperativa con equidad de género, a la vez que se refuerza el proceso formativo para mujeres productoras de la cooperativa cafetalera”.

RETOS PRESENTES Y FUTUROS

Haití es un país muy vulnerable y el sector agrícola, básico para garantizar la seguridad alimentaria de sus habitantes está muy castigado. El sector cafetero está haciendo un gran esfuerzo por modernizarse, pero el apoyo de las instituciones es muy débil y los recursos muy limitados.

“La gran mayoría de recursos que se destinan a la formación y mejora de la producción del café en Haití provienen de la ayuda de la cooperación al desarrollo. A corto plazo asistimos a una ligera mejora en la producción en determinadas cooperativas, pero la exportación continúa siendo un punto débil que necesita mucho más apoyo, solo así se puede garantizar un futuro un poco más prometedor”, concluye Mercedes López, responsable de Alianza por la Solidaridad-Action Aid en Haití ■

La fincas escuelas permiten a los caficultores aprender sobre el terreno mejores técnicas para sus cafetales

HISTORIAS CAFETERAS

CAFÉS BAQUÉ

Las empresas son ricas en recuerdos, vivencias, rumores, anécdotas, ... que dan forma a su historia y les dotan de identidad. Cafés Baqué inició su andadura a principios del siglo pasado y en todos estos años se han ido entrelazando personas, hechos y circunstancias que dan carácter a la trayectoria de esta firma en la historia del café en España.

Juan Baqué fue el primer miembro de la familia Baqué en relacionarse con los negocios del café. Poseía una tienda de coloniales en Bilbao. Estos establecimientos con aspecto de almacén, tomaban su nombre del origen ultramarino de sus productos, que provenían de las colonias y despachaban tanto productos frescos a granel como envasados.

UN PATRIARCA: DON JUAN BAQUÉ

El comercio de Juan Baqué radicaba en Bilbao, en la calle Iturriza y fue durante la explotación del almacén de coloniales que obtuvo una concesión de café. Estas concesiones implicaban que el almacén recibiera una limitada cantidad de producto para revender. En el caso del café, se permitía proceder al tueste y venta posterior. Fallecido Juan Baqué (1917), Julia Delclaux y sus hijos Emilio y Francisco asumieron la gestión de los negocios familiares. En aquel tiempo, varios de ellos iban decayendo, pero en cambio el negocio del café, hasta entonces casi residual, empezó a consolidarse. En esos momentos, la empresa ya estaba en Durango donde Juan Baqué se había trasladado para instalar su negocio en plena efervescencia industrial, y prosperar.

El café, su almacenamiento, tueste, molido, empaquetado y distribución, coparon paulatinamente la sede de la calle Barrenkale 38 de esta población, y tal y como se detallará más adelante, se hicieron necesarias profundas reformas para verticalizar el proceso de producción y atender la demanda creciente de este producto.

Emilio Baqué se apoyó en sus hijos para acrecentar el negocio. A pesar de no responsabilizarse directamente del negocio del café, Emilio acudía a la empresa regular y puntualmente. Su hora de entrada habitual eran las tres de la tarde, y lo primero que hacía era tomar un café negro, preguntando a todos y cada uno de los empleados si ya lo habían hecho. La cafetera estaba emplazada en el despacho de su hijo José Luis -Txetxu- y el café se tomaba siempre solo, sin leche. Su máxima al respecto era, **"no se podía ni vender ni trabajar el café si a uno mismo no le gustaba"**. Predicar con el ejemplo.

NUEVA MAQUINARIA

Con el objetivo de hacer del tostadero de Barrenkale en Durango una sede remodelada y capaz de asumir nuevas maquinarias, José Luis Baqué viajó a Cataluña para visitar algunas empresas. Visitó Cafés Soley,

destacado tostador catalán, y allí se dio cuenta de la necesidad de verticalizar el proceso de producción de café. La remodelación de la sede de Barrenkale supuso un gigantesco salto adelante. Con capacidad multiplicada para gestionar café, tostarlo y venderlo, el problema se posicionó en cómo tener el café en verde necesario y suficiente para abastecer a aquella industria. Monopolio del Estado tras la Guerra Civil, el café quedó bajo un sistema de cupos, sumamente restringido al principio. Se hacía necesario agudizar el ingenio en la búsqueda de café en verde para el doble objetivo de satisfacer la demanda y sustituir el café de mala calidad -que era muy abundante-. Los Baqué focalizaron su atención en ello.

CAFÉS BAQUÉ S.A Y NUEVA SEDE

Fue en 1966 cuando se constituyó la empresa en sociedad mercantil anónima, cuyo objetivo era y sigue siendo la compra, torrefacción y venta de café. En sus primeros años el ritmo de crecimiento del negocio fue impresionante. Las instalaciones de Barrenkale, recientemente inauguradas, se dirigían hacia el colapso de forma inexorable. Carecían de superficie útil y su ubicación en el centro de la villa impedían cualquier posible ampliación. A todo esto, se sumaron las graves inundaciones del 13 de junio de 1975 que afectaron seriamente a la empresa. El traslado, que ya había sido decidido previamente, tendría lugar al año siguiente. En esa época **el café se seguía tostando, moliendo y empaquetando de forma casi artesanal, mientras que los maestros tostadores empleaban el oído**

para que el café "se quejara y les hablara", anunciando su punto correcto de tueste.

La inauguración de la actual sede data de mayo de 1976. La ubicación del nuevo espacio en el polígono de Santa Apolonia en Iurreta, permitía afrontar el futuro con plenas garantías. En aquel entonces, la construcción de la autopista Bilbao-Behobia, dejaba a la empresa inmejorablemente comunicada.

A esas alturas, Txetxu era el que llevaba las riendas del negocio del café ya liberado del monopolio estatal. Frente a él se abrió un panorama beneficioso en el que todas las empresas jugaban en igualdad de condiciones. A esto se sumaba la visión del patrocinio Txetxu, adquirida por tradición familiar y que él supo potenciar, implicando a la empresa en relevantes actividades deportivas del Duraguesado como la pelota o el ciclismo. Para Txetxu y su hermana Maribel la máxima de estos patrocinios tenían como finalidad, **"Devolver a la sociedad la confianza depositada en nosotros al comprar nuestros productos"**, una buena definición del marketing corporativo, pero asombrosa si se tiene en cuenta lo temprano de la visión.

GRANDES CAMBIOS Y CONSOLIDACIÓN

Las décadas de los setenta y ochenta fueron las de los grandes cambios y cuando se dieron los pasos definitivos hacia la consolidación de la empresa familiar. En aquella época, **las bolsas con "la negrita", protagonizaron la paquetería** (se empleaba una envoltura con celofán en dos colores) y fue, también, cuando se lanzaron los botes de plástico y los paquetes de 50 y 100 gramos. "La



Almacén de café en verde



— Ángel Roales junto a su primera furgoneta



— Bendición de las remodeladas instalaciones de Barrenkale por el párroco de Durango

negrita" fue un gran símbolo para la marca.

Con la liberalización del mercado en los 80 y la aparición de grandes marcas nacionales, todas ellas en manos de multinacionales, llegó el momento de ampliar y cimentar los procesos de producción. José Luis Baqué impulsó la creación del CMP y UTE, en las que Baqué acabó ejerciendo un fuerte liderazgo. En esta época **el equipo de comerciales de la firma merece mención especial, pues Cafés Baqué creció en gran medida por la calidad y dedicación del departamento de ventas.** Volcados en el estratégico nicho de hostelería alcanzaron hitos memorables en la venta de café. Eran tiempos en los que las promociones se realizaban mediante degustación en punto de venta. La oferta se componía de Guinea (Robusta), Superior (Arábicas) y torrefacto. En paralelo se fue generando y consolidando un importante mercado en los economatos de empresa.

Se acuñaron lemas publicitarios. Uno de ellos, "El Café es como un beso, agradable de tomar y difícil de olvidar" provocó las iras del párroco de Durango, José María Echeandía, quien

lo consideró indecente. Lograron convencerle de la inocencia y castidad de la frase. También comenzaron las promociones con regalos para incrementar ventas en alimentación.

Era momento de adoptar decisiones estratégicas que implicaran ganar cuota de mercado. En hostelería, consistió en distribuir el café puerta a puerta. Este sistema de autoventas fue un éxito que los rivales trataron de imitar.

LOS AÑOS 90 HASTA LA ACTUALIDAD

El 24 de julio de 1998 Maribel Baqué adquiere el 100% del capital de la compañía. Una mujer que había heredado de su madre una fuerte dosis de tenacidad y talante.

Fueron muchos los cambios que llevó a cabo que hicieron que Cafés Baqué sea a día de hoy lo que es. Desde las instalaciones, el proceso productivo y maquinaria, hasta toda la estrategia de marketing, aspecto que tuvo claro desde un principio. Creía en una nueva imagen de marca para impulsar la dimensión global de la empresa. Fue el inicio de una dinámica

de cambios en la estrategia de comunicación que supusieron una renovación completa, sin perder el compromiso y la visión del patrocinio como devolución a la sociedad de parte de la riqueza que esta daba a la empresa.

Su muerte sobrevino en 2002, tras una cruel enfermedad, pasando la empresa a sus hijas María y Esther. De la mano de ellas se sigue **apostando por una fuerte expansión reforzando la planta de molido, la ampliación de los almacenes, la compra de maquinaria tecnológicamente avanzada, el refuerzo de la Escuela de Café y sin olvidar la compra en 2005 de la empresa riojana Cafés Greiba,** permitiendo consolidar la cuota de mercado en esta comunidad en torno al 50%.

En la actualidad, y fruto de toda esta historia, se cuenta con una fuerte implantación tanto en el canal de Horeca como en el canal de Retail. Además de ser fabricantes de reconocidas marcas de la distribución dispone de una amplia gama de productos diferenciados en todas las categorías del café en el que destacan entre otros las cápsulas compostables compatibles con Nespresso. Una gama que

nace de la decisión estratégica de la compañía en 2019 de alinearse con la sostenibilidad y la economía circular en todos sus ámbitos ■



— Silos café verde Baqué



— Sala de empaquetado manual

CURIOSIDADES

REPARTO EN BICICLETA

Al comienzo de Cafés Baqué, los pedidos se llevaban en bicicleta, a veces para transportar solo un kilo de café. El primer encargo importante fue de 80 kilos para la cooperativa "La Duranguesa".

ROTULACIÓN

Entre los empleados de Cafés Baqué es muy conocida la anécdota según la cual la primera furgoneta adquirida por la empresa se rotuló con el número 10. El objetivo era que clientes y competencia pensaran que había más y que las cosas marchaban viento en popa.



— D. Juan Baqué Fargas. Año 1849

EL CINTURÓN DE CARTÓN DE LOS VASOS DE CAFÉ

JAY SORENSEN, INVENTOR DE JAVA JACKET



Pocos inventos tan simples como el cinturón que reviste los vasos de café para evitar quemaduras han aportado tantos beneficios y alegrías a su desarrollador. Jay Sorensen es el avisado emprendedor que hace tres décadas presentó al mundo esta tira de cartón que lejos de resultar simple, ha sido toda una revolución en el café para llevar y a él, su inventor, lo ha convertido en millonario.

El nombre oficial de tan popular cinturón es Java Jacket y su origen, como muchos otros grandes inventos se debe, un poco, a la casualidad. Cuando esto ocurrió, una de las ocupaciones principales de Jay Sorensen era llevar a su hija al colegio antes de entrar a trabajar. Tras dejarla allí, la rutina de su día continuaba en el drive-through de un restaurante cercano donde solía pedir un café americano para llevar. El día que se le ocurrió crear el Java Jacket, Sorensen protagonizó allí un fatal incidente, el cual, lejos de haberse convertido en una simple anécdota se convirtió en el desencadenante de uno de los inventos más millonarios de la historia del café. Sorensen se derramó todo el café por sus muslos cuando tras cogerlo de la bandeja lo soltó instintivamente al no poder soportar en la mano la temperatura del café que le habían servido. Hastiado por lo que le había sucedido empezó a dar vueltas a posibles soluciones al problema, obviando todas aquellas que comportaran arreglos tan poco sostenibles como el uso dos o incluso tres vasos de cartón, uno dentro de otro, para frenar la

transferencia del calor de la bebida a nuestras manos.

Sorensen diseñó varios vasos de café con funda incorporada, pero se percató que no era una idea rentable para las cafeterías. Llevó a cabo toda clase de pruebas, pero ninguna se adaptaba a lo que él estaba buscando. Fue entonces que decidió cambiar su enfoque y simplificar aún más lo que estaba haciendo. Pensó en una funda independiente de cartón, que revistiera el vaso y que los establecimientos pudieran utilizar según sus necesidades.

Sorensen diseñó un prototipo inspirado en la absorción de las toallas de papel y en el cartón que se emplea en las tintorerías para poner en los cuellos de las camisas y estuvo testando su invento durante dos años, de 1991 a 1993. Al darse cuenta de que a cada persona que le proporcionaba uno de sus cinturones de vaso lo agradecía, decidió patentar y comercializar su invento. Tras su participación en el "Coffee Fest" de Seattle, la confirmación de que su ingenio era un buen invento lo animó a poner en marcha de forma definitiva su empresa. Necesitaba una inversión de 20.000 dólares y un equipo de cuatro personas para hacerlo y lo consiguió. Así nacía Java Jacket. El primer año, Sorensen vendió 250 millones de sus cinturones para vasos de café y facturó 8 millones de dólares con su invento. En poco tiempo logró cerrar acuerdos con casi todos los restaurantes y cafeterías de Portland, donde vivía, y su Java Jacket se hizo tan popular que pronto empezó a ce-

rrar acuerdos con empresas de todo el país y también de fuera de él. Con quien no lo consiguió fue con Starbucks, que rompió las negociaciones con Sorensen tras meses de conversaciones. Starbucks, entonces, lanzó su propio cinturón de cartón, a lo que Sorensen respondió con una demanda que nunca ganó porque la cadena internacional de café había añadido algunas modificaciones al Java Jacket que lo convertían en un producto diferente.

A pesar de este contratiempo y de lo que podría haber supuesto para Sorensen entrar en el negocio de Starbucks, el éxito del Java Jacket ha logrado ser universal y a fecha de hoy la firma vende más de 25 millones de unidades de Java Jacket al mes. Actualmente existen en el mercado múltiples versiones del invento de Sorensen, aunque desde su compañía siguen fundamentando el éxito y genialidad de sus cinturones de cartón en su diseño patentado de cartón con protuberancias en relieve que permiten que el aire pase entre la banda y el vaso. Esto, explican, brinda a su cinturón una protección adicional al proporcionar un mejor aislamiento.

Y por si la fama de su invento y la recompensa económica conseguido por él fueran poco, el ingenio de Sorensen se ha convertido, además, en una pieza permanente del MoMa de Nueva York, donde es expuesto como una de las "Obras Maestras humildes de la humanidad" y producto necesario y sensible con los problemas de la gente ■



REABRIMOS JUNTOS



**Siempre a tu lado
para garantizar**

La mejor calidad
Máxima seguridad
La más alta eficiencia



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.

