

AL GRANO

#02

OCT '24

VENCAFESA.COM



El Café de Tanzania | Los cafés de Estambul | Gastronomía y más

Sumario

04	Noticias	
08	El café de Tanzania	
18	Nuestro Personal: Alex Font	
20	Vencafesa en el Ártico	
28	Los cafés de Estambul	
32	Nuestros Clientes: Cuina Justa	
36	Nuestros Proveedores: Cafés Pont	
38	Nuestro Café	
40	Nuestra APP	
42	Gastronomía y más...	

Editorial

Desde Vencafesa queremos darles las gracias por la buena acogida que han dispensado al número 1 de nuestra revista "Al Grano" que vio la luz el pasado mes de junio.

Cuando empezamos a gestar la idea de su creación para divulgar el mundo del café en particular y la gastronomía en general y dar a conocer las actividades de nuestra empresa, habíamos pensado en publicarla únicamente en formato digital. Pero a medida que íbamos avanzando en el proyecto y en los distintos contenidos, vimos que, a pesar de representar un esfuerzo económico suplementario, resultaba oportuno también realizar una versión impresa. De este modo la enviamos paralelamente a nuestros actuales y potenciales clientes, proveedores, al sector en general y a todo el gran público al que le pueda interesar en su versión digital, y, físicamente, en papel a todas las personas que nos lo soliciten.

En este número 2 damos a conocer algunas de las principales características del café de Tanzania; conversamos con uno de los puntales de nuestro equipo comercial con amplia experiencia en el mundo del vending: Alex Font; hablamos de las particularidades del café turco y de los establecimientos más emblemáticos de la ciudad de Estambul; realizamos sendas entrevistas a Ariadna Robert, Gerente de nuestro cliente "Cuina Justa" y a Raúl Pont, Consejero Delegado de Cafés Pont y a la vez Presidente del Fórum del Café.

Además, en nuestro suplemento "Gastronomía y más" nos congratulamos de que el restaurante "Disfrutar" de Barcelona haya sido elegido como el mejor del mundo, hablamos de la cocina en la antigua Mesopotamia, divulgamos la historia del té y ofrecemos una nueva receta: las peras asadas al café.

Y como novedad y en la línea de nuestro compromiso con la sostenibilidad y constante preocupación por el medio ambiente, completamos los contenidos con un reportaje sobre una expedición en la que hemos colaborado durante este pasado mes de septiembre: un viaje al remoto "Paso del Noroeste", en el ártico canadiense a bordo del buque SH Vega, para estudiar la afectación del calentamiento global y la retirada del hielo en los osos polares.

Esperamos que todos estos temas resulten de su interés, a la vez que seguimos cumpliendo día a día con nuestros altos estándares de calidad de productos y servicio a través de nuestras máquinas expendedoras de café, bebidas frías y calientes, snacks, aperitivos y alimentación de todo tipo.

Consejo Editorial de *Al Grano*

vencafesa®
the vending world

Somos diferentes de cualquier empresa de máquinas de vending. Nuestro objetivo es ofrecer a nuestros clientes el mejor café, bebidas y snacks para oficinas u otros trabajos y centros de ocio. Apostamos siempre por una relación personal y una atención al cliente impecable, gracias a ello podemos cumplir con gran éxito nuestros estándares de calidad y servicio.

Somos expertos en suministrar e instalar de forma totalmente gratuita las primeras marcas de máquinas de vending y café, siendo capaces de ofrecer las mejores soluciones de vending gracias a nuestro gran equipo de personas que trabajan todos los días del año para ofrecer el mejor servicio, siempre con una sonrisa.

AL GRANO

Edita **Vencafesa S.L.**
Pol. Industrial Bonavista
C/ Fogars de Tordera, 69. 08917 Badalona

Contacto:
info@vencafesa.com - Tel. 93 266 08 50

Octubre 2024

Director:
Richard McKinley

Diseño gráfico y Maquetación:
Mariona Agency

Consejo editorial:
Susana Ligeró, Antonio García
y Javier Navarro

Distribución:
Al Grano es una revista gratuita sin ánimo de lucro destinada a la divulgación del mundo del café, las bebidas frías, calientes y snacks, complementada con informaciones relacionadas con la gastronomía, la cultura y el mundo en general.



Noticias

LO ÚLTIMO EN EL MUNDO DEL CAFÉ



Máximo histórico de los precios del café Robusta

El café robusta ha marcado su máximo histórico de los últimos 47 años por dos meses consecutivos, situándose en agosto en 214,68 centavos de dólar por libra (equivalente a unos 453 gramos) según la Organización Mundial del Café (ICO).

Desde agosto de 2023, los precios mundiales del café se han elevado un 54,6% a una media de 192,89 centavos de dólar en el último año.

La cotización del café suave colombiano se ha incrementado el 2,3% respecto a julio, hasta los 263,76 centavos y los de Brasil el 1% mensual hasta los 242,19 centavos por libra producida.

La organización ha asegurado que el clima económico global está marcado por una "disponibilidad limitada de dinero barato" debido a que las tasas de interés continúan en niveles altos.

Las tensiones de Oriente Medio siguen teniendo efectos adversos sobre la estabilidad del suministro de contenedores, después de que los ataques de los rebeldes hutíes de Yemen a buques desde 2023 en respuesta a la ofensiva israelí en la franja de Gaza, obligase a desviar el tráfico del canal de Suez por el Cabo de Buena Esperanza.

A nivel global, las "ajustadas condiciones" de la oferta de café y el déficit comercial acumulado de 13,1 millones de sacos de 60 kilos han influido en el alza de precios, según la ICO.

Por regiones, las exportaciones de Sudamérica han aumentado el 26% (5,24 millones de sacos), las de Asia y Oceanía han bajado el 8,1% (2,77 millones), las de África se han elevado el 34,7% (1,9 millones) y las de México y Centroamérica han descendido el 7,1% (1,38 millones).



La georreferenciación de los lotes cafeteros, requisito para exportar a Europa

Para garantizar que el café colombiano pueda continuar accediendo al mercado Europeo, la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNC) lanzará una plataforma que permita a los exportadores georreferenciar los lotes cafeteros y verificar si la producción es libre de deforestación.

En los últimos meses la FNC ha actualizado más de 50.000 permisos (*habeas data*)

en el Sistema de Información Cafetera (SICA) y se espera que en diciembre el 93% de los cafeteros hayan autorizado su georreferenciación.

Según Vanusia Nogueira, Directora Ejecutiva de la Organización Mundial del Café, Colombia, Brasil y Costa Rica, son los países más preparados para trabajar la normatividad de la Unión Europea.

China supera a Estados Unidos en cafeterías de marca



Según un informe de World Coffee Portal, el número de cafeterías de marca en la segunda economía más grande del mundo creció un 58% en los últimos 12 meses hasta llegar a 49.691 puntos de venta. Luckin Coffee es la primera cadena más grande de China con 13.000 puntos de venta, mientras que la cadena Starbucks tiene como objetivo alcanzar las 9.000 tiendas en China para 2025.

Más del 90% de los 4.000 consumidores de cafeterías chinos encuestados beben café caliente semanalmente, mientras el 64% consume café helado al menos una vez a la semana.

China se convirtió en una potencia mundial como consumidor de la industria cafetera, lo que también ha contribuido al aumento de los precios globales.

México impone un arancel del 20% al café de cápsula para impulsar su industria nacional



La Secretaría de Economía justificó que la medida busca impulsar la industria cafetalera del país, en especial el café verde, también conocido como café crudo o café oro.

La medida se establece *“para que incremente la capacidad productiva nacional a mediano y largo plazo, la disponibilidad de cápsulas de café en el país y la creación de empleos, al favorecer la inversión en el sector”*.

El 14 de julio de 2023 se había establecido un cupo para importar cápsulas libres de aranceles debido a las interrupciones a las cadenas de suministros por fenómenos climatológicos globales, pero ahora defiende que el impuesto fomentará la competitividad de los productores primarios de café mexicanos.



El café de **TANZANIA**

LADERAS VOLCÁNICAS Y AMPLIAS
SABANAS REPLETAS DE FAUNA SALVAJE

El café de Tanzania es conocido por su alta calidad y sus sabores distintivos. Cultivado a los pies del Kilimanjaro, en la región de Arusha, en las laderas exteriores del cráter del Ngorongoro y en las regiones de Mbeya y Ruvuma, tiene una historia marcada por influencias culturales, coloniales y económicas. Las principales variedades de café cultivadas en Tanzania son el Arábica y el Robusta, con una mayor importancia del Arábica.



El café arábica tanzano se distingue por sus notas afrutadas, cítricas y florales, con una acidez brillante y un cuerpo medio. Los cafés de la región de Kilimanjaro, en particular, son conocidos por su sabor dulce y balanceado. Se cultiva a altitudes elevadas, generalmente entre 1.400 y 1.800 metros sobre el nivel del mar, lo que contribuye a su acidez y complejidad en sabor.

El café fue introducido en Tanzania en el siglo XVI por comerciantes árabes. Inicialmente, fue cultivado en las áreas costeras y luego se extendió a las regiones altas del interior. Antes de la llegada de los colonizadores europeos, el café se cultivaba principalmente para el consumo local. Las etnias locales, como los Haya en la región de Kagera, cultivaban café robusta, mientras que en el norte de Tanzania se cultivaba café arábica.

Sin embargo, fue durante el periodo colonial alemán, a finales del siglo XIX y principios del XX, cuando se estableció como un cultivo comercial importante. Los colonizadores alemanes establecieron plantaciones de café a gran escala, especialmente en la región del Kilimanjaro. Introdujeron técnicas de cultivo y procesamiento más avanzadas, aumentando la producción y la calidad del café. Después de la Primera Guerra Mundial, Tanzania quedó bajo el control británico como parte de un mandato de la Liga de las Naciones. Los británicos continuaron desarrollando la industria del café, fomentando la creación de cooperativas de agricultores para mejorar la producción y la comercialización del café. Tanzania se convirtió en un importante exportador de café.



Tras la independencia en 1961, el gobierno tanzano promovió el desarrollo de cooperativas de pequeños agricultores, que siguen siendo fundamentales en la producción. La Kilimanjaro Native Cooperative Union (KNCU), fundada en 1925, es una de las cooperativas más antiguas y grandes de Tanzania.

En las décadas de 1970 y 1980, Tanzania enfrentó numerosos desafíos económicos y políticos que afectaron la producción de café. Las fluctuaciones en los precios internacionales del café, combinadas con la mala gestión y la corrupción, llevaron a una disminución en la producción y la calidad. En los años 1990, el gobierno tanzano implementó reformas económicas y liberalizó el sector cafetero. Esto permitió una mayor participación del sector privado y mejoró el acceso a los mercados internacionales.

En la última década, ha habido un creciente enfoque en la producción de café de especialidad. Los agricultores están adoptando técnicas de cultivo sostenibles y de alta calidad para satisfacer la demanda de mercados premium en Europa y América del Norte.

Las certificaciones de comercio justo, orgánico y de sostenibilidad están ganando popularidad, proporcionando a los agricultores acceso a mercados que pagan precios más altos y fomentando prácticas agrícolas responsables.



Regiones de cultivo

La **región del Kilimanjaro** es la más famosa por su café arábica de alta calidad. Las condiciones climáticas y de altitud del monte Kilimanjaro crean un entorno ideal para el cultivo de café.

Arusha también produce café arábica de alta calidad. La región es conocida por su café con sabores complejos y balanceados.

Mbeya: Ubicada en el suroeste de Tanzania, esta región produce cafés con notas afrutadas y florales, y una acidez brillante.

Ruvuma: En el sur de Tanzania, esta región está ganando reconocimiento por sus cafés de alta calidad, con sabores distintivos y complejidad.

Bukoba: En la región de Kagera, al noroeste del país, cerca del lago Victoria, se cultiva principalmente café robusta, conocido por su sabor fuerte y su cuerpo pesado.





Proceso de Producción y Exportación

El café en Tanzania generalmente se cosecha a mano, lo que permite una selección cuidadosa de las cerezas maduras. El café arábica se procesa principalmente por vía húmeda (lavado), lo que contribuye a su acidez brillante y perfil limpio. El robusta, en cambio, suele procesarse por vía seca. Después del procesamiento y secado, el café se tuesta y se exporta a mercados internacionales. Tanzania es conocida por exportar gran parte de su producción a Europa y América del Norte.

Los productores de café en Tanzania enfrentan varios desafíos, como las fluctuaciones del clima, las enfermedades de las plantas y los bajos precios en el mercado internacional. Sin embargo, hay un creciente interés en el café de especialidad, y los productores están invirtiendo en técnicas sostenibles y mejoradas de cultivo y procesamiento para aumentar la calidad y la rentabilidad.

El café tanzano sigue ganando reconocimiento en el mercado global por su calidad y sus sabores únicos, y continúa siendo una parte vital de la economía agrícola del país.

En los últimos años, Tanzania ha exportado entre 30.000 y 60.000 toneladas de café anualmente. Por ejemplo, en la campaña 2020/2021, se exportaron aproximadamente 53.000 toneladas de café.



El volumen exacto puede fluctuar significativamente dependiendo de las condiciones agrícolas y de mercado. Los ingresos generados por la exportación de café también varían, pero en promedio, Tanzania ha obtenido entre 100 y 150 millones de dólares anuales por sus exportaciones de café. En la campaña 2020/2021, los ingresos por exportación de café se estimaron en alrededor de 126 millones de dólares. Se exporta a numerosos países, con los principales destinos siendo Alemania, Japón, Italia, Estados Unidos y Bélgica.

Aproximadamente el 70-80% del café exportado de Tanzania es café arábica, que es más valorado en el mercado internacional por su calidad superior y perfiles de sabor más complejos. El café robusta representa el 20-30% de las exportaciones y se utiliza principalmente en la producción de café instantáneo y mezclas de expreso.

La variabilidad climática puede afectar significativamente la producción de café. Factores como la sequía, las lluvias excesivas o las heladas pueden impactar negativamente la cosecha. Las enfermedades de las plantas, como la roya del café y las plagas, pueden reducir la producción y la calidad.

Entre Cafetales y Parques Nacionales

La ciudad de **Moshi** está situada al pie de la ladera sur del Kilimanjaro, la montaña más alta de África con sus 5.891 metros de altitud. Desde dicha localidad, famosa por su colorista mercado y cuya región está habitada por las etnias Chagga y Masai, se pueden visitar la cascada de Materuni, a la que se accede atravesando zonas de plantaciones de café, y la laguna natural de Chemka.

El Parque Nacional de Arusha, engloba otro de los gigantes africanos, el Monte Meru, cuya elevación alcanza los 4.566 metros de altura sobre el nivel del mar. El parque es relativamente pequeño y no tiene depredadores como son los leones y guepardos, pero destaca por sus hermosos paisajes y su fauna, que incluye búfalos, jirafas, cebras, diversas especies de antílopes como impalas y gamos de agua y una rica avifauna; además de babuinos, monos azules y los famosos monos colobos blancos y negros. En muy contadas ocasiones se ha podido observar algún elefante o algún leopardo.

Manyara es un lago poco profundo, salino y endorreico que da nombre a un parque nacional de 329 km² que acoge a elefantes, búfalos, ñus, impalas y otros antílopes, jirafas, facoceros, hipopótamos y algunos leopardos y leones que, aunque suele decirse que se suben a las ramas de los árboles, resultan muy difíciles de ver, al contrario que los numerosos babuinos.

Las laderas del **Lago Eyasi**, muy prolífico en pesca, están habitadas por la etnia de los Datoga, primos hermanos de los Masai, y los Hatzabe, que son pequeños grupos de cazadores-recolectores que viven casi en la prehistoria.

El **Parque Nacional Serengeti**, considerado unos de los mejores del mundo, alcanza los 13.000 km² y es famoso por las migraciones anuales de cientos de miles de ñus y cebras. Los cinco grandes, así llamados por los cazadores desde hace años, son el león, el leopardo, el elefante, el rinoceronte y el búfalo cafre. El parque también es el hábitat de hienas, guepardos, cebras, aves rapaces y muchas otras especies.



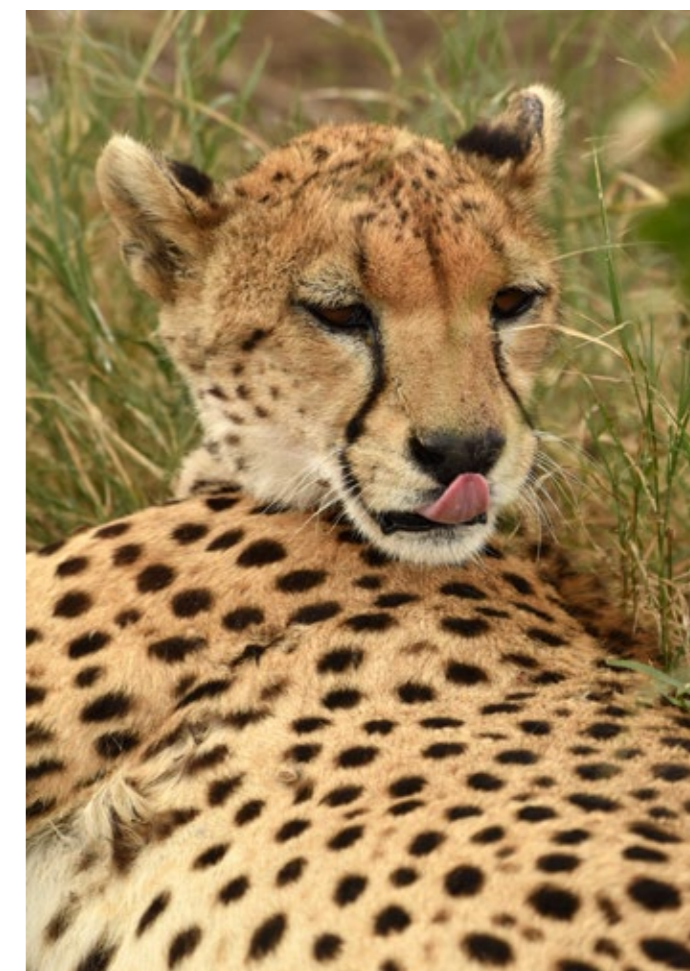
El pueblo Masai ya criaba a sus animales en las "planicies sin fin" de la región 200 años antes de la llegada de los primeros exploradores europeos. El nombre Serengeti es una aproximación de la pronunciación de la palabra usada por los masai para describir la región.

El parque fue establecido en 1951 y adquirió fama después del trabajo de Bernhard Grzimek y su hijo Michael en los años 1950. Juntos produjeron el libro y película Serengeti Shall Not Die, siendo aclamados como uno de los primeros y más importantes documentales acerca de la conservación de regiones naturales. Con miras a preservar la vida salvaje, los masai que habitaban en la región fueron transferidos a las tierras altas del Ngorongoro.

El **Área de Conservación de Ngorongoro** cubre una extensión de 8288 km² en los que cohabitan los distintos poblados masai con sus ricos rebaños de vacas, con los animales salvajes.

El Ngorongoro fue declarado zona de conservación en 1959, en el momento en que se separó del Parque Nacional del Serengeti. La zona se convirtió en Patrimonio de la Humanidad de la Unesco en 1979, y su famoso cráter, la mejor caldera volcánica inactiva, intacta y sin rellenar en el mundo, tiene una profundidad de 610 metros y una superficie de 260 kilómetros cuadrados donde viven aproximadamente 25.000 animales de gran tamaño, entre los que destacan rinocerontes negros, elefantes, búfalos, hipopótamos y ñus.

Este viaje, en el que un equipo de Vencafesa se ha desplazado para conocer de primera mano la evolución de las cosechas de los cafetales de las laderas del Kilimanjaro y el cráter del Ngorongoro, y realizar las fotografías que aparecen en el presente reportaje, finaliza en el **Parque Nacional de Tarangire**, famoso por sus baobabs, elefantes y cantidad de leones.





Nos da un poco la impresión desde fuera que el mercado es un poco como la selva, con todo el mundo intentando conseguir el máximo de clientes posibles. ¿Es así?

Es correcto, cada uno con su estrategia o su manera de entender este mundo, pero sí que es cierto que al final nos encontramos todos en la calle.

¿Cómo ha cambiado el mundo del vending desde hace 20 o 30 años, cuando muchos no sabíamos ni lo que era, hasta el año 2024?

Hay un punto de ruptura muy importante desde el momento que aparece la pandemia. Antes del COVID el uso del vending era muy generalizado y no existían muchas alternativas a componer un café. Después las máquinas generan cierta desconfianza por que las toca todo el mundo y empiezan a aparecer otras opciones en el mercado, más selectas. Y también hay un cambio muy importante en la cultura del consumo por parte del consumidor, priorizando mucho la calidad. El consumidor, a la hora de negociar, quiere el mejor precio, pero a la hora de comprar, el precio pasa a un segundo plano y lo que realmente quiere es algo de mucha calidad. Desde la pandemia y el cambio de hábitos el consumo ha caído del orden del 20%, y en Vencafesa tenemos muy claro que si el café no es realmente excelente, nuestro cliente no nos

lo va a agradecer. Para defendernos de nuestros competidores, nuestra política es centrarnos en calidad, en diferenciarnos en sistemas de pago, sistemas de comunicación, en atención al cliente, pero fundamentalmente en nuestro café. Todos los que nos conocen y confían en nosotros, lo hacen por la calidad de nuestro café.

Una vez, un jefe de programas de una televisión me dijo que hacía su parrilla para los anunciantes, no para los telespectadores. ¿Quiénes son sus clientes reales?

Nosotros no enfrentamos a dos perfiles. En primer lugar nuestro cliente, que es el que va a negociar precios, condiciones, pero luego el que realmente es importante es el consumidor. Debemos saber detectar qué realmente le va a motivar a comprar y esa balanza entre nuestro cliente y nuestro consumidor nos lleva a esta apuesta tan clara por la calidad, cada vez con productos más saludables. Hoy en día en un máquina de Vencafesa te puedes encontrar un zumo de naranja natural, galletas sin azúcar, que vienen a sustituir a las Príncipe de toda la vida, y prácticamente al mismo precio. Al final es el consumidor el que decide, todavía hay una fuerte demanda sobre la bollería industrial, pero cada vez pasa a un segundo plano.

Cuando hablamos de calidad, siempre pensamos en un buen café, pero imagino que también debe haber calidad en el servicio, en la reposición, en el tipo de máquinas, y por tanto entiendo que la palabra calidad es un concepto generalizado.

Definir la palabra calidad resulta difícil. Si nos centramos en el café, lo podemos dividir en dos mundos, el de hostelería y el del vending y como en el vending los precios son muy contenidos, la mayoría de nuestros competidores compran café destinado a este canal, mucho más económico. Nosotros utilizamos café de hostelería porque claramente la calidad es superior. En la maquinaria, la estética, la elegancia y la forma en que "se viste" la máquina es fundamental. Una máquina, bonita, elegante y práctica, invita a consumir. En las máquinas de refrescos cada vez hay más pluralidad, empiezan a aparecer productos DETOX (frutas y verduras con propiedades para depurar el organismo de las toxinas acumuladas por hábitos de vida poco saludables), bebidas energéticas enfocadas a las nuevas generaciones. Los sistemas de pago son cada vez más importantes. Hace 20 años se pagaba con monedas, hace 10 con monedas y una llavecita de contacto que se podía recargar... Hoy en día en una máquina de Vencafesa podemos utilizar Visa, móvil, reloj, mediante una "app", con monedas, con billetes... Es decir, cuanto más abres el abanico, más te acercas a las nuevas generaciones y sus métodos de pago habituales.

Las máquinas ¿puedan dar problemas?

Uno de nuestros otros puntos fuertes es en el caso de las incidencias. Cuando recibimos una llamada, todas nuestras máquinas están colgadas en nuestra nube gracias a la telemetría integrada en nuestro sistema, y cuando el usuario llama, lo identificamos y podemos ver lo que ha sucedido, qué se ha consumido, que medio de pago se ha utilizado, y tenemos la capacidad de poderle devolver de inmediato su importe, ya sea devolviendo las monedas pulsando el botón de recuperación, o repitiendo el proceso del sistema de compra para que pueda recoger su producto.

En el equipo comercial de Vencafesa ¿hay especializaciones en grandes industrias, pequeñas empresas, administraciones públicas, etc, o todos tocan un poco de todo?

Somos un poco atípicos respecto a la cultura de las compañías en general. El propietario de Vencafesa ha sabido rodearse de personas capacitadas para ser totalmente independientes

y no hay una supervisión exhaustiva del equipo comercial, porque tenemos las capacidades y experiencia suficiente para poder tomar decisiones instantáneas que la compañía va a considerar que son buenas. No está segmentado el mercado, y lo que hacemos es hablar mucho entre nosotros, y tirar de la experiencia de cada uno. Todos tenemos un único fin que es que este cliente se venga a nuestra familia.

¿Le gustaría añadir alguna cosa más?

Yo vengo de una empresa que se llamaba Ibvending, que fue un ícono en nuestro mundo hasta 2017, cuando fue absorbida por una multinacional por no tener continuidad familiar. He trabajado para una multinacional y ahora estoy en Vencafesa. Siendo tres compañías distintas de vending, ninguna se parece en nada. Algunas se orientan absolutamente a precio, en el cual el valor servicio no es importante. Luego hay una versión mixta, estando dispuesto a dar una cierta calidad pero ahorrando muchísimo en costes de distribución, personal, etc. O puedes estar en Vencafesa, donde seguramente tiene algo menos a nivel de rentabilidad, pero comercialmente es un desahogo impresionante el hecho de que las máquinas sean de última generación, tengan tanta tecnología y el equipo humano que las rodea sea tan profesional. Si yo tuviera que decidir con que compañía de vending me quedo, me preguntaría ¿qué recursos tiene?, ¿cuáles son sus capacidades? y ¿cuál es su cultura empresarial?. ¿Si estamos hablando de una empresa absolutamente financiera como una compañía con muchísimo volumen para que me cubra toda España?, pero al final es fuerte en un sitio y en otro no, o ¿busco compañías que sean regionalmente muy fuertes y potentes como la nuestra y con una buena cultura de servicio? En definitiva en el mundo del vending hay compañías pequeñas con carencias a la hora de invertir, las grandes multinacionales de diversos grupos financieros que lo único que precisan es ofrecer una determinada rentabilidad, y las medianas que mantenemos la cultura de las pequeñas con los recursos prácticamente idénticos que las multinacionales. Ágiles, flexibles y adaptables. Es decir una empresa como Vencafesa.

Muchas gracias.

Vencafesa en el

ÁRTICO

... Y EL COMPORTAMIENTO DE
LOS OSOS POLARES COMO
ICONO DEL CAMBIO CLIMÁTICO

En la línea de nuestro constante compromiso con la sostenibilidad y la preocupación por el medio ambiente, Vencafesa ha participado en un viaje de expedición al Ártico canadiense para estudiar la repercusión que tiene el cambio climático en el comportamiento de los osos polares. Este viaje a una zona tan remota del planeta, cuya búsqueda de un paso entre el Atlántico y el Pacífico costó la vida a tantos exploradores, ha sido posible gracias a la compañía Swan Hellenic y su buque SH Vega.





La reciente noticia del pasado 21 de septiembre de que un oso polar fue abatido por la policía en Islandia, pone de manifiesto la necesidad de que estos animales se acercan cada vez más a zonas más templadas en busca de alimentos. Tradicionalmente habitantes del Círculo Polar Ártico y por tanto también del norte de Groenlandia, pueden llegar a zonas situadas más al sur transportados en la parte superior de los icebergs. Esto es lo que pasó en los fiordos del oeste de Islandia, cuando la propietaria de una casa rural avisó a la policía de que había visto un oso polar de entre 150 y 200 kilos de peso en la playa, revolviendo posteriormente la basura, lo que no sucedía desde 2016. El jefe de policía, Helgi Jensson, manifestó que tomó la decisión de matarlo después de que la Agencia del Medio Ambiente se negara a trasladarlo vivo debido al coste que ello suponía.

De los 83 ataques de osos documentados en Canadá, Estados Unidos, Rusia, Noruega (Islas Svalbard) y Groenlandia entre 1870 y 2014, unos veinte acabaron en muerte. Los osos polares suelen ser avistados por turistas en las Islas Svalbard y Groenlandia, donde existen unos protocolos de seguridad y los visitantes van acompañados por guías experimentados que llevan rifles para protegerlos de posibles ataques. Pero manteniendo las distancias oportunas, no deber haber problema alguno.

Este ha sido el caso de este viaje de expedición de 17 días a áreas remotas de nuestro planeta, donde hemos visto una docena de osos solitarios (solo en un caso, una madre con una cría) y siempre en un entorno con falta de hielo por tratarse de los meses "veraniegos" de junio a septiembre, con una temperatura media de 0 a 2 grados centígrados.

El viaje partía de Groenlandia y tenía como principal objetivo alcanzar la zona nuclear del mítico "Paso del Noroeste", la ruta marítima que bordea Norteamérica por el norte, atravesando el océano Ártico y conectando el estrecho de Davis y el de Bering, o lo que es lo mismo, el océano Atlántico y el Pacífico. La singladura discurre por un conjunto de estrechos localizados en el archipiélago ártico canadiense, entre las grandes islas árticas y las también frías tierras continentales.

El 21 de agosto de 2007, el paso del Noroeste permaneció abierto al tráfico marítimo durante el verano boreal sin la necesidad de utilizar barcos rompehielos, quedando nuevamente abierto el 26 de agosto de 2011. Si fuera utilizable comercialmente, disminuiría considerablemente el trayecto marítimo entre Europa y Asia, convirtiéndose en una ruta alternativa a las del Canal de Panamá y el Canal de Suez. Actualmente el trayecto Londres-Osaka supone 23.300 km por Panamá y 21.200 km por Suez, mientras que por el Paso del Noroeste quedaría reducido a solamente 15.700 km.



Expediciones fallidas

Antes de la pequeña edad de hielo que asoló parte de la Edad Media, los vikingos en sus expediciones de caza y comercio con los *inuits* que ya habitaban la región, habrían navegado hacia el oeste partiendo desde sus asentamientos en Groenlandia. En aquella época, el nivel del mar en el Ártico era diferente al de nuestros días. Debido al rebote postglacial, los niveles actuales de las tierras costeras han aumentado más de 20 metros en los siglos transcurridos desde los vikingos. Ya en plena "época de los descubrimientos", las rutas marítimas más propicias entre Europa y Extremo Oriente debían bordear por el sur América o África, pero ambas estaban controladas durante el siglo XVI por las armadas de España y Portugal respectivamente.

La llamada "expedición perdida de Franklin" fue un viaje fallido de exploración británica del Ártico, dirigido por el capitán sir John Franklin, que partió de Inglaterra en 1845, ya en pleno siglo XIX. Franklin era un oficial de la Armada Real que había participado anteriormente en tres expediciones árticas, las dos últimas como comandante en jefe. Al partir en su cuarta y última expedición tenía ya 59 años, y su objetivo era atravesar el último tramo del Paso del Noroeste, aún inexplorado. Franklin y los 128 miembros de la tripulación que partieron a bordo de los buques Erebus y Terror (encontrados respectivamente en 2014 y 2016), murieron al quedar estos atrapados en el hielo del estrecho Victoria, cerca de la Isla del Rey Guillermo, en el Ártico canadiense. Presionado por la esposa de Franklin y por los familiares de los demás desaparecidos, el Almirantazgo inició en 1848 la búsqueda de la "expedición perdida", participando hasta un total de once barcos británicos y dos estadounidenses alrededor de 1850, incentivados por la recompensa ofrecida: 20.000 libras esterlinas. Durante los 150 años siguientes otras expediciones, exploradores y científicos han intentado reunir las piezas de lo que ocurrió a partir de este momento.

Ya en el siglo XX, concretamente en 1981, un equipo de científicos dirigido por Owen Beattie, profesor de antropología en la Universidad de Alberta, comenzó una serie de estudios científicos de las tumbas, los cuerpos, y otras pruebas materiales dejadas por los miembros de la tripulación de Franklin en las islas

de Beechey y del Rey Guillermo y encontradas por las sucesivas expediciones de búsqueda. Llegaron a la conclusión de que los miembros de la tripulación, cuyos cuerpos habían sido enterrados en la isla de Beechey, habrían muerto probablemente de neumonía y tuberculosis, aunque también señalaron la posibilidad de que hubiesen fallecido a causa de un envenenamiento por plomo, proveniente de las soldaduras de las latas de conservas utilizadas para avituallarse. Más recientemente se ha sugerido que la causa principal no fue la comida enlatada, habitualmente utilizada en la *Royal Navy* en aquella época, sino las conducciones del sistema de agua potable de los barcos. También se encontraron marcas de cortes en los huesos humanos hallados en la isla del Rey Guillermo, lo que alentó sospechas de canibalismo. La combinación de los resultados de todos los estudios realizados sugirieron que la muerte de los miembros de la expedición fue debida a la hipotermia, el hambre, el envenenamiento por plomo, el escorbuto, las enfermedades y, en general, la exposición a un ambiente hostil para el que carecían de ropa adecuada, todo ello acompañado por una mala nutrición y falta de alimentos. Y a pesar de su fracaso, Franklin fue considerado por los británicos como un héroe.

Para la Doctora en conservación de artefactos de arqueología subacuática por la Universidad Nacional del Arte de Buenos Aires participante en nuestro viaje, Mariam Leuenberger, *la expedición nunca estuvo perdida porque hay evidencias de que en todo momento sabían dónde estaban, siendo muy buenos navegantes. Los inuits encontraron algunos cuerpos en 1950 con anotaciones de las coordenadas correctas. Disponían de los últimos avances científicos del momento, pero coincidieron con una temperatura excepcionalmente fría, lo que les llevó a la muerte.*

Años después y antes de alcanzar el Polo Sur en 1911, el noruego Roald Amundsen fue el primero en atravesar el Paso del Noroeste en un viaje realizado entre 1906 y 1909 a bordo del pequeño velero atunero Gjoa. Hoy en día, se realizan algunos pocos viajes a bordo de cruceros preparados para estas latitudes, en la época en que las aguas quedan liberadas de hielo, es decir entre junio y septiembre.

Nuestro buque, el SH Vega

El SH Vega fue diseñado para viajar a lugares lejanos y regiones polares remotas. Con su casco reforzado contra el hielo y estabilizadores extragrandes, es un barco de expedición 5 estrellas que realizó su viaje inaugural en 2022. Un elegante buque boutique de diseño escandinavo, con un entorno íntimo que permite una perfecta inmersión en todas las vistas y paisajes de un viaje a través de las regiones polares del Ártico y la Antártida. Con una tripulación de 120 personas, capacidad para 152 pasajeros, 9 cubiertas, una eslora de 115 metros, una manga de 23 y un calado de 5,5 metros, alcanza una velocidad de crucero de 15.5 nudos en mar abierto.



Durante este verano de 2024, el SH Vega ha estado realizando cruceros de entre 7 y 13 días por Islandia y las Islas Svalbard, para continuar por Groenlandia e iniciar el pasado 9 de septiembre este espectacular periplo bajo el nombre de: *El Paso del Noroeste de Canadá y las auroras boreales*. Posteriormente el buque se dirigirá hacia el sur por la costa este de Canadá, el Caribe y América del Sur, para iniciar a partir del 18 de noviembre su temporada en la Antártida que se prolongará hasta febrero de 2025, cuando retomará el camino del norte por la parte del Pacífico de América del Sur.

El capitán Lyubomir Garcianov nos comenta que *navegar por la Antártida resulta más difícil por las corrientes, pero a la vez constituye una experiencia más familiar. En el Ártico la estación es más corta, hay animales más difíciles de ver como los narvales y las belugas, además de los osos*

polares, y el paisaje es más escénico debido a una geología más compleja llena de fiordos y columnas basálticas volcánicas.

La compañía Swan Hellenic se relanzó en julio de 2020 para promover el espíritu de crucero de expedición cultural que se había iniciado en la década de 1950, cuando se diseñó un viaje para la Sociedad Helénica de Londres. Basándose en sus raíces británicas, la nueva empresa tiene una cultura cosmopolita dedicada a brindar a los huéspedes oportunidades globales para ver lo que otros no ven, no repitiendo casi nunca el mismo itinerario. Cuenta con el SH Minerva y SH Vega, dos cruceros de expedición de 5 estrellas con código polar PC 5 y cascos reforzados contra el hielo, botados en diciembre de 2021 y julio de 2022. Ambos disponen de 76 espaciosa suites y camarotes, la mayoría con grandes balcones, estando todo el barco pensado para facilitar las vistas al exterior.



Alta gastronomía a bordo

Además de la variada y cuidada gastronomía a bordo a cargo de 11 cocineros y servida por un excelente y atento personal, alternando buffets al mediodía con inspiraciones de las distintas cocinas del mundo, con cenas servidas a la carta, en todos los casos regadas con una magnífica selección de vinos de Borgoña, Burdeos, Sudáfrica, Chile, California, Italia y España, y otras bebidas incluidas en el precio del viaje, este recorrido ha contado con la presencia de la prestigiosa chef internacional Alexandra Müller, que consiguió una Estrella Michelin en 2018 en su restaurante Nova del hotel Etoile en Charmey, al lado de la región suiza de Gruyères. Pertenece a la Asociación de Jóvenes Restauradores de Europa JRE asociados a la compañía Swan Hellenic en los exclusivos cruceros de expedición a través de la marca conjunta MARIS. Cocinó durante tres noches consecutivas para 30 comensales diarios de acuerdo al siguiente menú:

Finger foods (para comer con los dedos):

Tartar de ternera con nueces y ajo negro, rissoto de remolacha y roquefort, zanahoria con chocolate blanco y trufa negra, marinado con Juve & Camps, Reserva de la Familia, Xarelo, Macabeo, Perellada, 2018.

Primer plato:

Sashimi de atún, con crema de aguacate, ketchup casero, sésamo negro marinado con High Constantia Cielo Nel Capo, Sauvignon Blanc, 2020 de Sudáfrica.

Segundo plato:

Crema de castañas y setas porcini marinada con D.O.C. Sicilia Luma Cellaro, Grillo, 2020 de Sicilia.

Plato principal:

Venado asado con corteza de avellanas, salsa de vino tinto con moras, spatzle de semillas de amapola, zanahoria blanca, regado con Marqués de Tomar Superior, Alicante Bouschet, 2020 de Portugal.

Postre:

Mousse de Chocolate, sorbete de praliné y maracuyá con Barbeito Madeira de 5 años.



Alexandra, al ser preguntada por el nivel de la cocina diaria del barco, nos comentó que tenía mucho mérito cocinar tal variedad de productos durante tantos días y tan lejos de los habituales lugares de avituallamiento, por 11 cocineros para más de 100 personas, con una media de 35 con restricciones alimentarias, y contando con todas las verduras frescas y todo elaborado a bordo.

Nunavut "nuestra tierra"

El núcleo del paso del Noroeste: Nunavut, que significa "nuestra tierra" es uno de los tres territorios que, junto con las diez provincias, conforman las trece entidades federales de Canadá. Su capital es Iqaluit. Está ubicado al norte del país, limitando al norte con el océano Ártico, al noreste con la bahía de Baffin que lo separa de Groenlandia, al este con el océano Atlántico y la bahía de Hudson, al sur con Manitoba, al suroeste con Saskatchewan y al oeste con los Territorios del Noroeste. Con 31.152 habitantes en 2008 es la entidad menos poblada, con 2.093.190 km², la más extensa, y, por tanto, con 0,01 hab/km², la menos densamente poblada.

Desde 1976, se empezó a advertir un anhelo del pueblo *inuit* por lograr una mayor autonomía para el territorio. Tras la recomendación que hacía un informe de la Comisión Real del Canadá sobre la conveniencia de conceder mayor autonomía a los pueblos aborígenes de Canadá, esta llegó de forma efectiva a mediados de 1999. Sus habitantes están repartidos en casi una treintena de aldeas o poblaciones menores.

El territorio abarca cerca de 1,9 millones de km² de tierra y 161 000 km² de agua en el norte de Canadá, incluido parte del continente, la mayor parte del archipiélago Ártico, y de todas las islas en la bahía de Hudson, bahía James y la bahía de Ungava. Esto hace que sea la cuarta entidad subnacional más grande del mundo. Si Nunavut fuera un país, sería el número 15 en territorio.

La región ha estado poblada continuamente desde hace aproximadamente 4000 años. La mayoría de los historiadores identifican la costa de la isla de Baffin con la *Helluland* descrita en las sagas nórdicas, así que es posible que los habitantes de la región hayan tenido algún contacto ocasional con los marineros escandinavos.

La historia moderna de Nunavut comenzó en 1576. Martin Frobisher, mientras lideraba una expedición que tenía como objetivo encontrar el paso del noroeste, creyó haber descubierto yacimientos de oro en el cuerpo de agua conocido actualmente como bahía de Frobisher en la costa de Baffin.

Resultó que el mineral era en realidad pirita, que no tenía valor, pero Frobisher estableció el primer contacto entre europeos con el pueblo *inuit*. El contacto fue hostil, con ambos bandos tomando prisioneros que posteriormente fallecieron.

Otros exploradores como Henry Hudson, William Baffin y Robert Bylot atravesaron el territorio en busca del paso del noroeste durante el siglo XVII.

La población indígena se vio menos influenciada por el colonialismo al habitar una zona donde el contacto con la población blanca no fue permanente hasta los años 1920, recibiendo los efectos negativos de algunos segmentos culturales occidentales desde entonces. No obstante, los *inuit* han aprendido a adaptarse a las nuevas circunstancias y cuentan en las décadas recientes con el apoyo de una gran parte de la población canadiense, y parecen caminar hacia su autonomía. El tardío contacto también parece haber jugado un papel en la supervivencia de estas minorías árticas. Conjuntamente, el modelo socioeconómico de explotación de materias primas aplicado al norte desde 1945 parece contar ahora más con el pequeño productor y no solo con los intereses de las grandes corporaciones.

En este viaje hemos tenido la oportunidad de visitar dos de estos enclaves poblacionales como son Pond Inlet y Qikiqtarjuaq. Hoy en día las motos de nieve han sustituido a los perros como medios de transporte, aunque los canes abundan alrededor de las sencillas pero bien aisladas casas. No existe asfalto en las calles, ya que la presencia de nieve durante la mayor parte del año lo convertiría en una inversión inútil. Los edificios del ayuntamiento, de la comunidad, la escuela y el pequeño hospital destacan sobre la mayoría de las viviendas. Pequeños aeropuertos de tierra para avionetas acompañan a los poblados, mientras que las provisiones llegan por barco dos veces al año, cuando el mar no está helado. Tradicionalmente los *inuits* vivían de la caza de ballenas, focas, y otros animales más pequeños, y diversos pescados, como hemos tenido la oportunidad de comprobar en una degustación local.



Fauna Salvaje

Además de algunos zorros árticos y un grupo de narvales, durante el viaje pudimos ver varias ballenas de pico boreal (*Hyperoodon ampullatus*), también llamadas zifio calderón boreal o *Northern Bottlenose Whales*, en su nombre en inglés. Su peso varía entre los 5800 y los 7500 kilogramos. La aleta dorsal es poco elevada y se sitúa en el inicio del tercio superior del cuerpo, siendo su pigmentación gris o negra. Se alimenta básicamente de calamares y utiliza un sistema de alimentación similar al cachalote con inmersiones profundas de hasta 70 minutos de duración y entre 80 y 800 metros de profundidad, siendo capaz de bucear entre 14 y 70 minutos sin respirar. Habitan el Ártico y el Atlántico Norte habiendo llegado en ocasiones hasta las Islas Azores. Se calcula que entre 1850 y 1970 se capturaron 65.000 ejemplares.

Los osos polares pasan el 50% de su tiempo buscando comida, pudiendo atrapar solo una o dos de las diez focas que caza, dependiendo de diversos factores. El cambio climático tiene un impacto significativo en los osos en primer lugar en la pérdida de su hábitat, ya que dependen del hielo marino para cazar focas, su principal fuente de alimento. Con el calentamiento global el hielo se derrite más rápido y se forma más tarde cada año, reduciendo el tiempo que los osos tienen para alimentarse. Esto conlleva la desnutrición, lo que afecta a su salud y la capacidad para reproducirse, lo que llevará a la disminución de poblaciones a largo plazo. A la vez significa un aumento de la competencia por los recursos, lo que provoca estrés y conflictos. Por ello algunos osos pueden cambiar sus patrones de migración en busca de alimentos



llevándolos a áreas menos seguras, como en el caso del oso abatido en Islandia que relatábamos al principio de este reportaje. Así mismo la pérdida de hielo y el estrés asociado puede hacer que los osos sean más vulnerables a enfermedades y parásitos.

En resumen, el cambio climático está afectando drásticamente el hábitat y la vida de los osos polares, poniendo en riesgo su supervivencia. La conservación y reducción de emisiones de gases de efecto invernadero son fundamentales para ayudar a proteger a esta especie tan emblemática, en la que en este viaje hemos visto 10 ejemplares solitarios, siempre en un entorno carente de hielo, y una madre con una cría con poca movilidad debido a la falta de alimentos.

Según las palabras del Profesor Emérito del Departamento de Biología Evolutiva y Estudios Ambientales de la Universidad de Zurich, Heinz-Ulrich Reyer, participante en el viaje a bordo del SH Vega, *los osos polares son el verdadero icono del cambio climático.*





Los cafés de Estambul

PARTICULARIDADES DEL CAFÉ TURCO

La historia del café turco es rica y fascinante, vinculada profundamente con la historia y la cultura del Imperio Otomano y su influencia en el mundo. Aquí hay un resumen de su desarrollo histórico.

El café llegó a Estambul a mediados del siglo XVI, durante el reinado del sultán Souleimán el Magnífico. En 1555, se abrió la primera cafetería en Estambul, llamada Kiva Han, por comerciantes sirios.

Estas primeras cafeterías se convirtieron rápidamente en centros de reunión social y cultural, donde la gente discutía política, literatura y eventos actuales. El café se volvió extremadamente popular en el Imperio Otomano, adoptándose en la corte del sultán y en todos los niveles de la sociedad.

El gobierno otomano inicialmente reguló estrictamente las cafeterías y el consumo de café, debido a la preocupación de que estos lugares pudieran convertirse en centros de conspiración contra el estado. Sin embargo, la popularidad del café continuó creciendo, y las cafeterías se volvieron ubicuas en Estambul y otras ciudades del imperio.

Los comerciantes venecianos llevaron el café a Europa en el siglo XVII. Las primeras cafeterías europeas se abrieron en Venecia y se extendieron rápidamente a otras ciudades europeas. El café turco influyó en la cultura del café en Europa y en otros lugares, aunque se adaptaron diferentes métodos de preparación.

En 2013, el café turco fue inscrito en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad de la UNESCO, reconociendo su importancia cultural y su rica historia.



Características y preparación

El café utilizado para el café turco se muele extremadamente fino, casi como un polvo, lo que permite una extracción completa de los sabores durante el proceso de cocción. Se prepara en una pequeña olla especial llamada cezve o ibrik. Este recipiente suele estar hecho de cobre o latón y tiene un mango largo. No se filtra. El café molido se mezcla directamente con el agua y se hierve, resultando en una bebida con sedimentos finos al fondo de la taza. Durante la preparación, se busca crear una capa espesa de espuma en la superficie. Esta espuma es una parte importante de la experiencia del café turco. Debido a su método de preparación y la finura del molido, el café turco tiene un sabor muy intenso y fuerte. El azúcar se añade al gusto antes de la cocción, no después. Dependiendo de la preferencia, puede prepararse sin azúcar (sade), poco dulce (az

şekerli), medianamente dulce (orta şekerli) o muy dulce (çok şekerli).

Tradicionalmente, se sirve en pequeñas tazas sin asas, y a menudo se acompaña con un vaso de agua y a veces con algún dulce, como lokum (delicias turcas). El proceso de cocción es lento, a fuego muy bajo, para permitir que los sabores se desarrollen completamente sin quemar el café. Después de beber el café, se deja que los sedimentos se asienten en el fondo de la taza. Es común no beber los últimos sorbos para evitar estos sedimentos.

Además, existe la práctica de leer la fortuna en los restos de sedimentos de la taza (una forma de adivinación llamada tasseografía).

La ciudad de los minaretes

Decenas de alminares pinchado el cielo, un sinfín de cúpulas superpuestas, olor penetrante, bullicio permanente, tráfico intenso, anárquico, cantidad de jardines, multitud de gentes, un palacio de palacios, barcas y buques en un ir y venir constante, puentes, mares...

Llámesse Bizancio, Constantinopla o Estambul, esta ciudad es única en el mundo. Su espléndida situación geográfica, puente entre dos continentes, la ha catapultado en más de una ocasión hacia un envidiable protagonismo a lo largo de la historia. Capital de imperios, mitad europea, mitad asiática, ha sido siempre vínculo de unión de continentes, puerta de mares, enclave estratégico codiciado por jefes, emperadores, reyes y sultanes. Tres nombres para una sola ciudad, una ciudad con muchas historias.



El símbolo inequívoco de la ciudad son sus mezquitas. Las hay para todos los gustos. La más hermosa es la del sultán Ahmed, también llamada Mezquita Azul debido al color predominante de su decoración interior. Fue terminada en 1616. Mil años antes, en el siglo sexto, el emperador Justiniano, con la intención de superar el templo de Salomón, declaraba inaugurada la iglesia de Santa Sofía, con su aspecto macizo coronado por una cúpula de 31 metros de diámetro y 55 de altura, que constituye una de las obras arquitectónicas cumbres en la historia de la humanidad. Otra de las grandes mezquitas de Estambul es la de Soulimán el Magnífico.

Pero uno de los lugares que más sorprenden al viajero es el palacio de Topkapi; morada de sultanes, celador de tesoros, harén de monarcas, santuario de sagradas reliquias... Sus bellos y perfumados jardines, su preciosa vista sobre el mar, su excelente arquitectura, su exquisita decoración interior, sus incalculables tesoros y la relajante calma que acoge al visitante, lo transporta hacia las épocas de máxima opulencia del imperio otomano, que se personaliza en el puñal que da nombre al palacio, el trono indio, las miniaturas de la corte o el lujo del harén...

Y una de las mayores curiosidades de la ciudad es el Gran Bazar, un auténtico laberinto de calles, cubierto de cúpulas, con infinidad de tiendas. Antes todavía se podía encontrar alguna buena pieza egipcia, sumeria o babilónica amontonada en alguna de sus vetustas tiendas de antigüedades. Hoy en día, se han pintado las paredes y las tiendas venden artículos menos solemnes, aunque sigue haciendo las delicias de quienes les gusta regatear.

Estambul es una de estas ciudades que hay que visitar durante varias veces en la vida. Que bonitas son sus puestas de sol. El cielo enrojece y sobre el horizonte destacan las siluetas de los alminares y las cúpulas de las mezquitas. Bizancio, Constantinopla, Estambul... tres nombres para una ciudad, una ciudad con cada pie en un continente.

Algunos de los cafés emblemáticos de la ciudad



Mandabatmaz: ubicado en el barrio de Beyoğlu, es conocido por su excelente café turco. "Mandabatmaz" significa "*tan espeso que incluso un búfalo no se hundiría*", haciendo referencia a la espesa capa de espuma que caracteriza su café.

Kurukahveci Mehmet Efendi: fundado en 1871, es una institución en Estambul. Ubicado en el mercado de especias de Eminönü, es famoso por tostar y vender café turco de alta calidad. Aunque no es un café tradicional para sentarse, es un lugar imprescindible para los amantes del café.

Pierre Loti Café: no solo un buen café turco, sino también unas vistas impresionantes del Cuerno de Oro. Es un lugar histórico, nombrado en honor al escritor y oficial naval francés Pierre Loti, quien frecuentaba el lugar.

Ağa Kapısı: una ubicación única en una colina con vistas al Bósforo y la Mezquita Azul. Es conocido por su ambiente tradicional y su café turco de calidad.

Çorlulu Ali Paşa Medresesi: ubicado en la zona de Beyazıt, es parte de una antigua madrasa (escuela coránica) y ofrece una experiencia auténtica y tradicional de café turco, junto con una atmósfera histórica.



Ariadna Robert

Gerente Cuina Justa

ENTREVISTA EN
PROFUNDIDAD

Cuina Justa es la empresa de economía social y solidaria de la Fundació Cassià Just (nombre del célebre Abad de Montserrat entre 1966 y 1989), que elabora productos en el mundo de la gastronomía. Fue constituida en 1994 por iniciativa de un grupo de profesionales de la psicología y educadores sociales, con la finalidad de dar respuestas a los jóvenes con discapacidad en su entrada al mundo laboral. Entrevistamos a su gerente: Ariadna Robert.

Ustedes hablan de personas frágiles. ¿Cómo definiría su concepto empresarial?

Proporcionamos soluciones gastronómicas a las empresas y esto nos permite dar trabajo a personas con discapacidad o enfermedades mentales y con posterioridad hemos ido incorporando personas en riesgo de exclusión social, ya que el contexto ha ido cambiando, y debemos evolucionar y ampliar el abanico para adaptarnos a las nuevas necesidades. Por eso hablamos de personas frágiles en general.

¿Forman ustedes a su propio personal?

Empezamos capacitando y habilitando estas personas a través de una formación práctica y teórica de varios meses. Este "prelaboral" lo realizan profesionales del mundo de la cocina, como nuestros jefes de cocina, nuestro director de logística, etc. Nunca tomamos grupos grandes a los que una vez formados no podamos dar una respuesta insertándolos en el mercado laboral. Preferimos un número más reducido y así asegurarnos que tendrán éxito.

¿Con cuántos trabajadores cuentan y donde realizan su labor?

Contamos con una plantilla de casi 400 personas, y en Sant Boi de Llobregat tenemos nuestra cocina central con 150 trabajadores, pero también tenemos personal en diferentes empresas. Cada contrato que llevamos a cabo lo analizamos

mucho, vemos el personal que tenemos que subrogar... pero sobre todo nos aseguramos de que exista la posibilidad de insertar alguno de nuestros trabajadores frágiles.

¿Cómo se estructura esta cocina central y cómo está distribuido el resto del personal?

Tenemos diferentes líneas de negocio, pero en la cocina central es donde podemos dar más respuesta a nuestra misión. Aquí es importante sectorizar las zonas: catering, cocina caliente donde se preparan las comidas transportadas, V gama (es decir producto más elaborado), zona de limpieza, etc. y en función de las características de cada una de las personas, vemos dónde podemos ubicarlas y dónde se sienten cómodas poniendo en valor sus capacidades. Tras una temporada larga aquí y según su evolución, los situamos en otros proyectos nuestros fuera, ya que gestionamos cocinas externas tanto en escuelas como en empresas, o los seguimos manteniendo en la cocina central. Para nosotros es importante realizar alianzas con las empresas que son tanto nuestros proveedores como clientes. Llegamos a acuerdos más de partner y aliado que de meros proveedores y clientes. Así podemos establecer relaciones más duraderas y nos ayuda a sostener a nuestros trabajadores. Podemos insertarlos hasta en hoteles de cinco estrellas, con la exigencia que esto supone, y les hacemos un acompañamiento desde el área social.



¿Nos puede hablar del catering?

Tenemos una línea de catering donde servimos tanto a clientes públicos como a empresas, por ejemplo, al Ayuntamiento de Barcelona, la Generalitat de Catalunya, el Parlament, la Borsa de Barcelona, el Circuit de Barcelona-Catalunya... lo que ejemplifica que en cuanto a la calidad de producto y de servicio competimos en el mercado con cualquier otra empresa, demostrando que desde el tercer sector se puede trabajar muy bien. Servimos a otras empresas como Ametller Origen, Areas, Enrique Tomás, damos soluciones al personal de grandes eventos como el Mobile World Congress, la Copa América de Vela...

¿Y los colegios? ¿qué comen los niños hoy en día?

Trabajamos un 40% para las escuelas. Nuestro objetivo es la dieta mediterránea incluyendo proteínas vegetales. Debemos realizar un trabajo gradual hacia esta dieta con seitán (sustituto de la carne a base de plantas), tofu, y obviamente mucha legumbre. Aunque resulta difícil a veces para los niños que están acostumbrados a hamburguesas y salchichas, y debemos hacer una transición paulatina, convenciendo también a los padres (a través de las AFAs).

¿Nos puede dar algunos datos de consumo?

Servimos 440.000 comidas para escuelas al año, hacemos 200.000 sándwiches anuales, 6.000 comidas diarias, gastamos 40.200 huevos al año, producimos 20.000 kilos de alcachofas al año... Pero nos interesa más el número de personas a las que hemos dado una oportunidad y que en estos 30 años son alrededor de unas 1.000.

¿Hacia dónde va la cocina actual?

Es fundamental el trabajo de I+D, que hacemos cada quince días, con cocineros expertos que nos dan la visión externa que nos aporta frescura y nuevas ideas. Apostamos por productos Premium muy frescos aunque tienen una caducidad de cinco días, pero las necesidades de las personas van en esta línea ya que quieren cuidarse. Después del COVID, la cocina va a producto fresco y de proximidad más que ecológico, ya que esto último resulta algo complejo.

También disponemos de un campo de cuatro hectáreas en el Prat de Llobregat que produce alcachofas, y una huerta de temporada que utilizamos para elaborar las preparaciones. Damos mucha importancia a la economía circular, con productos propios, locales y de temporada que van a un mercado próximo sirviendo básicamente el área de Barcelona.



“Nuestro éxito empresarial pasa por la justa compaginación entre la solidaridad y la calidad en las soluciones gastronómicas”

**Cuina Justa y Vencafesa son clientes recíprocos ¿verdad?**

Efectivamente. En la línea de V Gama, que es el producto que puedes abrir y comer directamente, como sándwiches, ensaladas, wraps, bagels, etc., y que por tanto se puede vender a través de máquinas de vending, trabajamos y colaboramos con Vencafesa. Es un producto muy fresco que trabajamos con producto de proximidad. Y, a la vez, en nuestras instalaciones, disponemos de máquinas de Vencafesa. Después del COVID el vending cobra protagonismo porque se reduce el horario de trabajo en las empresas con una jornada más seguida buscando una mayor productividad, hay menos descansos largos para comer, y el vending constituye una magnífica solución para los trabajadores. Pero esto no significa que no se pueda comer bien y sano. Por lo tanto, ofrecemos estos productos.

¿Qué valora más ¿la calidad del café o el servicio en las reposiciones?

Ambas cosas. No sirve para nada una buena reposición con un mal producto y viceversa. Siempre tenemos muy presente la calidad en todos los sentidos.

¿Le gustaría añadir alguna cosa más?

Creo que podemos desarrollar proyectos muy interesantes con Vencafesa. Nuestro éxito empresarial pasa por la justa compaginación entre la solidaridad y la calidad en las soluciones gastronómicas para las empresas y así, seguir alimentando vidas solidariamente.

Muchas gracias.

Raúl Pont

Consejero delegado de Cafés Pont y Presidente del Fórum del Café

ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD



Tostadores de café desde 1952, es una empresa de Sabadell y uno de los principales proveedores para Vencafesa. Además, su actual Consejero Delegado, Raúl Pont, es el Presidente del Fórum Cultural del Café, asociación cultural sin ánimo de lucro dedicada a promover la cultura del café en España, por lo que nos aporta en esta entrevista no solo su visión empresarial, sino la realidad actual del mundo del café vista desde un punto de vista corporativo.

Cuéntenos un poco la historia de la empresa.

Mi tío y mi padre, Feliu y Armand, nacieron en Brasil y Argentina respectivamente y volvieron de pequeños a Cataluña ayudando a casa en la fabricación y venta de jabón para facilitar el desplazamiento de las lanzaderas de la industria textil. Feliu era apasionado de la música, y especialmente del Mambo, tan de moda en la época, y montó la Orquesta Montecarlo. En 1952, tras regresar del servicio militar en años de mucha escasez, vendió su saxo para comprar cinco sacos de café y una tostadora de leña, para tostar, vender y repartir a los locales de hostelería más emblemáticos de Sabadell. Fuimos creciendo mientras mi padre se

dedicaba a comprar café verde en origen y llevar la contabilidad del negocio, siempre velando por la calidad desde el origen. Tras más de 70 años estamos completamente afianzados con nuestras instalaciones de 4.000 m², controlando que todos los procesos sean sostenibles, comprando sin intermediarios y seleccionando los mejores granos para crear blends (mezclas necesarias para que el cliente tenga siempre la sensación de que el café que le sirves siempre sea el mismo). Y además de nuestra amplia gama de línea de productos, tenemos una tienda convertida en un Coffee Lab Store, donde se pueden degustar las novedades en primicia antes de que salgan al mercado.

¿A qué canales va dirigido su producto?

Un 75% al canal conocido como HORECA, Hostelería, Restauración y Cafeterías, un 20% a alimentación, es decir, supermercados, aunque generalmente el café que venden la mayoría son de marca blanca y multinacionales, y un 5% al vending. Habíamos tenido una pequeña división de vending pero se la vendimos a Vencafesa. Hoy en día han mejorado mucho las máquinas de vending en cuanto al procesamiento y por tanto, si el café utilizado es de calidad, ya se supera esta idea generalizada de que el café de máquina no es bueno, aunque por desgracia, todavía hay en el mercado muchas empresas con máquinas con café de poca calidad. Pero ni Vencafesa ni nosotros estamos en esta línea.

¿Dónde compran su café?

Básicamente en Centroamérica (Guatemala, Honduras, Salvador, Nicaragua), México en Norteamérica, Colombia, Brasil y Perú en Sudamérica, India, Indonesia y Vietnam en Asia. Y Tanzania, Kenia y Etiopía en África. La variedad Arábica es adecuada para tomar el café solo, mientras que añadir una pequeña parte de la Robusta contribuye a dar cuerpo al café y es ideal para mezclar con leche, capuccinos, etc. aunque si se abusa del Robusta se fastidia convirtiéndose en demasiado áspero. Tenemos una persona dedicada exclusivamente a negociar las condiciones de compra de nuestro café y un par de veces al año, nos desplazamos hacia los lugares de origen porque nos gusta el trato directo y visitar las plantaciones.

¿Hacia dónde cree que va el mercado?

Por suerte la calidad va aumentando, las personas la van exigiendo cada vez más, tienen más información, y tras el boom de las monodosis, aun reconociendo que son muy prácticas y que ofrecen una calidad media aceptable, se ha demostrado que no son nada ecológicas y además resultan más caras.

Estamos asistiendo a una subida de los precios de todo. ¿Cómo afectan al café?

A principios de año, en la bolsa de Londres, el Robusta estaba a 2000 dólares por tonelada. Ahora está a 4200. En la de Nueva York, el Arábica a 180 centavos la libra, ahora a 230. Según la calidad, y como nosotros compramos directamente, esto puede tener una variación

positiva o negativa, pero es un claro indicativo por donde va el mercado. La logística del transporte también está complicada. Los procedentes de Asia y el África Oriental (básicamente Kenia y Tanzania) ya no pasan por el Canal de Suez, por el conflicto de Israel y los huties del Yemen, teniendo que dar la vuelta por el Cabo de Buena Esperanza y aumentando el precio del transporte y alargando las fechas de entrega. En el Canal de Panamá hay poca agua, por lo que ya no sale tan a cuenta el embarque en los puertos del Pacífico del café americano. Y además, con el aumento del poder adquisitivo de muchos chinos e indios, que tradicionalmente bebían té, ahora prefieren café como signo de prestigio social. Si a esto le añadimos el cambio climático, nos encontramos con menos producción, más demanda, dificultad logística y por consiguiente aumento de costes. Espero que vuelvan a moderarse, pero está claro que nuestro mercado exige calidad y por ello debemos aumentar los precios, y por desgracia, reducir algo nuestro beneficio.

Necesitamos que haya más producción y que más terrenos de cultivo en el mundo se dediquen al café, aunque no puede haber producción hasta tres años después de plantarlo. Esto, espero, vuelva a moderar un poco los precios.

¿Le gustaría añadir alguna cosa más?

Pues que el vending, como hace Vencafesa, apueste claramente por consumir cafés de calidad, para desmontar el mito de que el café de máquina no la tiene, porque tradicionalmente se utilizaban cafés muy baratos, pero la evolución de las máquinas, moliendo al momento, etc, asegura que con unos granos de calidad, te puedes hacer un café, como mínimo, del mismo nivel del te puedes hacer en casa.

Muchas gracias



Nuestro café

Conseguir la receta para el mejor café es muy fácil con Vencafesa, solo necesitamos conseguir el perfecto equilibrio entre un café de primera calidad y una buena máquina de vending que lo prepare. Además, conseguir un café molido perfecto es muy sencillo gracias a que trabajamos con las máquinas líderes en el sector.

Y para las empresas de menor tamaño también ofrecemos máquinas vending de café en cápsulas, que garantiza orden, calidad y limpieza en cada taza que servimos.

CAFÉS PONT

En Vencafesa somos especialistas en cafés Premium. Por eso, somos los representantes en exclusiva de las máquinas de vending de Cafés Pont, permitiéndonos ofrecer su café Premium Zenit, un arábico con una pequeña proporción de Robusta, tostado de forma tradicional.

LAVAZZA

El conocimiento del producto, la sostenibilidad y la innovación son los valores a través de los cuales comparten su cultura del café, expresada en cada una de las 27.000 millones tazas de café espresso que sirven cada año en todo el mundo.

CAFÉ PROPIO

Elaboramos nuestro propio café de origen, molido al momento. Con cuerpo, cremoso y con ciertos matices a chocolate.

Nuestra APP



En Vencafesa trabajamos con tres sistemas de pago:

- Efectivo: monedas y billetes
- VISA
- Nuestra APP + llavero TAG

Gracias al sistema VENCAPAY y a funciones avanzadas de software, podemos pagar con una tarjeta que permite aplicar programas de fidelización, bonos, happy hours, etc. Este tipo de modelo cuenta con dos opciones: versión para llave y versión para llave tarjeta.

DÉJATE DE MONEDITAS

Pagar nunca fue tan fácil. A través de nuestra APP puedes hacerlo con un simple gesto: Acerca el dispositivo al lector y ¡Disfruta!

También puedes enviar saldo a la máquina. Hacer la recarga a través de tu tarjeta bancaria o en efectivo en nuestras máquinas.

Contamos con los últimos sistemas de pago sin contacto (Contactless).



PAGA DE FORMA FÁCIL Y SEGURA

Comprueba tu saldo. Descarga con tu tarjeta de crédito o en la misma máquina.



DESCARGA SALDO

Además de recargar saldo con la tarjeta de crédito, también puedes hacerlo con efectivo.



COMPRAS Y RECARGAS

A través de los soportes vinculados (teléfono, reloj...) podrás ver tus movimientos.



Gastronomía y más

SUPLEMENTO DE AL GRANO

Restaurante Disfrutar
Antigua Mesopotamia
El té
Peras asadas al café

LOS CHEF'S:

El Restaurante "Disfrutar" de Barcelona, elegido el mejor del mundo



Los tres restaurantes ocupaban la posición dos, tres y cuatro, siguiendo la estela de Central, que se convirtió en el número uno la edición pasada y esta pasa a pertenecer a *Best of the Best*, una clasificación donde se encuentran restaurantes que ya han pasado por el número uno como el Celler de Can Roca, El Bulli, Geranium o Noma.

Además de hacer pública la lista de los 50 mejores restaurantes del mundo, cada edición *The World's 50 Best Restaurants* reconoce otras figuras que han destacado a lo largo del año en sus diferentes facetas.

De tal modo que durante la gala celebrada en Las Vegas se han entregado otros premios que habían sido anunciados con antelación como el de *The World's Best Female Chef*, a la brasileña Janaína Rueda, chef y propietaria de A Casa do Porco, en San Paulo; el *Champions of Change 2024*, al brasileño João Diamante de Diamantes na Cozinha y Caroline Caporossi and Jessica Rosval, al frente de Roots, en Modena (Italia); el *Resy One To Watch Award* al restaurante Kato en Los Ángeles; y el *Hospitality Award* al restaurante Plènitudo en París.

También se han dado a conocer y entregado el *Icon Award* al chef australiano Neil Perry, el *World's Best Pastry Chef* a la francesa Nina Métayer, el *World's Best Sommelier Award* a Pablo Rivero, de Don Julio (Buenos Aires), el *Highest New Entry Award a Wing*, (Hong Kong), el *Highest Climber Award* a The Chairman (Hong Kong), el *Chef's Choice Award* a Mitsuharu "Micha" Tsumura de Maido (Lima) y el *Sustainable Restaurant Award* a Nobelhart & Schmutzig (Berlín).

"Disfrutar" está en la calle Villarroel 163 de Barcelona, entre Provenza y Mallorca.

El restaurante de Oriol Castro, Eduard Xatruch y Mateu Casañas, excomponentes de "El Bulli" encabeza la lista del prestigioso ranking "*World's 50 Best Restaurants*" (los cincuenta mejores restaurantes del mundo).

Disfrutar se sitúa por delante de Etxebarri, el asador que dirige Bitor Arginzoniz en Axpe, en el corazón del valle de Atxondo, Vizcaya, y Table by Bruno Verjus en París, que ocupan la segunda y tercera posición, respectivamente.

LA HISTORIA:

La antigua Mesopotamia



En Oriente Próximo hay que distinguir dos zonas dietéticas bien delimitadas. La mesopotámica (tierra entre los ríos Tigris y Éufrates) con prevalencia de la cebada, el sésamo y la palmera datilera; y la sirio-levantina, con preponderancia del trigo, el olivo y la vid.

En el III milenio antes de Cristo, los mesopotámicos elaboraban distintas variedades de queso y múltiples clases de pan. La principal hortaliza era la cebolla, además de puerros y ajos. Existen referencias a los nabos, pepinos, setas y raíces, y en cuanto a las frutas se comían uvas, manzanas, peras y granadas. Se consumía carne de vacuno, cerdo, cabra, oveja y aves de caza condimentadas con hierbas aromáticas y posiblemente fueron los primeros en producir embutidos como apunta una tablilla en la que se menciona el relleno de un intestino. Alrededor del año 2000 aC, la dieta se enriqueció con el consumo de pescados, tanto de mar como de río, además de moluscos y crustáceos. El caluroso clima propició la utilización de métodos de conservación, bien en aceite, en salazón, o mediante el método de desecación para poder consumir los distintos alimentos a lo largo del año. Distintas clases de cerveza, una de ellas a base de dátiles, estaba presente tanto en rituales como en la vida diaria.

Aunque en los textos mesopotámicos en lengua acadia aparecen numerosos términos que parecen corresponder a especias, no sabemos a cuales se refieren. Desde el imperio acadio aparecen documentos de palacios, templos, e incluso en casas particulares. Asimismo, unas tablillas atribuidas al sur de Babilonia, contienen recetas de cocina. Hay más de veinte términos acadios que designan productos de este tipo, pero casi ninguno recibe una identificación clara por parte de los estudiosos.

Se menciona el kasú o gazi que aparece ligado a un proverbio sumerio que lo relaciona con la carne y podría tratarse de la mostaza o de la cuscuta, que se cultivaban localmente. En los documentos jurídicos y en la correspondencia privada aparece el samassammu, que podría ser el sésamo y el sahlú, que parece considerarse imprescindible, pero no ha sido identificada.

El sésamo, también llamado ajonjolí, que aparece en varios registros arqueológicos de Oriente Próximo, se pudo haber importado en un principio desde el Valle del Indo hacia el 2300 aC, aunque después se cultivaría en Mesopotamia, ya que la latitud es similar.

EL PRODUCTO:

El té



El té llegó a Europa en el siglo XVI, primero a través de los portugueses, y posteriormente a través de los holandeses que en el siglo XVII extendieron su consumo a todas las clases sociales. Los holandeses lo llevaron a su colonia americana Nueva Ámsterdam, posteriormente rebautizada como Nueva York por los ingleses, quienes se asombraron de que dicha ciudad consumía más té que toda Inglaterra junta.

El dominio marítimo inglés durante el siglo XVIII hizo que el comercio internacional de té fuese monopolio británico y su consumo se extendiese por todas sus colonias al igual que su producción, que se implantó en la India, Ceilán y África Oriental.

La revolución de independencia americana, instigada por una subida de los impuestos del té, hizo que se considerase el café como una bebida más patriótica. Sin embargo, el siglo XX aportó dos innovaciones: las bolsitas de té que permitían un consumo más cómodo y el té helado.

Entre los efectos beneficiosos para la salud del té, cabe destacar su alto contenido de sustancias antioxidantes que eliminan los radicales libres, el té verde inhibe el crecimiento tumoral por sus catequinas, disminuyendo el riesgo de muchos tipos de cáncer. También inhibe los efectos de diversas bacterias como la salmonela y reduce la expansión de la caries previniendo la adherencia de la bacteria a los dientes. El té rojo reduce el nivel de colesterol y de triglicéridos y es un complemento ideal en una dieta de adelgazamiento.

Todo el té que se consume proviene de una misma especie botánica, por lo que los tipos de té: verde, negro, rojo y oolong están relacionados con el proceso de obtención.

El té es la segunda bebida más consumida del mundo por detrás del agua. Bebida al menos desde hace 4500 años, tiene una historia mucho más documentada que el café, ya que su origen chino hace que existan libros sobre sus procesos de obtención, sus modos de preparación y los beneficios para la salud, desde el año 800 de nuestra era. Durante muchos siglos se consumió solamente en Oriente, pero tras la llegada de los europeos en general y los británicos en particular en busca del comercio, la bebida se extendió por todo el mundo.

Cuenta la leyenda que en el año 2737 antes de Cristo, el emperador chino Shen Nung se encontraba bajo un árbol tomando una taza de agua hirviendo, cuando le cayó una hoja del árbol en la taza. Al emperador le gustó mucho la infusión y la bebida empezó a popularizarse. En el año 800 después de Cristo, Lu Yu, educado por monjes budistas, escribió el primer compendio escrito del té: el Ch'a Ching, que describe las diferentes maneras de cultivarlo y prepararlo. La bebida llegó a Japón en el siglo noveno a través de monjes budistas chinos que se asentaron allí. Posteriormente los japoneses lo encumbraron a nivel de obra de arte dotándolo de un ceremonial único.

LA RECETA:

Peras asadas al café



Ingredientes para 6 personas:

- 6 peras maduras y firmes
- 1 ½ vasos de café fuerte
- 1 cucharadita de edulcorante líquido
- 5 gramos de harina de maíz
- 20 mililitros de agua fría

Pelar las peras con mucho cuidado para no estropearlas, cortándolas por la mitad a lo largo y sacarles el corazón.

Disponerlas en una fuente para horno una al lado de la otra. Mezclar el café con el edulcorante y echarlo sobre las peras. Taparlas con papel aluminio y hornearlas hasta que estén tiernas (unos 20 minutos), dándoles la vuelta una sola vez.

Retirar las peras y dejarlas enfriar.

Verter el líquido en una cazuela pequeña y ligarlo a fuego fuerte con la harina de maíz previamente disuelta en el agua. Dejar enfriar.

Servir en cada plato dos mitades de pera y salsear.



WE ARE PHARMAC / PATHFINDERS

vencafesa®

AL GRANO

vencafesa®
the vending world

VENCAFESA.COM