

ABRIL 2016



# BAR BUSINESS



FOOD & BEVERAGE. LA REVISTA DE PRODUCTOS, MERCADOS Y TENDENCIAS

**AGUA**  
**MINERAL**

Saludable  
pureza

**SALSAS**

Evolución al alza

**PANORAMA**

**GINEBRA**

La reina de las bebidas espirituosas

PERFECCIÓN  
EN LOS DETALLES



La atención a los pequeños detalles hace del café illy un producto excepcional. Nueve granos de Arábica puros se seleccionan cuidadosamente de las mejores plantaciones del mundo. Hábilmente mezclados, se conservan en latas presurizadas para salvaguardar sus aromas. Así se crea el sabor único del blend illy: siempre apreciado, reconocible al instante, sorbo a sorbo, hasta la última gota.

Descubre más en [www.illy.com](http://www.illy.com)

live  
happilly

# Escaparate MUNDIAL



**A**punto de comenzar. Pero no una edición cualquiera. Este año celebra Alimentaria, una de las mayores ferias europeas de la industria de la alimentación y bebidas, su cuarenta aniversario. Longeva en el tiempo, innovadora en su espíritu.

Precisamente proyectando innovación, negocio y gastronomía, la feria tiende puentes hacia nuevos mercados. Función de internacionalización patente una vez más.

Como afirma, Josep Lluís Bonet, presidente de Alimentaria y de Fira de Barcelona: “Queremos ser la vía de acceso más directa, rápida y efectiva a mercados que supongan una oportunidad para la empresa alimentaria y, sobre todo, ser apoyo para las pymes”.

En esa línea, se verá aumentado el número de compradores internacionales invitados que participarán en encuentros de negocios y otros espacios generadores de oportunidades exportadoras. De hecho, Alimentaria ha potenciado su programa de compradores internacionales, identificando e invitando directamente a más de 800 importadores y operadores clave de la distribución, el ‘Retail’ y el canal Horeca, procedentes de América Latina, Asia, Estados Unidos, Canadá, Europa y Oriente Medio. Pero, tal y como afirman desde la organización del evento, la representación internacional en la feria no acabará con estos más de 800 compradores invitados. Alimentaria sigue con su programa de promoción para detectar nichos estratégicos en mercados exteriores, atraer a profesionales de todo el mundo y superar los 42.000 visitantes internacionales totales que se registraron en la pasada edición.

Dos novedades hallarán las 4.000 empresas expositoras en esos programas de encuentros como son: ‘Intervin Business Meetings’ y ‘Food & Drink Business Meeting’. El primero dará la posibilidad, por primera vez, al sector vinícola de contar con su propio programa con 180 compradores invitados internacionales de esta industria. Y en ‘Food & Drink Business’ tendrán lugar entrevistas entre expositores y compradores extra europeos.

Pero estas no serán las únicas novedades de 2016. Aunque la feria contará con sus clásicos salones como ‘Intervin’, ‘Intercarn’, ‘Interlact’ y ‘Restaurama’, abrirá las puertas a ‘Multiple Foods’, el nuevo espacio de las tendencias alimentarias y los productos especiales y funcionales aglutinando ‘Expoconser’, los ‘International Pavilions’, ‘Lands of Spain’, ‘Snacks’, ‘Biscuits & Confectionary’, ‘Mediterranean Foods’, ‘Healthy Foods’ y ‘Fine Foods’, además de la zona Premium y la Barra de los Aceites de Oliva.

Asimismo, otro innovador aspecto será la incorporación del salón ‘Expobebidas’ y de las empresas de ‘Congelexpo’ a ‘Restaurama’.

Igualmente, incluirá el espacio ‘Vinorum Think’, donde se desvelarán las últimas novedades del sector, los vinos españoles que están marcando tendencia y los secretos para entrar en mercados clave como el asiático.

Que duda cabe que la gastronomía también será una estrella con la presencia de nuevas promesas de la alta cocina española.

Por su parte, ‘The Alimentaria Hub’ mostrará las últimas tendencias, innovaciones y negocio del sector. Y en el congreso ‘The Food Revolution Forum’, organizado por ‘Reimagine Food’ se analizará el futuro de la alimentación.

Un sinfín de actividades de impulso de una gran industria.

*María Concepción Escribano*

# SUMARIO

14

28

Foto: © Design Hotels

34

## ACTUALIDAD

---

- 6 FOCUS / ACTUALIDAD**  
Noticias desde y para el mundo de la hostelería
- 12 ACTUALIDAD ILLYCAFFÈ**  
La empresa illycaffè ha sido nombrada, por cuarto año consecutivo, como una de las Empresas Más Éticas del Mundo según el Instituto Ethisphere. Esta distinción subraya su compromiso en conseguir altos estándares éticos en la cadena productiva

## PERSONAJES

---

- 14 XANTY ELÍAS**  
Este chef onubense es un enamorado de su tierra y de la despensa que se le despliega para aprovechar en su cocina y despertar los sentimientos de los comensales a través de sabores auténticos

## RECETAS

---

- 18 RECETAS DE CHEFS**  
Presentamos algunas creaciones del chef Sergi Arola

## LOCALES

---

- 20 EL PATI DE L'ALIANÇA**  
Es un bar de tapas y restaurante integrado en el edificio modernista de la asociación Alliance Française, que promueve la lengua gala. La gastronomía y diversas actividades culturales conviven en armonía
- 22 RESTAURANTE ARBIDEL**  
El chef Jaime Uz, una Estrella Michelin, presenta recetas con productos de la gama Divine Creazioni de la pasta fresca 'ultracongelada' de Surgital

- 24 FUNDACIÓN GASPAR**  
Ubicada en un palacete gótico, la Fundación Gaspar de Arte Contemporáneo se ha sumado desde hace algunos meses a la oferta cultural de la Ciudad Condal. También cuenta con una cafetería y una tienda diferente a lo habitual

## HOTELES

---

- 28 HOTEL PALACIO DE SAN ESTEBAN**  
Convento dominico del siglo XVI y uno de los mejores exponentes de la gloria plateresca de Salamanca, también es hotel de lujo discretamente integrado. La hospitalidad de la cadena Hospes hace de este hotel una referencia de primer orden

## EMPRESAS DE ÉXITO

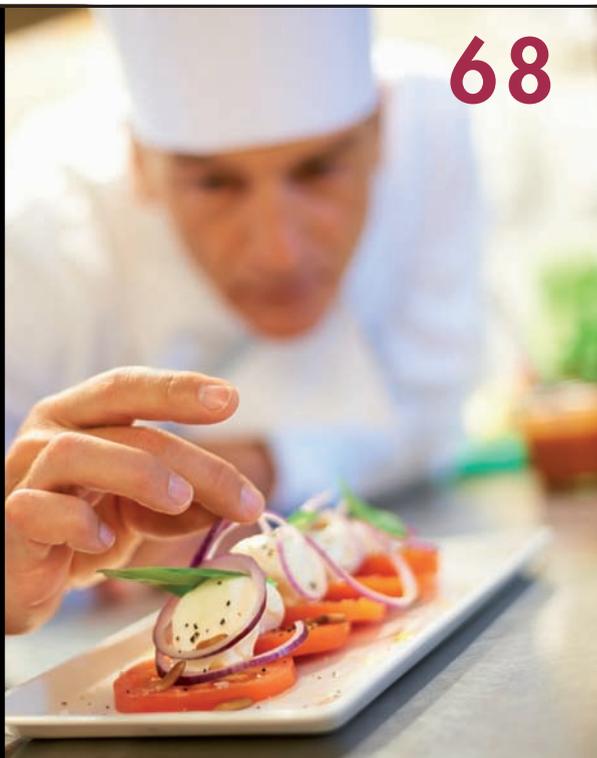
---

- 32 NEGRINI**  
La empresa Negrini presentará diversas novedades de productos, que ha introducido en su extenso catálogo, en el Salón de Gourmets y en la feria Alimentaria. Múltiples opciones para el consumidor y profesional de hostelería

## BEBIDAS SIN ALCOHOL

---

- 34 AGUA MINERAL**  
El mercado español crece sin prisa pero sin pausa gracias a la tendencia saludable y de bienestar imperante en la actualidad. La gastronomía y la coctelería cobran una importancia cada vez mayor en su uso

**48****68****72**

## VINO

---

### 40 BODEGAS CAMPO VIEJO

La espectacularidad de su arquitectura y la eficacia de su moderno proceso de elaboración sitúan a Bodegas Campo Viejo a la vanguardia bodeguera y en la nueva cultura del vino. Les presentamos Campo Viejo Vendimia Seleccionada, su última creación

### 42 VINOS TINTOS CRIANZA

Ante los tintos de la categoría Crianza se despliega un futuro prometedor. Su buen funcionamiento en el canal Horeca vaticina una recuperación, que vemos reflejada también en las exportaciones de estos vinos españoles

## BEBIDAS CON ALCOHOL

---

### 48 GINEBRA

El mercado de la ginebra sigue siendo el motor de crecimiento de las bebidas espirituosas en España, siendo el canal de Hostelería el que registra un mayor crecimiento. Las empresas presentan pluralidad de marcas para todos los gustos

## COCTELERÍA

---

### 62 FRANK LOLA

Embajador de Beefeater y 'bar manager' de Tatel. De equilibrio, calidad y armonía se avalan los cócteles que elabora Frank Lola. Su amor por la profesión lo pone de manifiesto en cada creación

### 64 COCTELERÍA DOBLE

El coctelero Manel Vehí trae aires nuevos a este establecimiento barcelonés con creaciones clásicas, cócteles de autor o una amplia gama de 'gin tonics' pensados para los más fieles

### 66 RECETAS CÓCTELES DE AUTOR

Presentamos algunos cócteles creativos del 'bartender' Josefran Martins

## MERCADOS

---

### 68 PRODUCTOS IV GAMA

Su consumo ha experimentado un crecimiento continuado en los últimos años. Su utilización en Horeca aumenta considerablemente convirtiéndose en una opción de múltiples beneficios para los profesionales del sector

### 72 SALSAS

Su evolución al alza en los últimos años ha dejado un consumo similar para las categorías más maduras y clásicas y un crecimiento para las menos exploradas. Estos productos, de múltiples beneficios para el profesional del sector de Hostelería, siguen elaboraciones cada vez más saludables

## FORMACIÓN

---

### 78 FORMACIÓN ILLY

Para tener el local de hostelería lleno hay que cumplir todas las expectativas de los clientes. Por ello es necesario plantearse si ampliar el negocio o abrir un segundo establecimiento

## EVENTO

---

### 80 ILLY COCKTAIL COMPETITION

La final de la VII edición del evento 'illy cocktail competition' está cada vez más cerca. El próximo día 29 de abril se cerrará el plazo para la recepción de las recetas creadas por los profesionales de la hostelería que quieran participar



### BIENVENIDA Estrella

LA CIUDAD DE PRAGA DA LA BIENVENIDA A LA PRIMAVERA CON SU TERCERA ESTRELLA MICHELIN. EL GALARDONADO HA SIDO EL RESTAURANTE FIELD RESTAURANT, CUYOS FOGONES ESTÁN EN MANOS DEL CHEF RADEK KASPAREK

Praga está de enhorabuena, ya que uno de sus restaurantes más famosos acaba de ser reconocido con una **Estrella Michelin**. Se trata del **Field Restaurant**, un establecimiento que, bajo la batuta del chef **Radek Kasperek**, ha sabido combinar las antiguas recetas de la cocina checa tradicional con una visión moderna y un 'savoir faire' completamente innovadores. Su carta incluye productos de temporada, a los que Kasperek extrae siempre intensos sabores. El plato estrella del premiado restaurante es el '**Foie gras**', cuya preparación varía en función de la época del año y que suele presentarse acompañado de pistachos o cerezas. En los últimos años la oferta gastronómica de la capital checa no ha hecho más que crecer, tanto en cantidad como en calidad. Prueba de ello son los dos restaurantes que ya fueron galardonados en 2012 con sendas Estrellas Michelin, y que han revalidado año tras año. Fueron los establecimientos **Alcron** y **La Degustation Bohême Bourgeoise**, cuyos chefs son los checos **Roman Paulus** y **Oldrich Sahajdak**, respectivamente. Mientras que el primero está especializado en pescado y mariscos, el segundo destaca por sus especialidades de cocina tradicional autóctona elaboradas con recetas que se remontan, en algunos casos, al siglo XIX.

### RETO al mejor maridaje

LA PRESTIGIOSA MARCA DE RIOJA, AZPILICUETA, RETA A LOS ALUMNOS DEL SEGUNDO CURSO DEL GRADO DE GASTRONOMÍA Y ARTES CULINARIAS DEL BASQUE CULINARY CENTER A ELABORAR DIFERENTES MARIDAJES CON SUS VINOS. EL GANADOR RECIBIRÁ UNA BECA DOTADA CON 4.360 EUROS

Con el objetivo de promover la formación enológica de los chefs del futuro, **Azpilicueta** ha convocado la IV edición del **Reto Azpilicueta** que, en colaboración con el **Basque Culinary Center** y tras un exigente proceso, becará a uno de los alumnos del segundo curso del **Grado de Gastronomía y Artes Culinarias** con 4.360 euros a descontar de su matrícula para el curso 2016/2017.

Para optar a esta beca, los alumnos deberán elaborar una creación gastronómica que maride con uno de los cinco principales vinos de la marca incluidos en el estuche **Azpilicueta Wine in Tube: Azpilicueta Blanco, Azpilicueta Rosado, Azpilicueta Crianza, Azpilicueta Origen y Azpilicueta Reserva**.

Un primer jurado formado por personal docente del Basque Culinary Center elegirá de entre todos los participantes diez propuestas que serán valoradas posteriormente en una semifinal que se celebrará el próximo 18 de abril, en las instalaciones del centro educativo en San Sebastián. Sólo cinco creaciones llegarán a la final que tendrá lugar el 6 de mayo en el restaurante del centro. En ella, un jurado compuesto por prestigiosos nombres de la cocina, la enología y la sumillería, elegirá un único plato ganador cuyo responsable será el receptor de la beca. Asimismo, este año se incorpora como novedad el **Premio del Público**, con el que los asistentes a la cena final elegirán su opción ganadora. Su creador disfrutará de una cena para dos personas en el **dos Estrellas Michelin, Mugartiz**.

### A por el MEJOR

CAMPARI BUSCA LA MEJOR VERSIÓN RENOVADA DE LA RECETA CLÁSICA DEL MÍTICO CÓCTEL 'NEGRONI' A TRAVÉS DEL CONCURSO 'NEGRONI ESSENCE'. UN EVENTO DE PROMOCIÓN DE SU MARCA CAMPARI ENTRE LOS 'BARTENDERS'

**C**ampari pone en marcha la competición **Negroni Essence** en España para incrementar la visibilidad y notoriedad de su marca homónima. Un 'brand', con origen italiano nacido en el siglo XIX cuando **Gaspere Campari** creó un nuevo licor llamado "**Rosa Campari**":

una infusión de hierbas, plantas aromáticas y frutas en alcohol y agua. Una receta secreta que no ha variado desde entonces.

Siguiendo la línea de fidelización del 'portfolio' de marcas de la compañía entre los profesionales de la 'mixología', este concurso, basado en el cóctel **Negroni**, tiene como fin promover la marca Campari, enmarcada en la tendencia de coctelería 'vintage', a través de la técnica del añejado; convertirla en pionera de nuevas tendencias, y elevarla como un 'brand' de referencia en la formación de los 'bartenders' a través de experiencias únicas con personajes y en lugares de la historia de la coctelería; además de incluir en la carta de los establecimientos de las provincias donde se desarrolle el evento 'cocktails signature' no sólo elaborados con Campari añejado en barrica, sino también con otras marcas de la compañía.

El 'Negroni' es una bebida con historia, nacido a raíz de una petición de un Conde en el antiguo Caffè Cassoni de Florencia allá por 1919, cuando decidió variar su cóctel 'Americano' que siempre tomaba, sustituyendo la ginebra por la soda.

El 'Negroni' es un clásico de gran arraigo y trayectoria en Italia, así como en otros lugares del mundo y que, sin embargo, tiene un largo camino por recorrer en España. Este concurso, cuyo plazo de inscripción está abierto ([www.essencecompetition.es](http://www.essencecompetition.es)) contará con cuatro focos: Madrid, Barcelona, Bilbao (zona norte) y Málaga (zona sur). Para tomar parte en la competición hay que crear una versión renovada de un cóctel a elegir entre 'Negroni', 'Americano', 'Negroni Sbagliato', 'Boulevardier', 'Kingston Negroni', u 'Old Pal', además de cumplir dos requisitos: que a la vez respete el espíritu de la receta clásica y sea una receta moderna e innovadora. Es obligatorio el uso de **Bitter Campari** y **Cinzano 1757**, a su elección, 'Rosso' o 'Bianco'.

La segunda semana de mayo tendrá lugar la selección de los 30 semifinalistas que participarán en las citas de junio durante la **Negroni Week**, en Barcelona y Madrid. De aquí saldrán 12 finalistas (6 por cada semifinal) que concursarán en la gala final de septiembre. ¡No se duerman en los laureles que el tiempo corre! En línea con el proyecto mundial de la Negroni Week, el cóctel que presenten tiene que tener un enlace con el tema "algo que celebrar", que refleje una historia, un momento, un hecho.



¿Te apetece una copa?



PASABAHCE SPAIN SL. Torpedero Tucumán, 27BIS-28016 MADRID  
Phone: 91 383 54 20 Fax: 91 383 59 30

   /pasabahce

 *Pasabahce*

[www.pasabahce.com](http://www.pasabahce.com)

### INTERNACIONAL 'home made'

SUS PLATOS CASEROS DE SABORES INTERNACIONALES, UN AMBIENTE RELAJADO Y UNA CUEVA SEMI OCULTA SON LAS SEÑAS DE TAPIOCA. EN SU COCINA, CON INFLUENCIA BRASILEÑA POR EL ORIGEN DE SUS DUEÑOS, DESTACAN OTROS PLATOS CON TODO TIPO DE TOQUES INTERNACIONALES

El madrileño barrio de La Latina se convirtió hace tiempo en un referente para salir de picoteo. La apuesta del joven matrimonio brasileño formado por **Valvinei Souza** y **Fabiana Souza de Assis**, con su establecimiento **Tapioca**, es convertirse en un sitio de destino y no de paso, donde la gente comience su almuerzo y tenga la opción de merendar, tomar una copa a media tarde, relajarse con una cachimba o tomar un café acompañado de sus famosas tartas. Todo ello se puede hacer en sus tres espacios diferenciados: un recibidor con cómodos sillones 'vintage', un comedor repartido en dos áreas y una cueva en la planta baja. Su carta refleja muchas de las influencias internacionales que dejaron los inmigrantes en Brasil como 'kibes' libaneses, 'samosas', 'falafel' o 'hummus' de la cocina árabe; 'foie' flambéado con licor en alusión a la influencia francesa; ensaladas, arroces y pastas de las recetas italianas; y, por supuesto, buenas referencias brasileñas, como la 'coxinha' de pollo (unas croquetas artesanas con rebozado de patata), bacalao a la portuguesa, salmón al maracuyá o la famosa 'picanha', un corte típico brasileño. No faltan ricos platos de carne como solomillo 'Wellington', carrillada de ternera glaseada o variadas hamburguesas de carne 100% de vacuno gallego. A esta trabajada carta, donde todo es 'home made' se suma una rica variedad de tartas que Fabiana elabora diariamente y que va variando en función de sus propias sugerencias, como la tarta Sensación (chocolate negro y fresas naturales), tarta Duo Choco (chocolate blanco y negro, coco y ciruelas), 'brownie' de banana o las más conocidas 'Red Velvet' y tarta de zanahoria.



### TRADICIÓN renovada

EL QUE HA SIDO DESDE SU CREACIÓN UNO DE LOS CAFÉS MÁS EMBLEMÁTICOS DE MADRID, EL CAFÉ DE ORIENTE, VUELVE CON UNA IMAGEN TOTALMENTE NUEVA Y UNA CARTA RENOVADA QUE AÚNA COCINA DE MERCADO, RESPETO AL PRODUCTO Y TRADICIÓN CON FUSIÓN DE COCINAS DEL MUNDO



Desde su creación, el **Café de Oriente** se ha definido como uno de los cafés más emblemáticos de Madrid. Ahora se aventura a un cambio de rumbo, con una imagen totalmente nueva acompañada de una cocina de tradición renovada. Esta nueva puesta en escena ambientada en un 'bistro' de los años 30 con aires coloniales, parte de la inspiración de su fundador, **Luis Lezama**, presidente del grupo empresarial que lleva su nombre. Dos son los espacios que cogen fuerza en esta nueva etapa, las noches del Café y el restaurante. El primero, a modo de 'gastrobar', une gastronomía mediterránea con un entorno de música y cócteles. El segundo, situado bajo bóvedas del siglo XVII, renueva imagen y carta bajo las directrices del jefe de cocina **Roberto Hierro**. Una cocina de mercado que prioriza la calidad del producto, junto con una manipulación adecuada que suma técnicas profesionales y respeto a ese producto. La oferta actual del Café de Oriente se compone de un 40% de tradición y un 60% de fusión, entre la cocina mediterránea y cocinas del mundo, un guiño a la inspiración del cambio. Platos representativos de esta nueva etapa son el 'Cappuccino' (un doble caldo de buey concentrado con una espuma de alioli, que se ofrece a los comensales en el aperitivo), platos principales como los 'Salmonetes en costra de carbón con falso cous-cous de verduras y salsa de coco-jengibre', o el favorito de sus clientes, el 'Manjar de ternera a la plancha con sardina ahumada, tupinambo, chocolate amargo y ajo fermentado'. Para ellos lo más importante es que el cliente vuelva porque, dicen, él es su estrella a seguir.

### COLECCIÓN única

ARBEQUINA & CO. SON LOS NUEVOS ACEITES DE OLIVA VIRGEN EXTRA DE CASTILLO DE CANENA. FUSIONADOS CON ACEITES ESENCIALES NATURALES DE FRUTAS, PLANTAS Y FLORES, ARMONIZAN Y POTENCIAN EL SABOR DE QUESOS, COMIDAS Y POSTRES, Y SIRVEN PARA LA ELABORACIÓN DE CÓCTELES CLÁSICOS

**Castillo de Canena** presenta **Arbequina & Co.**, una colección única de aceites de oliva extra vírgenes de la variedad **Arbequina** (99,5%) y fusionados con aceites esenciales naturales de frutas, plantas y flores, ideales, dicen, para la elaboración de cócteles y para potenciar el sabor de quesos, comidas y postres. Con ingredientes 100% naturales, este producto incluye cuatro envases de aceite con mezclas especiales: naranja amarga, tomillo y azahar (como sugerencia de utilización, ideal para cócteles tipo '**Bloody Mary**' o '**Manhattan**', para quesos 'cheddar' o 'brie', para la elaboración de bizcochos de limón y tarta de frutas, o para acompañar a verduras a la plancha y patatas asadas); limón, hinojo y menta (como consejos de uso es perfecto con cócteles tipo '**Margarita**' o '**Daiquiri**', con quesos 'mozzarella' y 'emmental', para elaborar crema de verduras y 'tapenade' o para acompañar ceviche y ostras); cardamomo, mandarina y manzana (como sugerencia de utilización es ideal para cócteles tipo '**Dry Martini**' o '**Gin Tonic**', para quesos azul y bola, para la elaboración de pasta, arroz y mahonesa, o para acompañar pollo a la barbacoa y cerdo asado); y canela, nuez y bergamota (como consejos de uso es perfecto con cócteles como '**Iced Tea**' o '**Piña Colada**', con queso manchego y queso fresco, para elaborar galletas y tarta de chocolate o para acompañar una macedonia de frutas y ensalada de naranja). Estos nuevos aceites consiguen aunar de forma armónica, los sabores a aceituna verde, alcachofa, almendra y hierbas frescas del aceite extra virgen Arbequina con los aromas naturales de las frutas, plantas y flores. Destacan por sus envases de cristal color ámbar con gotero, serigrafiados en colores

fluorescentes naranja, verde, azul y rosa, y acompañados de las recomendaciones de maridajes. Cada uno de los aceites de esta colección está numerado (del 1 al 4) e incluye un librito con propuestas de recetas. Se presenta en una caja con diseño de flores y plantas en color plata, que incluye las cuatro botellitas de cristal de 100 ml cada una.



THE ORIGINAL  
LONDON DRY GIN

SINCE 1761



GENUINE.  
GENIAL.  
GREENALL'S.  
FOR 250 YEARS

[thegincollection.com](http://thegincollection.com)

### NUEVOS tiempos

MARY LEE, PERTENECIENTE A LA DIVISIÓN DE ALIMENTACIÓN DEL GRUPO VARMA, PRESENTA SU NUEVA LÍNEA DE PRODUCTOS 'ON THE GO', CONTINUANDO CON SU APUESTA POR EL ESPÍRITU TRADICIONAL PERO ADAPTÁNDOSE A LOS NUEVOS MOMENTOS DE CONSUMO

La marca de repostería americana **Mary Lee**, perteneciente a la **División de Alimentación del Grupo Varma**, presenta novedades en su gama de productos. Así, continúa apostando por las recetas tradicionales desde la calidad y el sabor, adaptándose a los nuevos momentos de consumo, para disfrutar de sencillas elaboraciones en compañía de amigos y familiares. Sus nuevos productos 'On The Go' están pensados por y para el consumidor; en tan sólo un minuto, el resultado es un esponjoso y delicioso bizcocho que nada tiene que envidiar a los más elaborados.

Mary Lee continúa de esta forma su labor de crecimiento en el mercado español. Otros productos de la marca son las **Galletas Harmony**, **Mini Gofre y Tapa Té**, **Brownie**, **Chocolate Chip Muffin**, **Cookies de Chocolate**, **Tortitas Americanas** o **Bizcocho de Chocolate**.

La División de Alimentación de **Varma** distribuye, además de Mary Lee, otras marcas de prestigio internacional como **Walker's**, **Cadbury**, **Loacker**, **Tetley**, **Mackays** o **Aceite de Oliva Virgen Extra Marqués de Vargas**.



### UN LOBO más

VIÑA LUPARIA COMPLETA SU MANADA CON EL VILLANO, SU VINO EDICIÓN LIMITADA 2014. UN 'COUPAGE' TEMPRANILLO-GARNACHA DE TAN SÓLO 3.100 BOTELLAS Y ELABORADO BAJO LA INDICACIÓN VINOS DE LA TIERRA DE CASTILLA. SE UNE, ASÍ, A OTRAS SEIS REFERENCIAS QUE LLEGARON AL MERCADO A LO LARGO DEL PASADO AÑO 2015



**El Villano** es el sugerente nombre elegido para el último integrante de la **Manada Luparia**. Se trata del más novedoso de la marca, una edición limitada 2014, de tan sólo 3.100 botellas, elaborado bajo la indicación de **Vinos de la Tierra de Castilla**. El nuevo vino de **Viña Luparia**, un 'coupage' **Tempranillo-Garnacha**, supone un contrapunto de madurez con respecto al resto de la gama, debido a su elaboración y crianza. El villano se presenta elegante, robusto en boca, bien estructurado y complejo, con aromas de frutos del bosque y cereza confitada y matices minerales y especiados. Como el resto de los vinos de Viña Luparia, su nombre está relacionado con alguna leyenda o narración en torno al mundo del lobo. En este caso, entronca con la mitología griega, en concreto, está inspirado en la figura de **Lycaon**, antiguo rey de Arcadia, convertido por **Zeus** en el primer hombre loco como castigo por desafiar al padre de los dioses y los hombres. Así, su imagen es evocadora, y la botella es oscura, estilizada y elegante. En la etiqueta se recrea un motivo de hojas de vid en dos tonalidades de negro, muy parecidas entre sí, que permiten adivinar el contorno de la figura del lobo. En el centro, los brillantes ojos del animal, estampado en dorado, contrastan vivamente con el fondo oscuro.

El villano, edición 2014, se une así al resto de la Manada Luparia, un conjunto de vinos compuesto por otras seis referencias que llegaron al mercado a lo largo del pasado año 2015: los semicrianzas **La Libertad** y **El Origen**, los blancos **La Burla** y **La Rebeldía**, y el rosado **Los Amantes**, y **La Inocencia**, tinto Joven.

### LO TIENE todo

EL NUEVO SIROPE DE NARANJA DE CARTE D'OR PRESENTADO RECIENTEMENTE POR UNILEVER FOOD SOLUTIONS ESTÁ CREADO A PARTIR DE NARANJAS PROCEDENTES DE FUENTES 100% SOSTENIBLES. ADEMÁS SE TRATA DE UN PRODUCTO SIN GLUTEN, APTO PARA LA UTILIZACIÓN EN PLATOS PARA CELÍACOS

**Unilever Food Solutions** presenta su nuevo **Sirope de Naranja de Carte d'Or**, creado a partir de naranjas procedentes de fuentes **100% sostenibles**, en línea con el tercer pilar del **Plan de Unilever** para una vida sostenible: conseguir que el 100% de las materias primas utilizadas en sus productos procedentes de la agricultura, sean sostenibles. El sabor cítrico de este sirope es ideal para dar un toque refrescante, además aporta color y aroma a una gran variedad de postres. Se trata de un producto sin gluten, lo que permite utilizarlo en platos aptos para celíacos sin renunciar al sabor y a la decoración.

Se puede aplicar a todo tipo de postres, desde un cremoso de yogur con un suave toque a naranja, pasando por una 'mousse' de chocolate por su perfecto contraste con el cítrico, hasta una 'panna cotta' con crujiente de naranja. No sólo aporta sabor, sino que mejora las presentaciones gracias a su textura consistente y color intenso.

Su nuevo envase de un kilo contiene un tapón ancho y estable que permite colocar la botella bocabajo con el fin de aprovechar más el producto. Además, destaca su válvula antigoteo que ayuda a dosificar mejor la cantidad y hacer una decoración más perfecta y precisa. La naranja se une, así, a la amplia gama de siropes sin gluten que ofrece la marca, con compañeros como el chocolate, la cereza, el caramelo, la fresa, las frutas del bosque, la vainilla y el 'toffee', además de los 'crunchy' de chocolate negro y blanco, que pasan de estado líquido a sólido al entrar en contacto con el helado aportando un toque crujiente.



# MARQUÉS DE RISCAL.COM



HEREDEROS DEL  
MARQUÉS DE RISCAL

WINEinMODERATION.eu  
Art de Vivre

El vino solo se disfruta con moderación.

European Winery  
of the Year  
WINEENTHUSIAST  
MAGAZINE

#ExperienciaRiscal

f /bodegasmarquesderiscal

t @marquesderiscal

YouTube marquesderiscaltv



## ÉTICA cafetera

LA EMPRESA ILLYCAFFÈ HA SIDO NOMBRADA, POR CUARTO AÑO CONSECUTIVO, COMO UNA DE LAS EMPRESAS MÁS ÉTICAS DEL MUNDO SEGÚN EL INSTITUTO ETHISPHERE. ESTA DISTINCIÓN SUBRAYA SU COMPROMISO EN CONSEGUIR ALTOS ESTÁNDARES ÉTICOS EN LA CADENA PRODUCTIVA

Una de las **Empresas Más Éticas el Mundo**. Es la distinción que **illycaffè** ha obtenido por cuarto año consecutivo gracias al reconocimiento por parte del **Instituto Ethisphere**, líder mundial en la definición y promoción de los estándares de las prácticas comerciales éticas. Con más de 80 años de experiencia en la industria, este homenaje subraya el compromiso de la empresa italiana en promover los estándares éticos en los negocios y prácticas que garantizan el valor a largo plazo para las partes clave interesadas, incluyendo clientes, empleados, proveedores, reguladores e inversores. La compañía **illycaffè** es una de las cuatro empresas galardonadas en la industria de la comida, bebidas y agrícolas presentes en la lista de este año.

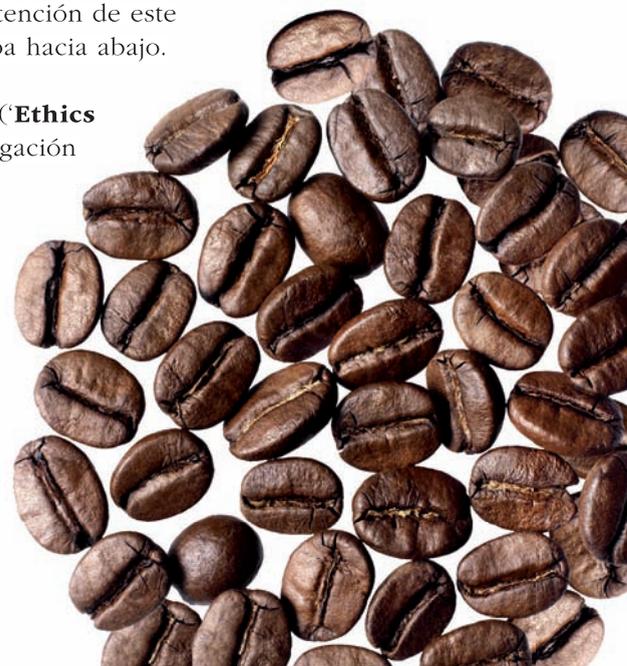
“Recibir este premio del Instituto Ethisphere por cuarto año consecutivo demuestra el esfuerzo de nuestra empresa por lograr los más altos estándares éticos, que han sido el fundamento de **illycaffè** desde su creación de realizar el sueño de producir y ofrecer el mejor café del mundo”, comenta **Andrea Illy**, presidente y CEO de **illycaffè SpA**. “Este premio no sería posible sin las personas que ayudan a definir y conducir nuestra organización, desde nuestros agricultores a nuestros colegas y nuestros clientes. Estamos profundamente comprometidos con el cuidado de nuestra familia, que comparte y vive nuestros valores todos los días”, concluye.

Este año se cumple el décimo aniversario de Ethisphere y de la designación de las **Compañías Más Éticas del Mundo** (**World’s Most Ethical Companies**), que reconoce a aquellas organizaciones que han tenido un impacto significativo en la forma de hacer negocios mediante el fomento de una cultura basada en su ADN corporativo, en la ética y la transparencia en todos los niveles de la empresa y dar forma a los futuros estándares de la industria mediante la introducción de mejores prácticas de hoy para el día de mañana.

“Las Empresas Más Éticas del Mundo abrazan la correlación entre la práctica ética en los negocios y la mejora de rendimiento de la empresa. Estas empresas utilizan la ética como un medio para definir aún más su liderazgo en la industria y entienden que la creación de una cultura ética y ganar el reconocimiento de ‘World’s Most Ethical Companies’, implica algo más que un mensaje hacia fuera o un puñado de altos ejecutivos que dicen lo correcto”, asegura el consejero delegado de Ethisphere, **Timothy Erblich**. “La obtención de este reconocimiento implica la acción colectiva de una fuerza de trabajo mundial de arriba hacia abajo. Felicitamos a todos en **illycaffè** por este extraordinario logro”.

La evaluación de ‘The World’s Most Ethical Company’ se basa en el **Cociente Ético** (**Ethics Quotient**) del Instituto Ethisphere en el marco desarrollado durante años de investigación para proporcionar un medio para evaluar el desempeño de una organización de una forma objetiva, coherente y estandarizada. La información recogida proporciona una muestra amplia de criterios definitivos de las competencias básicas, en lugar de todos los aspectos de la gestión empresarial, el riesgo, la sostenibilidad, el cumplimiento y la ética.

¡Enhorabuena!



# LANGLEY'S<sup>®</sup>

ENGLAND

BEVERAGE TESTING INSTITUTE;

“93/100:  
EXCEPTIONAL”



 @iberlicor  
 /iberlicor

# iberlicor

Importación y distribución exclusiva de primeras marcas de licores

## SIN ALMA

## nada vale

EL CHEF ONUBENSE XANTY ELÍAS ES UN ENAMORADO DE SU TIERRA Y DE LA DESPENSA QUE SE LE DESPLIEGA PARA APROVECHAR EN SU COCINA. DESPERTAR LOS SENTIMIENTOS DE LOS COMENSALES ES UNA DE SUS PRIORIDADES Y SU MÁXIMA EMOCIONARLOS A TRAVÉS DE SABORES AUTÉNTICOS



**A** la temprana edad de 12 años cualquier niño de los de antes piensa en jugar con sus amigos, en videoconsolas, muñecos de acción o campamentos de verano. Lo normal. Sus atolondradas cabecillas comenzarán a pensar en el futuro o en lo que querrán ser, pero ni mucho menos se lo tomarán en serio o lo tendrán claro. El caso del chef onubense **Xanty Elías** es especial, cuanto menos diferente, ya que en unas vacaciones visitó la pastelería de un familiar en Madrid y aprendió a hacer pan. Amasando, horneando, dando forma a este producto, descubrió un juego que desconocía, el de los aromas, los sabores, las texturas o los olores, uno con el que desde entonces supo que estaría vinculado sin remedio.

A partir de aquí, y con tan sólo 14 años, empezó a formarse en Huelva en la **Escuela de Hostelería de Punta Umbría**, la más cercana que tenía. Su anhelo por una educación mejor le hace aterrizar después en la **Escuela de Hostelería de Islantilla**, formación que combinaba con lo que podía. “Todos los huequecitos que tenía los dedicaba a estudiar, a trabajar y hacer todo lo que pudiera tener que ver con esta profesión. Trabajaba en sala, de extra, los fines de semana, y poco a poco comencé a conocer este mundo mucho más a fondo”, cuenta Xanty.

Pasó por los fogones de cocinas como las de **Javier Peláez**, en Granada o **Juan Cayetano**, en Málaga, pero ha habido uno que destaca por encima de todos en cuanto a su influencia: **Juan Mari Arzak**. Con el guipuzcoano, uno de los grandes nombres de nuestra gastronomía, pudo trabajar dos años que marcan un antes y un después en su forma de comprender la cocina. “Juan Mari me ha influenciado no sólo con la cocina en sí, sino en la forma de entender la parte más emocional de todo esto”, explica Elías.



### ¿Es fundamental para un cocinero el hecho de no dejar de formarse?

“Fundamental e imprescindible. En esta posición nunca se deja de aprender, y una cosa es hacerlo de lo que hacen los demás o de uno mismo. Cada vez es más caro y menos accesible pero tiene un resultado que es la vanguardia, el intentar sorprender al cliente sin que nunca antes haya probado algo de la mano de otro”.

La cocina de Xanty Elías es una cocina de territorio, fresca y divertida, con la que intenta contactar con las emociones del cliente a través de los productos de su tierra. Se basa en la pasión por ésta y los excelentes productos que ofrece, siempre con el objetivo de despertar sentimientos. Con un recorrido que va desde la sierra hasta el mar, en su día a día no puede faltar un buen aceite de oliva, “para nosotros básico, como andaluces de pro”, afirma, ni tampoco el jamón ibérico, el choco o la gamba blanca, acompañados por actores secundarios, aunque también importantes como las ‘berries’, las fresas, los arándanos o las frambuesas. Completan este viaje la huerta de la provincia, además de su gran despensa marina. “Huelva tiene una gran diversidad de productos, y por eso siempre digo que somos como la despensa de Europa. Tenemos esta suerte. Lo único que nos falta es una estación de esquí, porque lo demás lo tenemos absolutamente todo”, declara.

### ¿La tradición es primordial para innovar?

“Fundamental, porque cuando uno viaja siempre tiene un punto de partida y un punto de llegada. Muchas veces, incluso, cuando uno se mueve en círculos vuelve a ese punto de partida, y este es la tradición. Sin ella no se puede intentar caminar hacia ningún sitio”.

### ¿Cómo innova en su cocina?

“Nosotros utilizamos una técnica muy sencilla, que es buscar productos y elaboraciones que nos emocionen. Si no nos generan emociones no nos valen. Nos tienen que emocionar y así poder transmitírselas al cliente. Porque creemos que las emociones son fórmulas muy difíciles de enmascarar y son verdad. Nos gusta hacer un trabajo, tanto en sala como en cocina, con una palabra clave, que es la honestidad. Tenemos que seguir siendo honestos a la hora de innovar y buscar platos que emocionen y que transmitan de alguna

manera esa emoción sin menospreciar todos los tipos de tendencias. Un plato tiene que enviar un mensaje. No sólo se trata de llenarse el estómago, sino también de llenarse la mente”. Queda patente entonces que el sabor que busca Xanty en sus platos tiene que ser auténtico. No se trata ni de enmascarar ni de tergiversar el producto. Así, no utilizan excesivos condimentos ni aditivos para cambiar los sabores naturales de las cosas.

Su restaurante, **Acánthum**, que abrió sus puertas en 2011, es el resultado de una serie de pasos hasta dar con la fórmula para poner en marcha su propio establecimiento. No le echó para atrás el hecho de embarcarse en un proyecto profesional de estas características en plena crisis, pues cree que “es parte de la inconsciencia que tenemos todos los emprendedores a la hora de echar a caminar algún tipo de negocio”, afirma el chef. Desde entonces ha atesorado numerosos premios, como el más reciente concedido por la **Unión de Consumidores de Huelva**, o uno de los más tempranos, el **Sol Repsol** que mantiene desde 2013. La última distinción ha sido la **Estrella Michelin** que le da pase ‘vip’ para el Olimpo de los restaurantes.

### ¿A qué sabe esta primera Estrella Michelin?

“Sabe a mucha presión, mucho trabajo y mucha inquietud por seguir evolucionando, a la vez que intentamos domar todo este ‘boom’ mediático”.

Dice que el hecho de tener esta distinción prácticamente no ha cambiado en nada, pues siguen teniendo su clientela, aunque haya aumentando sensiblemente. “Quizás haya menos miedo a la hora de pedir los menús degustación porque ha generado un poquito más de confianza”. Esa presión añadida de la que hablaba Xanty la nota su equipo, pero también es un aliciente para trabajar en la línea que venían haciéndolo desde el minuto uno.





Todas sus propuestas se arbitran a través de la carta y los dos menús degustación con los que cuenta Acánthum: **Electio**, con hasta ocho elaboraciones; y el más largo, con hasta 16 platos, y que lleva por nombre la etiqueta que bautiza al restaurante, **Acánthum**. Algunas de estas opciones son 'Ajoblanco y algarroba con sardinas ahumadas y bizcochos de plancton marino', 'Berenjena asada con caldo de tuétano, aceituna negra y cacahuètes' o 'Fideos udon de gamba blanca con gurumelos y sabayón de huevos de corral'. Xanty pica de aquí y de allí para dar forma a sus creaciones. Por otro lado, también disponen de tapas y platos para compartir como el 'Tiradito de presa ibérica con aliños ancestrales', la 'Terrina de berenjena con tomate rosa y sardinas de usisa



embarcadas' o unas 'Croquetas de boletus', que según el chef son bien famosas entre los comensales. Hasta se acuerda del que fuera su maestro, de Arzak, homenajeándole con uno de ellos: 'Huevos con papas y chorizo dulce'.

Elías ocupa un lugar en la directiva de **Eurotoques**, la **Comunidad Europea de Cocineros**, además de ser miembro de ella. Ésta representa el buen hacer de los profesionales llevando a los niveles que realmente merece el mundo de la cocina. Buscan defender el patrimonio gastronómico de cada lugar y fomentar una dieta sana y equilibrada a nivel global. Desde el restaurante, además de cumplir con el decálogo de la organización, llevan a cabo una serie de actividades como los "Jueves Acánthum", durante los cuales invitan a los proveedores para que hablen de sus productos directamente a los clientes.

A sus casi 36 años, Xanty Elías, piensa en el futuro, el más inmediato y el que no lo es tanto, y tiene claro lo que busca. "Ahora mismo estabilidad. No puedo pedirle más al futuro. Tenemos y queremos mucho trabajo, porque hay ganas de seguir creciendo pero seguir siendo lo que nosotros queremos ser", afirma rotundo.

Este joven chef conoce su historia, su tierra, su base, es consciente de donde viene y tiene claro a dónde quiere ir. Su meta, evolucionar día a día pero siempre desde la raíz, Huelva. 🌍

**CARNET** de identidad

**RESTAURANTE ACÁNTUM**

C/ San Salvador, 17

21003 Huelva

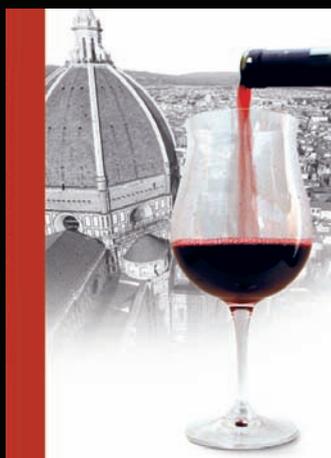
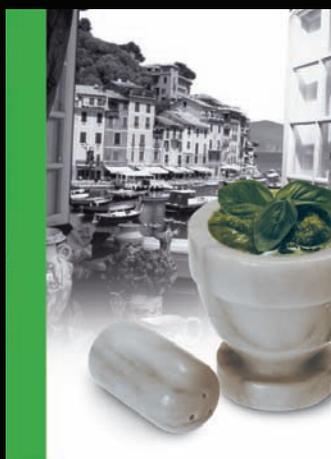
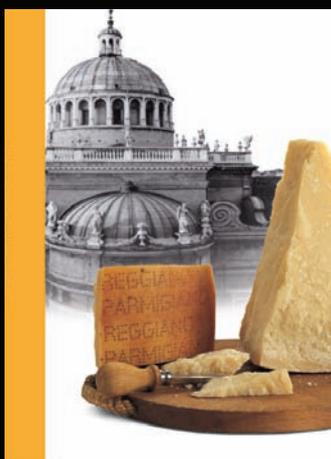
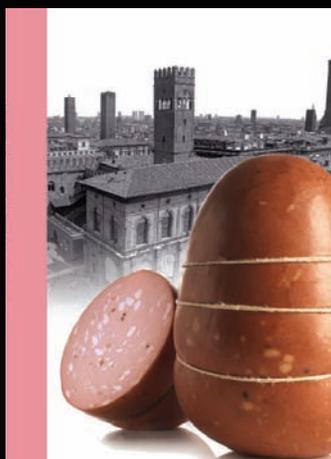
Tel.: 959. 24 51 35

[www.acanthum.com](http://www.acanthum.com)

# negrini

# 25 Años

La más alta calidad de productos y vinos Italianos para España



**Salón de Gourmets**  
4 - 7 Abril de 2016  
Pabellón 8 Stand 8H22-1

**Alimentaria BCN**  
25 - 28 Abril de 2016  
**Alimentaria Experience**  
Palacio P6 Calle P Stand 9  
**Pabellón internacional- Área Italia**  
Palacio P1 Calle G Stand G702-1

## Sergi Arola



**S**ergi Arola es conocido por ser uno de los cocineros más 'rock 'n' roll' del panorama culinario español. Su andadura comienza en la **Escuela de Hostelería y Restauración de Barcelona** donde sale de la primera promoción del centro (1985-88). En su último curso empieza a trabajar en el restaurante **L'Aram**, dónde descubre la cocina creativa. Pocos años después formó parte del equipo de **Ferran Adrià** en el restaurante **Talaia Mar**, del que fue escogido por el conocidísimo chef para ayudar a éste en el estudio creativo de **elBulli**.

La **primera Estrella Michelin** le llega en 1998 en la primera versión de **La Broche**; con la siguiente, y sólo dos años después, llega la segunda. En 2008 abandona este establecimiento para abrir su nuevo restaurante, **Sergi Arola Restaurante**, con el que revalidará sus **dos Estrellas Michelin**. Es el buque insignia del chef, con tres menús adaptados a las necesidades del cliente: **Descubrimiento**, **Sergi Arola** y **De locura a locura**, un menú donde, si el estómago lo permite, se pueden tomar todos los platos de la carta. Como chef preocupado por la calidad de su producto y concienciado, además, con que éstos se obtengan de manera sostenible, Arola fue uno de los primeros en confiar en la firma de langostinos **Gamba Natural** para incorporarlos en su establecimiento madrileño homónimo desde finales del pasado 2015. Años atrás, en 2011, da un paso más con la apertura de **Vi-Cool**, un concepto diferente que acerca la gastronomía de Sergi a todos los bolsillos, en el céntrico barrio de Huertas de Madrid. Su propuesta de tapeo trasciende más allá de las modas; sus creaciones más informales, con recetas sencillas pero llenas de sabores intensos, se reparten por dos Vi-Cool más, en el madrileño Barrio de Salamanca y en el **Hotel Aguas de Ibiza**, que reabre sus puertas cada verano.

Sus proyectos más internacionales recalcan en los **Arola** que se sitúan en los hoteles **W Starwood Hotel** de Bombay, en La India, y Verbier, en Suiza, además del enclavado en **Raffles, Istanbul**. Por su parte, **p&c by Sergi Arola** es el último de ellos en el **Shangri-La Hotel** de Abu Dhabi.

Otros planes, quizá con su sello más personal, son **SOT**, la **Vermutería de Sergi Arola**, **El Pollo Gamberro** y **Let's Dog**, estos dos últimos caracterizados por ser un asador de pollos 'gourmet' y un espacio dedicado a la cerveza, los 'hot dogs' y el 'rock&roll'.

Cocinero incansable y de mente inventiva a más no poder a juzgar por sus múltiples proyectos repartidos por Madrid, Ibiza y el mundo, este chef catalán no para de crear, de pensar en lo que vendrá después. Tomo prestado el nombre del último de sus menús en Sergi Arola Restaurante para ahondar en lo que es su recorrido. De locura a locura, aunque con imprudencias de las buenas, de las medidas y pensadas.

### TIMBALES Y LICUADO DE REMOLACHA, CREMA DOBLE DE ANÍS ESTRELLADO, FRESAS DE ARANJUEZ Y NUEZ DE MACADAMIA

#### Ingredientes para la crema doble de anís

- 200 g de nata líquida
- 60 g de azúcar
- 80 g de yema pasteurizada
- 300 g de nata semimontada
- 3 estrellas de anís
- 1 hoja de gelatina

#### Preparación

Infundar la nata con el anís estrellado, añadir la yema y subirlo a 82 °C. Añadir la gelatina, y cuando se atempere, añadir la nata semimontada moviendo. Reservar en manga pastelera.

#### Ingredientes para las láminas de remolacha

- 200 g de agua
- 200 g de azúcar para almíbar
- 1 remolacha fresca

#### Preparación

Sacar las láminas finas de remolacha y escaldarlas en el almíbar durante 10 segundos. Dejar enfriar y hacer rulos. Mantener en frío.

#### Ingredientes para el licuado de remolacha

- 1 kg de remolacha fresca
- Una pizca de sal
- 'Galespesa'

#### Preparación

Pelar, licuar, texturizar y colar. Reservar en frío.

#### Otros ingredientes

- Fresas de Aranjuez
- Nuez de Macadamia

#### Preparación

Limpiar y cortar el rabo de las fresas. Mantener en frío con papel húmedo encima para su conservación. Hacer unas pocas láminas de nuez de Macadamia para el momento de emplatar.



## RAVIOLI DE LANGOSTINO CON PEPINO Y CALDO PICANTE

### Ingredientes para el ravioli de pepino

- 2 láminas finas de pepino
- 1 langostino ahumado
- 1 manojo de cebollino
- Aceite de ajos
- Aceite de jengibre
- Sal
- Pimienta

### Preparación

Quitar los intestinos del langostino y picar. Mezclar con la sal, la pimienta, el cebollino y los dos aceites. Extender las láminas en forma de cruz, añadir un punto de tartar en el centro del pepino y cerrar en forma de ravioli. Reservar en frío. Al servir, pintar con aceite de langostino para que brillen y poner un punto de sal Maldon encima.

### Ingredientes para el caldo de langostino

- 1 kg de cabezas ahumadas
- 2 l de agua
- 2 cucharadas soperas de 'curry' rojo
- 1 cucharada soperas de tamarindo
- Sal

### Preparación

Infusionar las cabezas. Añadir el resto de ingredientes y rectificar de sal. Tiene que quedar picante.

### Ingredientes para el 'curry' rojo mojo

- 500 g de zanahoria
- 500 g de cebolla
- ½ cabeza de ajo
- 1 kg de tomate
- 60 g de pasta de 'curry' rojo
- 2 chiles rojos enteros
- 2 ½ de consomé de langostinos
- Sal
- Pimienta
- Aceite

### Preparación

Sofreír la verdura hasta dorarla. Añadir la pasta de 'curry' rojo, rehogar y mojar con el consomé. Poner al punto de sal y pimienta. Dejar hervir durante una hora aproximadamente. Reposar y triturar. Pasar por el tamiz y reservar en frío.

### Otros ingredientes (guarnición)

- 100 g de 'salicornia'
- 150 g de 'manitol'
- Hojas de ostra (para cortar en juliana al momento de servir)
- Germinado de 'sisho' morado
- Germinado de cilantro

### Preparación

Fundir el 'manitol' y escarchar la 'salicornia'. Reservar en frío.

### Emplatado

Hacer una pintada en el plato con el 'curry' rojo a la derecha del plato y poner los raviolis a la izquierda. Encima de cada uno, colocar un palo de 'salicornia' y una hoja de ostra en juliana. Terminar con germinados encima y el caldo a parte en taza.



## ALBÓNDIGAS CON CHIMICHURRI Y FONDUE DE QUESO

### Ingredientes para las albóndigas (para 8 pax)

- 1 kg de carne picada mixta
- 20 g de chimichurri
- 120 ml de leche
- 1 huevo grande o 2 pequeños
- Un par de rebanadas de pan de 'focaccia'
- Pan rallado

### Preparación

Poner en un recipiente los huevos, el pan, la leche, el chimichurri y el pan rallado, y pasar todo por la batidora. Añadir la carne picada y mezclar bien. Hacer bolas de unos 25 gramos cada una y poner en una bandeja para meter al horno precalentado a 280 °C, unos seis u ocho minutos.

### Ingredientes para la 'fondue' de queso

- 200 ml de leche
- 800 ml de nata
- Medio queso de cabra

### Preparación

Calentar la leche y la nata. Cuando hierva poner el queso de cabra. Dejar hervir de nuevo. Pasar por la batidora y el chino. Servir en 'fondue'.





# CUANDO todo fluye

EL PATI DE L'ALIANÇA ES UN BAR DE TAPAS Y RESTAURANTE INTEGRADO EN EL EDIFICIO MODERNISTA DE LA ASOCIACIÓN ALLIANCE FRANÇAISE, QUE PROMUEVE LA LENGUA GALA Y LA CULTURA UNIVERSAL. LA GASTRONOMÍA Y DIVERSAS ACTIVIDADES CULTURALES CONVIVEN EN ARMONÍA

**H**ermandad de culturas. Vibración de los cinco sentidos para vivir y disfrutar de una experiencia completa en **El Pati De L'aliança**. Una unión cultural y gastronómica que cuenta con muchos adeptos, porque el saber, a todos los niveles, no ocupa lugar. Ya se sabe.

Un edificio modernista de uno de los municipios de Barcelona, como es Sabadell, alberga al bar de tapas y restaurante que es El Pati De L'aliança, que no ha mutado su nombre desde que el sabadellense **Oriol López Deu** tomó las riendas del negocio en diciembre de 2013. El local saborea las mieles de

un privilegiado enclave compartiendo espacio con la **Alliance Française**, asociación que promueve la lengua francesa y la cultura universal, en el marco de una sinfonía armoniosa de sinergias y buen fluir.

Una casa con habitaciones separadas. Por un lado, la zona de la escuela, don-



de se imparte la lengua francesa, y la adjudicada al mundo de la cultura en la que se llevan a cabo diversas actividades; y, por otro, el área destinada al restaurante y el patio, espacio al raso y bien equipado para su uso durante los meses invernales, que gusta ser compartido por sus habitantes para la realización de algunos eventos.

Diversos actos son los que se llevan a cabo en el lugar como exposiciones, que cambian cada dos meses aproximadamente; proyección de películas en versión original francesa subtituladas, que se exhiben cada semana; presentaciones de libros; ciclos de conferencias cada dos o tres meses; sesiones de poesía; o ciclo de conciertos, una vez al año con una duración de unos dos meses, por ejemplo. Este espacio es una referencia cultural en Sabadell, como señala la gestión del restaurante. Centrándonos en la ilustración gastronómica que ofrece El Pati De L'aliança cabe decir que en su ininterrumpido horario, desde la mañana hasta la noche con cierre los domingos, su jornada comienza con los desayunos pudiendo acompañar al café **illy**, que sirven en el local, una propuesta de bocadillos fríos y calientes. Acercándose el mediodía, presentan un menú de muy buena relación calidad-precio (10,50 euros) y con variedad de opciones para elegir entre cinco primeros y

cinco segundos platos. "Tenemos muchísima gente que acude al mediodía. Además de los profesores y alumnos de la academia, contamos con mucha gente joven. Se trata de un sitio muy bohemio y eso gusta a los jóvenes. No obstante, también contamos con público de mayor edad", comentan desde la gestión del local. Y, por la tarde-noche en su oferta aparecen las tapas. "Algo muy típico son las croquetas, las patatas bravas, una especie de cocas con escalibada, 'hummus', ensaladas de varios tipos, etc. Además, aparte de las tapas, ofrecemos menús cerrados, que consisten en un menú tipo 'pica pica' compuesto por siete platos y por un precio de 19 euros.

Nuestra cocina es de corte mediterráneo y todo lo elaboramos en el local. La artesanía y frescura es nuestra filosofía, siempre hemos querido ofrecer comida muy casera, hecha por nosotros, platos muy de aquí, y con productos del día; en fin, de mercado. Además estamos muy atentos a las exigencias y necesidades de los clientes a nivel de alergias alimentarias, así como proponiendo recetas para vegetarianos. Primamos la calidad, incluso en todos los aspectos procurando que las personas se sientan cómodas y sin prisas, ya que no hacemos turnos, es decir, si uno viene a cenar a las nueve de la noche puede estar hasta media



noche, incluso puede degustar una copa de sobremesa, si lo desea. Preferimos dar menos cenas, pero con más calidad.

Asimismo, realizamos muchas cenas de grupo, con la opción de cerrar el local para 40 ó 50 personas. De hecho, hemos hecho alguna boda y algún bautizo; el espacio es muy bonito y original", afirma.

Así es El Pati De L'aliança, un espacio donde gozar a su vez del recogimiento sumergidos en una buena lectura y donde respirar una atmósfera de concordia entre los momentos culturales y culinarios, pudiendo el visitante saborear un espectáculo musical y disfrutar de una tapa y bebida a un precio especial, por ejemplo.

Dos años de gestión es aún poco tiempo, pero váyanse preparando para ir recibiendo sorpresas, ya que les gustaría empezar a realizar jornadas temáticas gastronómicas inspiradas en otras culturas, como mencionan.

Un motivo más para visitar este local, que tanto ofrece. 🍷

## CARNET de identidad

**EL PATI DE L'ALIANÇA**  
C/ Sant Josep, 2  
08202 Sabadell (Barcelona)  
Tel.: 93. 725 35 22





## PERFECTO ensamblaje

TRADICIONAL, ENVUELTA EN MODERNIDAD Y CON CARÁCTER COSMOPOLITA ES LA COCINA DEL ESTRELLA MICHELIN JAIME UZ. PRESENTA RECETAS CON PRODUCTOS DE LA GAMA DIVINE CREAZIONI DE LA PASTA FRESCA 'ULTRACONGELADA' DE SURGITAL

Inspiración, divino tesoro. Parafraseando los versos del poeta nicaragüense Rubén Darío cuando escribía aquello de "Juventud divino tesoro". Caprichosos se tornan los motivos creadores y múltiples las formas de materialización.

Franqueados por mar y montaña. Naturalidad al estado más puro. Intrínseco privilegio que conoce su razón de ser con una excelente materia prima, la técnica más apropiada y el mejor acompañamiento en las recetas que se sirven en las mesas del restaurante asturiano **Arbidel**. Ribadesella por testigo. "Lo primero que emociona a la hora de crear es encontrar un buen producto. Luego hay que mirar el entorno de donde uno está. Nosotros cocinamos mirando al mar y a la montaña, porque tenemos ambas cosas muy cercanas. Siempre estamos probando productos, tocándolos, descubriendo algo, haciendo cosas nuevas...", afirma el chef **Jaime Uz**, tocado por la barita de la **Guía Roja**, contando en su haber con **una Estrella Michelin** desde hace tres años, la que llegó como un regalo de cumpleaños ya que nueve días después de su concesión, Jaime estrenaba sus treinta y seis.

Se podría decir que los fogones son una extensión de Jaime. Desde temprana edad, ha estado en contacto con la profesión hostelera dando sus primeros pasos en el restaurante familiar ovetense. Con 19 años ingresó en la escuela de hostelería de Oviedo formándose en la sala, gestión de hotel y cocina. "Pero la cocina me cautivó enseguida, algo que fue creciendo, y ya han pasado 20 años", puntualiza Jaime Uz.

Un cocinero convencido de que los conocimientos llevan lejos. "Además me formé en la Escuela de Cocina de **Luis Irizar**, con el propio Irizar, y trabajé en los restaurantes de **Martín Berasategui** y con la familia **Arbelaiz** en **Zuberoa**; cocinas basadas en la tradición fundamentalmente. Una etapa que me ha marcado mucho. De hecho, mi cocina se fundamenta en la tradición, con su modernidad. En todos estos años he estado en constante evolución. Actualmente mi cocina es más cosmopolita, con influencia de otras cocinas. Yo tengo una base clara: la cocina tradicional asturiana y, a partir de ahí, adaptamos productos, salsas o algunas técnicas de otras culturas; ensamblando cocinas y haciendo un plato de fusión que sea exitoso", manifiesta este cocinero asturiano, que señala como premisas imprescindibles en la cocina la utilización de un buen producto, el saberlo trabajar, concediéndole la mejor cocción posible y el encontrar elementos elegantes que lo acompañen bien. "Eso es lo principal. Tengo que decir que me gustan mucho las salsas, algo que es muy tradicional, y creo que potencian el producto en boca. En la salsa seguramente uno encuentre la finura de un plato. Me gusta poner salsas y que la gente moje pan", relata Jaime Uz.

De entre los productos que utiliza Jaime en su cocina, la pasta también hace acto de presencia. "En mi cocina, la pasta está presente de alguna manera, ya sea como guarnición o de un modo más protagonista en un plato. La pasta, tanto en una cocina más sencilla como en otra más elaborada, tiene toda la cancha del mundo. Hay que

saber encontrar una buena pasta y saber ensamblarla y adecuarla a tu restaurante. Se trata de un producto muy versátil", determina el chef.

Versatilidad, además de calidad, es lo que ha hallado Jaime Uz en la pasta fresca 'ultracongelada' de **Surgital**, con la que ha dado vida a unas recetas con los productos de la gama **Divine Creazioni**. "Una cosa que me ha llamado mucho la atención nada más ver esta pasta ha sido su frescura, su brillo. Parece que está recién hecha, como si la hubieras elaborado tú en casa. Además, al abrir los productos, observábamos que se veían los trocitos del relleno, y uno sabe lo que está comiendo. Eso ya denota calidad. No es un relleno abrupto y me parece que está muy bien integrado. Ha resultado a su vez una pasta fácil de trabajar, quedando muy tersa tras la cocción", manifiesta Uz.

Les dejamos con las recetas que ha elaborado Jaime, en la confianza de que el paladar de ustedes coincida con el del chef y el de su equipo: "nos ha encantado esta pasta. Es algo distinto".

*María Concepción Escribano*

### CARNET de identidad

RESTAURANTE ARBIDEL

C/ Oscura, 1

33560 Ribadesella (Asturias)

Tel.: 985. 86 14 40

## 'AGNOLI CON TARTUFO E STRACCHINO ALL'ANTICA', YEMA, CAVIAR Y ANGULA, GUISANTE Y AJO NEGRO

### Ingredientes

#### • 4 Agnoli con tartufo e stracchino all'Antica de *Divine Creazioni Surgital*

- ½ dl de salsa de pollo ligada para salsear y ligar el puré de ajo negro
- 4 huevos cocinados a 63 °C (1 minuto por cada g de huevo)
- 6 g de caviar iraní
- Guindilla al gusto
- 5 g de 'xantana'
- Semillas de amapola
- 30 g de angula
- Ajo (1 diente)
- Cilantro picado
- Flores de primavera para decorar
- 5 g de puré de ajo negro
- 100 g de guisantes
- Sésamo
- Tirabeque

### Preparación

Cocer la pasta hasta que esté en el punto justo. Cocer los huevos a baja temperatura. Cocer la angula. Una vez la tengamos, calentar aceite y freír el ajo con guindilla al gusto. Cuando empieza a bailar, retirar el ajo del fuego. Dejar atemperar hasta que esté a unos 35-40 °C e incorporar la angula para templarla.

Para preparar el puré de guisante, licuar 100 g y añadir 5 gramos de goma 'xantana' y emulsionar para que quede un poco denso. Para hacer el "pan de ajo negro", triturar y mezclar con 'panko', obteniendo una especie de migas de ajo negro. Para el puré, añadir al ajo negro triturado un poco de caldo de pollo.

### Emplatado

Colocar un poco de puré de guisante, la pasta y salsear con caldo de pollo. Colocar sobre ella las angulas, cilantro picado, unas semillas de amapola y sésamo. A su lado, el huevo a baja temperatura y sobre ella el caviar. Añadir para completar el plato unos puntos de puré de ajo negro, y unas migas. Decorar con unos tirabeques y flores de primavera.



## 'RAVIOLOTTI AL BACCALÀ' CON CENTOLLO GUISADO, PILPIL Y MICROVEGETALES

### Ingredientes

#### • 4 Raviolotti al baccalà de *Divine Creazioni Surgital*

- 80 g de centollo guisado
- 4 zanahorias 'baby'
- Emulsión de pimienta roja
- 1 chorrito de vino blanco
- 1 dl de pilpil bacalao
- 4 rábanos 'baby'
- 1 diente picado de ajo frito
- Pensamientos para adornar
- 0,5 dl de salsa de tomate
- 4 tallos brócoli
- 30 g de cebolla
- Perejil picado

### Preparación

Cocer la pasta en su punto justo. Pochar cebolla con un poco de ajo y añadir la carne de centollo, 0,5 dl de salsa de tomate y un chorrito de vino blanco. Dejar que se guise todo el conjunto con el centollo unos 10'. Retirar del fuego y reservar.

Para hacer el pilpil, poner aceite de ajo frito y gelatina de bacalao a la misma temperatura y elaborar el pil-pil con el procedimiento habitual. Añadir el aceite "hilo fino" (poco a poco, en forma de hilito) para que quede bien emulsionado y reservar.

Cocer en agua con sal los microvegetales por separado con el fin de que tenga cada uno su textura al dente. Escaldar y meter en agua con hielo para conservar el color.

### Emplatado

Poner los raviolis, salsear con el pil-pil, hacer una 'quenelle' con el centollo que colocamos sobre el ravioli, añadir el ajo frito, unos puntitos de emulsión de pimienta, el perejil y las verduritas. Coronando el conjunto, unas flores para adornar.



## 'PANCIOTTI CON MELANZANA (BERENJENA) E SCAMORZA', TOMATE DULCE PICANTE, TUÉTANO DE COLIFLOR Y BRÓCOLI, CHAMPIÑÓN, TRUFA Y ESPÁRRAGO DE CAMPO Y MAR

### Ingredientes

#### • 4 Panciotti con melanzana e scamorza de *Divine Creazioni Surgital*

- Salsa de trufa (nata con trufa picada, aceite de trufa, sal y pimienta)
- ½ dl de tomate triturado natural
- 4 champiñones frescos
- 50 g de coliflor
- Hoja de ajo de oso para decorar
- Picante chipotle al gusto
- 5 g de trufa de Piemonte
- 50 g de brote brócoli
- 4 espárragos trigueros
- 30 g de nata
- Azúcar
- 10 g de 'salicornia'

### Preparación

Cocer la pasta en su punto justo. Elaborar un caramelo a partir de partes iguales de agua y azúcar. Una vez se obtiene el punto de caramelo, adicionar tomate dulce triturado y la nata hasta obtener la densidad adecuada, y añadir el picante al gusto. Para preparar las verduras comenzar con la coliflor. Separar del ramillete, el tallo (tuétano) y rallar con un rallador de trufa para que quede muy fina. Escaldar y enfriar con hielo para mantener el color. Proceder igualmente con el brócoli y con los espárragos de mar y de campo. Laminar en crudo los champiñones muy fino.

### Emplatado

Hacer un círculo con el tomate dulce picante. En el interior, colocar la pasta y salsear con nuestra nata de trufa casera. Colocar unas verduritas escaldadas y unas láminas de champiñón y trufa laminada y el espárrago. Para decorar el conjunto, utilizar una hoja de ajo de oso y unas flores de primavera.





LA FUNDACIÓN GASPAR DE ARTE CONTEMPORÁNEO SE HA SUMADO DESDE HACE ALGUNOS MESES A LA OFERTA CULTURAL DE LA CIUDAD CONDAL. EN EL PALACETE GÓTICO EN EL QUE SE UBICA SE HALLAN TAMBIÉN UNA TIENDA CON UNA NOTA DISTINTIVA A LO HABITUAL Y UNA CAFETERÍA. ESPACIOS MARCADOS POR EL ARTE

## Una misma **LÍNEA**

**E**l mundo del arte se da cita en el barrio barcelonés de el Born. Una zona de la Ciudad Condal que ya destacó por ser el centro económico durante los siglos XIII y XV; lugar que a su vez comenzó a perfilarse como punto de referencia arquitectónica que, como tal, pasaría a la posteridad.

En él se erigieron grandes palacios góticos y renacentistas a voluntad de los mercaderes de aquel entonces. Algunos de ellos aún siguen concediendo protagonismo a las calles de ese barrio tan visitado, construcciones modernamente rehabilitadas y muchas de ellas destinadas a albergar cultura, como las que se pueden encontrar en el 'carrer' de Montcada.

Sin ir más lejos, el **Palacio Cervelló** respira talento artístico por los cuatro costados, luciendo desde hace unos meses una nueva vestimenta: la **Fundación Gaspar de Arte Contemporáneo**.

“La Fundación Gaspar se inauguró el 19 de noviembre, hace apenas cuatro meses, y está ubicada en un palacio gótico del siglo XV; pared con pared con el Museo Picasso de Barcelona”, señala **Moishan Montcada**, fundador y director de dicha fundación, además de ser miembro de una saga familiar dedicada al arte. “Soy la cuarta generación de una familia de galeristas. La **Sala Gas-**

**par** fue una galería fundada en 1906 por mi bisabuelo, y en la época en que la dirigió mi abuelo pasaron por ella grandes artistas como **Picasso, Miró** o **Calder**, por ejemplo. Desde muy joven he estado relacionado con el arte, en diferentes proyectos de galerías o exposiciones que he curado hasta llegar a la apertura de la fundación”, manifiesta Montcada, señalando a su vez que “el





© Adrián Pedrazas Próximo



Tempura de camarón con crema de queso

objetivo de la Fundación Gaspar no es otro que el de promocionar el arte contemporáneo, es decir, proporcionar a la ciudad de Barcelona un espacio donde poder ver las obras de los artistas más relevantes a nivel internacional. Un sitio donde los visitantes puedan vivir una experiencia completa, no sólo con la exposición sino también con la tienda y la cafetería”, explica su creador.

Espacios bien delimitados en el edificio, pero que siguen una misma línea identificadora de la personalidad artística. “Evidentemente, el eje principal de la acción de la fundación son las exposiciones, en la sala “**Expos**”, situada en la primera planta del edificio. Hasta ahora hemos contado con la exposición inaugural “**Art Strikes Back**”, que es una muestra colectiva de diferentes artistas y, a partir de abril, contaremos con la exposición de **Anthony McCall**, siendo su primera exposición individual en España. En fin, se llevarán a cabo dos o tres exposiciones al año de artistas de gran relevancia. Asimismo, se realizarán una serie de eventos y actividades relacionadas siempre con el arte contemporáneo como

charlas, ‘workshop’ con artistas, o actos llevados a cabo en la sala de exposición de la zona de la tienda con presentaciones de productos de la misma, de libros o muestras de ediciones de artistas. Se trata de un espacio expositivo dentro de la tienda para dar también un toque diferente, con el fin de que no sea sólo una tienda al uso”.

La senda del arte queda plasmada en todos los productos que se pueden ver e incluso degustar en el recinto de la fundación como es el caso también del café **illy** que sirven en la zona de la cafetería y en las ‘**illy Art Collection**’. “Nosotros hemos apostado por **illycaffè** por su relación con el arte contemporáneo. Si una empresa tiene nuestra misma mentalidad nos gusta colaborar con ella, y este ha sido el criterio que hemos seguido en todo. Además esa línea artística también se visualiza en la propia decoración de la cafetería, la cual está hecha por el mismo artista que hizo toda la imagen de la fundación, y lo que principalmente destaca es un gran mural espectacular con los ‘posters’ que diseñaron los ar-

tistas para la Sala Gaspar, de Picasso, Miró, Tapies, y muchos otros”, puntualiza Moishan Montcada.

Una huella de identidad que también se deja sentir en toda la oferta culinaria de la cafetería. “Queríamos que todo tuviera un aire a nosotros, es decir, un mismo perfil, que no fuera un lugar aséptico o que no dijera nada. Por ello, también buscamos a alguien que asesorara nuestras propuestas gastronómicas, personas jóvenes con una visión más transgresora, y son **Max** y **Stefano Colombo** del restaurante **Xemei** de Barcelona nuestros asesores. Contamos con una oferta de bollería y pastelería, a su vez tenemos un plato del día y otros dos o tres platos fijos como ensaladas o algún tartar, por ejemplo. Aunque el eje principal son los sándwiches de autor como una ‘focaccia’ de ‘mortadella’ con pistacho o un sándwich vegetal con tres quesos, tomate ‘cherry’, rúcula y un pan de ‘pizza’, el típico bikini, de atún, etc.”. Así es este espacio de bar ubicado en el patio central de la fundación que acompaña a los horarios de apertura y cierre de la fundación, abriendo sus puertas al público de martes a domingo desde las 10.00 de la mañana hasta las 20.00 horas y los sábados hasta las 21.30 de la noche. 🍷

© Adrián Pedrazas Próximo



## CARNET de identidad

**FUNDACIÓN GASPAR**

C/ Montcada, 25

08003 Barcelona

Tel.: 93. 887 42 48



EL ALMA DE LOS RELLENOS  
DIVINE CREAZIONI



EN LOS  
RAVIOLONI CON FORMAGGIO ASIAGO  
E RADICCHIO ROSSO DI TREVISO

encontrará solo achicoria roja de Treviso IGP en las variedades temprana y tardía,  
según la temporada y el Asiago D.O.P. para el 29% del relleno.

Divine Creazioni es una marca



*La italiana preferida por el chef.*

EN LA CALIDAD  
NO SE MANDA.



*La pasta senza uguali*

## CARÁCTER CASTELLANO, lujo contemporáneo



CONVENTO DOMINICO DEL SIGLO XVI Y UNO DE LOS MEJORES EXPONENTES DE LA GLORIA PLATERESCA DE SALAMANCA, TAMBIÉN ES HOTEL DE LUJO DISCRETAMENTE INTEGRADO. UN ENTORNO HISTÓRICO APLASTANTE Y EL CONFORT Y LA HOSPITALIDAD DE LA CADENA HOSPES HACEN DEL PALACIO DE SAN ESTEBAN UNA REFERENCIA HOTELERA DE PRIMER ORDEN EN LA CIUDAD UNIVERSITARIA

Todo en Salamanca es sinónimo de historia. Todo tiene su poso salvo la juventud de los estudiantes que a diario durante el curso escolar corretean por el empedrado o se arremolinan en los rincones más discretos de la ciudad vieja. Todo ha sido filtrado por el paso del tiempo. Así que no es de extrañar que el parque hotelero de Salamanca deba encajar en este contexto y haga uso de este riquísimo patrimonio. Parque hotelero, por cierto, que no se queda pequeño a pesar del tamaño de la ciudad. Y es que la importancia de la “muy noble” y “muy leal” -entre otros títulos- ciudad universitaria hace que no sean pocos los hoteles reseñables que alberga en su seno. Uno de ellos, aunque no uno de tantos, es el hotel **Hospes Palacio de San Esteban**, una de esas joyas que reparte méritos entre su valor material, espiritual y hospitalario. Un palacio con historia que se acomoda a los nuevos tiempos que reclaman un confort exquisito y real, así como un buen ramillete de detalles de los que presumir. Y gozar. Lo que pide, en definitiva, un hotel que queda en la memoria.

La semblanza de un establecimiento que en realidad no llega a su tercera temporada de vida invita a recordar algunos datos que han ido marcando su camino en el pasado. Detrás del hotel hay historia con mayúsculas, pero asimismo algunas historias a pie de página que lo han acompañado. Entre estos últimos hitos, el hecho de que ya tuvo una primera vida de hotel a partir de su inauguración en el año 2003 hasta pasar a manos de la cadena Hospes. Deja en ese momento



atrás un marcado acento de hotel de negocios y de paso para convertirse desde su reapertura en el verano de 2013 en un hotel más selecto, como cabría esperar. Aunque es difícil medirse a verdaderos santuarios modernos de la distinción hotelera de la cartera Hospes, lo cierto es que incluso como hermano menor el Palacio de San Esteban no defrauda y queda a la altura de las circunstancias. Hospes sigue mostrándose como equivalente del buen gusto, del buen hacer y del bien querer a sus huéspedes. Y por mucho tiempo, esperamos.

Por otro lado, para reconocer los atributos del hotel como parte de la más amplia visión histórica dentro del devenir de Salamanca, basta con iniciar recorrido monumental desde el acceso sur, ribereño al Tormes, no sin antes haber visitado Casa Lis, preciosista Museo de Art Nouveau y Art Déco sobre el antiguo lienzo de la muralla. Antes de enfilarse las primeras rampas en dirección a la catedral y la universidad, a las plazas y jardines públicos o a otras muestras del callejero ilustre de una ciudad que, aunque quisiera, no podría eludir su reconocimiento como Patrimonio de la Humanidad, el

huésped se topa a pie o motorizado con los recios muros del palacio, en realidad los límites de un recinto conventual. Más céntrico, difícil. El casco histórico cabe en la palma de la mano, pero es de valorar ubicación tan notable. Precisamente la elegida por los monjes dominicos para levantar en el que ahora es hotel su convento allá en el siglo XVI, en pleno apogeo demográfico y universitario de Salamanca. Antes existió aquí otro más antiguo que, además, fue visitado por **Cristóbal Colón** cuando éste andaba de gira por defender su empresa más sonada. Contiguo al cenobio, la iglesia de impactante fachada plateresca con forma de arco de triunfo y, en el interior, su no menos valioso retablo barroco de **José Benito de Churriguera**. Para abrir boca, dos piezas maestras que el huésped habrá de visitar sí o sí sin apenas moverse del hotel.

De vuelta al presente, el plano del actual Hospes Palacio de San Esteban comprende dos edificios diferentes. El principal, como parte del convento ya citado del siglo XVI, alberga el restaurante, el escritorio y las habitaciones de mayor categoría, es decir, las 'deluxe' y las 'suites'. Techos altos aboveda-

dos, mucha madera natural y los muros gruesos de piedra de Villamayor, esa variedad de piedra franca arenisca que tiene un peculiar tono dorado y que decora gran parte de las fachadas de los monumentos regios salmantinos. El edificio anexo, de mediados del siglo XX, eleva en este caso cuatro plantas para distribuir el resto de las estancias, las consideradas estándar y las superiores. Así es el complejo del nuevo Hospes Palacio de San Esteban, cuya reforma fue supervisada por el arquitecto local **Fernando Población Iscar** y ejecutada por la constructora **Grupo Veintidós** con sede en Madrid. La obra resultante respeta el conjunto, embellece los elementos históricos e integra materiales originales. Al final, lo que logra la adaptación del viejo inmueble conventual a hotel del siglo XXI es no perder nunca de vista el hecho de estar en Salamanca -se tiene que notar también dentro y así lo hace-, y al mismo tiempo sentir la bienvenida del confort. Es cuando interviene el acomodo de la firma Hospes. Dicha integración es marca de la casa.

Tras solventar el trámite del aparcamiento, con sus limitaciones, se encara la llegada a un pequeño mostrador en donde se agiliza el registro. Contraviene a una primera impresión tener la certeza de que apenas hay espacio para muchas dependencias comunes. A excepción del salón social, dividido en dos niveles bajo un fabuloso techo de madera, con una barra de bebidas, sofás y butacas agrupadas, y una estantería de obra a modo de biblioteca en uno de los frentes. Sólo queda esperar a la hora de sentarse a la mesa del restaurante.





## PLATOS CASTELLANOS EN EL REFECTORIO

Más allá de cumplir desde muy de mañana con un desayuno de formato bufé, el comedor del hotel se caldea conforme avanza la jornada. Habilitado en el refectorio original del convento, con la gracia de una sucesión de bóvedas y grandes arcos de piedra sostenidos por fuertes muros y con vistas al jardín, el restaurante **El Monje** no puede defraudar a quienes busquen platos de producto, con alguna concesión a la fusión -'El ceviche de bacalao con micromezclum de pétalos' y 'El pez mantequilla con alga wakame y salsa de sake'- pero en cualquier caso contundentes. Pulpo a la brasa con torreznos ibéricos, rodaballo a las finas hierbas, lomo bajo de ternera gallega, paletilla de cordero... Carta no muy extensa basada en recetas castellanas presentadas con gusto actual. De proveer los vinos se encarga una bonita bodega encajada en el mismo refectorio.

Con sol, el **Patio de los Olivos** se convierte en una terraza agradable que, de noche, pasa a ser escenario de cenas románticas a la luz de las velas. De esta ambientación conviene fiarse si la cadena Hospes es la que se ocupa. Desde el aperitivo hasta pasada la medianoche, se aprovecha una parte del patio como terraza 'lounge' perfecta para picar algo y revisar la carta de cócteles del bar. Desde ella incluso se alcanza a echar un ojo al entorno, con las catedrales al frente.

## HABITACIONES DE BENDITA SENCILLEZ Y ELEGANCIA

Si el hotel tiene esa mencionada versión romántica, desde las ventanas de algunas habitaciones puede descubrirse el claustro románico -y también romántico, que a veces coincide- del convento. En total, 51 estancias exteriores repartidas a lo largo de una intrincada distribución de pasillos, algo que el huésped debería tomarse como una oportunidad de imbuirse aún más de historia e imaginación. Lo me-

jor es que no hay asomo de encontrarse con viejas y estrechas celdas cenobiales sino con una demostración de elegancia y funcionalidad en dormitorios realmente espaciosos. Se aprecia una revisitación tras hacerse con ellos, una mejora en la calidad de los materiales y los acabados, y un nivel superior de conjunción. El parqué, reluciente. Las vigas de madera oscura del techo de las 'deluxe' y 'suites', bien cepilladas. La piedra de Villamayor, como nueva. En su defecto, las paredes lisas fueron repintadas en un tono similar a este dorado. Por lo demás: contraventanas, forja, rafia, y una armonía que parece sencilla pero que no es más que elegancia sin estridencias. El baño de luz natural llega hasta los mismos baños de barro cocido y azulejos. Un poco convencionales. Se agradece, eso sí, el tacto de unos buenos albornoces y toallas de rizo americano, así como el de las sábanas de algodón egipcio.

No muchas más fruslerías, salvo una correcta conexión 'wi-fi', una pantalla 'HD' y, en caso de las habitaciones 'deluxe' y 'suites', unas socorridas cafeteras. Como último privilegio, comparten el lujo de tener unos pequeños balcones para sacar pecho al exterior. Hacia el mismo convento o hacia la esplendorosa Salamanca, la ciudad vieja que siempre parece rejuvenecer. 🌍



## CARNET de identidad

**HOSPES PALACIO DE SAN ESTEBAN**

Arroyo de Santo Domingo, 3

37008 Salamanca

Tel.: 923. 26 22 96

[www.hospes.com](http://www.hospes.com)

# GIRÓ GIN



## GIRÓ PINK

La nueva Giro "Pink Edition" contiene todos los ingredientes de Giró Gin, e incluye destilados 100% naturales de fresa y granada.

## GIRÓ GIN

Elaborada según la receta original, con bayas de enebro seleccionado, recién recolectado y bidestilado.

## PRIMICIAS *gourmet*

LA EMPRESA NEGRINI PRESENTARÁ DIVERSAS NOVEDADES DE PRODUCTOS, QUE HA INTRODUCIDO EN SU EXTENSO CATÁLOGO, EN EL SALÓN DE GOURMETS Y EN LA FERIA ALIMENTARIA. MÚLTIPLES OPCIONES PARA EL CONSUMIDOR Y PROFESIONAL DE HOSTELERÍA

**D**inamismo es uno de los términos que caracterizan al catálogo de la empresa **Negrini**. Además de la calidad, que es el motor de ese movimiento. Más de 25 años ofreciendo a nuestro país lo mejor del suyo es lo que **Nicoletta Negrini**, embajadora de la enogastronomía italiana, y su equipo, a través de la compañía homónima que fundó en la capital española, llevan haciendo desde entonces. Decir Negrini hoy en el mercado español y portugués es sinónimo de pedigrí. Alta gama de productos constatada por los paladares de los consumidores y por los profesionales de la restauración y hostelería, que cada vez más integran sus materias primas transalpinas en sus recetas culinarias. Y es que, si queremos seguir mencionando alguna otra nota distintiva, fácilmente se llega a la conclusión de que la versatilidad de estos productos es digna de ser tenida en cuenta.

Siempre en aras de salir al encuentro de las demandas del mercado, Negrini cuenta con unas 1.300 referencias en su haber. Una amplia cartera de productos que no conoce de listas cerradas; su flexible idiosincrasia acoge con los brazos abiertos a nuevos miembros en la familia. Todo ello con el fin de ofrecer diversas ideas para proponer variados aperitivos, platos, postres, vinos o destilados con los que sorprender a todo tipo de público.

Precisamente, y siguiendo esa rítmica movilidad, Negrini ha incorporado recientemente una serie de productos que, sin duda, enamorarán el gusto de los ibéricos, y que serán presentados el próximo mes de abril en la sociedad madrileña y catalana con ocasión del **Salón de Gourmets** y la **feria Alimentaria**.

Tantas son las referencias que allí se darán a conocer que intentaremos clasificarlas por categorías. Empecemos, por ejemplo, con los **embutidos**. Conocedora desde su nacimiento de estos productos, dado que su familia posee una fábrica dedicada a su producción en Renazzo, provincia de Bolonia, Nicoletta ha traído siempre una gran diversidad de referencias, siendo pionera en algunas de ellas como la 'mortadella' de trufa o incluso con la '**Mortadella**' **Ibérica** que en formato loncheado es una de las novedades introducidas en su catálogo.

Esta 'mortadella', se produce en el establecimiento familiar de Italia respetando la forma tradicional de elaboración de la auténtica 'mortadella' de Bolonia, pero sustituyendo los cortes nobles del cerdo blanco italiano (el Gran Suino Padano D.O.C.), como la paleta y la carrillada, por los del cerdo ibérico de Carrasco-Guijuelo. Un producto natural, sin aditivos, sin alérgenos, sin fécula, sin gluten, sin huevos, sin lactosa, sin caseinato, sin glutamato, sin polifosfatos y sin colorantes.



Otro de los recién llegados ha sido el '**Prosciutto Cotto Suelto L'Artigiano**' (jamón cocido). Un producto de alta calidad y gusto delicado, elaborado en la

fábrica familiar de Renazzo, y caracterizado por carecer de lactosa, caseinato, gluten y polifosfatos. Su conservación se debe realizar entre 2 - 5 °C.

Asimismo, Negrini ha incorporado una línea de **Jamones Cocidos cortados a la mitad** de sus productos **Julius, Granfesa, Tartufo Nero y Prateria**.

Igualmente, la empresa presenta sus **Loncheados Nicoletta Negrini**, toda una novedad, distinguida por la alta calidad de los ingredientes utilizados en su elaboración, siendo productos muy saludables. Entre sus referencias se hallan: la '**Mortadella Modella**', con un reducido contenido en calorías y grasa (- 50%) respecto a los valores medios de una 'mortadella' tradicional; '**Roast Beef a la italiana**', un producto bajo en grasa; '**Jamón Cocido con Trufa**'; '**Jamón Braseado Grill Roast a las Finas Hierbas**'; y '**Pechuga de Pavo a la italiana**', baja en grasas.





En el apartado de **quesos frescos** y, en concreto, su producto 'Burrata' (corazón de nata y 'mozzarella'), originario de la región de Puglia, y distinguido por su dulzura, frescura y delicado sabor, posee una suave consistencia y cremosidad en boca. Se trata de

un producto elaborado con leche de vaca, al igual que las novedades incorporadas a su catálogo como la '**Burrata sin lactosa**'; la '**Burrata al Pesto**', que contiene un 3% de pesto; y la '**Burrata Erborinata**', con un 3% de queso 'Gongonzola' en su composición. Asimismo, ha introducido la '**Burrata di Bufala**', de la marca **Cilento**, elaborada con 100% leche de búfala de la región de Campania, que se debe conservar a 4 °C, y se aconseja servir a temperatura ambiente para exaltar las notas de la propia crema de leche. Productos sin conservantes añadidos.



En el capítulo de **productos de panificadora**, presentan los '**Cracker Pergamena Guttiau Bianco**' y los '**Cracker Pergamena Guttiau Nero**', este último elaborado con carbón vegetal. Ambos productos, originarios de la isla de Cerdeña y sustitutos ideales del pan, tienen un tamaño de 6 x 15 y cuentan con una confección de 250 gramos. Registran reflejos dorados al ser productos de horno, lo que caracteriza también su aroma. Negrini trabaja con el único productor de pan Pergamena que hace el producto más fino del mercado.

A su vez han introducido la '**Focaccina Sin Gluten**' de 70 gramos. Un producto totalmente artesanal, apto para celíacos y listo para consumir con tan sólo 3 ó 4 minutos de horneado. Otra novedad son '**I Macoritti**', un pan típico de la región italiana del Friuli, elaborado exclusivamente con productos naturales, en sus diversas modalidades: '**Classici**' (harina de tipo "0" con aceite de oliva extra virgen); '**Integrali**' (con harina integral); '**Rosmarino e Capperi**' (harina de tipo "0" con romero y alcaparras); y '**Pomodoro e Origano**' (harina



de tipo "0" con tomate y orégano). Estos productos se presentan en una confección de 250 gramos y son un perfecto acompañamiento para quesos y embutidos, así como para picar entre horas.



Pasando a la categoría de un producto tan típico italiano como es el tomate, Negrini presenta el '**Pomodorraccino**' de **Terra Maris** ('pomodori ciliegini' (tomates pequeños) semi-secos en aceite de girasol, en dos formatos. Uno, pensado para la hostelería (1700 ml) y, otro, para las tiendas especializadas (314 ml). Se trata de tomates 100% italianos,



cortados, de color rojo vivo, uniforme y patinado, con agradable aroma y gustoso sabor. Armonizan muy bien con platos de pasta, ensaladas o como acompañamiento de entrantes de embutidos y quesos.

También cuentan con '**Pomodori Rustici Semi-Dried**' (Tomates Rústicos Semi-Secos). Son tomates 100% italianos, cortados en forma de gajos, y muestran una textura carnosa. Un producto diseñado especialmente para el 'Catering' y operadores de la restauración. Son buenos aliados de las ensaladas, pasta, embutidos y quesos.

En materia de postres, han introducido el '**Sorbetto al Caffè**', '**Sorbetto di mela (manzana) verde**', y el '**Sorbetto al Limone**', refrescante y ligero es ideal para cada momento de la jornada y principalmente a modo de intervalo entre platos de carne y pescado durante la comida y la cena, incluso para aperitivo, tanto en su versión alcohólica como sin alcohol. Ambos se deben conservar en el congelador a una temperatura de -18 °C; y se recomienda descongelarlos en el frigorífico (4-6 °C) durante 10 horas, además de agitar bien antes de servir el producto. Una vez abiertos, su vida útil es de 6 días en el frigorífico.

En el apartado vinícola, darán a conocer el vino **Contrada Borgoleto**, un **Reggiano D.O.C. Lambrusco**, de la **Cantina Puianello**, elaborado con **Lambrusco Salamino (30%)**, **Lambrusco Marani (30%)**, **Lambrusco Maestri (30%)** y **Ancellotta (10%)**. Un vino de color rojo rubí con reflejos violáceos, aromas florales y frutas del bosque, que en boca armoniza frescura, fragancia y gusto.

Un catálogo, el de Negrini, lleno de sorpresas. 🌍





## ALMA virtuosa

EL MERCADO ESPAÑOL DE LAS AGUAS MINERALES NATURALES CRECE SIN PRISA PERO SIN PAUSA. INCIDE EN LAS BUENAS CIFRAS LA TENDENCIA SALUDABLE Y DE BIENESTAR IMPERANTE EN LA ACTUALIDAD. LOS SECTORES DE LA GASTRONOMÍA Y COCTELERÍA COBRAN UNA IMPORTANCIA CADA VEZ MAYOR EN SU USO

**P**ureza. Es posiblemente la característica más destacable de las aguas minerales. Líquido elemento exento de toda mezcla, libre de toda imperfección. Simple, pero efectivo y natural. Un trago de salud y bienestar al alcance de todos, disponiendo de mil y una opciones. Las aguas minerales naturales son, según **Irene Zafra**, secretaria general de la **Asociación Nacional de Empresas de Aguas de Bebidas Envasadas (ANEABE)**, “aguas de origen subterráneo, protegidas contra los riesgos de contaminación, bacteriológicamente sanas y con una composición constante en minerales y otros componentes, lo que les confiere propiedades favorables para la salud”. Junto con las aguas de manantial y las aguas preparadas forman la liga de las aguas envasadas.

“En España existen más de 100 tipos distintos de aguas minerales. Cada agua mineral natural o de manantial es única porque cuenta con una composición mineral distinta a las demás y que mantiene constante en el tiempo”, explica Zafra de ANEABE. El mercado español de las aguas, en palabras de **Jaime Lecuona**, ‘client Business partner’ de **Nielsen**, “es muy dinámico. Ha sabido posicionarse muy bien con respecto a la tendencia del consumidor de buscar productos que percibe como saludables.

Es una categoría que ha ganado más espacio en el lineal y con líneas de crecimiento claras, como pueden ser los productos de valor añadido, como las aguas con sabores, y los formatos más económicos y de ‘convenience’, como las garrafas”.

Según la estadística de producción anual elaborada por ANEABE, “la producción de aguas envasadas en España alcanzó los 4.926 millones de litros durante 2014, lo que supone un crecimiento de cerca de 4,4 respecto al año anterior. Aproximadamente un 30% de estos litros son comercializados en Horeca”, desgrana Irene Zafra.

### TENDENCIAS SALUDABLES

Observando las cifras que demuestran que aumenta tanto su producción, como su consumo, cabe preguntarse si incide la tendencia saludable y de bienestar. Cuenta **Irene Zafra**, secretaria general

de **ANEABE**, que “en España, y también a escala mundial, se mantiene, en términos generales, un crecimiento sostenido provocado por la demanda de un consumidor cada vez más interesado en procurarse un mayor bienestar y en cuidar su salud consumiendo productos auténticamente naturales y saludables. Esto no responde a una moda o movimiento pasajero, sino que es fruto del creciente interés del consumidor por mantener una dieta equilibrada y una correcta hidratación”.

Las aguas minerales naturales cobran, así, protagonismo en nuestro día a día. Según **Aguas Font Vella y Lanjarón**, “cada vez somos más conscientes de la importancia de llevar una vida saludable en todos los aspectos y eso también incluye cuidar lo que bebemos”.

Queda claro que la búsqueda del bienestar y los hábitos saludables inciden en el

### VENTAS EN VOLUMEN Y VALOR DEL AGUA EN EL MERCADO ESPAÑOL

	Ventas-Volumen			Ventas-Valor		
	2014	2015	%	2014	2015	%
Agua mineral	3.128.149	3.321.099	6,2	708.422	759.819	7,3

Fuente: Nielsen

aumento de la ingesta de agua mineral, pero desde **Vichy Catalan Corporation** destacan que “hay una variable que no podemos olvidar: la climatología. El aumento de las temperaturas dispara el consumo de líquidos y sobre todo de agua. El hecho de que los inviernos sean cada vez más templados y la primavera y verano más cálidos, a los envasadores de agua nos beneficia claramente”.

Los ciudadanos cada vez están más interesados por reforzar su salud y el obstáculo provocado por la crisis ya no existe. Así, según **Fede Segarra**, director de comunicación de **Damm**, “actualmente podemos ver que el consumo de agua mineral está experimentando un incremento tras el freno incitado por la crisis. Esto se debe a dos motivos principales: la ligera mejora de la situación económica, además, de la creciente preocupación de la sociedad por la salud y el bienestar”.

### EL USO DEL AGUA MINERAL EN LA GASTRONOMÍA Y COCTELERÍA

Este mundo se mueve al igual que lo hace la sociedad. Dos sectores también en auge adquieren especial envergadura en el uso de este tipo de bebidas, como son el de la gastronomía y la coctelería. Desde **Nestlé Waters** argumentan que “el agua mineral cobra importancia en el área de la gastronomía debido a un mayor conocimiento de la idoneidad de un agua con un tipo de alimentación determinado. Este es el ejemplo de **S. Pellegrino**, un agua con gas especializada en la alta gastronomía que es adecuada para acompañar recetas ricas en sabor y vinos con cuerpo. Dentro del ámbito de la coctelería podemos encontrar también

aguas minerales, como por ejemplo **Perrier**, que por su alto nivel de carbonatación es un elemento ideal para la realización de cócteles”.

Para **Vichy Catalan Corporation** “tanto la gastronomía como la coctelería forman parte de los ejes de comunicación principales de la compañía. Trabajamos conjuntamente con los gremios y las escuelas de hostelería, incluso con chefs ya consagrados y conocidos internacionalmente, para fomentar la cocina saludable”.

En los últimos años hemos visto como la gastronomía y la restauración adquieren un peso mayor en nuestra sociedad. Según **Mahou San Miguel** “no se trata únicamente de los grandes nombres de la cocina, sino también de un aumento en el interés entre los propios ciudadanos. En cuanto a la coctelería, es una vía que estamos explorando a través de la gama de **Solán Refrescos**. Hemos desarrollado una completa carta de combinados que permitirá a nuestros clientes de Hostelería, seguir sorprendiendo a los consumidores”.

Desde **Damm, Fede Segarra** nos muestra otra perspectiva. “Es frecuente el uso de agua mineral en la elaboración de todo tipo de platos, ya que por sus características está totalmente libre de tratamientos químicos, además de aportar los beneficios de su composición mineral”.

“El agua embotellada es un producto que cada vez es más demandado y solicitado por los consumidores, no sólo como bebida, sino también como un elemento clave en la elaboración de diferentes creaciones gastronómicas”, cuenta **Miguel Ángel García** director de la Unidad de Negocio de Productos Saludables de **Calidad Pascual**.

Foto cedida por Aguas Font Vella y Lanjarón  
© Cristina Oria



### ALGUNAS EMPRESAS DEL SECTOR Y SUS PRODUCTOS

#### AGUAS FONT VELLA Y LANJARÓN

Empresa perteneciente a la compañía **Danone**, **Aguas Font Vella y Lanjarón** es experta en este sector desde hace más de 63 años, teniendo como puntos fuertes la calidad y la innovación. Cuenta con cuatro plantas envasadoras de agua mineral natural en la península, que envasan y comercializan las marcas **Font Vella**, **Lanjarón**, las aguas con gas **Fontfer**, **Fonteforte** y **Vivaris**, y las bebidas **Font Vella Levité** y **Font Vella Sensación**. Además, también comercializa en España las marcas **Evian**, **Volvic** y **Badoit**. En el caso de Font Vella Levité, la bebida de Font Vella a base de agua mineral natural y zumo a base de concentrado, dispone de una amplia gama compuesta por seis sabores: Naranja, Limón, Piña, Manzana y, ahora, Fresa y Mango. El pasado 2015, esta gama ha crecido un 298% respecto a 2013, año de su lanzamiento. Con estos resultados, la marca contribuye al 7% del incremento de la categoría de aguas en este ejercicio, según la **Tasa de Repetición** de **Kantar Worldpanel**.

Tanto Font Vella como Lanjarón cuentan con formatos para Horeca. Asimismo, se lanzan ediciones especiales para este canal. Este año, como novedad, han lanzado las latas de Font Vella Levité, pensadas sobre todo para Hostelería, bajo los sabores de Limón y Naranja. Además, el formato **Font Vella Kids** ha recibido numerosos premios desde su lanzamiento.

### VENTAS EN VOLUMEN Y VALOR DE LAS AGUAS POR SEGMENTOS

	Ventas-Volumen		Ventas-Valor	
	2014	2015	2014	2015
Agua con gas /sabores	340	378	777	860
Agua con gas regular	60.699	65.953	36.888	40.293
Agua sin gas sabores	14.923	18.552	12.827	16.343
Agua sin gas normal	3.052.186	3.236.217	657.930	702.323

Fuente: Nielsen

# AGUA MINERAL



Foto cedida por Nestlé Waters

## NESTLÉ WATERS

El coloso **Nestlé Waters** comercializa las siguientes marcas para el mercado español: **Nestlé Aquarel**, **Viladrau** y **Acqua Panna** de agua mineral natural, las dos primeras con formatos de cristal para Hostelería (50 cl y 1 litro); **Perrier** y **S. Pellegrino** de agua mineral natural con gas; y **San Pellegrino Limonata** y **San Pellegrino Aranciata**, como bebidas refrescantes. La primera, Nestlé Aquarel, es un agua mineral natural de bajo contenido en minerales, lo que la convierte en un agua pura. Viladrau es un agua mineral natural mineromedicinal que nace del manantial de Fontalegre, en el corazón del Parque Natural de Montseny, reserva de la biosfera por la **Unesco**. Por su parte, Acqua Panna es un agua mineral natural sin gas de bajo contenido mineral. Perrier y S. Pellegrino, son sus aguas minerales con gas. La primera caracterizada por su alto nivel de carbonatación y la segunda, porque su mineralización y gas carbónico natural equilibran su sabor.

Para Nestlé Waters el 'packaging' es un elemento clave de diferenciación. Para las marcas Nestlé Aquarel y Viladrau, el punto diferenciador radica en la practicidad y ergonomía de sus botellas, mientras que en las marcas con gas el elemento diferenciador del 'packaging' es la iconicidad de las botellas.

## COCA-COLA

**Aquabona** es la marca de agua mineral natural de **Coca-Cola**, que procede de cuatro manantiales: Fuen Mayor (Teruel), Santolín (Burgos), Fontoira (Lugo) y Peña Umbría (Valencia). Manantiales que se caracterizan por sus aguas de mineralización débil y bajo contenido en sodio. Aquabona procede de sus yacimientos subterráneos. **Aquabona Singular** es su agua mineral

natural con gas carbónico añadido y proviene del manantial de Santolín.

Su irrupción en el mercado español se produjo en el año 2002 con su entrada en Hostelería, estaciones de servicio, cines y máquinas de 'Vending' de la zona centro y norte de España. Un año más tarde, se hallaba presente también en el canal de Alimentación.

En 2009 Aquabona modernizó su imagen adoptando los envases un diseño que ha sido considerado por la Compañía Coca-Cola como "**Best Bottle of the World**" (Mejor Botella del Mundo) gracias a su alta eficiencia y su bajo gramaje.

## VICHY CATALAN CORPORATION

Con más de 500 millones de unidades producidas anualmente, **Vichy Catalan Corporation**, según la compañía, es el primer grupo embotellador de agua de capital nacional. Sus orígenes se remontan al año 1881, cuando el doctor **Modest Furest** descubrió en Caldes de Malavella (Girona) un manantial de agua que brotaba de forma espontánea a 60° con su propio gas carbónico. En la actualidad, en los ocho centros de producción repartidos en la península ibérica se embotellan las siguientes marcas: **Vichy Catalan**, **Font d'Or**, **Mondariz**, **Monte Pinos**, **Malavella**, **Font del Regàs**, **Les Creus** y **Fuente del Val**. Todas las marcas están presentes tanto en Alimentación como en Horeca. Sus aguas carbonatadas, Vichy Catalan y Mondariz favorecen la digestión. Monte Pinos es muy baja en sodio y de mineralización muy débil, al igual que Font d'Or. Al tomar Malavella se nota una sensación ligeramente salada y agradablemente burbujeante. Por su parte, Les Creus es un agua procedente de la fusión y filtración de las nieves pirenaicas. En el año 2013 lanzaron al mercado una nueva categoría de producto, los **Vichy**

**Sabores**, de Limón, Naranja, Menta y Lima-Limón. Cuentan también con **Mondariz Sport**, elaborado con agua natural Mondariz y un ligero toque cítrico. Supone el complemento perfecto a la hidratación después de haber realizado actividad física. La compañía atesora numerosos premios. Como el **Premio Líderpack** de 2014 en la categoría de 'packaging' de bebidas, con su **botella de Vichy Catalan** con relieve que emula el mosaico gaudiniano. También la botella de **Font d'Or Maximum** fue reconocida como una de las tres mejores del mundo por los **Beverage Innovation Awards** en 2009. **Mondariz** consiguió el **'Diamond Test Award'** concedido por el **International Taste & Quality Institute** de Bruselas. Su variedad **con gas** también ha obtenido por sexto año consecutivo, la máxima puntuación de **Tres Estrellas de Oro** del **'Superior Taste Award'**.

## MAHOU SAN MIGUEL

**Mahou San Miguel** es una compañía familiar 100% española presente en más de 60 países. Ha diversificado su negocio con la compra en 2011 de **Solán de Cabras**. En cuanto a su Unidad de Agua y Refrescos, la compañía cuenta con tres manantiales de agua, situados en las provincias de Cuenca y Jaén, donde se embotellan sus tres marcas principales: **Solán de Cabras**, **Sierra Natura** y **Sierras de Jaén**. La primera de ellas tiene presencia en ambos canales, mientras que la segunda se destina únicamente a Horeca. Sierras de Jaén sólo puede adquirirse a través de los establecimientos de Alimentación.

Solán de Cabras se convierte, por sus características especiales, en el **Agua Oficial** de la **Asociación Española de Dietistas y Nutricionistas (AEDN)**. La composición equilibrada de sales minerales y su residuo seco hacen de Sierra Natura un agua de mineralización muy débil. Por último, Sierras de Jaén está especialmente indicada para dietas pobres en sodio y preparación de alimentos infantiles. Por otro lado, han diseñado **refrescos sin gas adultos** con cuatro variedades de sabores (Naranja, Limón, Manzana y Multifrutas).

Solán de Cabras se han convertido en todo un símbolo del diseño español gracias a su icónica botella, distinguida en numerosas ocasiones (**Líderpack** 2006, **Mejor Diseño Castilla-La Mancha** 2006 o el **'World Star For Packaging'** 2007, entre otros).

## ALGUNAS AGUAS MINERALES NATURALES SELECCIONADAS POR BAR BUSINESS



### FONT VELLA (Aguas Font Vella y Lanjarón) (Danone)

Agua mineral natural de mineralización débil. Límpida, transparente y cristalina. Baja alcalinidad y ligera estructura. Sabor fresco y ligero que se prolonga en boca durante cierto tiempo.



### LANJARÓN (Aguas Font Vella y Lanjarón) (Danone)

Agua mineral natural de mineralización débil, nítida, transparente y cristalina. Ligeramente ácida, presenta una delicada estructura por su mineralización. En boca tiene un sabor ligeramente dulce, equilibrado y refrescante.



### FONT VELLA LEVITÉ (Aguas Font Vella y Lanjarón) (Danone)

Bebida a base de agua mineral natural y zumo de frutas a base de concentrado. Por su contenido en azúcares tiene como mínimo un 30% menos de kcal que la media de las bebidas refrescantes que contienen zumo de fruta.



### PERRIER (Nestlé Waters)

Agua con gas pura, sana y 100% natural. Sus finos aromas naturales ofrecen una equilibrada sensación en boca. Proporciona una sensación refrescante gracias a sus burbujas persistentes. Es un agua ideal para tomar como refresco. Tomar bien fría y con una rodaja de limón.



### S. PELLEGRINO (Nestlé Waters)

Brillante, carente de cualquier aroma que distraiga, con un denso perlado de abundantes burbujas finas. Hormigueo de frescura en el paladar seguido de una acidez moderada que estimula la salivación, mientras que el alto contenido mineral deja un resabio agradable. Servir entre 8 y 10 °C.



### VICHY CATALAN (Vichy Catalan Corporation)

Sensación agradablemente carbónica en lengua y paladar. Combinación entre carbónico, sodio y bicarbonato que le confiere un agradable sabor y una textura muy característica. Tomar fría para apreciar mejor sus cualidades organolépticas.



### MONTE PINOS (Vichy Catalan Corporation)

Agua de paladar fino sin regustos apreciables. Su baja mineralización y su pureza natural le confieren sutiles propiedades organolépticas.



### AQUABONA (Coca-Cola)

Agua mineral natural procedente de unos yacimientos subterráneos. Se caracteriza por ser de mineralización muy débil y por su bajo contenido en sodio.



### AQUABONA SINGULAR (Coca-Cola)

Agua mineral natural con gas carbónico añadido, que gracias a su composición es apta para el consumo en cualquier tipo de dietas, aunque por sus características físicoquímicas es de mineralización débil e indicada para dietas pobres en sodio.



### SOLÁN DE CABRAS (Mahou San Miguel)

Agua de baja mineralización, de aspecto visual nítido y brillante, sin olor específico. En boca es plena y suave al paladar. En el trago resulta limpia y fina.



### FUENTE LIVIANA (Damm)

Nace a 1.300 metros de altitud en el corazón de la Serranía de Cuenca y proviene de la alta pluviometría de la zona. Este rico origen natural confiere al agua un sabor y una composición mineral especialmente equilibrada. Bajo contenido en sodio.



### VERI (Damm)

El manantial se encuentra en el Pirineo a 1.235 m de altitud y el agua proviene del deshielo y de la lluvia abundante. Ésta se filtra a través de formaciones rocosas calcáreas, enriqueciendo así el agua con sales minerales y oligoelementos propios del subsuelo pirenaico. Bajo contenido en sodio.



### BEZOYA (Calidad Pascual)

Se caracteriza por ser un agua de mineralización muy débil. Cuenta con un residuo seco muy bajo (28mg/l). Esta composición viene determinada por las características del terreno donde se capta, teniendo su origen en la Sierra de Guadarrama. Indicada para dietas pobres en sodio y para la preparación de alimentos infantiles.



### SIERRA CAZORLA (Agua Sierra Cazorla)

De excelente calidad química, de composición bicarbonatada cálcico-magnésica y muy baja en sodio. Se caracteriza por el equilibrio en su mineralización, conteniendo cantidades notables de aquellos elementos minerales necesarios para la salud (bicarbonatos, calcio, magnesio, sulfatos, etc.) y aportando poca cantidad de aquellos otros minerales cuyos altos contenidos podrían no ser recomendables (sodio, nitratos, fluoruros, etc.).



### CABREIROÁ (Hijos de Rivera)

Agua de mineralización equilibrada, como consecuencia de su formación en el subsuelo granítico del manantial al que da nombre. Ayuda de forma eficiente a mejorar la hidratación, manteniendo un ritmo de vida activo gracias a su mayor contenido en sílice, un componente activo relevante a nivel biológico.



### MAGMA DE CABREIROÁ (Hijos de Rivera)

Agua de origen magmático, cuya combinación de gas carbónico natural y bicarbonato estimula el sentido del gusto.

# AGUA MINERAL

## DAMM

**Fuente Liviana** y **Veri** son las dos marcas de agua mineral que comercializa **Damm**, una compañía presente en 92 países de todo el mundo. Ambas marcas se comercializan tanto en el canal Horeca como en el de Alimentación y están disponibles en una amplia variedad de formatos que se adaptan a las distintas necesidades del cliente y del consumidor. La principal diferencia entre una marca y la otra es su procedencia y, por lo tanto, su composición, pero ambas aguas tienen un bajo contenido en sodio, lo que las hace ideales para dietas pobres en sodio y para la preparación de alimentos infantiles.

Las dos marcas están disponibles en botellas retornables de cristal, especialmente utilizadas en el sector Horeca, así como en garrafas y botellas PET. Para Damm es fundamental la protección del entorno y por eso utiliza materiales no contaminantes. Asimismo, la compañía también investiga nuevas tecnologías que contribuyan a la reducción del impacto medioambiental.

## CALIDAD PASCUAL

Empresa familiar referente en el sector de la alimentación, inició su andadura en 1969 en Aranda de Duero (Burgos), para implantarse en poco tiempo en toda España y exportar hoy a 62 países. La Sierra de Guadarrama es donde se encuentra el agua de los manantiales de **Bezoya**, cuya principal característica es su mineralización débil y que cuenta con un residuo seco muy bajo, que lo diferencia de la gran mayoría de las aguas. Además, está indicada para dietas pobre en sodio y para la preparación de alimentos infantiles. Por ser un agua mineral natural se extrae de un yacimiento subterráneo y en ese proceso

de extracción no se altera ningún caso su composición, por lo que Bezoya se mantiene intacta con todas sus cualidades.

Su 'porfolio' es amplio y se adapta a cada canal, llegando al consumidor final con distintos formatos: 330 ml, 500 ml, 1,5 litros y 5 litros. Para hoteles, restaurantes, bares y cafeterías se comercializan en exclusiva dos diseños diferentes en vidrio: la botella con un diseño en forma de gota y la botella Premium, ambas tanto en formato de 1 litro como de 500 ml. También dispone de **botella PET** especial para Hostelería, que posee un diseño único con un etiquetado y un tapón negro que le permite diferenciarse y mostrar un valor añadido. En sus formatos de 330 ml y 500 ml cuentan también con la **botella con tapón 'sport'** especialmente pensada para los deportistas y para los más pequeños de la casa. Además, con el fin de ser respetuosos con el Medio Ambiente, todos los envases, tanto de PET como de vidrio, son 100% reciclables.

Anuncian nuevas sorpresas en las próximas semanas relacionadas con su 'packaging'.

## AGUA SIERRA CAZORLA

**Agua Sierra Cazorla** es una empresa de capital 100% español dedicada a la obtención, envasado y comercialización de las aguas minerales naturales situadas en el Parque Natural de las Sierras de Cazorla, Segura y las Villas. Su marca de agua mineral **Sierra Cazorla** tiene una gama de PET enfocada a la Hostelería, tanto con gas como sin gas, con formatos de 330 ml, 500 ml y 1 litro. En cuanto a vidrio, Sierra Cazorla tiene formatos retornables de 350 ml y 750 ml y formatos no retornables de 250 ml y 500 ml con gas. Además, de vidrio con formatos no retornables, con su **Colección Floral** compuesta por Cala, Tulipán, Orquídea y Nenúfar (750 ml) y su **Gama Premium**, formada por cuatro botellas: Imperial (750 ml), Silhouette (750 ml y 375 ml) y Gota Azul (700 ml).

Las bebidas funcionales también tienen cabida con las marcas **Evo**, **TeaW**, **FFib** y **Beta 6**; igualmente los **refrescos** con Agua Mineral Sierra Cazorla con zumos de naranja y limón. **Aquacubes** son los únicos cubitos de hielo elaborados con agua mineral natural.

## HIJOS DE RIVERA

La empresa comercializa **Cabreiroá**, **Magma de Cabreiroá**, **Agua de Cuevas**

Foto cedida por Hijos de Rivera



y **Fontarel**. La primera de ellas, según afirman, marca líder en formato vidrio en Hostelería en España, ha dado un giro a su imagen con la novedad de incorporar etiquetas adhesivas a sus envases de vidrio retornables; unifica, así, su imagen de marca en todos sus formatos acorde con su posicionamiento Premium. Con 12 nuevos diseños, las etiquetas reflejan los diferentes premios y reconocimientos que ha recibido la marca recientemente, como es el caso de las **9 Estrellas de Oro** que el 'International Taste & Quality Institute' de Bruselas otorgó a Cabreiroá y Magma de Cabreiroá por su sabor y calidad. El objetivo de presentar la nueva imagen en el presente 2016, es que coincida con la celebración del 110 aniversario de la compañía, demostrando así, el compromiso de Cabreiroá con la sostenibilidad. Además, la marca modificará también el tapón de sus botellas de vidrio; este cambio subraya el origen monomanantial de sus aguas. Cuenta con botellas de PET (1,5 litros, 1 litro, 500 ml y 330 ml), botellas de PET Sport (0,75 l) y botellas de vidrio (en tamaños de 1 litro, 500 ml y 330 ml). Magma de Cabreiroá Original la podemos encontrar en formatos tanto en PET como en vidrio; además de con gas (en tamaños de 1 litro, 500 ml y 330 ml).

Hijos de Rivera adquirió la embotelladora de agua mineral asturiana Agua de Cuevas en el año 2010; un agua mineral natural sin gas, de mineralización débil e ideal para la preparación de alimentos infantiles y apta para dietas bajas en sodio. El manantial de Fontarel, ubicado en Loja (Granada), fue adquirido hace ahora un año por el grupo empresarial, y extrae un agua de mineralización débil y baja en sodio. ●

Foto cedida por Calidad Pascual





Creemos  
en respetar el agua  
como el **agua**  
nos respeta  
a nosotros





Elena Adell (Enóloga Bodegas Campo Viejo)

# EXCELENCIA

LA ESPECTACULARIDAD DE SU ARQUITECTURA Y LA EFICACIA DE SU MODERNO PROCESO DE ELABORACIÓN SITUAN A BODEGAS CAMPO VIEJO A LA VANGUARDIA BODEGUERA Y EN LA NUEVA CULTURA DEL VINO. LES PRESENTAMOS CAMPO VIEJO VENDIMIA SELECCIONADA, SU ÚLTIMA CREACIÓN

**C**alidad, innovación, investigación, respeto por el Medio Ambiente, sostenibilidad, expresividad del 'terroir', manifestación artística e interacción con el consumidor son los cimientos de **Bodegas Campo Viejo** y el ADN de sus creaciones vinícolas.

Su carácter riojano lo ha sabido llevar con éxito no sólo a todo el territorio nacional español, sino a más de setenta países en los que se degustan sus joyas enológicas bajo su marca homónima. La marca de Rioja número uno en el mundo con más de dos millones de cajas de 9 litros, que se ha consolidado como una de las primeras marcas de vino a nivel internacional, según la bodega.

La bodega cuenta con una gama extensa de vinos compuesta por **Jóvenes: Tempranillo, Rosado, Blanco y Semidulce; Criados: Crianza, Reserva y Gran Reserva; De autor: Dominio de Campo Viejo; Ecológico: Campo Viejo Ecológico** (broche de oro a años de trabajo en materia de Medio Ambiente,

Biodiversidad y Sostenibilidad); **Edición Especial: Campo Viejo Reserva Edición Limitada Art Series** (con el diseño de los artistas **Remed** y **Okuda**. Campo Viejo decidió que el arte de vanguardia era el vehículo para llevar a las calles el color y la expresividad de sus vinos, naciendo '**Campo Viejo Streets of Colour**', invitando a la gente a "decantar la vida", ('leitmotiv' de la marca). Además de la gama de Hostelería: **CV de Campo Viejo Crianza, CV de Campo Viejo Rosado y CV de Campo Viejo Blanco**.

Una marca, con 57 años de vida, que no ha dejado de evolucionar y de adentrarse en el mundo de los consumidores, visitando sus mesas de color y elocuencia. Echando una mirada retrospectiva, hay que situarse en 1959 en el término de Aldeanueva de Ebro, en el corazón de La Rioja, cuando Campo Viejo, que debe su nombre a una zona de viñedos en El Villar de Arnedo, conocida como 'Campus Veteranus', venía al mundo de la mano de dos bodegueros riojanos, **José Ortigüela**

y **Bernardo Beristain**. En 1961 salía la primera botella de Campo Viejo vistiendo la "botella riojana", icono de las grandes marcas de La Rioja. Una década, la de los 60, que termina con el inicio de la construcción de la nueva bodega a las afueras de Logroño, convirtiéndose en una referencia de innovación, dotada con la más amplia tecnología, y permitiendo rigurosos controles en el proceso y elaboración de vinos de calidad, tal y como señala la bodega.

En los años 70, y fruto de su alma pionera, los vinos introducían en la etiqueta la mención de 4º año como garantía de que habían permanecido cuatro años reposando. Iniciativa que se adelantaba a las categorías de Crianza, Reserva y Gran Reserva que instauró el Consejo. Etiquetas que homenajeaban a las personas que trabajaban la tierra.

Siguiendo esa línea innovadora, en 1973, se construyeron nuevas instalaciones facilitando el almacenaje de botellas tumbadas en las cajas y la continuación del proceso



de envejecimiento en botella, permitiendo el contacto del vino con el corcho.

Una época en la que nacieron dos nuevos vinos jóvenes, uno rosado y otro blanco, siendo Campo Viejo uno de los vinos más consumidos en nuestro país y líder en calidad. La bodega se introdujo en el mercado de la exportación.

Llegados los 80, la bodega compra viñedos en las mejores zonas de La Rioja y potencia su expansión internacional. Para llegar a la última década del siglo XX emprendiendo una campaña de comunicación muy cercana al consumidor y consiguiendo el **Certificado de Calidad ISO 9000**, siendo la segunda bodega del país en lograrla. Pero, aún tenía más sorpresas reservadas Campo Viejo. En el año 2000 comenzó la construcción de la nueva y actual bodega, que ha marcado un antes y un después en cuestión de innovación, en la región. Construida bajo tierra, como las tradicionales bodegas riojanas, e integrada en el paisaje y respetuosa con el Medio Ambiente, consigue de forma natural las condiciones idóneas para la elaboración y crianza del vino, tanto por su arquitectura, como por contar con los métodos más avanzados de elaboración. Condiciones favorables que sabe materializar a la perfección en grandes vinos de alta calidad su creadora, **Elena Adell**, teniendo como máxima elaborar “vinos singulares con personalidad propia, que piden otra copa durante una comida o una conversación entre amigos”.

En su viñedo, de calidad excepcional, por las singulares condiciones del terreno y de la altura en que se encuentra, se cultivan las variedades **Tempranillo**, **Garnacha**, **Mazuelo** y **Graciano**.

Bodegas Campo Viejo es la primera bodega española en obtener la **Certificación CarbonNeutral®**, y la primera en certificar por **AENOR** su **Huella de Carbono** conforme a la Norma **ISO 14064** y su **Sistema de Gestión Energética** conforme a la Norma **ISO 50001**. También ha sido premiada con el **‘Best Of’** en prácticas sostenibles de Turismo Vitivinícola, convirtiéndose así en el referente del sector vinícola español en cuanto a respeto por el Medio Ambiente y la Sostenibilidad, a lo que se une el haber sido la primera bodega de Rioja en obtener la distinción **‘Q’** de **Calidad Turística**.

Asimismo, Bodegas Campo Viejo cuenta desde 2013 con un innovador centro de investigación al que ha bautizado como **Bodega Experimental**. Campo Viejo investiga los diferentes aspectos que rodean al vino para tratar de mejorar en los procesos de elaboración, buscando eficacia y sostenibilidad; en la creación de nuevos productos; en el análisis del comportamiento de nuevas variedades de uva; en la respuesta a tratamientos en viñedo menos impactantes en el Medio Ambiente, etc.

Uno de los primeros trabajos de investigación llevados a cabo en este novedoso laboratorio experimental fue el lanzamiento de una gama especial elaborada con las nuevas variedades de uva blanca permitidas en la **D.O. Ca. Rioja**. Este lanzamiento se enmarca dentro del proyecto **Cata Cerø**, por el que Campo Viejo propone un adelanto de los vinos en los que está trabajando en la bodega experimental para que el consumidor pueda catarlos en primicia y expresar su valoración. La opinión de los consumidores será clave en el desarrollo de las investigaciones

e innovaciones de la Bodega Experimental, así como en la toma de decisiones de qué productos serán finalmente aprobados para su lanzamiento al mercado.

### CAMPO VIEJO VENDIMIA SELECCIONADA

**Bodegas Campo Viejo** no cesa de investigar, experimentar e innovar; consecuencia de ello es también su último lanzamiento **Campo Viejo Vendimia Seleccionada** que, en palabras de su autora, **Elena Adell**, “nace del mestizaje de parcelas. Un vino concentrado y complejo que encierra los rasgos de fruta fresca de La Rioja Alta y la estructura de la Baja, unido al carácter de la Rioja Media. Auténticamente Rioja y únicamente Campo Viejo”.

Un vino **100% Tempranillo**, con una elaboración clásica despalillado-estrujado. Temperaturas de fermentación en torno a los 25 °C, con maceraciones moderadas de unos 15 días, y una crianza de 18 meses dominando el roble americano sobre el francés.

Presenta un atractivo color rojo cereza. Nariz intensa con registros variados de cereza, ciruela, mora, arándano, notas de romero, espliego, menta y regaliz. Con toques de pimienta negra, clavo, vainilla y cacao. Delicioso en boca, con taninos suaves. Recuerdos de frutas rojas, hierbas y especias. Un vino elegante que deja el deseo de volverlo a probar. Se recomienda servir a una temperatura de 16-17 °C. 🌍





ANTE LOS TINTOS DE LA CATEGORÍA CRIANZA SE DESPLIEGA UN FUTURO PROMETEDOR. SU BUEN FUNCIONAMIENTO EN EL CANAL HORECA VATICINA UNA RECUPERACIÓN QUE VEMOS REFLEJADA EN LAS CIFRAS. LAS EXPORTACIONES DE ESTOS VINOS ESPAÑOLES ACUMULAN TAMBIÉN DATOS POSITIVOS

## ALUMNOS aventajados

**A**l hermano pequeño de los vinos criados, el **Crianza**, se le despliega un futuro prometedor y un presente que le hace ser motor de esas categorías de vinos tintos en algunos de sus ámbitos de actuación. En ello se ponen de acuerdo las bodegas preguntadas por **Bar Business**. Desde **Pernod Ricard Bodegas** afirman que en el mercado de los vinos en España el tinto Crianza “es la categoría que más pesa y más crece”. Según las estadísticas de comercialización del **Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada Rioja**, facilitadas por **Vinos Herederos del Marqués de Riscal**, los vinos más vendidos en los nueve primeros meses de 2015 fueron los de Sin Crianza o Jóvenes, pero seguidos muy de cerca por los Crianza, con 74,7 millones de litros y un crecimiento del 0,34% respecto al periodo comprendido entre enero y septiembre del año 2014. Algo que ratifica **Bodegas Ayuso**

cuando dice que “después de los vinos sin Denominación de Origen, los vinos Crianza son los más demandados por el consumidor”, y además añade que “su consumo seguirá al alza en detrimento de los vinos Reserva y Gran Reserva”.

Según el **Grupo Matarromera**, “son los vinos que más abundan, de diferentes D.O. y con sus particularidades. Hay una guerra de precios bastante fuerte entre ellos, pero se observa un consumo que año tras año va en aumento. En Grupo Matarromera vendimos en 2015 más de un millón de botellas de este tipo de tintos Crianza entre todas las referencias, que supone un aumento de un 115% con respecto al año anterior, por lo que estamos viendo un crecimiento en el consumo de este tipo de vinos que también ha podido verse influenciado por la mejora de la coyuntura económica y el ánimo de compra en los consumidores”.

También están de acuerdo con ello desde **Bodegas Lan**: “El consumo va en alza,

siendo **Rioja** líder de cuota de mercado en este segmento”. También menciona esta bodega las cifras del Consejo Regulador de la D.O. Ca. Rioja: “Como hizo público recientemente, de los 160 millones de litros comercializados de las categorías Gran Reserva, Reserva y Crianza en 2015, la categoría más vendida, con un total de 106,5 millones de litros ha sido la de Crianza”.

**Viñedos de Alfaro** son categóricos cuando afirman que “todas las bodegas trabajan el Crianza como espina dorsal de su estructura comercial y económica, por lo tanto, es el vino más conocido y vendido. Para Rioja, el vino de Crianza, ha sido y es el producto más importante, bien diferenciado de lo que es el Reserva y Gran Reserva, con calidades superiores, pero menos conocidas”.

Un punto distintivo es el que dan desde **Bodega Pirineos** cuando explican que la situación de mercado de estos vinos “atraviesa un buen momento para los consumidores de crianzas diferentes,

que aportan sensaciones que otros no manifiestan. Son vinos fáciles de beber y con un marcado carácter”.

Su funcionamiento en Horeca es clave para la recuperación del sector. “Es el vino de barra por excelencia con una oferta muy amplia de precios y calidades. Este canal, con claros síntomas de recuperación, vuelve a ser el motor para esta categoría de vinos”, afirman desde Pernod Ricard Bodegas.

Algunos datos ponen esta situación en evidencia, tal y como los destacan desde Vinos Herederos del Marqués de Riscal, a través del **Informe Nielsen 2015**: “El signo positivo para las ventas de Rioja se produce en el canal de Hostelería (+0,6%), frente a la caída en Alimentación (-1,8%). En este primer canal, el crecimiento de los Crianza Rioja, junto con los blancos, generan el incremento global de las ventas totales de la denominación. Como sucede en Alimentación, el comportamiento entre tinto Joven y tinto Crianza es diferente, fortaleciéndose este último”.

Según Grupo Matarromera, “estos vinos maridan a la perfección con todo tipo de carnes y en sus más variadas connotaciones (parrilla, plancha, guisos y asados), así como con pescados a la plancha, cocidos o una lubina a la sal o un besugo a la espalda, por eso su consumo en el canal Horeca marcha bien”.



Foto cedida por Vinos Herederos del Marqués de Riscal © Javier López

También destaca su mejor funcionamiento en este canal **Bodegas Elías Mora**: “Va creciendo el mercado de Crianza y su principal cliente es Horeca, tanto en España como fuera. Su evolución en el consumo es muy buena debido a su excelente relación calidad-precio”. Un lado positivo que comparten desde Bodegas Lan cuando explican que “en España se consume mucho vino en las “barras”, sobre todo en la zona norte que es donde más cultura hay. Este canal es idóneo para vinos de buena relación calidad-precio, con personalidad, y el valor añadido de la crianza, y que además sean versátiles y fáciles de beber”.

El papel que juegan las exportaciones para los tintos Crianza les sitúa en un buen lugar para la mayoría de las bodegas consultadas, siendo una categoría que no cesa, aunque con calma, en su crecimiento. “La exportación supone la posibilidad de compensar el consumo doméstico”, cuenta Pernod Ricard Bodegas. Los datos ofrecidos por Vinos Herederos del Marqués de Riscal muestran que “la tendencia en la exportación fue creciente en todas las categorías, en especial en los vinos criados, que registraron ascensos. De un 2,83% para los Crianza”.

No son tan halagüeños desde Bodegas Ayuso: “En el mercado internacional, su venta en general es poco significativa en comparación con el vino sin D.O”.

Cambiamos de tono con la opinión de Grupo Matarromera, quién afirma que “España es el país de los Crianza por excelencia, y eso se valora mucho en los mercados exteriores, como en Estados Unidos, México, China...”. Según Bodegas Elías Mora, “para nosotros el

papel que juegan las exportaciones es muy importante. En nuestro caso exportamos un 60% de la producción total y cerca de un 70% del Crianza”.

Los tintos Crianza para Bodegas Lan “es un segmento clave para las exportaciones, puesto que los diferentes mercados exteriores valoran además de su tipicidad, su excelente calidad-precio”. Recuerdan desde Viñedos de Alfaro que “en este mercado, el astro, es el vino genérico (Joven con Añada). En cuanto al Crianza, pelea con el Reserva, ganando este último. En el exterior se busca algo más diferente y de contraste. Pero no es igual en todos los mercados, y hay países donde el Crianza sigue siendo referencia, como en México o Suiza, por mencionar algunos”.

Son también menos positivos desde Bodegas Pirineos: “La exportación está valorando más los vinos Jóvenes que los vinos Crianza. Con lo cual éste juega un papel tranquilo en las exportaciones actuales”.

Los tintos de esta variedad forman una oferta amplia que casa con un tipo de consumidor tan variado y heterogéneo como su casi infinita gama de posibilidades.

#### UN FUTURO PROMETEDOR

Todas las bodegas consultadas por **Bar Business** se ponen de acuerdo en cuanto a su porvenir. Lo tienen bien claro desde **Pernod Ricard Bodegas**: “Su futuro es esperanzador por varios motivos: los tintos Crianza se adaptan a los gustos del consumidor; generan valor; y el contexto del mercado les favorece ya que las condiciones económicas mejoran y eso supone que los consumidores

Foto cedida por Pernod Ricard Bodegas (Bodegas Tarsus)



## ALGUNOS VINOS TINTOS CRIANZA SELECCIONADOS POR BAR BUSINESS



**AZPILICUETA  
ORIGEN 2012**  
(Bodegas Campo Viejo)  
(Pernod Ricard Bodegas)  
(D.O. Ca. Rioja)

De un vibrante color rojo cereza, nos ofrece una nariz deliciosamente afrutada: cereza, ciruela, mora, arándano o una leve nota de fresa. Al profundizar notaremos un lado floral, un poco de regaliz. Las especias cedidas por la madera durante su crianza aparecen después: clavo, pimienta, nuez moscada, un toque de vainilla, otro de cacao. Su boca, deliciosa, perfumada, suave y larguísima.



**QUINTA DE TARSUS  
CRIANZA**  
(Bodegas Tarsus)  
(Pernod Ricard Bodegas)  
(D.O. Ribera del Duero)

De color rojo intenso con borde violáceo. Aromas a fruta roja combinados con los tostados y especiados de la barrica. Con notas florales. En boca es un vino elegante, afrutado, con un tánico amable.



**HERENCIA JUAN  
ALCORTA CRIANZA**  
(Bodegas Campo Viejo)  
(Pernod Ricard Bodegas)  
(D.O. Ca. Rioja)

Atractivo color cereza brillante. En nariz destacan los aromas varietales de fruta roja como frambuesa, cerezas y especias. En boca tiene una entrada sedosa y amable con un estallido dulcemente tánico y un final prolongado.



**ARIENZO 2013**  
(Vinos Herederos del Marqués de Riscal)  
(D.O. Ca. Rioja)

Vino fresco, frutal con agradable entrada en boca, recordando frutos rojos entremezclados con aromas de la madera, a coco y vainilla. Amplio en boca, persistente, y con carácter, deja clara la calidad de los frutos elaborados.



**FINCA LOS AZARES 2012**  
(Bodegas Ayuso)  
(D.O. La Mancha)

Color rojo cereza intenso y brillante. Aromas a fruta negra: cerezas, ciruelas y fresas silvestres. Elegantes y suaves aromas de madera tostada con matices de vainilla y cacao. En boca es amplio con sabores frutales y especiados. Redondo y de buena estructura con taninos bien integrados. Cálido y equilibrado con elegante final.



**ESTOLA TEMPRANILLO  
12 MESES 2013**  
(Bodegas Ayuso)  
(D.O. La Mancha)

Color cereza intenso. Tiene un aroma fino y elegante a vainilla y frutos rojos. Al paladar es afrutado, goloso y profundo en sabores con taninos bien integrados y un excelente final.



**CYAN CRIANZA 2011**  
(Bodega Cyan)  
(Grupo Matarromera)  
(D.O. Toro)

Intenso color cardenal oscuro con tonos amarotados, aromas de fruta negra muy madura y plantas aromáticas, entre especiados y regaliz de su paso de al menos 12 meses por barricas de roble francés y americano de tostado medio. Una boca intensa y concentrada se pule en una posterior permanencia de más de 20 meses en botella, para conseguir un vino en continua progresión.



**EMINA CRIANZA 2012**  
(Bodega Emina)  
(Grupo Matarromera)  
(D.O. Ribera del Duero)

Color cereza intenso con reflejos púrpuras brillantes. En nariz es muy complejo con notas de confitura de moras y ciruelas. Aparecen un fondo tostado y nuez moscada, ligero toque de tinta china que ensambla a la perfección con los aromas primarios de la fruta. En boca es suave pero potente, especiado, de taninos maduros y sedoso, con retrogusto frutoso y final largo.



**DESCARTE 2012**  
(Bodegas Elías Mora)  
(D.O. Toro)

Púrpura intenso con toques cardenalicios. Nariz compleja de frutos rojos bien maduros matizados con acentos empireumáticos. En boca es sabroso, concentrado y frutal con un ataque potente que se transforma en una persistencia aromática afrutada intensa.



**ELÍAS MORA  
CRIANZA 2010**  
(Bodegas Elías Mora)  
(D.O. Toro)

Rojo picota intenso con ribetes cardenalicios. Complejo aroma de frutas negras confitadas, regaliz y maderas finas, tabaco, mineral y especiado. En boca es muy carnoso, equilibrio entre la concentración y la acidez, paso de boca elegante. Evoca confituras de frutas y regaliz matizados con notas minerales de 'toffee'.



**LAN CRIANZA 2011**  
(Bodegas Lan)  
(D.O. Ca. Rioja)

Rojo cereza brillante con ribetes violáceos. De corte aromático complejo, con un equilibrio entre los aromas cedidos por el roble y respetando los matices de fruta madura y pequeños frutillos del bosque. Desarrolla una armonía en paladar procedente de sus taninos dulces y elegantes. El 'postgusto' es limpio y persistente con agradable recuerdo.



**CONDE DEL REAL AGRADO  
CRIANZA**  
(Viñedos de Alfaro)  
(D.O. Ca. Rioja)

De color rojo púrpura, presenta notas de frambuesa, mora, vainilla y especias. Complejo y elegante, es resultado de un proceso de maduración en barrica de roble americano y francés de 12 meses.



**SEÑORÍO DE LAZÁN  
CRIANZA 2011**  
(Bodega Pirineos)  
(D.O. Somontano)

De color rojo cereza madura. Nariz intensa y directa con aromas de fruta en sazón, ligados con los propios de la crianza en roble. Frutas rojas, cítricos, mermelada de melocotón, chocolate y vainilla. Notas de pastelería. Tiene una boca jugosa e intensa frutal, con el dulzor de la buena madera. Alta persistencia aromática. Suave y fácil de beber, pero con mucho sabor y diversidad aromática.

inviertan más en vinos de calidad". Desde otro punto de vista lo analiza **Vinos Herederos del Marqués de Riscal** cuando afirman que "en un entorno de recuperación del mercado, **Rioja** muestra una revalorización de la oferta, aumentando precios medios de venta al consolidar volúmenes en los vinos criados frente a los vinos tintos jóvenes. Por tanto, se consolida la línea tendencial que se observaba el pasado año".

"Crecimiento moderado, pero continuo", es la predicción de **Bodegas Ayuso**. "Las referencias de alta gama de **Grupo Matarromera** entre las que se encuentran los vinos Crianza, además de los Reserva y Gran Reserva, han aumentado más de un 24% su facturación en el año 2015. Todo apunta a que aún les queda mucho camino", explican desde este conglomerado.

Desde **Bodegas Elías Mora** apuntan a la historia y costumbre: "Siempre van a estar allí. Son siglos de tradición de elaboración y un Crianza es un clásico". El pronóstico de **Viñedos de Alfaro** les hace ser optimistas porque "debe ir a más. Son los vinos de calidad con los que primero se tropieza el nuevo consumidor. Cuando superas las etapas de inicio, en blancos y rosados, has ganado en cultura y conocimiento y quieres más, algo diferenciado, y esto es el Crianza. Además, es el vino de mejor rotación, y ayuda al equilibrio económico de una bodega. Hay que apostar por él y trabajarlo".

"Se predice una evolución positiva a los vinos que sepan hacerse un hueco entre el consumidor, bien por su marcado carácter diferenciador, bien porque el hostelero encuentre en ellos un producto ideal para acompañar sus platos y con una relación calidad-precio muy buena", afirman desde **Bodega Pirineos**.

### ALGUNAS DE LAS BODEGAS EN LA ELABORACIÓN DE TINTOS CRIANZA

#### VINOS HEREDEROS DEL MARQUÉS DE RISCAL

**Arienzo 2013**, de **D.O. Ca. Rioja**, es la etiqueta que destacan desde **Vinos Herederos del Marqués de Riscal**, nombrada en ese año 2013 **Mejor Bo-**

**dega Europea** por la prestigiosa revista **'Wine Enthusiast'** y pionera en la producción de vinos durante más de 150 años. Está elaborado a partir de la selección de las mejores uvas de las variedades **Tempranillo**, **Mazuelo** y **Graciano**, procedentes de sus viñedos situados en Laguardia y Elciego.

Una vez recepcionadas las uvas en bodega cuando éstas alcanzan su punto óptimo de madurez, comienzan los procesos naturales de fermentación alcohólica y fermentación maloláctica, en depósitos de acero inoxidable, donde se efectuarán bajo estrechas condiciones de control de temperatura. Ejecutados éstos, se introduce el vino en barricas de roble americano, para su envejecimiento durante un periodo de 18 meses, y tras el cual pasa a botella, para continuar su envejecimiento.

El pasado año 2015, la anterior añada de Arienzo, la de 2012, consiguió la **Medalla de Plata** en **'Decanter'** en Asia.

#### PERNOD RICARD BODEGAS

Algunas de las etiquetas de **Pernod Ricard Bodegas** se elaboran en bodegas tan emblemáticas como **Campo Viejo** (la primera en certificar por **AENOR** su **Huella de Carbono** conforme a la norma **ISO 14064**, en 2011) o **Tarsus** (construida a modo de 'château' francés). La primera acoge las etiquetas **Campo Viejo Vendimia Seleccionada**, **Azpilicueta Crianza**, **Herencia**

Foto cedida por Pernod Ricard Bodegas (Bodegas Campo Viejo)



**Juan Alcorta Crianza o Azpilicueta Origen 2012**, esta última lanzada al mercado recientemente, con una nueva añada de una referencia con la que la bodega rinde homenaje a sus raíces; un **100% Tempranillo**, criado en barricas de roble francés. Según su enóloga, **Elena Adell**, "Origen 2012 destaca por su gran expresividad y estructura, fruto de una cosecha calificada como "muy buena"". Bodegas Tarsus elabora la etiqueta **Quinta de Tarsus** con uvas **100% Tinta del País**.

Todas las referencias destacadas por Pernod Ricard Bodegas se comercializan en Horeca.



Foto cedida por Vinos Herederos del Marqués de Riscal © Daniel del Castillo

# VINOS TINTOS CRIANZA



Foto cedida por Bodegas Ayuso

## BODEGAS AYUSO

En 1947 **Fermín Ayuso Roig** funda **Bodegas Ayuso** en Villarobledo (Albacete). Desde su fundación, se han ido incorporando las más depuradas técnicas de elaboración y conservación de vinos, sin abandonar la tradición artesanal en la elaboración y su crianza.

Algunas de sus etiquetas destacadas son **Estola Crianza 2011**, **Estola Tempranillo 12 Meses 2013** o **Finca los Azares 2012**, todas ellas elaboradas bajo vendimia nocturna seleccionada y maceración con control de temperatura. Posteriormente siguen un proceso de envejecimiento de 12 meses en bodega de roble americano y francés y 12 meses en botella. Estola se elabora con uvas **Tempranillo**, mientras que Finca los Azares lo hace con una mezcla de **Tempranillo**, **'Cabernet Sauvignon'** y **'Merlot'**.

## BODEGA PIRINEOS

**Bodega Pirineos** es fundadora del origen de **Somontano**. Cuenta con arraigo y respaldo social gracias a la participación de más de 200 viticultores de la cooperativa comarcal de Somontano. Es propiedad en un 76% del **Grupo Barbadillo**. Sus vinos nacen en esta tierra y maduran en su microclima hasta convertirse en vinos sólidos,

originales y personales, fruto del perfecto equilibrio entre variedades de uva foráneas y autóctonas. Su tinto **Señorío de Lazán Crianza 2011** es su vino más emblemático del Somontano, fruto de la fusión de las variedades **'Cabernet Sauvignon'**, **Tempranillo** y **'Merlot'**. Después de cosechar la uva en su momento óptimo de madurez, por separado en las variedades, su crianza se prolonga durante 12 meses en barricas nuevas de roble americano y francés.

## GRUPO MATARROMERA

Los tintos Crianza de **Grupo Matarromera** son vinos elaborados con mucho esmero y cariño. Son sus banderas, por lo que ponen en ellos todo el empeño y conocimiento adquirido desde hace muchos años. Son vinos que destacan por sus tonos amaderados sin perder la fruta que los caracteriza, según el grupo. Estas son algunas de sus etiquetas destacadas. Su vino **Cyan Crianza 2011** es un **100% Tinta de Toro**, que pasa 14 meses en bodega y 20 más en botella. **Emina Crianza 2012** es un **Ribera del Duero**, **100% Tempranillo**, que permanece 16 meses en bodega y el mismo periodo en botella. Su vino por excelencia, **Matarromera Crianza 2012**, tiene las mismas características que el anterior, siendo su proceso en bodega de 12 meses y 12 más en botella. Por último, **Valdelosfrailes Crianza 2012**, un **Cigales 100% Tempranillo**, permanece 12 meses en bodega y 10 meses en botella.

## BODEGAS ELÍAS MORA

Fundada en el año 2000 y dirigida por **Victoria Benavides**, la bodega toma el nombre del antiguo propietario del viñedo, **Elías Mora**. Su filosofía es que la bodega esté cerca del viñedo, donde combinan el conocimiento de sus ancestros con la moderna tecnología. Todos sus vinos se elaboran con uvas **Tinta de Toro**. Destacan sus elaboraciones, **Descarte 2012**, que sigue una maceración prefermentativa de 2 días, para después pasar por un proceso de fermentación alcohólica y maloláctica en depósito de acero inoxidable. En su crianza permanece

12 meses en bodega francesa bordelesa de 225 litros. Y, **Elías Mora Crianza 2010**, que sufre una maceración de 3 días y una fermentación alcohólica y maloláctica en depósito de acero inoxidable. Permanece 12 meses en bodega francesa y americana.

## BODEGAS LAN

Desde su fundación en 1972, en **Lan** han apostado por el minucioso cuidado y control de la materia prima y de la viticultura como punto de partida. Este hecho se pone de manifiesto en su propio nombre, formado con las iniciales de las tres provincias que forman la **D.O. Ca. Rioja**: Logroño, Álava y Navarra. Siguen una máxima en la forma de elaborar sus vinos: tratar con el mayor respeto la materia prima, preservando siempre las características del viñedo en cada una de las fases de la fermentación y de la crianza.

Su etiqueta destacada **Lan Crianza 2011**, es un vino **95% Tempranillo** y **5% Mazuelo** de una selección de uvas procedentes de viñedos con edades comprendidas entre los 10 y 20 años. Para su elaboración se realiza una vendimia manual y una crianza durante 14 meses en barricas de roble mixto, americano y francés, seguida de 9 meses de afinado en botella. Desde el pasado otoño **Lan Crianza** se presenta con una nueva imagen que evidencia su evolución.

## VIÑEDOS DE ALFARO

**Viñedos de Alfaro** es una bodega ubicada en La Rioja, integrada en un proyecto basado en la producción de uva procedente de viñedos en propiedad, cuidados y cultivados por la misma bodega. En ellos se cultivan las cuatro variedades de tintas de **Rioja**: **Tempranillo**, **Mazuelo**, **Graciano** y **Garnacha**. Su etiqueta **Conde del Real Agrado Crianza**, se elabora con todas ellas, a partir de uva sana y madura, pues éstas se recogen cuando han alcanzado su punto óptimo. Sus instalaciones están acopladas para realizar el proceso que mejor le vaya a la uva, ese año y en ese momento. Este vino es resultado de un proceso de maduración en bodega de roble americano y francés de 12 meses. 🌱

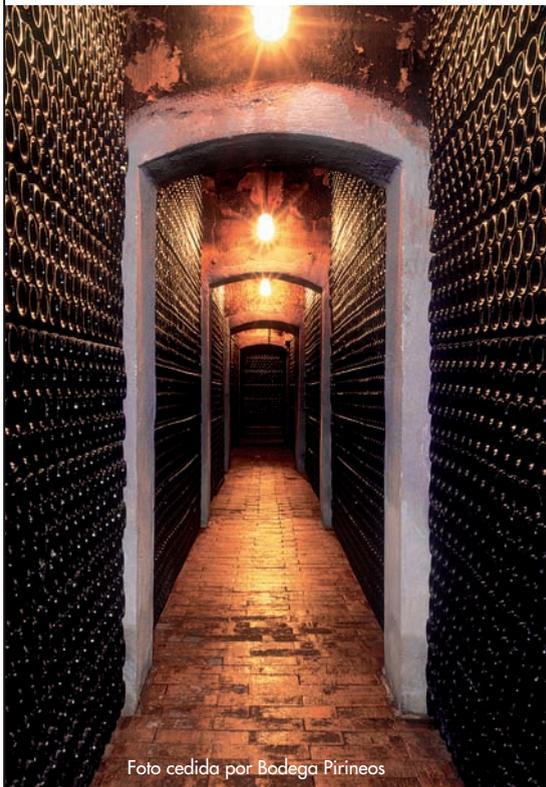


Foto cedida por Bodega Pirineos

Distilled in London  
PRODUCT OF ENGLAND

100% Pure Grain Spirit



# MOMBASA CLUB

ESTABLISHED IN 1888

Distilled and Bottled for the Imperial British East Africa Protectorate  
London Dry Gin



## Una ginebra con historia

Hay lugares que mantienen su esencia histórica con el paso de los años.

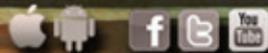
Hay sabores y formas que evocan la magia y el espíritu de aquellos tiempos, en los que la aventura era una forma de vida sólo para algunos elegidos.

Mombasa Club Gin se elabora hoy día reproduciendo fielmente aquella exclusiva receta que nos remite a aquellos años y a su auténtico sabor original.

Distilled in London  
PRODUCT OF ENGLAND



¡Descárgate nuestra App y únete a nosotros!



Y descubre como fomentamos el nuevo talento creativo

CORTOS · MÚSICA · FOTO · TEATRO

[www.MombasaGin.com](http://www.MombasaGin.com)



The Gin Guild  
MEMBER OF



EL MERCADO DE LA GINEBRA SIGUE SIENDO EL MOTOR DE CRECIMIENTO DE LAS BEBIDAS ESPIRITUOSAS EN ESPAÑA, SIENDO EL CANAL DE HOSTELERÍA EL QUE REGISTRA UN MAYOR CRECIMIENTO. LAS EMPRESAS PRESENTAN PLURALIDAD DE MARCAS PARA TODOS LOS GUSTOS

## En la cresta DE LA OLA

**S**uma y sigue. Proliferación de marcas, gustos y éxitos. Qué bien se escriben los renglones con talante positivo y el reflejo de una sonrisa. Esto es lo que produce el efecto ginebra en nuestro país, que unido a su combinado por excelencia, el 'gin tonic', al arte de su preparación por la maestría de los 'bartenders', y al estilo de vida español a la hora de su disfrute, ha empezado a ser un fenómeno exportable.

"El mercado de la ginebra sigue siendo el motor de crecimiento de las bebidas espirituosas en España, y de hecho, continuamos viendo crecimientos a doble dígito", señala **Alberto Iglesias**, 'head group manager' de **Nielsen**. Hay que tener presente que el sector de las bebidas espirituosas es clave dentro del panorama agroalimentario español. Así, en 2014 (últimos datos

conocidos) se comercializaron en nuestro país alrededor de los 200 millones de litros de bebidas espirituosas, aportando un valor a la economía española de unos 7.400 millones de euros, representando el 0,7% del Producto Interior Bruto (PIB), tal y como determina la **Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE)**.

Un sector, el de las bebidas espirituosas, interrelacionado con otras importantes fuentes de ingresos nacionales, ya que como establece la FEBE los principales motores de la economía española como son el turismo y la hostelería, dependen de forma considerable de ese sector. Los turistas que anualmente visitan nuestro

### VOLUMEN DE VENTAS DE GINEBRA EN EL MERCADO ESPAÑOL

	TAM Dic14/En15	EVOLUCIÓN		VOLUMEN
		VOLUMEN	TAM Dic15/En16	
<b>ES MERCADO TOTAL</b>	<b>GINEBRA</b>	<b>29.743</b>	<b>32.816</b>	<b>10,3%</b>
<b>ES ESPAÑA ALIMENTACION</b>	GINEBRA	11.824	12.799	8,2%
<b>ES HOSTELERIA</b>	GINEBRA	17.919	20.017	11,7%

Fuente: Nielsen

país gastan el 13% de su presupuesto en bebidas alcohólicas, de las que su mayoría son bebidas espirituosas.

Una vez hecho este inciso, y volviendo a ese destilado impulsor del movimiento de la industria espirituosa, cabe decir, como establece el 'head group manager' de Nielsen, que "existen varias vías de crecimiento en

estos momentos. Por un lado, las ginebras rosas, que han tenido un año 2015 espectacular con muchas marcas apostando por este segmento; y, por otro, la aparición de nuevas marcas regionales. Un dato importante a la hora de ver este dinamismo, es el número de marcas. Por poner un ejemplo, esta pasada Navidad se han vendido 50

marcas de ginebra que el año pasado no estaban en el canal Híper y Súper".

No obstante, haciendo una distinción por canales, "es la hostelería el que tiene más importancia en ventas, y es donde este mercado aún crece más", detalla Alberto Iglesias, 'head group manager' de Nielsen.

## REFLEXIONES DE DAVID RÍOS, MEJOR BARTENDER DEL MUNDO ('WORLD CLASS COMPETITION' 2013) SOBRE LA GINEBRA Y EL 'BOOM DEL GIN TONIC'



Creo que el 'boom gin tonic' se debe a una conjunción de factores. Hace años el 'gin tonic' estaba asociado a personas de una cierta edad, estatus y a empresarios (en Bilbao siempre ha sido una de las bebidas más populares). Con el 'boom' económico que vivimos hace unos años, la bebida que mejor se asociaba a todo ese fenómeno sin duda alguna era el 'gin tonic', por todas las posibilidades que da para jugar y crear nuevos 'gin tonic', copas enormes, hielos de todo tipo, infinidad de botánicos, tónicas de todos los colores, ginebras con todo tipo de matices y de lugares del mundo, además de 'performances' y rituales espectaculares de servicio. Todo esto hizo que media España se interesara por esta bebida y que tengamos miles de nuevos 'bartenders' en cada casa de nuestro país que saben más que nadie de ginebras, tónicas y botánicos... Me encanta este 'boom'. ¡Que viva el gin tonic!"

**Debido a su experiencia, ¿está pasando algo similar en otros países? ¿Este fenómeno español es exportable a otros lugares?**

"En los últimos años, infinidad de países han observado incrédulos este fenómeno. Ahora hay muchísimos que están copiando el modelo o formas de elaboración de 'gin tonic' similares a las nuestras. Pongo varios ejemplos: hicimos una 'master class' en New York haciendo 'cocktails' durante 2 horas y al

acabar me pidieron si podía hacer un 'gin tonic' estilo David Ríos, y cuando empecé todos se acercaron a la barra y comenzaron a grabarme. La cadena de restaurantes Aqua, en Hong Kong, me contrató para que les hiciera una serie de 'cocktails' para su carta y para realizar una formación durante 3 días, pero lo mejor es que me pidieron un día entero en formación de cómo elaborar un 'gin tonic' estilo español. Podría seguir un buen rato contando ejemplos. El mundo está empezando a elaborar 'gin tonic' como lo hacemos nosotros..."

**¿Ha beneficiado ese 'boom' para potenciar el desarrollo de la coctelería en nuestro país?**

"Creo sinceramente que deberíamos de estar muy agradecidos al 'gin tonic'. El día que empezamos a ver pepinos y rosas flotando por el 'gin tonic' fue un antes y un después, hizo que mucha gente abriera su mente hacia nuevas formas de consumo y hacia nuevas bebidas, de ahí que ahora también tengamos un gran 'boom' con la coctelería. La coctelería está viviendo quizás el momento más dulce de la historia. Posiblemente estamos ante un fenómeno muy similar al vivido en el mundo de la cocina. Los clientes aprecian los bares de 'cocktails', los grandes 'bartenders', las nuevas experiencias a través del servicio de un 'cocktail', etc. Estamos ante una gran oportunidad de crecer como profesionales y de que a los

'mixólogos' se nos respete y se nos valore más cada día. En España todavía somos un país muy nuevo, lo digo a nivel general, pero también creo que es un reto bonito para todos los que nos dedicamos a esto, poder ir de la mano por el bien común, por el bien de la coctelería, porque tenemos grandísimos 'bartenders' y muy buen nivel. Ahora hay que creérselo y trabajarlo. Repito, todo el mundo, también empresas o personas relacionadas con la coctelería o la hostelería en general.

En estos momentos estamos desarrollando una formación de coctelería 'on line' a nivel internacional llamada **Barman Academy**, y animo a todo el mundo a acceder a ella porque es muy interesante".

### Un cóctel con ginebra de David Ríos

#### French 75.5

- 30 ml de 'gin' floral
- 10 ml de zumo de lima
- 10 ml de sirope casero de maracuyá y piel de 'yuzu' deshidratado
- 1 'dash' de 'bitter' de pomelo
- Top de 'champagne'
- 'Garnish': espiral de pomelo. 'Glass': copa 'Champagne' o 'Flaute'.



## EMPRESAS DEL SECTOR AL HABLA

### PERNOD RICARD

La compañía presenta diversas ginebras en España. **Beefeater Dry**, una 'London Dry Gin', la única que se sigue produciendo en el centro de Londres que tiene éxito a nivel internacional, según la empresa. Se trata de una ginebra clásica y seca elaborada de la forma más tradicional. Se destaca por sus notas cítricas amargas debido a las naranjas y limones que forman parte de su receta del sur de España. También tiene notas de enebro y un final terroso y seco debido al botánico regaliz.

**Beefeater 24**, la edición Súper Premium de la gama Beefeater. Una 'London Dry Gin', cuya receta fue una innovación del maestro destilador **Desmond Payne**. Además de los 9 botánicos de Beefeater Dry, también contiene té verde de China, té 'sencha' de Japón y piel de pomelo del sur de España. Su nombre viene del proceso innovador que siempre ha usado Beefeater de dejar los botánicos macerándose en el alcohol neutro antes de empezar a destilar. Este proceso se hace en todas las variaciones de Beefeater,

y hace que se potencien mucho más los aromas de los botánicos.

Los últimos miembros de la gama en llegar al 'portfolio' de **Pernod Ricard** son la ginebra Ultra Premium **Beefeater Burrough's Reserve Edition 2.0**, cuyo proceso de creación se realiza cuidadosamente en la destilería de Beefeater. Desmond Payne, creador de esta versión 'single malt', recupera la tradicional receta de Beefeater que **James Burrough's** creó en 1820, solo que en esta ocasión la destila en un alambique muy especial de cobre, llamado "alambique número doce". Aquí ya comienza a cobrar matices distintos de aroma y textura. Tras esta destilación, viene el paso que desvela el sabor inconfundible de Beefeater Burrough's Reserve, y que a diferencia de la edición primera, ésta reposa en barricas de vino blanco y tinto de Burdeos. Esta exclusiva ginebra se comercializa en lotes pequeños y con numeración individual. Se debe consumir de forma reposada y servirse fría y sola para apreciar sus texturas, aroma y sabor.

Y la otra novedad es **Beefeater Crown Jewel**, una ginebra que empezó a fabricarse en 1993 en la destilería de Kensington (Londres) y que se dejó de fabricar en 2009 volviéndose ahora a relanzar con una tirada limitada, estando numeradas individualmente las botellas, pero no se está comercializando.

Beefeater Crown Jewel fue creada para dar a los 'bartenders' más expertos, un 'gin' sin igual para utilizar como base en la coctelería. En su composición lleva los mismos botánicos, pero adicionalmente se ha incorporado corteza de pomelo con un 50% vol. Esta ginebra es una pieza de colección.

**Plymouth** es una de las ginebras más antiguas que se siguen produciendo, empezando su historia en 1793. A diferencia de una 'London Dry Gin', tiene una **Denominación de Origen**, por ello hay que producirla en la ciudad de Plymouth (Reino Unido). Es la única ginebra que sigue existiendo que aparece en varias recetas en el libro de coctelería de "The Savoy", en Londres. A nivel mundial se usa mucho en coctelería, especialmente en Estados Unidos. Plymouth también es una ginebra cítrica,



Foto cedida por Pernod Ricard

pero a diferencia de Beefeater, contiene cítricos dulces en vez de amargos, haciendo que cambie bastante su perfil olfativo y gustativo.

**Seagram's** presenta un proceso de elaboración fiel al tradicional, pero adaptado a los tiempos actuales en lo que se refiere a férreos controles de calidad. Cuenta con ingredientes de varias partes del mundo que la confieren su especial sabor que, aun manteniendo su clásico golpe de enebro, permite diferenciar de manera suave exóticos aromas en su composición. Su variedad 'Extra Dry Gin' se presenta como una ginebra clásica y como ingrediente ideal para un 'Tom Collins' o un 'gin tonic' a la vieja usanza.

### DIAGEO

La compañía comercializa en España **Tanqueray London Dry**, **Tanqueray N° Ten**, **Tanqueray Bloomsbury**, **Tanqueray Old Tom**, **Tanqueray Malacca**, **Tanqueray Rangpur**, **Gordon's** y **Jinzu**. Las últimas ginebras en sumarse a su extenso 'portfolio' han sido Jinzu y Tanqueray Bloomsbury.

Jinzu es una ginebra Súper Premium británica elaborada por **Diageo** a partir de una idea de la joven 'bartender' **Dee Davies**. Jinzu combina las raíces británicas de su creadora con su pasión por la cultura y artesanía japonesas a través de una selección de botánicos única. El proceso comienza con la elaboración de un espirituoso de grano de la mejor calidad en un alambique de cobre



Foto cedida por Pernod Ricard



Foto cedida por Diageo

al que se le añaden bayas de enebro, angélica y cilantro. Viajando hacia el Este, se introducen los sabores frescos de la fruta cítrica del 'yuzu' y la flor del cerezo, seguida con la delicada mezcla del sake Premium 'Junmai', considerado como el 'single malt' de los sakes, ya que el grano de arroz se pule hasta el 70% para extraer de él sólo los sabores esenciales, otorgándole a la ginebra un distintivo y sedoso final.

Por su parte, Tanqueray Bloomsbury ha sido creada por **Tom Nichol**, maestro destilador de Tanqueray, siguiendo una receta del hijo de **Charles Tanqueray**, **Charles Waugh Tanqueray**. Se basa en una receta original de 1880 y es una ginebra con fuerte sabor a enebro que combina magistralmente con plantas botánicas: cilantro, angélica o la corteza de casia, una especie ésta última que no se utiliza en la elaboración de Tanqueray London Dry.

Por último, unas reflexiones sobre la icónica Tanqueray N° Ten. Esta ginebra nació en el año 2000 con un espíritu pionero y atención al detalle que encarna el arte y la pasión de Charles Tanqueray. El corazón de Tanqueray N° Ten se hace por destilación de limones, naranjas y pomelos frescos. Flores de manzanilla crean la sensación aterciopelada de boca de la marca y otros ingredientes botánicos seleccionados a mano dan más capas de sabor inigualable. Se elabora en muy pequeñas cantidades, usando sólo el destilado de calidad más alto. Su botella está inspirada en

las cocteleras clásicas, configurada con diez caras unidas en su base formando un exprimidor de cítricos, como una muestra de su carácter. Un diseño que cuenta con diversos premios, así como la propia ginebra, que es la única para la que se ha creado un 'Hall of fame' tras conseguir tres veces consecutivas el premio al **Mejor Espirituoso Blanco** en 'San Francisco World Spirits Competition'.

#### UNESDI DISTRIBUCIONES

La empresa cuenta con **Mombasa Club Gin**, una ginebra con historia que hay que encuadrarla a finales del XIX cuando el imperio británico, inmerso en una lucha colonial por África, dominaba las comunicaciones marítimas y rutas comerciales entre Oriente y Occidente. En Mombasa, una ciudad costera que se convirtió en el principal puerto y centro comercial de África Oriental, se creó el primer club social privado, llamado **Mombasa Club**, cuyos socios solían disfrutar de sus 'Mombasa Club gin tonic'. Esta ginebra es una 'London Dry Gin', procedente de Inglaterra, y especialmente destilada y embotellada para el consumo y disfrute de los socios del club.

Se destila mediante el tradicional método conocido como 'Batch Distillation', empleando para ello alcohol neutro, previamente destilado cuatro veces, y una selección de ingredientes naturales. Su complejidad y discreción la posicionan entre las ginebras más versátiles del mercado. Ideal para 'gin tonics' y coctelería de autor.

**Mombasa Gin Club Colonel's Reserve** es una edición especial y limitada en homenaje a esa casta de aventureros que fueron capaces de llevar al Imperio Británico Victoriano a su período más glorioso. Elaborada al estilo clásico inglés, esta 'London Dry Gin' tiene una graduación superior (43,5% vol.) y más aromas que su homónima. De hecho, contiene siete botánicos, destacando la semilla de alcaravea, en lugar de angélica, y el añadido de cálamo, de una planta acuática que suele crecer en zonas pantanosas.

Su producción parte de un alcohol rectificado de la más alta calidad, que

sirve para macerar todos los botánicos durante una noche. Al día siguiente, se destila en pequeños alambiques de acero inoxidable creados por el primer fabricante londinense "**John Dore**". El resultado es rebajado con agua 'desionizada' y puesta a reposar por espacio de 10 días. Esto permite que todos los finos aromas se ensamblen.

Por el carácter pronunciado de los botánicos y acento dulce discreto, la empresa recomienda degustarla con tónicas con poca presencia de quinina; combinando bien con 'mixers' aromáticos y coctelería de autor.

Además, en su cartera se halla **Mombasa Club Strawberry**, como fruto de las nuevas tendencias. Una ginebra afrutada, con la personalidad de una clásica 'London Dry Gin', infundada con una cuidada selección de fresas y frutos rojos; y triple destilación.

#### IBERICOR

Iberlicor comercializa **Langley's N° 8** y **Shortcross Gin**. La primera es una 'London Dry Gin' elaborada con 100% alcohol de grano de trigo inglés y una secreta mezcla de especias clásicas.



Foto cedida por Iberlicor

sicas botánicas del 'gin'. Esta ginebra se destila en un pequeño alambique de cobre llamado "**Connie**", fabricado en Inglaterra en 1960 por **Jon Dore & Co.**, que lleva el nombre de la madre de su destilador. Ese alambique permite destilaciones uniformes en pequeños lotes ('small batch'). Presenta una graduación alcohólica de 41,7% vol., y es perfecta con todo tipo de tónicas, cócteles o sola con hielo, según la empresa.

Langley's ha sido elegida por **Rolls Royce Enthusiasts Club** como 'gin partner' en el año 2015.

Por su parte, Shortcross Gin es una ginebra irlandesa Ultra Premium de estilo clásico con un toque único, obtenido por lenta destilación que intensifica su aroma y suaviza su gusto. La filosofía de ShortCross es producir pequeños lotes asegurando que cada aspecto cumpla con su visión artesanal. Por ello, se sella con cera, se firma y se etiqueta manualmente.

## LUIS CABALLERO

La empresa comercializa cuatro marcas de ginebra procedentes de Reino Unido producidas en la tradicional destilería **G&J Distillers**. **Greenall's** es una auténtica 'London Dry Gin',



elaborada con cuatro destilaciones por el tradicional método de 'pot-still' que la dotan de excelencia y pureza. Se hace una selección de 8 botánicos, entre ellos enebro silvestre de la Toscana, suave cilantro de Marruecos y cáscara de limón español, todos característicos de las ginebras tradicionales.

**Opihr Oriental Spice Gin** es una ginebra singular, ya que, según la empresa, es la única realmente especiada del mercado, sus notas embriagan los sentidos con esencia procedente de la ruta de las especias. Se trata de la última incorporación en el 'portfolio' de **Luis Caballero** y es ideal en coctelería.

**Bloom** es una Súper Premium 'London Dry Gin' inspirada en aromas clásicos de la campiña inglesa. Además es reconocida como la primera ginebra creada por una mujer, **Joanne Moore**, la única maestra destiladora de ginebras en el mundo. Es una ginebra ideal para paladares delicados y siempre la predilecta del colectivo femenino.

**Berkeley Square** es una ginebra de excepcional calidad que sigue el tradicional método de destilación en pequeños alambiques utilizando el agua más pura y la mejor selección de botánicos. Se elabora mediante el método "**Garni Bouquet**" en un proceso de destilación de 48 horas. Los botánicos proveen a la ginebra de un carácter que evoca al caballero inglés con el equilibrio de la albahaca que da la consistencia de aroma herbáceo, lavanda que aporta toque floral y hojas de lima de 'Kafir' que aportan un dulce toque cítrico.

## CAMPARI ESPAÑA

La compañía, perteneciente al **Grupo Campari**, comercializa en España la ginebra Premium **Bulldog**. Su elaboración comienza con una base neutra de alcohol que se destila tres veces a partir del trigo británico de más alta calidad, como también lo es el agua que se utiliza. Posteriormente, se lleva a cabo una cuarta destilación añadiendo esta vez los botánicos en el alambique. Y ahí es donde empieza la magia... Se emplean 12 botánicos procedentes de rincones exóticos del mundo, pero este no es su secreto. Lo que hace a Bulldog tan especial es el modo de elaborarla permitiendo que cada botánico pueda jugar su propio papel en la creación del conjunto de sabores delicados y equilibrados.

Los botánicos empleados, totalmente naturales y frescos, se incorporan en el alambique a mano, los cuales provienen de ocho países diferentes y del mismo proveedor cada año, al objeto de asegurar la calidad y regularidad en cada botella. Hay que empezar con una base perfecta como el enebro salvaje que se cosecha a mano por generaciones de la misma familia en Toscana (Italia), la angélica procede de Alemania, el cilantro de Marruecos, y el limón de España. El enebro aceitoso y la angélica terrosa se combinan con el toque cítrico delicado del limón y del cilantro para crear la base perfecta para los otros botánicos. A su vez, se debe añadir una capa de complejidad con el regaliz (China), la almendra (España), el lirio (Italia), y la casia (Indochina). Para luego añadir una combinación especial que otorga



Foto cedida por Luis Caballero

notas florales delicadas, una duración extra y un toque especiado. Y, por último, hay que terminar con una capa de distinción con la lavanda (Francia), la amapola blanca (Turquía), el ojo de dragón (China), y las hojas de loto (China). Estos botánicos distintivos se mezclan para añadir notas de nuez y frutas, así como una frescura incomparable.

Tras la cuarta destilación, se reduce el destilado hasta el 40%, creando una ginebra delicada, equilibrada con múltiples capas de sabores para una versatilidad máxima.

Según la empresa, se ha reinventado una 'London Dry Gin' y eliminado ese fuerte sabor fuerte a enebro, creando una ginebra delicada y equilibrada con múltiples capas de sabor para la máxima versatilidad. Perfecta en coctelería.

#### GONZÁLEZ BYASS

**The London N° 1** convive armoniosamente con **MOM** en la cartera de **González Byass**. The London N° 1, con su color azul y su elaboración artesanal la



Foto cedida por González Byass

Foto cedida por Bardinnet



convierten en una de las ginebras más exclusivas, según la compañía. Se destila al norte de Londres, utilizando granos de la campaña inglesa de Suffolk y Norfolk, únicos en el mundo para la elaboración de las mejores ginebras, según la compañía; y el agua de los manantiales más puros de Clerkenwell. Se trata de una ginebra Premium elaborada con 12 botánicos cuidadosamente seleccionados y destilada al estilo tradicional en 'pot still'. Ideal para combinar con tónica en un vaso alto y ancho con mucho hielo, una rodaja de lima o limón verde. MOM entró a formar parte de la cartera de González Byass en abril de 2015. Un 'gin' Premium elaborado y embotellado en Gran Bretaña, que ha nacido para romper estereotipos reinterpretando los símbolos de la tradición británica con un toque de modernidad. Su nombre es un juego transgresor de palabras y un guiño al humor británico y la devoción que su Casa Real tiene a este destilado. Se elabora con frutos rojos y exóticos botánicos para lograr su suave carácter. Presenta cuatro destilaciones. Se recomienda servir un 'gin tonic' en copa de balón, decorado con una brocheta de amarena.

#### BARDINET

Dos son las marcas de ginebra que comercializa **Bardinnet**. Por un lado, **Giró Gin**, una ginebra exitosa desde 1930 y muy apreciada por los barmanes. Una ginebra elaborada con

enebro seleccionado siempre recién recolectado conteniendo en su receta la nota justa de otros botánicos como coriandro y cardamomo realizados por una nota cítrica aportada por las cortezas de lima y limón fino. Es un ginebra bidestilada, seca, directa y bien estructurada, ideal para 'Dry Martini' o 'gin tonic', y que se presenta en dos formatos distintos: 70 cl y 1 litro.

La empresa acaba de ampliar la gama de Giró Gin con el 'gin' **Giró Pink Edition**, especialmente adaptado para consumidores que no aprecian la intensidad y peculiaridad amarga del enebro, pero sí una nota más afrutada. Fiel a los principios de la ginebra, Giró Pink Edition tiene todos los ingredientes de Giró Gin aunque dosificados en menor proporción, pero incluye destilados 100% naturales de fresa y granada que le confieren un aroma y sabor auténtico y peculiar.

Por otro lado, Bardinnet cuenta con **Gibson's**, una 'London Dry Gin', líder en el mercado francés, según la empresa. Todos los ingredientes de su equilibrada fórmula: bayas de enebro, semillas de coriandro, raíz de Angélica aderezados por especias como pimienta de Kerala, cardamomo, y equilibrados por cítricos como el pomelo y la bergamota, son macerados en alcohol de cereales y destilados en un solo 'batch' para conseguir un producto original y sugestivo.

## ALGUNAS GINEBRAS SELECCIONADAS POR BAR BUSINESS



### BEEFEATER BORROUGH'S RESERVE 2.0

(Pernod Ricard)

Nariz suave, especias del roble, equilibrada por el aroma dulce y fresco del enebro y los cítricos. En boca es potente; las especias del enebro se transforman y se convierten en notas más suaves del roble, y en su final muestra un toque de frutos secos y regaliz. Acabado largo y complejo. Los sabores siguen evolucionando en el paladar.



### PLYMOUTH

(Pernod Ricard)

Color cristalino. Aroma rico y fresco de enebro seguido de unas notas de cardamomo y cilantro. En boca es extremadamente suave, cremosa y con mucho cuerpo, con un ligero toque dulce. De gusto elegante, largo, fresco y aromático.



### MOMBASA CLUB GIN

(Unesdi Distribuciones)

Incolora y brillante. Compleja en nariz, dejando entrever la base del enebro, perfectamente conjuntado con el coriandro y las notas especiadas de casia y cominos. En boca se aprecia su potencia aromática.



### MOMBASA CLUB Strawberry Edition

(Unesdi Distribuciones)

Limpia, brillante y rosada. En nariz se destaca la sutileza de los botánicos, envueltos por el aroma dulce de la fresa y los frutos rojos. En boca, entrada dulce y fresca con un despliegue armonioso de sabores afrutados. Al trago destaca una rica y suave acidez.



### TANQUERAY N° 10

(Diageo)

Nariz fresca, cítrica. Sabor a manzanilla, toque de enebro con refrescantes cítricos frescos alrededor del paladar. Final complejo en boca en la que permanecen cítricos frescos.



### JINZU

(Diageo)

El sabor de Jinzu es un viaje desde Occidente hasta Oriente que comienza con el fresco sabor a enebro de una ginebra británica, se refuerza con el aromático sabor cítrico del 'yuzu', a continuación se suaviza con delicadas notas de flor de cerezo. Finalmente queda un distintivo recuerdo a un cremoso shake.



### LANGLEY'S N° 8

(Iberlicor)

En nariz, rica fragancia de enebro, notas herbales y pino, con notas de pimienta. En el paladar, enebro y cilantro en la entrada complementado por la dulzura y gusto del limón en el paladar medio. Acabado con notas herbales, de regaliz y pino.



### SHORTCROSS GIN

(Iberlicor)

En nariz, el enebro es claro con notas terrosas entremezcladas con naranja. Ligeras notas cítricas picantes y un suave aroma mentolado. Algunas notas fuertes del sauco y cuero. De gusto balanceado con notas de vainilla. Ligeramente picante y aceitoso. El enebro es evidente pero no abrumador. Notas finales de naranja y sauco. Final excepcionalmente largo, picante y terminando con notas de sauco y naranja.



### GREENALL'S

(Luis Caballero)

Una 'London Dry Gin', de sabor redondo y carente de aromas complejos. Elaborada con cuatro destilaciones por el tradicional método de 'pot-still' que la dotan de excelencia y pureza. Se hace una selección de 8 botánicos, entre ellos enebro silvestre de la Toscana, suave cilantro de Marruecos y cáscara de limón español, todos característicos de las ginebras tradicionales.



### BLOOM

(Luis Caballero)

Bloom es una Súper Premium 'London Dry Gin' inspirada en aromas clásicos de la campiña inglesa. Se caracteriza por aromas florales, frescos y naturales que aportan placer y relajación a los sentidos. Posee un exquisito equilibrio entre sus 7 botánicos, el suave tono floral de la camomila, las notas cítricas del pomelo y el dulzor de la madreleña.



### BULLDOG

(Campari España)

En nariz, abanico de aromas florales y cítricos. En boca, entrada de sutiles notas de enebro en armonía con una gran diversidad de hierbas. Con cada sorbo se aprecian nuevas notas entre las que destacan la lavanda, los cítricos y el enebro. El final es cálido y floral.



### GIRÓ GIN

(Bardinet)

Una ginebra seca y bien estructurada, elaborada con enebro seleccionado recién recolectado. En su receta se halla la nota justa de otros botánicos como coriandro y cardamomo realizados por una nota cítrica de las cortezas de lima y limón fino.



### GIBSON'S

(Bardinet)

Sus ingredientes: bayas de enebro, semillas de coriandro, raíz de Angélica aderezados por especias como pimienta de Kerala, cardamomo y equilibrados por cítricos como el pomelo y la bergamota, son macerados en alcohol de cereales y destilados en un solo 'batch' para conseguir un producto original y sugestivo.



### MOM

(González Byass)

Su excitante personalidad es el resultado de infusionarla con frutos rojos tras cuatro destilaciones. Su suavidad única, vibrante gusto a frutos rojos y suave final, se obtienen tras un cuidado proceso de elaboración.



### THE LONDON N° 1

(González Byass)

Luminoso color azulado aguamarina, pálido y brillante. Muestras agradables de aromas de bayas de enebro y de hierbas balsámicas, con el alcohol muy bien integrado, resultando elegante y limpia. Especiada y balsámica con larga y fresca persistencia. Delicada y untuosa en la entrada, con paso fino y seco de boca por la buena destilación. Muy equilibrada en su conjunto.



### RIVES SPECIAL TRIDESTILADA (Rives)

Ginebra de gama alta con aromas limpios, de suave complejidad en el que destacan los tonos de enebro. En boca muestra equilibrio entre el alcohol y riqueza de matices. 'Postgusto' fresco y personal con predominio a almendras tostadas.



### PINK RIVES (Rives)

Ginebra de gama alta, de frescor único, de suave complejidad en el que destacan las notas dulces que aportan los fresones de Huelva. En boca se aprecia un equilibrio de matices, entre las notas dulces y amargas. 'Postgusto' fresco y dulce con recuerdo a fresas silvestres.



### HENDRICK'S GIN (Importaciones y Exportaciones Varma)

Aroma: base de notas florales (camomila) y herbáceas (jara o retama) sobresaliendo las rosas. Suave y aromática. Paladar: recuerdos de pepino con alcohol bien integrado. Muy redondo que cubre completamente la boca con una capa oleosa. Acabado: suave y cítrico con notas a pimienta rosa.



### MASTER'S (Importaciones y Exportaciones Varma)

En nariz es muy aromática, con delicadas y envolventes notas de enebro y con finos recuerdos resinosos y un fondo de finas hierbas. Muy suave y untuosa en la entrada de boca, con notas cítricas y amplios recuerdos balsámicos.



### LARIOS DRY GIN (Beam Suntory)

De color cristalino. Aroma a naranja, limón y nuez tostada. Sabor suave, sedoso y refrescante. Presenta un equilibrio de sus elementos botánicos con un toque de dulzura.



### LARIOS ROSÉ (Beam Suntory)

Nace como resultado de las cuatro destilaciones y la fusión del enebro con cítricos mediterráneos. Todo ello con un equilibrado aroma de fresas, que además le otorga su característico color rosa. Al paladar es suave, fresca y equilibrada.



### CITADELLE GIN (Amer Gourmet)

Aromas delicados a flores frescas, jazmín y madre selva. Una vez servida, se perciben notas más intensas y herbáceas de anís, granos del paraíso y canela. En el paladar, el enebro deja paso a una fragancia compleja y voluptuosa de flores frescas que lleva, finalmente, a un final redondo, elegante y refinado.



### MAGELLAN GIN (Amer Gourmet)

Aromas muy delicados a enebro y piel de naranja confitada, con un fondo sorprendente de yodo y brisa marina. Herbácea y muy sabrosa, deja notas muy elegantes a enebro y pimienta. Muy suave.



### NORDÉS (Osborne)

A la vista: transparencia. A la nariz: aromática y fresca, con notas de flores blancas, marialuisa y jengibre, en armonía con notas balsámicas de eucalipto, laurel y menta. Delicados aromas florales y frutales acompañados de una nota sutil de enebro. A la boca: notas frescas y frutales, con recuerdos retronasales de laurel y enebro.



### AMPERSAND (Osborne)

A la vista: transparencia. En nariz: aroma cítrico intenso. A la boca: ginebra de paso muy fácil, ligeramente cítrica. Se nota la presencia de la corteza de naranja y limón. Con final sutilmente picante.



### NURA GIN (Nura Spirits)

Nura es de color cristalino. Aroma con notas de enebro, hierbas de tocador, floral, especiado, cítricos. En boca es sabrosa, persistente, especiada y balsámica.



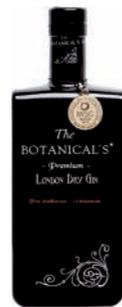
### KINROSS TRÓPICAL & EXOTIC FRUITS (Teichenné)

Ginebra muy aromática en la que predomina la combinación de frutas tropicales. Combina perfectamente con el enebro. Aroma elegante, fresco e intenso en el paladar.



### GIN LEVEL RESERVE 44° (Teichenné)

Color dorado con irisaciones ambarinas. Brillante. Aroma intenso y elegante donde predominan las notas de enebro y cardamomo. Estas notas se ensamblan con un sutil aroma floral que juntos combinan perfectamente con ligeras notas tostadas, torrefactadas y especiadas, adquiridas durante su añejamiento en barricas de roble. Sabor y textura: sabor intenso. Seca en el paladar es una ginebra de culto ideal para tomarla sola y en 'gin tonic'.



### THE BOTANICAL'S PREMIUM London Dry Gin (Central Hisúmer)

The Botanical's es una ginebra seca, muy agradable y aromatizada, equilibrada y fresca. Con recuerdos florales, cítricos y final de nuez moscada. Es muy elegante en boca y equilibrada. Una excelente ginebra que hará las delicias de los paladares más exigentes.



### PINK ROYAL DRY GIN (Central Hisúmer)

Pink Royal Dry Gin presenta un aroma afrutado, con predominio de los frutos rojos (arándanos, frambuesas...), acompañados con una suave nota a enebro. En boca se descubren matices a mora, cítricos refrescantes y un final prolongado donde se percibe un leve toque a naranja y frutos del bosque.

## RIVES

El amplio 'portfolio' de la empresa contempla ginebras destiladas, todas ellas, bajo el método 'London Dry Gin'. Dentro de la gama estándar, tienen **Rives Original Gin**, una ginebra clásica y seca, en la que predominan los botánicos cítricos, dándole así una personalidad inigualable y muy admirada por todo tipo de rango de edades, según la compañía. Por su parte, **Rives 1880** es una ginebra Premium que adopta como marca el año de la fundación de la compañía, y en la que destacan botánicos especiales como el tomillo y la lavanda recolectada en la sierra de Andalucía, lo que le confiere un toque aromático y Mediterráneo. Una ginebra que posee diversos reconocimientos y éxitos en ventas, como afirman. Asimismo, y de muy reciente incorporación a su catálogo pero con un crecimiento importante y codeándose en su primer año en lo más alto del escalafón de ventas, como afirma Rives, presenta a **Pink Rives**, una ginebra Premium de gran calidad a la que se le añade un concentrado de fresones del mismo nivel, de Huelva. Un perfecto sabor a ginebra Premium y a fresones es el resultado, lo que la destaca así frente al resto de ginebras de su segmento, según la compañía.

En la pirámide de su cartera, se halla **Rives Special Tridestilada**, la primera ginebra Premium española y triunfadora de los más importantes concursos internacionales, consiguiendo continuas **Medallas de Oro** en 'San Francisco World Spirits Competition' (USA) o en el 'International Wine & Spirits Competition', de Londres, año tras año.

## IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES VARMA

La empresa presenta **Hendrick's**, la ginebra líder en el segmento Super Premium, procedente de Escocia. Hendrick's usa dos pequeños alambiques "Carter Head" y "Bennet" con dos sistemas de destilación diferentes, con una producción totalmente artesanal, por remesas de sólo 450 litros cada vez. Se destila a partir de una receta única, conocida sólo por tres personas, donde se obtiene el más delicioso y menos común repertorio de los once botánicos que la componen, elegidos uno a uno para utilizar los de mejor calidad y siempre ser consistente en la fórmula. Pero, lo que la convierte en una ginebra única, es la infusión de pepino y pétalos de rosa de Bulgaria que se le añade después de la destilación, según la compañía.



Foto cedida por Importaciones y Exportaciones Varma

A todo ello se le suma una botella de botica estilo victoriano que fue encontrada por el propio **Charles Gordon** en un mercadillo londinense. Su color es negro opaco y tiene un tapón de corcho para preservar aún más los aromas del líquido. Ideal degustada en un 'perfect serve' con pepino.

Asimismo, cuenta con **Master's**, una ginebra tridestilada de altísima calidad gracias a su meticuloso proceso de elaboración, siguiendo el método 'London Dry Gin'. Destilada con alcoholes de grano y una cuidadosa selección de los mejores botánicos: enebro, coriandro y cardamomo, así como cítricos (naranjas y limones) procedentes de Sevilla y Valencia. Ha sido considerada como **La Mejor Ginebra del Mundo** en 'San Francisco World Spirit Competition', 'World Wine & Spirit Competition' (New York) y 'Wine Spirits Awards' (China).

También cuenta en su cartera con **GIN MG**, procedente de las **Destilerías MG**, una empresa familiar con más de 150 años de experiencia en el sector. Se trata de una ginebra 'Extra Dry', de doble destilación siguiendo el método tradicional 'London Dry'. Presenta una nueva botella, con un diseño más limpio y moderno, rescatando la herencia de la marca y dando mayor protagonismo a su origen.



Foto cedida por Rives

### BEAM SUNTORY

La compañía comercializa la ginebra **Larios** que cuenta con tres referencias en el mercado: **Larios Dry Gin**, **Larios 12** y **Larios Rosé**. **Larios Dry Gin**, con origen en Málaga en 1866, nace de un proceso único a partir de dos destilaciones de enebro salvaje y una selección de ingredientes 100% naturales de la más alta calidad.

En las Destilerías de Palazuelos de Eresma (Segovia) se lleva a cabo la producción de todos los componentes de Larios Gin desde 2007. Dichos componentes son transportados posteriormente a la planta de Valverde del Majano (Segovia) donde se embottellan.

El principal componente de Larios es el alcohol neutro (96,8% de contenido alcohólico) que se produce a partir de maíz obtenido en Castilla-León y Extremadura que prima por sus valores proteínicos, por su densidad o por su alto contenido en almidón, entre otras características. A continuación se realiza una doble destilación en alambiques

de cobre de este alcohol donde previamente han estado en maceración diferentes componentes: bayas de enebro (ingrediente fundamental de la ginebra), naranjas y limones del Mediterráneo. Esta elaboración original, realizada en alambiques de cobre, permite conseguir una ginebra de sabor limpio y seco con delicados aromas cítricos.

**Larios 12**, nacida en 2009 con el fin de añadir al 'portfolio' de Larios una ginebra de calidad Premium, se presenta en una botella azul y es una exótica combinación de 12 especies botánicas extraídas directamente de la naturaleza, en 5 destilaciones. El resultado es una ginebra de sabor complejo, delicado y refrescante de infinitos matices. Para obtener Gin Larios 12 se realizan cuatro destilaciones, agrupando los botánicos por tipo, y una quinta destilación con la flor de azahar. Este proceso permite crear una ginebra suave, con un exótico aroma y un sedoso tacto al paladar.

**Larios Rosé** es la última incorporación a la saga Larios. Una ginebra con un intenso aroma a fresas que nace de un proceso de cuatro destilaciones y la fusión del enebro salvaje y los cítricos del Mediterráneo.

### AMER GOURMET

La empresa importa en exclusiva para el mercado español las siguientes ginebras elaboradas en la **Maison Ferrand**: **Citadelle Gin**, **Citadelle Réserve** y **Magellan Gin**.

**Citadelle Gin** es la ginebra más premiada del mundo, según la empresa, y es la única ginebra destilada en alambique de Cognac, a llama viva, a partir de trigo de la región francesa de Beauce y con 19 botánicos. Una 'Dry Gin' que se destila en pequeños alambiques de cobre de 25 hl., con un cuello de cisne muy bajo para desarrollar muchos más aceites esenciales y sabores. Los botánicos se infusionan durante 72 horas, tres días cruciales en los que el cuerpo de Citadelle se moldea y adquiere todas sus notas aromáticas; destilándose durante 12 horas más en pequeños alambiques de cobre a llama viva.

Foto cedida por Amer Gourmet



**Citadelle Réserve** es una ginebra de añada que por su envejecimiento (5 meses de media) en barricas de roble francés que han contenido los mejores 'cognacs Premier Cru' de **Cognac Ferrand**, tiene un color oro pálido. Elaborada con el método solera, la ginebra permanece en barricas de roble americano que aportan el toque dulce de la vainilla, y barricas que contuvieron Pineau Charente -para aportar cuerpo y notas florales redondas-, y Cognac -que imparte su particular elegancia-. Una vez la ginebra ha reposado varios meses en las barricas, un porcentaje del contenido de cada una de ellas es trasladado a un nuevo recipiente, en el que se mezcla. A continuación, se añade nueva ginebra a cada barril, donde reposará de nuevo entre 2 y 5 meses. En la infusión de Citadelle Réserve intervienen 22 botánicos. Sigue la misma receta que Citadelle pero incorporando tres especias diferentes: 'yuzu', 'fleur bleuet' y 'génépi'.

**Magellan Gin** es una ginebra muy suave, herbácea y elegante que se elabora a mano y en pequeños lotes en la destilería francesa de Cognac Ferrand, a partir de los mejores ingredientes de todo el mundo. El resultado se infundona con flor y raíz



Foto cedida por Beam Suntory

del Iris, que aportan el sabor final y su característico color azul cielo. El maestro destilador obtiene un alcohol neutro de excepcional suavidad tras una triple destilación. Tras la triple destilación se añaden las bayas de enebro y los otros 9 botánicos que aportan a Magellan Gin todo su carácter: clavo, canela, piel de naranja, regaliz, pimienta negra, casia, corindro, cardamomo y nuez moscada. Una cuarta destilación en un pequeño alambique de cobre a fuego directo permite al maestro destilador seleccionar el corazón del destilado.

## NURA SPIRITS

**Nura Gin** es la ginebra de **Nura Spirits**, una ginebra tridestilada y elaborada en Cataluña, recogiendo la inspiración y la manera de hacer de Menorca, isla referente del fundador de la compañía, donde nació el proyecto y a la cual rinde homenaje con este 'gin'. El proceso de elaboración se realiza en un alambique centenario en un largo proceso de infusión de los botánicos seleccionados con

la máxima exigencia. Cogiendo únicamente el corazón de la destilación, se rebaja con agua para disminuir la graduación a 40% vol., un punto óptimo para que los botánicos se expresen en toda su magnitud y tenga el alcohol potencia suficiente para dotarlo de carácter, según la empresa. El equilibrio y la calidad es la base de Nura, afirman. Una ginebra calificada con **92 puntos** en la **Guía Peñín** de destilados 2015.

## OSBORNE

**Nordés** y **Ampersand** son las ginebras que comercializa **Osborne**. Para la elaboración de Nordés se utiliza una parte de uva blanca de Albariño gallega, de la que se obtiene el alcohol vínico, alma del producto. A continuación el producto se macera con 12 botánicos naturales, entre los que destaca el uso de 6 silvestres gallegos, como la salicornia, un alga marina o el eucalipto, el laurel, la menta, la hierbaluisa y la salvia. El conjunto aporta su característico aroma con notas balsámicas y delicados toques de fruta blanca.

Ampersand es una 'London Dry Gin' destilada en Inglaterra utilizando 6 botánicos de la mejor calidad (bayas de enebro, semillas de cilantro, raíz de angélica, naranjas y limones españoles pelados a mano y secados al sol y pimienta tipo 'cubeb' de Java). Sus cuatro destilaciones permiten obtener una ginebra pura, cristalina y excepcional.

## TEICHENNÉ

La empresa elabora siete ginebras Premium: **Gin Kinross Citric&Dry**, **Gin Kinross Wild Berry Fruits**, **Gin Level 44°**, **Gin Level Reserve 44°**, **Gin Kinross Tropical&Exotic Fruits**, **Gin Kinross Strawberry**, y **Gin Modernessia**. Veamos algunas de ellas.

Gin Kinross Citric&Dry se obtiene a partir de alcohol rectificado de cereales que macera y destila el enebro combinado con diferentes botánicos y frutas cítricas, principalmente el limón, naranja y pomelo.

Gin Kinross Wild Berry Fruits se obtiene a partir de alcohol rectificado de



Foto cedida por Teichenné

cereales que macera y destila el enebro combinado con diferentes botánicos, esencialmente el limón, cardamomo y frambuesa.

Gin Kinross Strawberry se obtiene a partir de alcohol rectificado de cereales que macera y destila el enebro combinado con diferentes botánicos y fresas destiladas.



Foto cedida por Nura Spirits



Gin Level 44°. Ginebra de triple destilación obtenida a partir de alcohol de vino que macera y destila el enebro combinado con diferentes botánicos, fundamentalmente el cardamomo, flor de naranjo y pomelo.

Gin Kinross Tropical & Exotic Fruits es la más reciente en la empresa y única en el mercado, por su marcado sabor a fruta tropical, predominando la fruta de la pasión, según detalla **Teichenné**, que recomienda el 'perfect serve' con piña, mango o maracuyá fresco.

#### CENTRAL HISÚMER

Múltiples son las ginebras del 'portafolio' de esta empresa, siendo sus más emblemáticas: **The Botanical's Premium London Dry Gin**, **Pink47 London Dry Gin**, **Brecon Special Reserve Gin** y **Hayman's London Dry Gin**.

**The Botanical's Premium London Dry Gin** es una ginebra de edición limitada, con cinco destilaciones y la fusión de 14 botánicos previamente seleccionados y recolectados a mano. Se destila de forma artesanal en pequeños alambiques de cobre "Jon Dore", seleccionándose sólo una parte del destilado. El agua utilizada procede de un acuífero milenario de los alrededores de Londres. Una ginebra muy premiada y reconocida.



**Pink47 London Dry Gin** se presenta en una inimitable botella en forma de piedra preciosa, inspirada en el legendario diamante rosa "Khavaraya". Destilada y embotellada en Londres, su fórmula secreta mezcla el más fino alcohol, destilado en alambique de cobre con 12 botánicos distintos. Se destila cuatro veces y es rectificada hasta alcanzar los 47 grados de alcohol, cifra que se considera idónea dentro del mundo de las ginebras, según la empresa. Recomendada principalmente para mezclar con tónica o en un 'fashion cocktail'.

**Brecon Special Reserve Gin** se produce en pequeños lotes en la destilería de Penderyn, la única destilería del País de Gales, fundada en 1998. La ginebra Brecon se elabora mediante la destilación fraccionada de los mejores licores y el propio licor destilado de la empresa en olla de cobre al que se le añaden diez hierbas aromáticas procedentes de cualquier parte del mundo. No le añaden sabores, en su lugar agregan a la destilación una serie de hierbas aromáticas naturales las cuales infunden su sabor con delicadeza. Una ginebra muy galardonada según la empresa.

**Hayman's London Dry Gin**. La fórmula original de Hayman's London Dry Gin ha permanecido intacta desde su creación por **Christophe Hayman**, es ahora cuando **Hayman's Distillers** innova en el arte de elaborar ginebra, ya que posee varios tipos de 'gin' que sólo ellos son capaces de elaborar, según la compañía.

La ginebra **Pink Royal Dry Gin** es la última introducida en el catálogo de **Central Hisúmer**. Una ginebra Premium Rosé elaborada en el Reino Unido, que se destila cuatro veces en alambique de cobre y se infundiona con 10 botánicos distintos. El alcohol base procede de la ginebra Premium Pink 47 London Dry Gin.



## UNA PAREJA DE ENSUEÑO: MARTINI Y TANQUERAY N° TEN

Elegancia, 'glamour', fantasía, 'dolce vita'... Todo esto y mucho más evoca este clásico de la coctelería como es el 'Martini', recreado y disfrutado por personajes del mundo del celuloide, la literatura, la música y la política.

Sus orígenes hay que encontrarlos en el cóctel 'Martinez', una mezcla mucho más dulce que la que conocemos hoy en día y que fue creada por **Jerry Thomas**, del **Hotel Occidental** de San Francisco, para la edición de 1887 de "**La Guía del Bartender**". Pero el primer uso documentado de la palabra "Martini" lo hizo **Harry Johnson** en su libro "**Manual ilustrado del Bartender**" de 1888. La siguiente referencia conocida apareció en "**La Guía del Bartender**", de **Henry J. Wehmann** (1891), donde aclaraba que la principal diferencia entre el 'Martinez' original y las dos recetas de cócteles 'Martini' (dulce y seco) radicaba en las proporciones utilizadas de ginebra y vermouth. La tendencia dulce en su preparación fue la más seguida en los primeros años de vida de este cóctel, para ir derivando a

un gusto más seco a finales del siglo XIX surgiendo el '**Dry Martini**'; aunque el punto de inflexión para este combinado llegó a principios del XX, en 1904, con **Thomas Stuart** y su libro "**Stuart's Fancy Drinks and How to Mix Them**", en el que hacía referencia al vermouth seco. Asimismo, cabe señalar que el tipo de ginebra utilizado influyó considerablemente en el nacimiento del 'Dry Martini'.

Inevitablemente surge la cuestión: **¿Cómo elaborar un 'Martini' perfecto?**

Cuestión que dependerá del espirituoso de base elegido, del tipo de vermouth (dulce o seco), del modo de preparación (mezclado o agitado) y de la decoración seleccionada.

Según la compañía **Diageo**, la ginebra **Tanqueray N° Ten** por su versatilidad y con el nuevo diseño de su botella, que cuenta la historia del líquido que contiene, pretende reavivar la pasión por los cócteles 'Martini'. Resultado de un exclusivo proceso de destilación cuádruple en el que se utilizan frutas frescas enteras, Tanqueray N° Ten es el espirituoso perfecto para el cóctel 'Martini'. Sus cítricos proporcionan una primera impresión de-

liciosa, tanto en nariz como en boca, y añaden un toque refrescante a la ginebra que se complementa con notas de camomila que realzan el sabor, logrando un elegante y exquisito gusto aterciopelado. Sabores que se acentúan a través de un sofisticado cóctel 'Martini', la joya perfecta para una ginebra que es universalmente reconocida por los entendidos como la máxima expresión de la calidad.

Las cualidades organolépticas de esta ginebra son las que mejor se degustan en un 'Dry Martini', porque los distintos sabores se intensifican con el vermouth. **Barrie Wilson**, 'global brand ambassador' de Tanqueray afirma: "no puedo imaginar una ginebra más sofisticada y extraordinaria para un cóctel tan simple y hermoso". Pero, además, Wilson, hace un llamamiento relativo al modo de preparación de dicho cóctel, recomendando prepararlo como **James Bond** los pedía siempre: "mezclado, no agitado". La opinión mayoritaria es que los cócteles 'Martini' tienen mejor sabor si son mezclados, porque ello permite que las moléculas se unan en perfecta armonía en la parte superior del vaso. 🌍



## ¿QUÉ 'MARTINI' ELIGEN?

### The Martinez

#### Ingredientes

- 50 ml de Tanqueray N° Ten
- 25 ml de vermouth dulce
- 10 ml de licor Maraschino
- Piel de naranja

#### Preparación

Mezclar todos los ingredientes y servir en un vaso de 'Martini' helado. Aromatizar la copa con la piel de naranja y desecharla. Decorar con una cereza fresca.



Foto cedida por Diageo

### Angel Face Martini

#### Ingredientes

- 25 ml de Tanqueray N° Ten
- 25 ml de licor Calvados
- 25 ml de licor de melocotón

#### Preparación

Mezclar todos los ingredientes y servir en un vaso de 'Martini' helado. Aromatizar la copa con la piel de naranja y desecharla.



Foto cedida por Diageo

---

LA GINEBRA ELABORADA  
CON CÍTRICOS FRESCOS

---

*Para un cocktail perfecto*

www.disfruta-de-un-consumo-responsable.com (47,3°)



---

BY APPOINTMENT TO HER  
MAJESTY THE QUEEN  
TANQUERAY GIN



& COMPANY LIMITED,  
LONDON, ENGLAND,  
GIN DISTILLERS

---

*Tanqueray*  
— N° TEN —

---



# E

## En su justa medida

De equilibrio, calidad y armonía se avalan los cócteles que elabora Frank Lola, embajador de Beefeater y 'bar manager' de Tatel, en donde hacer feliz a la gente es su premisa. Su amor por la profesión lo pone de manifiesto en cada creación

Una ironía del destino llevó a **Frank Lola** a cambiar el movimiento de sus manos de fisioterapeuta para entrar en contacto con 'shakers'. Aunque el resultado de ambas fricciones, no es otro que el de hacer felices a los demás. Un 'leitmotiv' que nunca ha perdido de vista este profesional de la coctelería, sumergido en ella desde hace más de una década.

"Como la gran mayoría de profesionales en este sector, mi andadura en el mundo de la 'mixología' comienza "de rebote" en 2003, en un pequeño bar del centro de Londres como 'runner', donde pude mejorar mi nivel de inglés, dando así un giro inesperado a mi carrera como fisioterapeuta. Rápidamente se convirtió en algo vocacional y, en 2006, después de trabajar en algunos de los mejores bares de la capital inglesa como **Atlantic Bar, Astor, Titanic** o **Create Cocktails** (una de las mejores 'cocktail agency' del momento), tuve la oportunidad de trabajar para **Kate Moss** y otros personajes conocidos al igual que colaboré con **Desmond Payne** y **Dan Warner** ('Beefeater gin master distiller' & 'global ambassador') en la destilería **Beefeater** como colaborador de habla hispana, convirtiéndome en 2007 en el 'brand ambassador' de **Beefeater 24** en España y ganador de los prestigiosos '**Brand Ambassadors Awards**' 2012 en las categorías de 'Gin' y de 'Ambassador Master'. Actualmente soy 'bar manager' de **Tatel** (proyecto de **Pau Gasol, Rafael Nadal, Manuel Campos** y **Abel Matutes**, entre otros), ade-

más de continuar como embajador de Beefeater", manifiesta Frank Lola.

De forma residual, cuenta con su empresa de eventos **Mix & Drinks**. "Formo a las personas que luego envío a distintos eventos", señala.

Un 'bartender' que derrocha pasión y felicidad por lo que hace. "Lo que me apasiona es ver cómo la gente puede llegar a transformarse desde que entra en un local hasta que sale. Las personas que van a un bar tienen el mismo objetivo: pasarlo bien. Si tienen un mal día, acuden al bar para cambiar ese 'chip', y si tienen un buen día quieren continuarlo. Esto te lleva a un mismo punto que es el de hacer feliz a la gente o el de procurar que estén bien sirviéndole un trago, combinado o cóctel; y el observar la cara del cliente al probarlo y percibir que era lo que necesitaba en ese momento, es un instante mágico que todo 'bartender' desea tener. Esto me llamó mucho la atención desde el principio y creo que fue la clave para empezar", manifiesta este profesional.

El equilibrio, la calidad y la armonía son las piedras angulares de sus creaciones. "El equilibrio lo traduzco de una manera muy sencilla mediante una fórmula que aprendí hace muchos años y que hasta hoy no me ha fallado, y no es otra que dos partes de ácido, por una de amargo, una de dulce y la carga alcohólica. Si se sigue ese método en la preparación de un cóctel, éste no tiene porque encantarle a todo el mun-



do, pero sí es aceptado por todos los paladares. Una fórmula que se puede direccionar según el gusto de cada cliente. De hecho, la carta de Tatel la hemos desarrollado de tal forma que la podemos dividir en cítricos, ácidos, amargos, dulces y secos. Partiendo de ahí, se elige el destilado preguntando al cliente cuál desea, siendo la segun-

da pregunta si lo quiere con un tono más afrutado, más cítrico, ácido, seco o amargo”, afirma Lola.

Dada su destreza, son variadas las técnicas que utiliza y domina esta figura de la ‘mixología’. “Por ejemplo, los ponches, los ‘shrv’, técnica antiquísima de conservar fruta, que trabajo mucho en el bar con diferentes tipos de vinagres, azúcar y el sabor de la fruta. También un ‘shrv’ de flores, en los que utilizamos algún tipo de flor seca introduciendo miel o algún edulcorante y añadiendo vinagre. Además de otras técnicas como el cordial; así como esferificaciones o algo molecular, aunque no es nuestro fuerte; e incluso técnicas de cocina. Estas son algunas de las que aplicamos, pero se trata de seguir leyendo y actualizándose continuamente”, puntualiza.

Variados también son los destilados con los que da vida a sus cócteles. “Me encanta trabajar con la ginebra, por supuesto, y además descubres que cada día es más aceptada. Pero la función del destilado depende de las peticiones de los clientes. Por ejemplo, si una persona me dice que apenas desea notar la percepción del alcohol en el cóctel, pero sí percibir la fruta, busco un destilado neutro como el vodka, un lienzo en blanco a moldear. En cambio, si demandan matices a caramelo, a miel..., me iría a un ron o a un ‘whisky’ con barrica. En fin, la elección del destilado depende

del punto a donde se quiera llegar”, explica Frank Lola.

Cócteles que, a su vez, se nutren de productos de temporada y de proximidad. “El poder trabajar con materias primas de temporada y de la zona donde uno se encuentra es lo mejor que puedes ofrecer en coctelería. Siempre intentamos tener los productos más frescos posibles, de mejor calidad, y marcar la diferencia”, argumenta.

Armonía de principio a fin revelan los cócteles de este reconocido ‘bartender’. “La decoración debe ir acorde con el cóctel en sí, ya que es una parte del mismo; y tiene que tener un por qué y una función, además debe ser sutil. Por ejemplo, si estamos preparando un cóctel ‘**Aviation**’ un pétalo de rosa deshidratado será su decoración, o un ‘twist’ de limón en un borde. En definitiva, algo sencillo”.

Si quieren dejarse sorprender no duden en pasar por Tatel, hallarán muchas cosas interesantes también en sus copas, ya que en estos momentos tienen entre manos la nueva carta de primavera-verano. Cócteles que no les dejarán indiferentes, con la huella de Frank Lola, que afirma que hay que potenciar más la cultura del cóctel en nuestro país, porque buenos profesionales ‘aylos’, y sin nada que envidiar a los de otros países.

*María Concepción Escribano*

Fotos cedidas por Frank Lola





# U n nuevo giro

DOBLE suma el nuevo apellido by Manel Vehí desde el pasado mes de febrero. Este coctelero catalán trae aires nuevos al establecimiento barcelonés con creaciones clásicas con sello propio, cócteles de autor impregnados de sus viajes o una amplia gama de 'gin tonics' pensados para los más fieles

**D**OBLE y su coctelería de autor, situadas en el emblemático Paseo de Gracia de Barcelona, se ha convertido el pasado 18 de febrero en **DOBLE by Manel Vehí**. DOBLE empezó su andadura en 2014 con las propuestas de **Javier Caballero**. Toma ahora una nueva dirección este local elegante y discreto, inspirado en los clubs de los años 20 de la ciudad de Nueva York. El estudio **Azul Tierra** firma su interiorismo, mientras que **BCN Brand** ha diseñado, al detalle, el 'look' que viste el nuevo equipo de coctelería. La música en directo y sesiones de 'dj' tendrán cabida en este moderno establecimiento, que pronto se complementarán con noches temáticas.

El establecimiento se encuentra bajo el restaurante **L'EGGS** del chef **Paco Pérez**, emprendiendo un nuevo proyecto con el que el chef prepara una nueva carta de 'snacks' creativos inspirados en este 'bartender' catalán, a quién conoce desde niño, y que se podrá degustar muy pronto. La combinación con cóc-

teles de estos nuevos 'snacks' dará como resultado una serie de armonías, propuestas que, seguro, sorprenderán a todos.

Manel Vehí creció en el **Boia**, el mítico bar de la playa de Cadaqués que fundó su bisabuelo hace 70 años y por el que pasaron personajes ilustres como **Salvador Dalí**, **García Márquez** o **Josep Pla**. Los paisajes de este pueblo pesquero del Ampurdán geronés que inspiraron al joven Dalí en sus vacaciones de verano y que plasmaría en sus obras cargadas de surrealismo, además de convertirse en la estampa de los últimos días del pintor nacido en Figueras, forman el entorno que ve nacer la pasión coctelera de Vehí.

Este coctelero presume de no tener miedo a las alturas a juzgar por su trayectoria de vértigo con tan sólo 29 años. Se ha formado con algunos de los mejores chefs del mundo, como **Ferran Adrià** en su paso por **elBulli** (con **Ferran** y **Juli Soler**, descubrió técnicas, texturas y sabores nunca vistos); **José Andrés**, con el que hizo un 'stage' en su restaurante **Jaleo**; **Grant Achatz**, tras



su estancia en **The Aviary**. Sus pasos, marcados por su tierra, suman en 2011 la consecución de un sueño, viajar a Chicago para formarse en la coctelería de culto del multipremiado chef, considerada una de las mejores de Estados Unidos. La casualidad le llevó más tarde al **41°**, el local que **Albert Adrià** abrió justo en los bajos del edificio donde vivía el coctelero, con el que se formó también tras su paso por **Tickets**. Aprendizajes, todos ellos, que han dejado una huella inconfundible en sus creaciones.

Él mismo define sus creaciones como “cócteles de autor, muy personales, donde juego con técnicas de alta cocina (aires, espumas, diferentes texturas y temperaturas) y sabores que he descubierto por todo el mundo”.

Manel Vehí ha asesorado a destacados locales de coctelería de Costa Rica, Colombia, Brasil o México. De ahí que en sus cócteles se saboreen frutas tropicales como la guayaba, la guanábana, el lulo, chiles, ‘shiso’ morado y verde o el lichi, plancton o hinojo marino del Mediterráneo y hierbas aromáticas y flores comestibles, cultivadas en su propio huerto del Empordà. Una fusión de técnicas e ingredientes culinarios que convierten su propuesta en única y rompedora.

Después de hacerse con el campeonato internacional de coctelería **‘Gin Mare’** el pasado 2015, este joven coctelero

desembarca en DOBLE para cautivar al público barcelonés. Para la carta, Vehí ha seleccionado 30 de los grandes éxitos del **Boia Nit**, entre los que destacan **‘Gin Fizz’**, su particular homenaje a elBulli, elaborado con ginebra, limón, azúcar y espuma del mismo cóctel, un clásico con dos texturas y dos temperaturas; **‘Grotta’**; **‘Negroni’** en barrica de 9 meses; **‘Dolce Vita’**; **‘Rhubarb’**; **‘Ysabela Regina Dream’**; **‘Gin Kontos’** con ginebra Gin Mare, plancton e hinojo marino, cuyo apellido de origen griego recuerda a su abuela, y se alzó en junio del pasado 2015 con el premio **‘Mediterranean Inspirations’** de Gin Mare; o **‘Ferrero Rocher’**, elaborado con vodka, Ferrero Rocher, nata líquida y licor de café Kahlúa.

En la nueva carta de DOBLE hay clásicos con el sello particular de Manel, además de una amplia oferta pensada para los fieles al ‘gin tonic’. Aparte de ‘Gin Kontos’, también podemos encontrar otras combinaciones con alga ‘nori’, ‘shiso’, pomelo, romero... Asimismo, presenta una degustación de cinco mini cócteles dedicada a los que les gusta probar.

La ‘mixología’ de gran personalidad y carácter de Manel Vehí tiene cabida ahora en una de las arterias principales de la Ciudad Condal, escaparate de obras modernistas, lugar para el turismo, las compras o los negocios. “Ensanche” de su largo currículum, DOBLE marcará un antes y un después en la corta vida pero dilatada experiencia del versado ‘bartender’.

*Eva Morquillas*  
Fotos ©: Idcfotografía



## CARNET de identidad

### DOBLE BY MANEL VEHÍ

Paseo de Gracia, 116

08008 Barcelona

Tel.: 93. 238 48 46



# Mezcla exótica

Lo que empezó siendo un 'hobby' en Brasil, su país natal, para el 'bartender' Josefran Martins se convirtió en su trabajo y pasión ya en suelo español. Granada le ha visto crecer como creador de sabores brasileños mezclados con la versión más 'tiki' de este mundo coctelero



Cualquiera no puede presumir de espíritu aventurero y sólo los más audaces conseguirán lo que se propongan. Decía el poeta y novelista de origen libanés **Kahlil Gibran**, “dejad que vuestro espíritu aventurero os empuje a seguir adelante y descubrir el mundo que os rodea, con sus rarezas y sus maravillas. Descubrirlo será amarlo”. Él mismo con su viaje hasta Estados Unidos, y el protagonista de nuestro artículo, consiguieron descubrir y amar gracias a su periplo, encontrando un mundo nuevo que les inspiró, infundiéndoles el valor que necesitaban para emprender una vida completamente distinta a la que ya conocían.

La afición de **Josefran Martins** por el mundo de la coctelería empieza hace unos 15 años en su país natal, Brasil, donde vivía entonces. Compaginaba con un puesto de trabajo en la aduana del aeropuerto de São Paulo, su 'hobby', que poco tenía que ver con el ir y venir de viajeros y maletas con el que lidiaba cada día. Siempre que podía trabajaba en alguna fiesta privada o evento haciendo 'cocktails', “pero lo hacía más bien por 'hobby' que por necesidad”, explica. Un pasatiempo que poco a poco consiguió que su interés creciera. “Realmente fue leyendo un libro de **Jerry Thomas** donde nació mi curiosidad por este mundo, y de ahí empecé a investigar y poco a poco me di cuenta que eso era lo que realmente

me gustaba y a lo que me quería dedicar”, afirma Martins. El considerado como padre de la 'mixología' moderna le ha llevado de la mano hasta un mundo que ya no ha dejado escapar.

Después de un tiempo en el país de la samba, las playas, el fútbol... dedicándose en su tiempo libre a la coctelería, se aventuró a dejarlo todo y volar a España a probar suerte. Pocos años después pudo empezar a trabajar en un 'gastrobar' que apostaba fuertemente por la coctelería. Granada fue la ciudad que le acogió. Cuando una estabilidad profesional dedicándose a lo que más le gustaba se lo permitió, ocupaba su tiempo libre y ahorros a viajar para poder estudiar y aprender nuevas técnicas en el mundo de la 'mixología'.

De Brasil a España, y de una coctelería clásica y tropical a otra más brasileña. Con las primeras empezó y enganchó a sus clientes, para posteriormente ir introduciendo poco a poco nuevos sabores hasta llegar a la de sus raíces, una formada por la mezcla de gustos de las más de 70 etnias que conviven en el gigante sudamericano. Finalmente, la coctelería 'tiki', con sus siropes y sabores exóticos, consiguió enamorarle.

Martins ha desarrollado la mayor parte de su trabajo en la ciudad granadina, laborando en los principales locales de moda del municipio andaluz. Pero en los últimos tres veranos pasa la temporada alta

como 'head bartender' de **The Beach Club** en el **Hard Rock Hotel Ibiza**. Además, suele realizar 'guest bartending' en diversas ciudades como Barcelona, Nueva York, París o Sicilia.

Su sueño, por lo que lucha hoy en día, es tener su propio local en un futuro no muy lejano. ¡Buena suerte! ¡Pomaikai!

*María Hernández*

Fotos cedidas por Josefran Martins





# Algunas creaciones cocteleras de Josefran Martins

## Pomaikai

(significa buena suerte en hawaiano)



### Ingredientes

- 30 ml de sirope de 'lemongrass' con vainilla y cardamomo
- 40 ml de tequila Patron
- 30 ml de Gold Falernum
- 2 'dashes bitter' Elemakule Tiki
- 20 ml de Barcardi 8 años
- 30 ml de zumo de pomelo

### Preparación

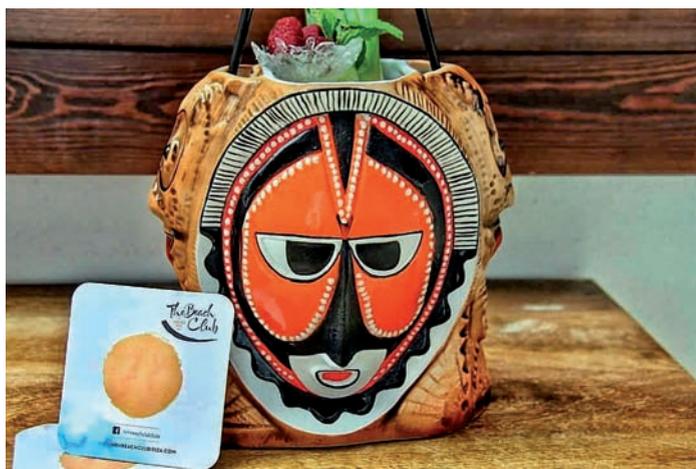
Añadir todos los ingredientes en la coctelera con hielo roca. Agitar y servir en copa con hielo.

### Decoración

Borde de chocolate negro con sal de Chapulines y trufa negra.

## Abekani

(significa "los que viven donde sale el sol")



### Ingredientes

- 30 ml de puré de fruta de la pasión con azúcar muscovado y Angostura
- 2 'dashes' de 'bitter' Juguetón (hecho con hierbas afrodisíacas brasileñas)
- 20 ml de 'cachaça' Leblon infusionada con 'lemongrass'
- 20 ml de Dry Curaçao infusionado con vainilla
- 20 ml de Bacardi 8 años
- 20 ml de Falernum
- 30 ml de zumo de pomelo
- Soda
- 20 ml de ron El Dorado 15 años
- 30 ml de zumo de lima
- 30 ml de zumo de naranja

### Preparación

Añadir todos los ingredientes en la coctelera, menos la soda, con hielo roca. Agitar y servir en vaso 'tiki' con hielo pilé. Completar con la soda.

### Decoración

Hierbabuena y cesta de hielo con frutos rojos y azúcar 'glass'. Según el autor es un cóctel para compartir.

## Mandakaru

### Ingredientes

- 50 ml de 'cachaça' Leblon
- 20 ml de Cointreau
- 10 ml de Brandy
- 20 ml de zumo de lima
- 30 ml de zumo de piña natural
- 30 ml de sirope Noche de Aventuras (hecho con guaraná, maca peruana, 'ginseng' y chocolate negro)
- 1 'bar spoon' de mermelada de naranja amarga
- 2 hojas de albahaca
- Soda

### Preparación

Añadir todos los ingredientes en la coctelera, menos la soda. Remover bien para deshacer la mermelada. Añadir hielo roca y agitar. Servir en vaso 'tiki' con hielo pilé, haciendo doble colado. Completar con la soda.

### Decoración

Media rodaja de pomelo y hojas de piña.



## Delicious



### Ingredientes

- 30 ml de Pisco acholado Demonio de los Andes
- 40 ml de 'cachaça' Capucana
- 30 ml de zumo de naranja
- 30 ml de zumo de fruta de la pasión
- 40 ml de zumo de fresas con 'haba tonka'
- 30 ml de sirope Rock Candy
- 20 ml de zumo de lima
- 30 ml de zumo de piña natural
- 2 'dashes' de Angostura
- 2 hojas de albahaca

### Preparación

Añadir todos los ingredientes en la coctelera con hielo roca y agitar. Servir en vaso de sidra con hielo pilé.

### Decoración

Una hoja de albahaca, media fresa y un gajo de naranja.



EL CONSUMO DE PRODUCTOS DE IV GAMA HA EXPERIMENTADO UN CRECIMIENTO CONTINUADO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS A PESAR DE LA CRISIS. SU UTILIZACIÓN EN HORECA AUMENTA CONSIDERABLEMENTE CONVIRTIÉNDOSE EN UNA OPCIÓN DE MÚLTIPLES BENEFICIOS PARA LOS PROFESIONALES DEL SECTOR

## PARA TODOS los públicos

Las modas lo pueden todo, mueven el mundo, y hay una en los sectores relacionados con la alimentación que destaca por encima de todas: la que opta por una vida saludable. Los productos de IV Gama, cada vez más, no dejan de consumirse durante todo el año. Antes, pero eso es cosa del pasado, encontraban su mejor cobijo en los meses de temperaturas más agradables, en la deseada época bañada por el sol, cuando a uno se le antojan alimentos frescos y ligeros. Todo ello provoca que las hortalizas y frutas preparadas, listas para consumirse, estén experimentando un crecimiento sin precedentes.

Según la **Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas, Hortalizas, Flores y Plantas vivas (FEPEX)** “las características propias del consumo actual de frutas y hortalizas, con una menor venta en fruterías tradicionales, practicidad de los envases de IV Gama, mayor consumo fuera de los hogares, etc, ha provocado un aumento muy importante en el consumo de este tipo de productos, tal y como se refleja en los datos de evolución de ventas de las empresas integradas en FEPEX, como por el significativo número de empresas del sector que en los últimos años han incorporado en mayor o menor medida estos productos a su oferta comercial”.

Por lo que respecta a la evolución del sector en los últimos años, la comercialización de frutas y hortalizas preparadas ha tenido una fase de crecimiento continuado en España, incluso en este último periodo de crisis. Así lo evidencian los datos desglosados por FEPEX: “El aumento de ventas de estos productos ha superado el 123% desde el año 2004. En este año, el volumen de comercialización de frutas y hortalizas preparadas en España ascendió a 81,5 millones de kilos con un incremento del 4,9% respecto al año anterior, de los cuales 79 millones de kilos correspondieron a hortalizas y 2,5 millones de kilos, a frutas”.

Acercándonos a cifras más actuales, “el incremento en hortalizas preparadas en el año 2015 con relación al año anterior fue del 11,54%, y en frutas preparadas, fue del 10,96%. En cuanto al destino de las frutas y hortalizas preparadas comercializadas durante el pasado año, el 80% se destinó a la distribución y el 20% a la restauración”, explican desde la federación.

Por lo que respecta a 2016, durante los dos primeros meses del año, el volumen de comercialización de frutas y hortalizas preparadas en España, según FEPEX, “ascendió a 14,7 millones de kilos, con un incremento del 9,3% respecto al año anterior. Del total comercializado de frutas y hortalizas preparadas, 14,3 millones de kilos

correspondieron a hortalizas y 0,4 millones de kilos a frutas. El incremento en hortalizas preparadas en lo que va de 2016, con relación al año anterior, ha sido del 9,25% y en frutas preparadas del 10,12%. En cuanto al destino de las frutas y hortalizas preparadas comercializadas en los dos primeros meses del presente 2016, “el 82% se destinó a la distribución con un aumento con respecto al mismo periodo del año anterior del 10,3%, y del 18% a la restauración, con un incremento del 5%”, expone la federación. Los productos de IV Gama pueden presumir de tener grandes expectativas de futuro, sobre todo si nos referimos al canal de Hostelería. Así de categóricos son desde **Primaflor** cuando afirman que “la perspectiva es seguir creciendo en este sector. El canal Horeca supera al canal Alimentación, aunque se nota un crecimiento en ambos”. Desde **Vegetales Línea Verde Navarra**, aseguran que “tenemos perspectivas de cre-

cimiento ya que creemos que aún podemos aportar mucho a este sector. La evolución positiva del negocio de hostelería nos incita a seguir trabajando en esta dirección”.

De opinión similar es **Fermín Aldaz**, director comercial y de ‘marketing’ de **Florette Ibérica**, quién afirma que “la crisis que estamos empezando a superar impactó de forma muy negativa en el consumo en Horeca. Con una bajada global de consumo superior al 30% y el cierre de miles de establecimientos. En los últimos dos años la confianza del consumidor está teniendo un crecimiento y recuperación notable. La hostelería lleva 15 meses seguidos de recuperación. Así que el sector que más sufrió la crisis es el primero en recuperarse. La perspectiva a medio plazo es de un crecimiento continuado en el canal. Los formatos de restauración que apuesten por una oferta de productos frescos y saludables son los que mayor crecimiento experimentarán”.

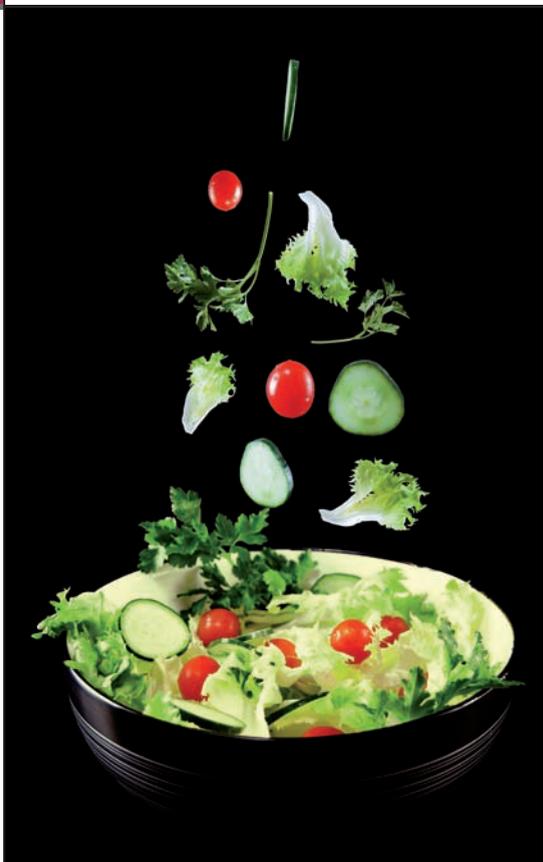


## VOLUMEN COMERCIALIZADO DE FRUTAS Y HORTALIZAS PREPARADAS

### DESTINO DEL PRODUCTO (EN KGS NETOS): FRUTAS Y HORTALIZAS

	Importaciones <sup>(1)</sup>	Exportaciones <sup>(2)</sup>	Restauración <sup>(3)</sup>	Distribución <sup>(4)</sup>	Total comercializado en España <sup>(5)=(3)+(4)</sup>	Total fabricado en España <sup>(6)=(5)+(2)-(1)</sup>
ENE-15	0	840.086	1.329.795	5.673.334	7.003.129	7.843.215
FEB-15	0	650.930	1.251.429	5.192.473	6.443.902	7.094.832
MAR-15	0	666.160	1.437.530	6.327.190	7.764.720	8.430.880
ABR-15	0	638.936	1.458.005	6.445.868	7.903.873	8.542.809
MAY-15	0	576.447	1.507.241	6.416.038	7.923.279	8.499.726
JUN-15	0	662.051	1.572.639	6.318.273	7.890.912	8.552.963
JUL-15	0	773.743	1.760.291	6.601.675	8.361.966	9.135.709
AGO-15	0	821.587	1.610.559	6.027.720	7.638.279	8.459.866
SEP-15	0	681.221	1.462.211	6.238.845	7.701.056	8.382.277
OCT-15	0	650.532	1.549.957	6.363.867	7.913.824	8.564.356
NOV-15	0	693.291	1.335.223	5.713.609	7.048.832	7.742.123
DIC-15	0	918.314	1.539.551	5.795.053	7.334.604	8.252.918
<b>TOTAL 2015</b>	<b>0</b>	<b>8.573.298</b>	<b>17.814.431</b>	<b>73.113.945</b>	<b>90.928.376</b>	<b>99.501.674</b>
ENE-16	0	832.850	1.348.236	6.058.952	7.407.188	8.240.038
FEB-16	0	721.651	1.360.311	5.926.839	7.287.150	8.008.801
MAR-16	0	0	0	0	0	0
ABR-16	0	0	0	0	0	0
MAY-16	0	0	0	0	0	0
JUN-16	0	0	0	0	0	0
JUL-16	0	0	0	0	0	0
AGO-16	0	0	0	0	0	0
SEP-16	0	0	0	0	0	0
OCT-16	0	0	0	0	0	0
NOV-16	0	0	0	0	0	0
DIC-16	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL 2016</b>	<b>0</b>	<b>1.554.501</b>	<b>2.708.547</b>	<b>11.985.791</b>	<b>14.694.338</b>	<b>16.248.839</b>
<b>TOTAL HASTA MES ACT. AÑO ANT.</b>	<b>0</b>	<b>1.491.016</b>	<b>2.581.224</b>	<b>10.865.807</b>	<b>13.447.031</b>	<b>14.938.047</b>
<b>DIF.% ACUM. MES ACT.</b>	<b>0,00</b>	<b>4,26</b>	<b>4,93</b>	<b>10,31</b>	<b>9,28</b>	<b>8,77</b>

Fuente: FEPEX



## LAS DEMANDAS DE LOS PROFESIONALES

Las bondades de este tipo de productos son numerosas porque representan un gran ahorro de tiempo para los profesionales y para los hogares, además de resultar cómodos, debido a que se muestran ya lavados, mezclados, cortados, o sea, listos para que con un sólo un gesto, abrir una bolsa o recipiente, se tenga opción a servir o preparar algún plato.

Sin olvidarnos, una vez más, de los expertos de los fogones, son los más bendecidos por sus beneficios y facilidades. Así lo explican desde **Primaflor**: “Los formatos de Horeca son muy prácticos y funcionales, facilitan el trabajo en los restaurantes y cadenas de alimentación, sin renunciar a la calidad, además de que se utiliza todo el producto que va envasado, preparado y listo para consumir”.

“Los profesionales de Horeca piden altos niveles de calidad del producto y de adaptación a sus necesidades específicas. En el sector de la IV Gama nos piden cada vez más, soluciones prácticas, mezclas y materias primas novedosas con las que sorprender a sus clientes. Estos productos proporcionan a los profesionales muchas ventajas, sobre todo garantía de calidad estable y ahorro de tiempo”, afirman desde **Vegetales Línea Verde Navarra**.

Según **Aldaz**, de **Florette Ibérica**, “calidad, innovación y frescura son las principales demandas de nuestros clientes, sin olvidar la variedad de productos y el ahorro de tiempo. Además, nos esforzamos por ofrecer una gran diversidad de formatos que satisfagan las diferentes necesidades que pueden tener los profesionales del canal Horeca. La oferta en restauración se está adaptando de forma muy ágil a los nuevos gustos de un consumidor que reclama un mayor protagonismo de los productos frescos en su oferta”.

**Guzmán Gastronomía** aporta, también, su visión: “El cliente de Horeca demanda cada vez más cortes personalizados, adaptados al tipo de cocina del establecimiento. Estas peticiones no sólo se ciñen a cocina sino también para ‘buffets’ de hoteles, con los cortes y presentaciones especiales de fruta. En el caso de colectividades (cocinas centrales y, por ejemplo, hospitales), cada vez toma más relevancia el hecho de que el producto ya venga higienizado”. En definitiva, según **Kernel Export**, los productos de IV Gama aportan “calidad, rapidez, comodidad, facilidad, variedad...”.

## EMPRESAS DEL ÁMBITO DE IV GAMA

### PRIMAFLOR

**Primaflor** es una empresa agroalimentaria con base en Pulpí (Almería), especializada en el cultivo, producción, distribución y comercialización de vegetales de hoja y otros complementos, como ensaladas preparadas o salsas. Con 40 años de experiencia en el sector, cuentan con casi 6.000 hectáreas de cultivo.

Para el canal Horeca, en IV Gama, comercializan tanto **monoproducto** como **mezclas**. En total referencian 14 productos distintos. También han trabajado con nuevos desarrollos, como las **barquetas**, ocho ensaladas diferentes en formato monoproducto o mezcla, aportando variedades que hasta ahora no estaban presentes en el canal, como los **canónigos** o la **rúcula**.

Para el canal Alimentación amplían la gama, ya que además de estas opciones de monoproducto y mezclas, cuentan

con **brotos tiernos** y **bases para la cocina**, con su novedosa gama **Hortalistas**, que cuenta con referencias que poco a poco se están introduciendo en el mercado, como son los productos orientales. Otra de las novedades de este año en ‘Retail’ han sido los **Zumisimos**, con cuatro referencias distintas, totalmente naturales. Además, han ampliado su **gama de bols** llegando a un total de siete opciones.

El producto que más demanda tiene en ambos canales es la **ensalada IV estaciones**, pero, dicen, cada vez se tiende más a productos diferenciadores.

### VEGETALES LÍNEA VERDE NAVARRA

Esta empresa tiene raíces italianas dado que forma parte del grupo **La Línea Verde SpA**, productor líder, dicen, de la IV y V Gama en Italia. **Vegetales Línea Verde Navarra** ha elegido como sede central la ciudad de Tudela, en el corazón del Valle del Ebro, zona conocida por la calidad y la tradición de los cultivos de verduras y hortalizas. Su oferta de productos incluye la más cuidada selección de ensaladas frescas, verduras para cocinar o ya cocidas, cremas y purés frescos de verduras.

Su gama de ‘Food Service’, **DimmidiSi**, incluye sólo productos naturales y fresquísimos, que llegan del campo a la mesa en un solo día, sin colorantes ni conservantes. Se trata de productos listos para consumir, lo que permite un práctico consumo de verdura en cualquier momento y lugar. Para el canal Horeca, cuentan con una amplia oferta de ensaladas especialmente pensadas para las exigencias de sus clientes en este ámbi-



Foto cedida por Vegetales Línea Verde Navarra



Foto cedida por Florette

to. Ésta incluye **bolsas** para las ensaladas de tipo adulto, tanto monoproducto como mezcla, y **barquetas abre y cierra** para los brotes tiernos, todos ellos en un gran variedad de formatos.

Recientemente han introducido un nuevo formato de **ensalada de un kilo** en caja de cartón, que permite sencillez de uso, mejor gestión del espacio en la cocina y menor impacto medioambiental, destinado a los clientes que requieren un mayor volumen de producto.

#### GUZMÁN GASTRONOMÍA

Fundada en el mercado barcelonés de la Boquería en 1880, en **Guzmán Gastronomía** son especialistas en la comercialización de frutas y verduras de la máxima calidad. En agosto del pasado 2015 se integra en la compañía el grupo **Cutting's**, referente en la distribución de productos frescos y elaboraciones de IV Gama a las principales cadenas de restauración, con presencia a nivel nacional.

El grupo **Cutting's Guzmán**, según afirma la empresa, es especialista en Horeca, disponiendo de un catálogo de más de 500 referencias en fruta y verdura de IV Gama. Se pueden clasificar en las siguientes familias: **básicos de cocina** (cebolla, ajo...), **patata y tubérculos**, **verdura**, **fruta** y **hoja** ('méz-



Foto cedida por Guzmán Gastronomía

clum' o ensaladas). Los productos más demandados por la presencia que tienen en la mayoría de las cartas, son los básicos de cocina, patata y 'mézclums'.

#### FLORETTE

**Florette** es una empresa de origen navarro que tomó forma en el año 1988, siendo la primera del país en comercializar productos de IV Gama, según apuntan, con una máxima siempre presente: trabajar día a día, en ayudar a la gente a alimentarse mejor. En estos 28 años, ha crecido hasta desarrollar su actividad en todas las regiones españolas, con seis centros de producción y cultivos propios, además de agricultores colaboradores repartidos por toda la península ibérica y las Islas Canarias. En la actualidad, está presente en más de 7.000 puntos de venta en España y Portugal.

Su catálogo ofrece formatos de gran tamaño al profesional de la restauración. Tradicionalmente uno de los productos más demandados ha sido la **lechuga iceberg**. Sus propuestas de más variedad pasan por las mezclas de ensaladas, **Mézclum** y **Campestre**, sin olvidarnos de la gama de **Primeros Brotes** y sus distintas opciones, las referencias con mayor crecimiento en ambos canales.

La división Florette 'Food Service' se ha convertido en una parte fundamental de su negocio, y supone un 30% del mismo, según afirman. Para este canal, recientemente han lanzado las barquetas de primeros brotes de **rúcula**, **canónigos** o **espinacas** en 400 g, y referencias Premium como los **Primeros Brotes Gran Selección** y **Mezclum Suprema**. En 'Retail' su 'core business' son las ensaladas. Las **Ensaladas Completas** en

formato bol (compuestas por la base vegetal, los 'toppings', tenedor y salsa), cuentan ya con nueve referencias, entre ellas Fusilli&Espinaca, Ibérica o César, multiplicando por dos su penetración en el mercado en el último año. A principios de este año han lanzado para el canal 'Retail' una nueva Ensalada Completa, Óptima, la primera receta de esta gama que contiene fruta rica en vitaminas y antioxidantes, y cereales y arándanos.

#### KERNEL EXPORT

Fundada hace más de 30 años como la división de una empresa familiar, no fue hasta el año 1996 cuando se formó como tal la empresa murciana que ha llegado hasta nuestros días. Durante los años posteriores a su arranque, se centra en la puesta en marcha de la fábrica de ensaladas preparadas y en las siguientes ampliaciones de sus instalaciones y de la superficie de producción.

**Kernel Export** cultiva y recolecta en su mejor momento, una gran variedad de productos como ensaladas, verduras, brotes tiernos, etc, tanto en agricultura ecológica como convencional, tanto en Horeca como en Alimentación. En 2008, adquirió la marca **Kernelbio** para distinguir sus más de 400 hectáreas de producción ecológica. Bajo dicha marca ofrece una amplia gama de productos ecológicos como lechugas de todos los tipos, escarolas, coliflores, brócoli, coles, cebolletas, apio o espinacas, entre otras.

Su novedad este 2016 es la salida al mercado de **'kale'** (un tipo de col rizada), tanto verde como rojo, y el 'cavolo Nero'. 🌱



Foto cedida por Kernel Export



LA EVOLUCIÓN AL ALZA EN LOS ÚLTIMOS AÑOS DE LAS SALSAS HA DEJADO UN CONSUMO SIMILAR PARA LAS CATEGORÍAS MÁS MADURAS Y CLÁSICAS, Y UN CRECIMIENTO PAULATINO PARA LAS MENOS EXPLORADAS. ÉSTOS PRODUCTOS, DE MÚLTIPLES BENEFICIOS PARA EL PROFESIONAL DEL SECTOR DE HOSTELERÍA, SIGUEN ELABORACIONES CADA VEZ MÁS SALUDABLES

# CONDIMENTOS

## con aptitudes

**C**uidar los alimentos que ingerimos y cómo lo hacemos es una máxima, cada vez más, en nuestro día a día. Como si de un mantra se tratase perseguimos una dieta saludable y equilibrada en nuestra alimentación que nos convierte en expertos y exigentes consumidores, tanto dentro como fuera de casa. Productos como las salsas son claros ejemplos de soluciones sanas que nos facilitan la vida, aquella que denominaba como un carnaval la “reina de todas las Salsas”, **Celia Cruz**. Estas elaboraciones se pueden disfrazar de múltiples sabores, pero en su forma de producirlas cada vez dan más la cara.

Según datos del **MAGRAMA (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente)** facilitados por la **Asociación Española de Fabricantes de Salsas, Caldos y Sopas**, “durante el año 2014, los hogares españoles consumieron 111,3 millones de kilos de salsas y gastaron 387,2 millones de euros en estos productos. En términos per cápita, se llegó a 2,5 kilos de consumo. Las perspectivas del 2015, a falta de la

disposición de datos, es que se han mantenido estables”. El de nuestro país, el español, es un mercado que no ha dejado de experimentar crecimiento en este ámbito desde el año 2009.

En cuanto al lugar de compra, “en 2014 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de salsas a los supermercados (73,8% de cuota de mercado). El hipermercado alcanza en estos productos una cuota del 21,1%. Los establecimientos especializados representan un 1% y las otras formas comerciales el 4,1% restante”, explica la Asociación.

Si pensamos en este tipo de productos los primeros que se nos vienen a la cabeza quizás sean los tomates fritos, la mayonesa, el ketchup o la mostaza. Pero la sociedad cambia en sus gustos, como en todo. Aunque las presentaciones más clásicas presentan unas cifras de ventas más elevadas, en cuanto a su evolución, según afirma esta misma Asociación “las categorías más maduras son las más estancadas y los crecimientos se dan en categorías más jóvenes o menos exploradas. Así, el tomate frito acapara el 58,5% de todo el mercado en volumen y el

35,9% en valor. A continuación aparecen la mayonesa, con cuotas respectivas del 20,3% y el 25,8%, y el ketchup y mostaza (9,9% y 11,4%). Las salsas frías tienen también una importancia considerable, con porcentajes del 6,4% en volumen y del 14,2% en valor, mientras que cierran esta relación las salsas de cocinar (2,8% y 6,4%) y las salsas frescas (2,1% y 6,3%).

En términos totales, durante los últimos cinco años, el consumo de salsas ha aumentado 0,3 kilos por persona y el gasto ha experimentado un incremento de 1,3 euros per cápita. En el periodo 2010-2014, el consumo y el gasto más elevados tuvieron lugar en esta última anualidad (2,5 kilos y 8,6 euros por consumidor), según las cifras proporcionadas por la Asociación Española de Fabricantes de Salsas, Caldos y Sopas.

### SOCIAS DEL PROFESIONAL DE HORECA

Además de ser productos saludables para nuestro organismo, los beneficios de las salsas son múltiples. Suponen un buen salvavidas para muchos de los que cocinan en casa, pero sobre todo, son útiles para los profesionales de Horeca, ya que les facilitan su labor diaria. Desde **Unilever Food Solutions** aseguran que “nuestras salsas son ingredientes básicos en la cocina de un restaurante, que permiten ahorrar tiempo en la cocina y costes en las preparaciones porque son de aplicación directa”.

Algo que pone en valor la **Asociación Española de Fabricantes de Salsas, Caldos y Sopas**: “las salsas aportan al consumidor creatividad y sofisticación en sus platos y, en el caso del canal Horeca, además, se traducen en soluciones culinarias que redundan en eficiencias de tiempo y costes en sus creaciones”. La enumeración que desde **Grupo Alimentario IAN** hacen de sus virtudes nos deja las cosas aún más claras, porque “las salsas ya elaboradas permiten al consumidor y al restaurador proporcionar seguridad alimentaria, ahorro de tiempo en la cocina y también dinero, ya que les evita comprar los ingredientes por separado para elaborarlas desde cero. En el mercado conviven salsas de tomate más y menos sofisticadas, mayonesas, ketchups y mostazas, pero también hay cada vez más salsas especiales para carne y pescados (bearnesa, alioli, ‘romesco’...), además de salsas exóticas para los platos étnicos”.

**Grupo Ybarra Alimentación** destaca igualmente las bondades de estos productos y cuenta que “nuestras referencias para ‘Food Service’ cuentan con tres características que las hacen ideales para el sector: versátiles porque son perfectas para todo tipo de alimentos y recetas, funcionales fruto de sus diferentes texturas, sabores y resistencias (color y temperatura) y sin gluten”.

Según **Nestlé**, “**Solís** ofrece calidad, naturalidad y practicidad en los productos de que dispone en Hostelería. Los usos pueden ser muy variados, ya sea como salsa para pasta u otros platos o como ayuda culinaria para elaborar diferentes recetas. El empleo que se

les suele dar a los productos **Maggi** es como ingrediente para elaborar otros platos, puesto que supone una ayuda que simplifica los procesos en cocina”.

Con sólo un gesto, al abrir el recipiente, las salsas están listas para usarse tal y como subrayan desde **Iko-fa**: “Nuestras salsas están totalmente preparadas, siempre tendrán el mismo sabor, se pueden congelar, tienen una larga



caducidad, se pueden conservar a temperatura ambiente, son rentables, gozan de gran variedad, además de calidad en envase y servicio”.

### TENDENCIAS ACTUALES EN SU ELABORACIÓN

La tendencia para la elaboración en este tipo de productos tiene cada vez más en cuenta la demanda del consumidor en cuanto a un estilo de vida más saludable. Así, desde la **Asociación Española de Fabricantes de Salsas, Caldos y Sopas** remarcan que “otra respuesta no sería coherente con el firme compromiso que tenemos con el consumidor y la necesidad de mejorar los perfiles nutricionales de nuestros productos. Entre el abanico de propuestas que hay en el mercado para ‘targets’ de lo más diversos (en cuanto a la utilización de ingredientes naturales, o productos bajos en sal o en calorías, o bien adaptados a las intolerancias alimentarias), una de las líneas de desarrollo, de nuevos productos son lanzamientos elaborados



sin conservantes ni colorantes, o bajas en calorías”.

Según **Grupo Alimentario IAN** “en los últimos años, las mayores tendencias en la industria alimentaria en cuanto a la elaboración de salsas responden a dos ejes principales. Por un lado, la salud y el bienestar y, por otro, ofrecer una calidad Premium”.

Desde **Grupo Ybarra Alimentación** exponen que “el consumidor se ha ‘gourmetizado’ y busca nuevos sabores y experiencias en la compra de mayonesas y salsas. Además, demanda productos adaptados a unas necesidades cada día más concretas”. **Nestlé** pone el foco en estas necesidades cuando afirma que “el consumidor actual cada vez se cuida más y busca ingerir alimentos cada vez más saludables y naturales. Los esfuerzos van encaminados hacia la reducción de sal y la eliminación de ingredientes como el glutamato monosódico y los ácidos grasos ‘trans’ sustituyéndolos por ingredientes naturales”.

“Es un sector maduro en el que hay que centrar el esfuerzo en la innovación, para poder ofrecer al consumidor productos nuevos, con valor añadido, saludables, cómodos...”, afirman desde **Helios**.

Según **Ikofa** “nuestro método de elaboración sigue siendo el mismo, pero lo que más estamos controlando desde hace unos años es el tema del gluten. No son tanto las últimas tendencias en elaboración como las tendencias en consumo”.

## ALGUNAS EMPRESAS PRODUCTORAS Y COMERCIALIZADORAS DE SALSAS

### UNILEVER FOOD SOLUTIONS

**Unilever Food Solutions** es la división de ‘foodservice’ de **Unilever**, negocio capaz de servir de un modo global e integrado, operando en más de 68 países. En España, suma más de 250 referencias con sus distintas gamas de productos. La esencia de la división se centra en ofrecer inspiración y soluciones para el día a día de los chefs. En ‘Food Service’, Unilever Food Solutions comercializa las salsas **Hellmann’s**. Dentro de su ‘portfolio’ incluye cuatro tipos de mayonesas: **Hellmann’s Original**, la mayonesa más versátil, con una gran consistencia y sabor, ideal para cualquier tipo de aplicación, como las ensaladillas rusas; **Hellmann’s Suave**, con textura ligera, ideal para mezclar



y para aplicaciones como el untado; **Hellmann’s Pinchos y tapas**, una mayonesa que no amarillea y, por lo tanto, es ideal para exposiciones en barra de montaditos, tapas y pinchos; y **Hellmann’s Supreme**, la de mayor consistencia, que permite mantener los rellenos siempre firmes.

Además, Hellmann’s cuenta con una amplia gama de salsas para ensalada, como la **Salsa Mostaza y Miel**, **César**, **Vinagreta**, **Mil islas**, **Sabor yogur** y **Vinagre Balsámico y Aceite de Oliva**. Y por otro lado, también cuenta con otras salsas como el **Kétchup**, disponible en formato de 5 litros, salsa **Alioli**, **Tártara** y **Cocktail**, estas tres últimas en cubos de 3 litros.

Como respuesta a la creciente demanda de productos para alérgicos al gluten, este año la **Mayonesa Hellmann’s Original**, disponible en formato de 2, 3 y 5 litros, tiene la **certificación de Sin Gluten**. Además, acaban de lanzar su **Hellmann’s Queso Crema**, en for-

Foto cedida por Unilever Food Solutions



mato de 1,5 kilos, fuera del segmento de salsas pero muy relacionado con un uso muy frecuente de éstas: el untado, principalmente en sándwiches, canapés, montaditos, etc.

Como Unilever Food Solutions juegan un papel contribuyendo al **Plan de Vida Sostenible de Unilever**. Así, se esfuerzan en hacer crecer el negocio a la vez que reducen el impacto sobre el Medio Ambiente. Trabajan para que sea así en toda su cadena de valor, por lo que los 'packs' de productos se realizan con materiales adaptados, menos plástico, etc.

#### GRUPO ALIMENTARIO IAN

Referente de conservas vegetales y pionero en la elaboración de platos preparados, **Grupo IAN**, empresa fundada en 1975, cuenta con diversas marcas tanto en el mercado nacional como exterior destacando su marca **Carretilla**. Su tomate, reconocido por su calidad, posee un sabor natural y diferenciado, ya que no utiliza ningún espesante en su elaboración; es un producto sin gluten, apto para celíacos, y no requiere ninguna condición especial para su conservación (únicamente se recomienda mantener el envase en lugar fresco y seco); la marca elabora sus productos con tomate del Valle del Ebro. La compañía se dirige a diferentes mercados: Gran Consumo Nacional, Exportación, Restauración Fuera del Hogar y Venta Industrial. A finales de julio de 2015 adquirieron la compañía **Taboada**, de larga tradición en el sector de conservas vegetales, pero que en su amplia gama de productos dispone de tomate y salsas, además de legumbre cocida y verduras.

Las marcas con las que trabajan son **Carretilla**, **IAN**, **Alesves**, **Taboada**, marcas de terceros y marcas de distribuidor. Las salsas que comercializan son las siguientes: **Tomate Frito**, **Tomate Frito Casero**, **Fritada**, **Tumaca**, **salsas para pasta y 'pizzas'**, **otros derivados del tomate**, **fondos de verduras** y **preparados especiales para 'Catering' y colectividades**.

Cuenta con 'packaging' dividido en lata, vidrio, brik y bolsas asépticas.

Como especialistas en salsas, Grupo Alimentario IAN cuenta con un departamento de I+D+i que está en continuo desarrollo para la creación de nuevos productos. En el último año, la compañía ha desarrollado más de 16 recetas de salsas tanto para sus marcas propias como para marcas de distribuidor. El grupo ha introducido diferentes mejoras en el último año en sus instalaciones para la fabricación de tomate frito.

#### GRUPO YBARRA ALIMENTACIÓN

**Grupo Ybarra Alimentación**, que en el próximo año 2017 cumplirá 175 años, acumula una experiencia de más de siglo y medio en el sector de la producción, envasado y comercialización de aceite de oliva, salsas, mayonesas y una gran variedad de productos (vinagres, verduras, aceitunas, tomates y sal) basados en el selección, unos sistemas modernos de elaboración y unos estrictos controles de calidad.

**Ybarra**, según la empresa, fue pionera en 1965 en la elaboración de mayonesas y salsas. Actualmente, también según sus datos, fabrica el 25% de las salsas y mayonesas que se consumen en España. Las referencias van desde

mayonesas (**Clásica**, **Suave**, **Especial Ensaladillas**, **Sin Azúcares** o **100% Oliva**), o **Ligeras (Ligera y Ligeroliva)**, hasta salsas tradicionales (**Cocktail**, **Roquefort**, **Gauchá**, **Tártara** y **Alioli**), y de sabores internacionales (**Sándwich**, **Barbacoa**, **Wok**, **Tex-Mex** y **Burguer**). En cuanto al canal Horeca cuentan con productos concretos como los cubos de mayonesas y salsas, 'sachets', botes de ketchup y mostaza y salsas en formato de un litro (**Miel y Mostaza**, **Yogurt**, **Brava**, **César**, etc).

Las salsas Ybarra están disponibles en cristal, 'top-down', cubos y 'sachets'. Su departamento de I+D+i trata de investigar y trabajar para estar a la altura de unos consumidores fieles pero cada vez más exigentes. Ybarra es la única empresa española en la categoría de mayonesas y salsas que cuenta con la certificación **BRC+**, según la empresa. Además, acaba de lanzar al mercado la nueva imagen de la gama de Ligeras incluyendo como nueva referencia una bolsa de 'sachets' en el caso de Ligera, y el nuevo 'packaging' de salsas tradicionales. Estas últimas están ya disponibles en formato 300 ml de PET 'top-down'.

Foto cedida por Grupo Ybarra Alimentación



## NESTLÉ

**Solís** está presente en el mercado desde mediados del siglo XX. Fue hace ahora 50 años cuando lanzaron el primer **Tomate Frito** del mercado español, y desde 1985 la marca pertenece a **Nestlé**. Ésta tiene diferentes variedades en el mercado del Tomate Frito, tanto en **Tomate Frito Clásico** como en especialidades tales como el **Tomate Frito Estilo Casero**, **Estilo Casero 0% Sal y Azúcares Añadidos**, **Aceite de Oliva** y **Sofrito Estilo Casero**. Para Horeca existe un formato específico de **Solís Tomate Frito Clásico** en lata de 2,6 kg y que se adecua a las necesidades de este canal.

Todos los tomates utilizados por Solís proceden de los cultivos de la Vega del Guadiana y desde 2014, todos ellos se cultivan bajo la **Norma de Producción Integrada de la Comunidad de Extremadura**, obteniendo así el **Certificado de Conformidad** por parte de **SAI GLOBAL**, una prestigiosa auditoría externa. Esta distinción da constancia de que Solís tiene productos agrícolas de alta calidad mediante el uso de métodos y prácticas que respetan el Medio Ambiente y aseguran una agricultura más sostenible a largo plazo, según la compañía.

En España, **Maggi** comenzó su actividad en 1910, y se fusionó con **Nestlé** en 1947. En el mundo Horeca, dentro de sus condimentos, cuentan con el **jugo Maggi** en formatos específicos para fuera del hogar.

## IKOFA

**Ikofa** es una empresa dedicada a la fabricación y elaboración de salsas totalmente preparadas y listas para usar. Cuentan con más de 60 referencias de manera estándar en su catálogo y también desarrollan salsas a medida, según la necesidad del cliente. Así, fabrican salsas de larga caducidad y de conservación a temperatura ambiente, con dos líneas de envasado: en lata (producto esterilizado y caducidad de 30 meses) y plástico (producto pasteurizado y caducidad de 18 meses). Bajo la marca **IKO** elaboran una amplia y variada gama de salsas para distintos usos y tipos de cocina: **Salsas para Entrantes y Ensaladas** (Yogur Finas Hierbas, Vinagreta, Mil Islas, Salad Cream, Queso Azul y César); **Salsas para Carne** (Brown, Menta, Albóndigas, Manzana, Pavo, Chimichurri, Alioli, Pimienta Verde, Brava Mex, Aderezo Pollo Asado, Kebab Rojo, Kebab Blanco, y Miel y Mostaza); **Salsas para Pescado** (Tártara); **Salsas para Pasta & Pizza** (Pesto, Bolognesa con Carne, Carbonara, Napolitana y Bolognesa Vegetal); **Salsas Mexicanas/Tex-Mex** (Cheddar Cream, Mexicana, Schizophrenic, Nata Agria, Tacos, Casera, Barbacoa Smoke, Relish Chili, Barbacoa Honey y Queso Cheddar); **Salsas Orientales** (Thai, Agridulce, Soja, Soja Suave y Curry); **Fondos de Cocina** (Liquid Smoke Hickory, Marinada Teriyaki Extra, Marinada Louisiana Hot y Demiglase); y **Salsas Dulces** (Topping Chocolate, Chocolate Syrup, Hot Chocolate Fudge, Hot Caramel Fudge, Maple Syrup y Topping Butterscotch).

Todas sus salsas son versátiles y adaptables a cualquier sector de la Restauración y de la Industria Alimentaria. Cualquiera de sus refe-

Foto cedida por Ikofa



rencias pueden comercializarse en distintos canales, la única diferencia radicaría en el gramaje, que para el canal Horeca se mueve en formatos de 1 kg a 5 kg.

Disponen de certificaciones **ISO 9001**, **ISO 14001** y **Trazabilidad**. Su método de fabricación y envasado se realiza en caliente y asegura la total garantía del producto, manteniendo el mismo sabor, color y textura desde su fabricación hasta su fecha de caducidad.

## GRUPO HELIOS

Fue a principios del siglo XX cuando un joven y su abuelo iniciaron en su obrador de confitería la fabricación de toda clase de dulces, como mermelada y frutas confitadas, llegando incluso a fabricar dulces para la Casa Real. Así es como comenzó la andadura de **Helios**. El salto definitivo fue en 1959 con la construcción de su fábrica de Valladolid.

Para el canal de Hostelería, tienen una amplia gama de salsas como **Tomate Frito**, **Salsa Casera**, **Tomate Frito Receta Mediterránea con Aceite de Oliva**, **Pisto** en latas de 3 kg, o **Fritada de Hortalizas**, ideal para rellenar empanadas, en latón de 4 kg. También destacan para este canal, las bolsitas individuales de **ketchup**, **mayonesa**, **mostaza**... Otro producto a destacar para Horeca son porciones de tomate de untar de 18 gramos, pensando en un buen componente para un desayuno completo, como señala.

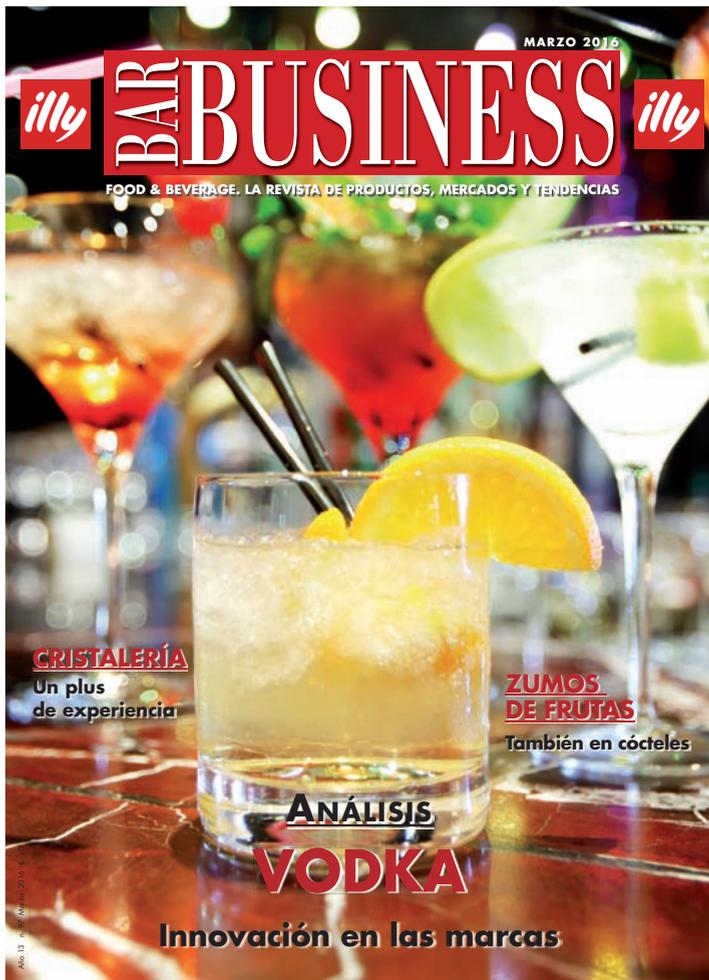
Para Helios, el tomate frito y las salsas suponen casi un 30% de su facturación total. ●

Foto cedida por la Asociación Española de Fabricantes de Salsas, Caldos y Sopas



# ¡Suscríbete a Bar Business!

LA REVISTA DEL CANAL HORECA



## ¡Por sólo!

# 90€

## Recibirás 10 números

Deseo realizar una suscripción a diez números de la revista Bar Business al precio de 90 €  
Para la Península Ibérica, incluidas las islas.

Transferencia bancaria: Leonardo Publishing España S.L. - Banco Popular C.C.C.: 0075 0223 94 0601032071  
Desde el extranjero: Banco Popular C.C.C.: IBAN ES05 0075 0223 94 0601032071 BIC / SWIFT: POPUESMM

Nombre \_\_\_\_\_ Apellidos \_\_\_\_\_

Cargo \_\_\_\_\_ E-mail \_\_\_\_\_

Dirección \_\_\_\_\_ Empresa \_\_\_\_\_

Ciudad \_\_\_\_\_ Código postal \_\_\_\_\_ p

Fecha de nacimiento \_\_\_\_\_ Tel. \_\_\_\_\_

C.I.F./D.N.I. \_\_\_\_\_

Enviar el boletín relleno y el resguardo del pago efectuado a: Leonardo Publishing España S.L., Paseo de la Castellana, 188, 2º C 28046 Madrid  
Tel. 91. 449 08 79 - fax 91. 571 04 30

Garantía de protección de datos para las suscripciones. El editor garantiza la máxima protección de los datos facilitados para las suscripciones y la posibilidad de solicitar gratuitamente la rectificación o la cancelación de los mismos, escribiendo a: Leonardo Publishing España S.L., Paseo de la Castellana, 188, 2º C 28046 Madrid. Las informaciones en el archivo electrónico de Leonardo Publishing España S.L. vendrán registradas en el respeto de la Ley 15/99, de protección de datos personales.

Fecha \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ Firma \_\_\_\_\_



# MOMENTO de crecer

EL TENER EL LOCAL DE HOSTELERÍA LLENO ES UNA SATISFACCIÓN, PERO LLEGADOS A ESE PUNTO PARA CUMPLIR TODAS LAS EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES Y OFRECERLES MAYORES ALTERNATIVAS ES NECESARIO PLANTEARSE SI AMPLIAR EL NEGOCIO O ABRIR UN SEGUNDO ESTABLECIMIENTO, PARA A SU VEZ AUMENTAR EL NEGOCIO Y LAS VENTAS



**E**l cliente es el centro del negocio. Una obviedad de no descuidar en ningún momento. Ni tan siquiera cuando las cosas marchan viento en popa, porque en estas circunstancias, es igualmente imprescindible continuar a satisfacer a la clientela y sorprenderla con nuevos productos, servicios o dimensiones ampliadas del

local para hacerles sentir más cómodos. ¿Cómo conseguirlo? **Lucio Tanfi**, barista formador de la **Univesità del Caffè di Spagna e Portogallo** hace una reflexión sobre ello.

Cuando las cosas funcionan bien en una actividad hostelera es consecuencia lógica que el trabajo aumente, así como el número de clientes que acuden

al local y, por ende, que el espacio se quede pequeño. Llegados a este punto, se impone la necesidad de ampliar el negocio. Para ello, las posibilidades son al menos dos. Por un lado, ampliar el local y, por otro, abrir un segundo establecimiento.

La cosa mejor que puede ocurrir cuando se gestiona un local es la de “no haber en él”, ya que si el negocio va muy bien las dimensiones del espacio pueden verse reducidas, terminando por quedar limitada la capacidad del mismo considerablemente. En este caso, no cabe duda de que es hora de crecer. Cuando se toma esta decisión, los objetivos pueden ser diversos y todos muy favorecedores para el “bolsillo”. Veámoslos.

**No hay que decir nunca más a un cliente que no se le puede atender.**

Si han sufrido la desagradable experiencia de no lograr conseguir una mesa para un cliente que se ha presentado a la hora punta de la comida o de la cena, o la de si algún cliente ha renunciado a acercarse a la barra para tomar un café con el fin de evitar una larga espera, conocerán la frustración que se siente. De hecho, para un local que sitúa al cliente como el eje central de la actividad, tener que decirle que no se le puede atender, es una experiencia muy desagradable.



Por ello, para tratar de dar respuesta a las exigencias del público, agrandar el aforo se convierte en una obligación.

#### **Extensión de la oferta**

La clientela fiel es extremadamente importante para un establecimiento de hostelería, como lo es para un cliente el que un local sea capaz de mantener la calidad de forma constante y ofrezca un servicio excelente. Cuestiones que no siempre son suficientes para la satisfacción plena del público en el local. De vez en cuando tienen necesidad de alguna novedad. Un motivo para diversificar la oferta y ampliar las propuestas.

Un local de mayores dimensiones o la apertura de un segundo garantiza también más espacio para un nuevo producto o servicio. Por ejemplo, se puede pensar en la posibilidad de ofrecer un servicio de 'take away' o de contar con una zona para la realización de eventos. En fin, es esencial plantearse todas las oportunidades que pueden conceder algún metro cuadrado de más.

#### **Aumentar el volumen de las ventas**

Si un local está lleno a menudo, incluso si para la hora de las comidas o cenas tienen que prever tres turnos para el servicio, o si en el momento del aperitivo el local es tomado casi por asalto... son potencialidades que hay que tener en cuenta para sacarlas el mayor partido posible. El objetivo más evidente de toda decisión es facturar más. A veces es necesario sólo un poco de espacio. Aumentar la superficie del establecimiento es incrementar presumiblemente también las ganancias.

#### **Mejorar la organización**

Facilitar la vida al personal del establecimiento produce resultados inmediatos sobre la rentabilidad del negocio. Si el local es cómodo para las personas que trabajan en él, es una cuestión que influye sobre las ventas y beneficios. Antes de proyectar el nuevo espacio hay que reflexionar detenidamente acerca de cómo hacer más eficaz el ambiente, por ejemplo previendo un 'retro' barra más amplio y confortable.

#### **Nuevas apuestas y motivaciones**

Después de tantos años de actividad, para reavivar la motivación y el entusiasmo a veces sirven nuevas aventuras. Crecer es un reto siempre apasionante.

#### **Oportunidades del mercado**

Si tienen los ojos bien abiertos a su alrededor, puede ocurrir que se individualicen espacios desocupados por la competencia, así como oportunidades de mercado. Para aquellos, como todos ustedes, que tienen ya una actividad de éxito, el paso es más seguro y prometedor. ¿Por qué no acoger enseguida las oportunidades?

Si se sienten preparados para dar el gran salto, lo único que falta es decidir cómo hacerlo. Pueden inclinarse en ampliar el local que ya poseen o, en cambio, abrir un segundo. Como siempre, ambas opciones presentan pros y contras. Pero está en ustedes el comprender lo que es más conveniente para su propio negocio. 🌍

# ILLY COCKTAIL COMPETITION



LA FINAL DE LA VII EDICIÓN DEL EVENTO 'ILLY COCKTAIL COMPETITION' ESTÁ CADA VEZ MÁS CERCA. EL PRÓXIMO DÍA 29 DE ABRIL SE CERRARÁ EL PLAZO PARA LA RECEPCIÓN DE LAS RECETAS CREADAS POR LOS PROFESIONALES DE LA HOSTELERÍA QUE QUIERAN PRESUMIR DE SU BUEN HACER COCTELERO

## Ingenio, fantasía, creatividad

**E**mpieza la cuenta atrás para la final de la VII edición nacional de 'illy cocktail competition'. Una cita que venimos anunciando desde enero y que invita a todos los profesionales de la hostelería, mayores de 18 años y en activo, que trabajen dentro de nuestras fronteras, a participar con sus mejores creaciones.

Organizado por **illycaffè** en colaboración con **Bar Business**, este certamen pretende ensalzar la figura del 'bartender' y poner al café en el lugar que le corresponde, también como actor principal de la coctelería. Una vez dijo **Giuseppe Verdi**, el mítico compositor de ópera italiano, que el "café es un bálsamo para el corazón y el espíritu". Bien mirado, estas creaciones y mezclas pueden actuar como consuelo. Lo que se consigue en cada edición de 'illy cocktail competition' es otro modo de degustar este producto, poniendo el acento en la base de las creaciones.

Agiten sus cocteleras mientras recordamos los requisitos para participar en este evento que tiene los días contados, ya que cierra su **plazo de recepción de las recetas el próximo día 29 de abril**. Cada concursante podrá enviar un sola receta, sin número limitado de ingredientes, pero en la que el café esté presente ineludiblemente; así, este componente podrá ser utilizado con medidas de

25 ml (un 'espresso') o bien 50 ml (dos 'espresso'); hay que tener en cuenta que la cantidad de alcohol empleada en el cóctel nunca podrá superar a la de café. La decoración tendrá que basarse solamente en elementos alimenticios, aunque podrán usarse también complementos de soporte, como palillos, 'stirer', etc. ¡Tomen nota! Si quieren participar deben enviar su receta junto con una serie de datos que verán en el presente formulario de inscripción. Así, no olviden incluir el nombre del cóctel, los ingredientes detallados, el modo de preparación, la decoración e inspiración, además de una fotografía en formato digital y en alta resolución del cóctel.

Las propuestas 'mixológicas' deberán remitirse a la redacción de la revista Bar Business mediante el **correo electrónico** ([redaccion@barbusiness.es](mailto:redaccion@barbusiness.es)) o por **correo postal** a la siguiente dirección: Paseo de la Castellana 188, 2º C, 28046 de Madrid. Una vez recibidas las creaciones de los cocteleros, el jurado de la competición decidirá las diez recetas que deberán pasar a la final. El día exacto de la celebración del concurso y el lugar están aún por determinar. El número de junio de la revista publicará las diez seleccionadas.

No olviden estos maestros del buen hacer coctelero que deben acudir a la cita ataviados con su uniforme de trabajo habitual.



Asimismo, la organización pondrá a disposición de los finalistas los ingredientes que necesiten para la elaboración de sus recetas, a excepción de aquellos que resulten más complicados de encontrar en el mercado y que deberán ser aportados por los propios finalistas.

**¿Qué hay del premio, dirán?**

Cada participante en la final de la VII edición de ‘illy cocktail competition’ obtendrá automáticamente un diploma acreditativo de su participación en el concurso. Además, los tres ganadores elegidos por el jurado en su ardua tarea, recibirán una máquina **X7 Iperespresso**. También, el segundo clasificado recibirá un curso en la **Università del Caffè di Spagna e Portogallo**. Mientras que el ganador será premiado con un curso completo de **‘Coffee Expert’** en la **Università del Caffè** de Trieste (Italia) de dos días de duración. Cursos que conllevan todos los gastos pagados.

¡Atrévase a mandarnos sus recetas plagadas de fantasía y creatividad y demuestren al mundo lo que son capaces de hacer! No se arrepentirán. 🌍

## FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN

Nombre: \_\_\_\_\_

Apellidos: \_\_\_\_\_

Local: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_ e-mail: \_\_\_\_\_

Ciudad: \_\_\_\_\_

Dueño: \_\_\_\_\_

Trabajador: \_\_\_\_\_

Nombre del cóctel: \_\_\_\_\_

Ingredientes: \_\_\_\_\_

Preparación: \_\_\_\_\_

Decoración: \_\_\_\_\_

Inspiración: \_\_\_\_\_

# EN EL PRÓXIMO NÚMERO



## **BEBIDAS REFRESCANTES**

En el mercado español existen diversos productos que siguen las tendencias saludables de hoy, y que presentan sus empresas elaboradoras y comercializadoras



## **VEGETALES CONGELADOS**

Grandes aliados de los consumidores y profesionales del canal Horeca. Alimentos que conservan todas sus propiedades organolépticas



## **BEBIDAS DE APERITIVO**

La tendencia de la hora del vermouth se impone. Una tradición renovada, que ha dado lugar a la aparición de pluralidad de productos

# BAR BUSINESS

[www.barbusiness.es](http://www.barbusiness.es)

### **DIRECTORA EDITORIAL**

María Concepción Escribano Cortés  
tel. 91. 449 08 74 - [m.escribano@barbusiness.es](mailto:m.escribano@barbusiness.es)

### **PROYECTO GRÁFICO**

Michela Ruiz, Monia Petrolini

### **MAQUETACIÓN**

Bluevista, S. L. - Madrid  
tel. 91. 416 42 36 - [produccion@bluevista.es](mailto:produccion@bluevista.es)

### **COLABORADORES**

Fotolia (fotografía), Miguel Ángel Palomo,  
Mari Luz Abril, Francisco de la Mata,  
Carlos Alberto Gutiérrez, Claudia Ruiz,  
Marta de la Peña, Chiara Muzzi,  
María Hernández, Eva Morquillas

### **RESPONSABLE COMERCIAL Y MARKETING**

Vincenzo Masino  
tel. 91. 449 08 79 - [v.masino@barbusiness.es](mailto:v.masino@barbusiness.es)

Charo Gómez (Andalucía, La Rioja, Extremadura  
Castilla-La Mancha y Murcia)  
tel. 952. 86 51 22 - móvil: 609 134 133  
[c.gomez@barbusiness.es](mailto:c.gomez@barbusiness.es)

### **EDITOR**

Leonardo Publishing España S.L.  
Paseo de la Castellana, 188, 2º C  
28046 Madrid  
Tel. 91. 449 08 74 - Fax 91. 571 04 30

### **IMPRESIÓN**

Gráficas Berlín

### **AÑO 13 N. 98 ABRIL 2016**

Revista mensual  
Depósito legal: M-5155-2004

### **SUSCRIPCIONES**

Ver boletín  
tel. 91. 449 08 79 - fax 91. 571 04 30  
e-mail: [suscripciones@barbusiness.es](mailto:suscripciones@barbusiness.es)

El editor garantiza la máxima protección de los datos facilitados para las suscripciones y la posibilidad de solicitar gratuitamente la rectificación o la cancelación de los mismos, escribiendo a: Leonardo Publishing España S.L., Paseo de la Castellana, 188, 2º C 28046 Madrid.  
Las informaciones en el archivo electrónico de Leonardo Publishing España S.L. vendrán registradas en el respecto de la Ley 15/99, de protección de datos personales.



## **CÓMO SUSCRIBIRSE A**

# BAR BUSINESS

Envíe el boletín relleno en todas sus partes y el resguardo del pago efectuado a:

**Leonardo Publishing España S.L.**  
Paseo de la Castellana, 188, 2º C 28046 Madrid  
o bien por fax al número **91. 571 04 30**

El resguardo tiene validez a fines fiscales, por lo que no se emite facturación para suscripciones particulares. La suscripción tendrá comienzo con el primer número publicado después del pago.

Para más información:

Email: [suscripciones@barbusiness.es](mailto:suscripciones@barbusiness.es)

Web: [www.barbusiness.es](http://www.barbusiness.es)

Tel.: 91. 449 08 79 (de lunes a viernes,  
de 10.00 a 13.00, de 15.00 a 18.00)

*Para suscripciones múltiples/ofertas  
y números atrasados, contactar  
con el departamento de suscripciones.*

Deseo realizar una suscripción a diez números de la revista Bar Business al precio de 90 €

Transferencia bancaria: Leonardo Publishing España S.L. - Banco Popular C.C.C.: 0075 0223 94 0601032071  
Desde el extranjero: Banco Popular C.C.C.: IBAN ES05 0075 0223 94 0601032071 BIC / SWIFT: POPUESMM

Nombre \_\_\_\_\_ Apellidos \_\_\_\_\_

Cargo \_\_\_\_\_ E-mail \_\_\_\_\_

Dirección \_\_\_\_\_ Empresa \_\_\_\_\_

Ciudad \_\_\_\_\_ Código postal \_\_\_\_\_

Fecha \_\_\_\_\_ imidato \_\_\_\_\_ nac \_\_\_\_\_ Tel. \_\_\_\_\_

C.I.F./ D.N.I. \_\_\_\_\_

Enviar el boletín relleno y el resguardo del pago efectuado a: Leonardo Publishing España S.L., Paseo de la Castellana, 188, 2º C 28046 Madrid  
Tel. 91. 449 08 79 - fax 91. 571 04 30

Garantía de protección de datos para las suscripciones. El editor garantiza la máxima protección de los datos facilitados para las suscripciones y la posibilidad de solicitar gratuitamente la rectificación o la cancelación de los mismos, escribiendo a: Leonardo Publishing España S.L., Paseo de la Castellana, 188, 2º C 28046 Madrid.  
Las informaciones en el archivo electrónico de Leonardo Publishing España S.L. vendrán registradas en el respecto de la Ley 15/99, de protección de datos personales.

Fecha \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ Firma \_\_\_\_\_

Todos los derechos de producción y reproducción están reservados. Textos y fotografías, aunque no hayan sido publicados, no se restituirán.

# Campo Viejo™

WineinModeration.eu  
Art de Vivre  
El vino sólo se disfruta con moderación



## VENDIMIA SELECCIONADA

Un tipo de uva, una sonrisa. Una cepa, un abrazo. Un matiz afrutado, un "hoy quedamos". Una barrica, un brindis. Un tostado, un "te quiero". Una intuición, una ocasión. Un Rioja, un carácter. Un descorche, una emoción. La vida está hecha de momentos especiales.

De ti depende seleccionarlos.

#selectedbycampoviejo

*decanta la vida*



CAMPOVIEJORIOJA  
WWW.CAMPOVIEJO.ES

Visítanos en  
**Alimentaria** 2016  
Pabellón 6



En canapés y montaditos un untado ligero facilita el trabajo.

Nuevo Hellmann's Queso Crema, con textura suave y cremosa para un untado perfecto.



Descubre nuestros productos en [ufs.com](http://ufs.com)

