OCTUBRE 2017

BAR BUSINESS

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

LICORES DE FRUTAS

Una musa para los 'bartenders'

COCINAS Y HORNOS

La importancia de su elección

ESTUDIO

CHAMPÁN

El rey de los espumosos

Año 14 n. 113 Octubre 2017 € 10

IPERESPRESSO PROFESIONAL
NO IMPORTA LA CANTIDAD DE CAFÉS DIARIOS, CADA UNO ES PERFECTO

Cuando ves una aromática, intensa y aterciopelada taza de café espresso coronada por una crema densa y persistente, sabes que es un Iperespresso illy. El sistema funciona con máquinas innovadoras que nunca entran en contacto con el café y unas cápsulas patentadas que trabajan a través de una infusión y emulsión. Ipereps-resso profesional es el compañero perfecto para el restaurador que hace pocos cafés al día pero demanda calidad en cada taza.

Para más información, escribe a illy.iberica@illy.com o llámanos al 93 303 40 50

live happilly

Con paso firme

EDITORIAL

Sumarse a las nuevas tendencias e ir al unísono con las demandas del mercado actual es una prioridad a atender por parte de las empresas.

En un sector, que está dominado por pequeñas y medianas empresas en casi su totalidad, como es la hostelería, la era digital se impone y empieza a tomar cuerpo con mayor intensidad.

La Federación Española de Hostelería (FEHR), que representa a nivel estatal al conjunto de más de 270 mil empresas de restaurantes, bares, cafeterías y otros establecimientos que integran el sector de la restauración, además de los más de 15 mil establecimientos de alojamiento hotelero, ha puesto el foco en la digitalización del sector Horeca, con el fin de liderar un cambio necesario en un segmento que, por su propia estructura, al estar compuesto en un 90% por 'micropymes', ha priorizado otras necesidades. Además, no siempre ha contado con las herramientas necesarias para afrontar este cambio, lo que se ha traducido en un desarrollo desigual en la implantación de las últimas tecnologías.

En ese terreno, una de las acciones emprendidas por parte de la FEHR, según el departamento de comunicación de esta organización empresarial, es el acuerdo adoptado, a través de Fehractiva, con IRI, experto en Big Data, tecnología y análisis con presencia internacional, para crear un observatorio de consumo del canal Horeca.

Un observatorio que utilizará los últimos avances en Big Data y modelos de analítica predictiva para ofrecer al mercado la información en tiempo real más profunda y exacta sobre lo que está ocurriendo en esta industria.

Para José Luis Yzuel, presidente de FEHR, "este acuerdo es un gran avance para el sector de la hostelería y la industria alimentaria que trabajan con el canal Horeca, ya que se abren infinitas posibilidades. Y para los hosteleros, porque al recoger su información en la nube, podrán contar con informes acerca de la posición competitiva de su negocio, lo que se traduce en una herramienta de gestión muy valiosa, que indicará al empresario sus áreas de mejora.

Los proveedores, por su parte, contarán, por fin, con la herramienta que tanto tiempo llevan demandando que aporte datos tanto del consumo periódico como del resultado de acciones promocionales que quieran realizar".

En opinión del director general de IRI España, Fernando Zaldívar, "este proyecto es, posiblemente, el más importante en el que se ha embarcado IRI en los últimos años. Es especialmente significativo porque lo vamos a desarrollar de la mano de FEHR, que está liderando la transformación tecnológica en el sector para poder desarrollar estrategias de negocio más centradas en los clientes, tanto para fabricantes como para establecimientos hosteleros".

Hay que tener muy presente, tal y como señalan desde la FEHR, que la hostelería es uno de los motores económicos de nuestro país, con cerca de 300.000 establecimientos abiertos al público, que da trabajo a más de 1,6 millones de personas y que aporta un 7,4% al PIB. Por ello, es prioritario para el sector disponer de herramientas de conocimiento y análisis de las tendencias de consumo que se producen en él, que redunden en un crecimiento sectorial y aporten valor a los proveedores que trabajan para este canal. Comprender estas tendencias es clave para optimizar recursos, conocer nuevas necesidades o implementar nuevos productos.

¡Feliz lectura!

María Concepción Escribano

ACTUALIDAD

6 **ACTUALIDAD**
Noticias desde y para el mundo de la hostelería

12 **ACTUALIDAD ILLYCAFFÈ**
La empresa illycaffè anuncia los nueve países finalistas de la segunda edición del 'Premio Ernesto Illy International Coffee'. En su apoyo constante al mundo del arte contemporáneo, illy ha colaborado con la 'Barcelona Gallery Weekend'. Para celebrar los 20 años de la emblemática máquina de café X1 de Luca Trazzi, illycaffè presenta su nueva edición especial de inspiración 'vintage'

PERSONAJES

14 **SERGIO BASTARD**
El chef Sergio Bastard ofrece una nueva propuesta a la clientela en la Casona del Judío que revela su propia esencia, ahondando en los productos de la tierra, y en la que los comensales pueden escoger el modo de elaboración de los productos que prefieran

LOCALES

16 **RESTAURANTE AMUNI**
El restaurante Amuni ofrece una cocina italiana conjugando la tradición con toques creativos y personales que imprimen a las recetas que sirven a los clientes. Para ello se avalan también de las pastas frescas ultracongeladas de Surgital de su gama Laboratorio Tortellini y Divine Creazioni

18 **BAR IMPERI**
El Bar Imperi lleva ejerciendo su actividad desde 1941. Pero desde 1996 algunos miembros de la familia Pons son los propietarios y autores de esa continuidad de "bar". Su punto fuerte son los desayunos y los bocadillos elaborados con un pan fresco llamado "llonguet". Además, por las noches, la clientela saborea buenas copas

22 **ESCUELA HOSTERÍA JOVIAT**
L'Escola d'hoteleria Joviat de Manresa, Barcelona, imparte una formación integral al alumnado fomentando el trabajo en equipo y guiándose por una enseñanza pedagógica sistémica, acompañándolo también en su proceso personal

HOTELES

26 **HOTELES BARCELÓ**
Barceló Hotel Group elige Andalucía como la primera comunidad autónoma donde implantar sus cuatro marcas

EMPRESAS DE ÉXITO

30 **GOURMETLAND**
Gourmetland, es un referente dentro de la restauración temática en el sur de Tenerife. El secreto de su éxito es la dedicación constante, el esmerado servicio que dispensa y la buena calidad que ofrece como la de los productos Negrini que también propone en sus establecimientos

32 **EXPORTCAVE**
Exportcave trae a España la marca especializada en cristalería para vino y 'champagne', Lehmann Glass. Una marca que busca la elegancia y sofisticación en el servicio, ofreciendo diseños adaptados a cada necesidad

CERVEZA

34 **CERVEZAS LAGER**
Es el tipo de cerveza más elaborado en el mundo y el más consumido en España desde que esta bebida llegara a nuestro país de la mano del rey Carlos I. Aunque eso no significa que sea uniforme. La lager tiene muchos matices en su cata y en su preparación

BEBIDAS CON ALCOHOL

40 **CHAMPÁN**
España sigue ocupando un puesto preferente en las exportaciones de 'champagne' aunque los consumidores comienzan a decantarse por nuevos elaboradores y espumosos más allá del brut

48 **LICORES DE FRUTAS**
El consumo de los licores de frutas crece en el mercado español, siendo su impulso el canal de Hostelería. Los profesionales de la coctelería detallan lo que demandan a las empresas productoras y lo que aportan estos licores a los cócteles

COCTELERÍA

56 **ÁNGEL ARRUÑADA**
Ángel Arruñada, Mejor Bartender de España, por la 'World Class Competition' 2017, considera a la coctelería como una cocina líquida. A este profesional, le gusta investigar y estudiar el porqué de las mezclas en los cócteles que realiza en su local malagueño Sol y Mar

58 **ELEVEN BCN**
Esta coctelería abrió sus puertas este verano en la planta 11 del NH Gran Hotel Calderón de Barcelona para convertirse en el primer 'World Class Bar' de España y el segundo del mundo

60 **SANTAMARÍA, LA COCTELERÍA DE AL LADO**
Esta coctelería es un local en el centro de Madrid que tiene la creatividad por bandera en cada una de sus propuestas

64 **ILLY COCKTAIL COMPETITION**
Les invitamos a disfrutar de la receta 'Express Cream' de Julio Calzado Muñiz realizada para la VIII edición de 'illy cocktail competition'

66 **FABE**
El 66th 'IBA Congress & World Cocktail Championships' (WCC) está a punto de celebrarse en Copenaghen, Dinamarca. En este Concurso Mundial de Coctelería participarán más de 1.000 'bartenders' de distintos rincones del planeta

68 **FIBAR**
La 5.º edición de FIBAR, la Feria Internacional Cocktail Bar que se celebrará en Valladolid, es un punto de encuentro imprescindible para los profesionales del sector

MERCADOS

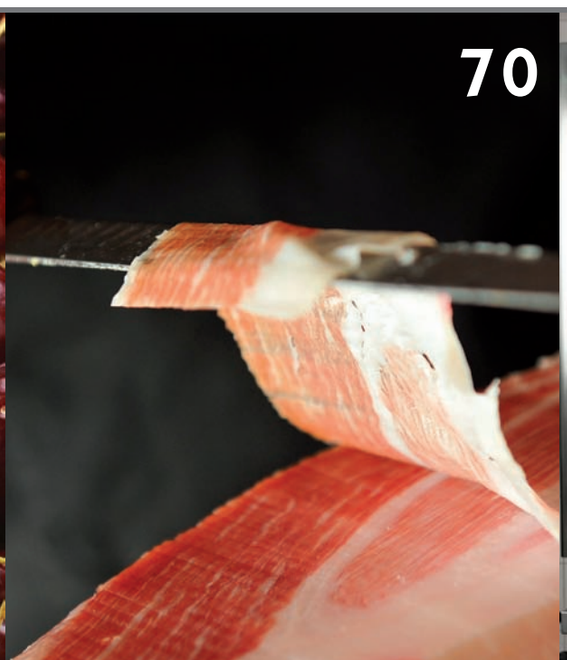
70 **EMBUTIDOS**
Los productos ibéricos siguen siendo emblema de nuestra gastronomía. Por eso el sector trabaja para reforzar los controles de trazabilidad y la transparencia de cara al consumidor

EQUIPOS

76 **COCINAS Y HORNOS**
Los hornos y las cocinas son uno de los aspectos más importantes en cualquier negocio del sector Horeca. Por eso, elegir bien el modelo puede ser clave para el éxito o el fracaso del local

FORMACIÓN

80 **FORMACIÓN ILLY**
Francesco Illy se dedicó en cuerpo y alma para hacer realidad su deseo: Ofrecer a todo el mundo, el mejor café del mundo. Objetivo que logró con el innovador método de la presurización



MADRID, capital de la innovación durante tres días

'Hospitality Innovation Planet' (HIP), la cumbre anual de innovación para el sector Horeca, se celebrará del 19 al 21 de febrero de 2018 en la Feria de Madrid. En su marco tendrá lugar Hospitality 4.0, el mayor congreso internacional sobre innovación y tendencias

Se celebrará **del 19 al 21 de febrero de 2018** en **Feria de Madrid** la edición 2018 de '**Hospitality Innovation Planet**' (**HIP**), la feria profesional enfocada al sector Horeca que convertirá Madrid en la capital de la innovación y de las tendencias internacionales.

HIP2018, cuyo consejo asesor se ha reunido recientemente, prevé un incremento de más del 40% en la cifra de profesionales que visiten la feria en busca de equipos, tendencias y soluciones para mejorar la competitividad de sus empresas. Para **Manuel Bueno**, director de HIP, "en un momento de profundos cambios, el sector hotelero y gastronómico se encuentra a merced de la innovación. Los actores principales del sector Horeca son conscientes que necesitan transformar sus negocios para adaptarse a las nuevas exigencias del consumidor y HIP proporciona al empresario las herramientas e inspiración necesarias para impulsar sus negocios".

La calidad de los profesionales que visitaron HIP en su última edición y su alto potencial de compra son los aspectos que más han destacado los fabricantes y distribuidores que forman parte del consejo asesor, además del **Congreso Hospitality 4.0**, que albergará 5 escenarios, 8 'summits' y más de 250 ponentes internacionales para compartir cómo cambiar las reglas del juego, así como inspirar y desarrollar nuevos modelos de negocio, lo que contribuye a proporcionar una agenda específica a cada profesional con las últimas innovaciones para cada segmento de la industria: hotel, restaurante, bar, colectividad, 'delivery/take away' y servicios al viajero.

Además, la asociación **Marcas de Restauración** celebrará en el marco de Hospitality 4.0 por segundo año consecutivo la **novena edición** de **Restaurant Trends**, el mayor foro nacional de restauración organizada.

CINZANO está de fiesta

Para celebrar su aniversario y conmemorar casi tres siglos de pasión, tradición y experiencia, Cinzano, el icono italiano del vermut, organiza una exposición en Turín, la ciudad donde los hermanos Cinzano empezaron su aventura

Desde cuando fue creado, en 1757, hasta ahora, **Cinzano** siempre ha sido parte de la cultura italiana. Para celebrar casi tres siglos de pasión, tradición y experiencia en la elaboración del vermut, Cinzano organiza la exposición "**CINZANO**: **DA TORINO AL MONDO**" **Viaggio alla scoperta di un'icona italiana** (CINZANO: DE TURIN AL MUNDO. Viaje al descubrimiento de un icono italiano), que tendrá lugar **desde el 5 de octubre de 2017 hasta el 14 de enero de 2018** en el prestigioso **Museo Nazionale del Risorgimento Italiano** en Turín.

Tras casi 20 años, Cinzano dará a conocer al público algunas de sus piezas artísticas más representativas, como "El Dios Pan" de Adolfo Hohenstein (1898), "La Cebra" (1910) y "Mujer en un racimo de uvas" (1920) de Leonetto Cappiello, "Cinzano el cóctel perfecto" de Jean-Pierre Otth (1955), entre otros, y objetos que rememoran la rica historia de la marca en la ciudad donde **Carlo Stefano** y **Giovanni Giacomo Cinzano** empezaron su aventura: Turín.

La exposición está dividida en tres secciones temáticas, para ofrecer al visitante un viaje emocional a través de una marca que ha escrito un importante capítulo en la evolución de las costumbres y de la cultura de la bebida italianas. La sección principal está enfocada en la comunicación y la publicidad y cuenta con una amplia selección de pósteres originales firmados por los artistas más importantes del siglo XIX y XX. En la segunda sección se pueden apreciar documentos históricos y material fotográfico sobre la historia de la marca, que va al compás con la historia de la ciudad de Turín y su expansión internacional. La última sección está dedicada a objetos como placas, vasos, ceniceros y botellas 'vintage' que se remontan hasta 1852.

LA MANON, cuota 12

La Manon, la cadena de panadería, cafetería y 'gastro-bar', refuerza su presencia en Madrid con dos nuevas aperturas bajo el sistema de franquicias. La cadena de origen vasco suma ocho establecimientos en la Comunidad de Madrid y doce a nivel nacional, número que pretende seguir aumentando antes de que finalice el año

La Manon, la cadena de panadería, cafetería y 'gastro-bar', inauguró a principios de septiembre dos nuevos establecimientos en la Comunidad de Madrid.

El pasado viernes 8 de septiembre se inauguró el primero de los dos nuevos locales de la enseña vasca, situado en pleno barrio de Chamberí, concretamente en la calle Ponzano. Supone la opción perfecta para dar a conocer la enseña en un ambiente joven y distendido, que busca un servicio asequible y rápido, pero con un toque de distinción y exclusividad. Este nuevo espacio, decorado con la estética de la cadena, cuenta con 250 metros cuadrados de superficie distribuidos en dos plantas y una terraza.

El segundo local, que abrió sus puertas el 11 de septiembre, se sitúa en un céntrico barrio de la capital, en la misma plaza de República Dominicana. El espacio tiene una superficie de 100 metros cuadrados y cuenta con una terraza.

Estas dos nuevas aperturas gestionadas bajo el sistema de franquicias han supuesto una inversión para los emprendedores en torno a los 240.000 euros en Ponzano y 200.000 euros en Plaza República Dominicana aproximadamente. La cadena suma así ocho establecimientos en la Comunidad de Madrid y, gracias a esto, la red total de la enseña a nivel nacional se sitúa en 12 locales operativos, número que pretende seguir aumentando antes de que finalice el año. Este crecimiento potencia el desarrollo del empleo con la creación de 14 puestos de trabajo.

Las claves del éxito de la empresa se basan en trabajar con el mejor producto procedente de Francia, Bélgica y de obradores artesanales de Galicia, ofreciendo siempre la más alta calidad como factor diferenciador. Además, la ambientación de sus espacios envuelve esta filosofía de empresa que pretende seguir ofreciendo un servicio centrado siempre en la excelencia y la exclusividad.

LA GASTRONOMÍA ESPAÑOLA en Washington D.C.

Durará hasta el 29 de octubre Cómete España, la iniciativa cultural sobre la cultura gastronómica española en Washington D.C., escenario de exposiciones, proyecciones, charlas y degustaciones de productos, platos tradicionales y nuevas propuestas de gastronomía moderna

Inaugurada el 21 de septiembre, la nueva edición de **Cómete España** tendrá lugar hasta el 29 de octubre en la **Antigua Residencia de los Embajadores de España** en Washington D.C. Cómete España (Eat Spain Up!) es un programa de un mes de duración que explora las diferentes regiones españolas a través de sus alimentos, su cocina tradicional y su nueva creatividad gastronómica.

El programa incluye exposiciones, proyecciones, charlas, además de degustaciones de productos, platos tradicionales y nuevas propuestas de gastronomía moderna. Acompañados de chefs, productores, diseñadores, expertos culinarios y escritores, Cómete España permite explorar una de las expresiones culturales más preciadas de nuestro país: la gastronomía.

El programa de este año resalta las regiones de Madrid, Extremadura y Burgos, representadas por los chefs **Javi Estévez** (Madrid), **José Pizarro** (Extremadura) y **Ricardo Temiño** y **David Izquierdo** (Burgos). Las tres regiones destacadas ofrecerán una degustación de sus productos y de platos característicos de cada una de ellas, elaborados por los chefs invitados, en la celebración de la gala del Día de la Hispanidad, el 12 de octubre.

El programa incluye actividades centradas en la herencia culinaria y actividades en las que se aborda la gran revolución gastronómica de nuestro país junto con el renombrado chef **José Andrés**, además de la "**Estrada Design Kitchen**", una retrospectiva sobre el trabajo de **Manuel Estrada**, **Premio Nacional de Diseño** 2017. La edición de 2017 de Eat Spain Up! llega a Washington D.C. tras haber pasado por Estocolmo, Oslo y Nueva York.

REINVENTANDO el 'Mai Tai'

Mauri Jiménez es el ganador del 'Mai Tai Chairman's Reserve Competition' 2017, la primera competición de coctelería organizada por la marca en España y basada en el clásico 'Mai Tai', un emblemático cóctel con ron que da mucho juego a la creatividad

La marca **Chairman's Reserve** llega a España con una fuerte apuesta por la innovación y la creatividad con su primera competición de coctelería, basada en el clásico '**Mai Tai**'.

El '**Mai Tai Chairman's Reserve Competition**' se llevó a cabo en **The Rhum Bar** (Madrid) y concentró las versiones más innovadoras de este clásico cóctel de estilo 'Tiki', que por sus ingredientes (ron blanco, ron negro, curaçao, sirope de almendra, zumo de limón y como decoración una rodaja de lima y menta) requiere ingenio y talento para reinventarse.

El cóctel ganador, elaborado por **Mauri Jiménez** y presentado con el sugerente nombre de '**Bahía Marigot**', reunió toques especiados y un balance equilibrado de cítricos con un punto afrodisiaco, gracias a la inteligente utilización de cachaça y puré de plátano asado en su mezcla.

El embajador global de la marca, **Philip Gillier Krizanic**, asistió al evento y formó parte de las deliberaciones finales como jurado, junto con **George Restrepo**, director de coctelería creativa. La empresa distribuidora de Chairman's Reserve en España, **Renaissance Spirits Iberia**, también contó con la representación de **Solange Alliot Soto**, 'trade manager', e **Ian Ferri**, 'marketing manager'.

Después de 50 recetas presentadas, fueron 10 los finalistas de distintas zonas de España que ofrecieron su mejor versión del 'Mai Tai', preservando el carácter de un ron caribeño como **Chairman's** en sus tres presentaciones: **Chairman's Reserve Finest**, **Chairman's Reserve Spiced** y **Chairman's Reserve The Forgotten Casks**.

Mauri Jiménez, creador del 'catering' de coctelería **Cocktails Perque Si**, podrá disfrutar de un viaje a la isla de Santa Lucía, junto con representantes de otros países donde también se ha llevado a cabo la competición (Estados Unidos, Suecia, Inglaterra y Francia), teniendo la oportunidad de participar en una formación, visitar la destilería y conocer de cerca la cultura de la isla.

VIAJANDO por Guatemala

Ron Botran propone un viaje por los rincones más representativos de su país de origen, entre volcanes, lagos de aguas cristalinas y campos de la mejor caña de azúcar, a través de siete recetas de cócteles a base de Ron Añejo Botran 18, 12 y 8 inspirados en lugares emblemáticos

Hace tres cuartos de siglo los **hermanos Botran** pusieron rumbo a Guatemala desde su Burgos natal para dar vida a una marca de ron que acabaría convirtiéndose en un emblema para el país.

Ron Botran no sería posible sin las características climáticas y topográficas únicas de Guatemala, un país perfecto para cultivar variedades de caña de maduración tardía, muy valoradas por su concentración de azúcares. En la Costa Sur guatemalteca se corta, lava y muele la caña para extraer el jugo que, tras someterse a un proceso de evaporación del agua, se convierte en miel virgen de caña de azúcar. Una vez fermentada, el ron se destila y termina añejándose en Quetzaltenango a través de una adaptación del sistema solera.

Ron Botran nos invita a conocer los rincones más representativos de su país de origen en un viaje lleno de color y sabor entre volcanes, lagos de aguas cristalinas y campos de la mejor caña de azúcar, a través de siete cócteles inspirados en los lugares más emblemáticos y con encanto del país: '**La Laguna y Tajumulco**', a base de **Ron Añejo Botran 18**, '**Xocomil**', con **Ron Añejo Botran 12**, '**El Arco de Santa Catalina**', '**Río Dulce**', '**Chichicastenango Swizzle**' y '**La Ciudad Perdida**', a base de **Ron Añejo Botran 8**.

Los rones añejos Botran son distribuidos en España por **Amer Gourmet**, empresa familiar con dos generaciones en su equipo directivo.

'El Arco de Santa Catalina'

MARTES IMPROVISADOS en Fismuler

El primer martes de cada mes, en el restaurante madrileño Fismuler, Nino Redruello y Patxi Zumárraga diseñarán un menú sorpresa que sólo se servirá en la cena de esa noche y bajo reserva previa. Francisco Milla, sumiller de la casa, seleccionará los vinos que armonizarán el menú

Desde su apertura en junio de 2016, **Fismuler** se ha convertido en sinónimo de innovación, frescura y sencillez pero también de descaro y transgresión. Su estética nórdica y de derribo y su cocina natural y sin corsés han conectado perfectamente con el público madrileño, que ha encontrado en este restaurante un lugar donde divertirse y a la vez comer sano y rico.

Ahora, **Nino Redruello** y **Patxi Zumárraga**, también socios y cocineros de La Ancha, Las Tortillas de Gabino y La Gabinoteca, dan rienda suelta a la creatividad y la espontaneidad con una cena irrepetible y totalmente improvisada que sólo servirán el primer martes de cada mes, un menú sorpresa compuesto por tres aperitivos, un pescado, una carne, un postre y cinco vinos diferentes incluidos, por un precio cerrado de 70 euros.

Las cenas improvisadas son la particular manera que Nino y Patxi, junto con el sumiller **Francisco Milla**, tienen de plantear un menú degustación. La estructura siempre será la misma, sin embargo cada cena improvisada será diferente a la anterior y los asistentes irán descubriendo los platos a medida que los vayan probando. Todo será sorpresa y sólo 18 privilegiados por noche, bajo reserva previa, podrán disfrutar de este menú único que se ofrecerá en la gran mesa rectangular compartida.

El diseño del menú cambia según los caprichos del mercado, basándose la cocina en el empleo de productos naturales, ecológicos y de km. 0, siempre con elaboraciones sencillas, que no enmascaren demasiado los sabores, pero con mucha técnica detrás.

KOMVIDA, kombucha Premium española

Dos jóvenes emprendedoras extremeñas lanzan la primera kombucha Premium española envasada en vidrio, con tres sabores distintos, dirigida a 'Retail' y Hostelería y enfocada a liderar un segmento en pleno auge a nivel internacional. Komvida, 100% ecológica, quiere ser una alternativa saludable y 'trendy' a los refrescos tradicionales

La **kombucha** es una bebida probiótica, de tradición milenaria y 100% natural, conocida como elixir de vida y fuente de energía. Con múltiples beneficios para el organismo, un peculiar y rico sabor y sin apenas calorías, la kombucha es una bebida fermentada que está causando furor en países como Indonesia, Australia y Estados Unidos. En este último país, el mercado de kombucha, con un crecimiento anual del 30%, ha cerrado 2016 con un volumen de negocio de 600 millones de dólares, desbancando al agua de coco y ganándole terreno a otras bebidas y zumos orgánicos. También en países como Reino Unido, Francia y Alemania el número de marcas de kombucha ha aumentado notablemente en los últimos años.

En España, donde todavía es bastante desconocida, llega ahora Komvida, una marca nacida en Extremadura que pretende crear tendencia entre ese público cosmopolita, viajero y 'gourmet' que cada vez se preocupa más por lo que come y lo que bebe.

Komvida Organic Kombucha nace de la ilusión y del espíritu innovador de dos jóvenes emprendedoras extremeñas, **Nuria Morales** y **Beatriz Magro**, y es una bebida 100% natural que cuenta con certificado ecológico y con el aval de la '**Kombucha Brewers International**', la asociación de kombucheros más prestigiosa del mundo. Se obtiene de una doble fermentación de una colonia simbiótica de bacterias y levaduras que, mezclada con té verde, azúcar, agua mineral y zumos orgánicos, da como resultado un sabor intenso y exquisito y una burbuja absolutamente natural. Para no alterar ni suprimir ninguna de las muchas propiedades probióticas de la kombucha, Komvida no se pasteuriza, por lo que se considera un alimento vivo y probiótico, esto es, con microorganismos que permanecen activos en el intestino y ejercen importantes efectos fisiológicos.

Komvida Organic Kombucha está disponible en botella de vidrio reciclado en el formato de 250 ml y 500 ml en tres sabores: **Greenvida**, a base de té verde, **Gingervida**, con jengibre y limón, y **Berryvida**, con un agradable sabor a frutos rojos.

4SPIRITS, tres rones Premium en exclusiva

4Spirits, la empresa especializada en innovación de productos para la coctelería, aumenta su 'portfolio' con la distribución en exclusiva para España, Portugal y Andorra de 3 gamas de rones Premium de diferentes características y países: Worthy Park Estate, Ron Esclavo y Compañero

4Spirits, la empresa especializada en innovación de productos para la coctelería, como sus gamas **4Spirits profesional**, **marmalades4cocktails**, **cookies4cocktails** y su línea 'gourmet' **4Gin y 4Gin blends**, promueve por varios países de Europa una nueva forma de realizar, servir y disfrutar de una coctelería creativa.

En el seguimiento de esta cultura pionera en el movimiento "slowDrink", 4Spirits aumenta su 'portfolio', quedándose con la distribución en exclusiva para España, Portugal y Andorra de 3 gamas de rones Premium de diferentes características y países: **Worthy Park Estate**, **Ron Esclavo** y **Compañero**.

Worthy Park Estate Ltd. es una de las destilerías más antiguas de Jamaica, iniciando su actividad en 1670, y cuenta con **Rum-Bar Gold**, un ron añejado de 4 años, envejecido en barricas de Bourbon, delicado y bien redondo, y **Rum-Bar Rum**, un White Overproof de 63% de alcohol, potente, delicioso y afrutado.

Ron Esclavo, de la casa 1423, rinde homenaje en su nombre a los esclavos que trabajaron en la cosecha de caña de azúcar para la producción de ron en la época colonial. Han creado una gama de 4 rones de República Dominicana: **Esclavo 12**, un ron de solera de 12 años de 40% de alcohol, **Esclavo 15**, un ron de solera de 15 años de 38% de alcohol, **Esclavo XO**, un ron de solera de 23 años de 42% de alcohol, y **Esclavo XO CASC**, un ron de solera de 23 años de 65% de alcohol, un ron muy especial ya que solo se hacen 2.000 botellas numeradas y de 0.5 l.

Compañero es otra gama de la casa 1423 y cuenta con dos rones, **Compañero Gran Reserva**, un 'blend' de Trinidad y Jamaica de 15 años, y **Compañero Elixir**, de Trinidad. En el primer año de barrica de Compañero Elixir, se deja fruta fresca como coco y naranja en mayor cantidad y piña y mango en menor cantidad, para que liberen sus azúcares y aromas naturales, dando a este ron un acabado suave y dulce.

COMO EN HONG KONG, pero en Madrid

Llega a la capital The One, un nuevo restaurante de cocina hongkonesa que pretende acercar al público madrileño la filosofía tradicional de la región china, basada en una comida saludable elaborada con productos frescos y de primera calidad. En las paredes, los cuadros llevan la firma del chef

Como aseguran **Dave Cheng**, chef de **The One**, y su mujer **Xiang Xu**, copropietaria y jefa de sala, "la comida es la mejor manera de entender otras culturas". Así, bajo esta filosofía, han abierto en Madrid su restaurante de comida tradicional hongkonesa, un espacio donde poder degustar auténticas recetas de esta región china y donde poder apreciar otras técnicas de cocina distintas a las que se emplean en los restaurantes chinos de la capital.

La propuesta de Dave y Xiang veta el uso del congelador y apuesta por una materia prima comprada en el día y por salsas y aderezos propios elaborados de manera artesanal inspirándose en recetas de Hong Kong, aunque con un toque de autor.

Aunque acaba de aterrizar en la capital, Dave Cheng no se siente extraño entre fogones. Su amor por la cocina le viene de familia: su padre regentaba un local también de cocina tradicional y en él creció. De él recibió su pasión y su buen hacer, así como su propio libro de recetas.

Las vivencias de Dave y Xiang durante los últimos cuatro años, compaginando su estancia entre España, más precisamente en Mallorca, donde abrieron su proprio restaurante, y Hong Kong les han llevado a crear una cocina en la que la comida de aquí y la de su región se entremezclan. Aunque esta influencia viene de antaño, ya que Hong Kong, por ser colonia británica, se convirtió en un paso importante de europeos y su cocina se vio muy influida por la del Viejo Continente.

De estas raíces bebe la cocina de The One, un espacio sorprendente en el que se pueden encontrar recetas tradicionales del país asiático que casi no han sido exportadas aquí, como las 'Cocochas de bacalao con salsa agridulce' o el 'Solomillo de ternera con salsa de pimienta', junto con otras más populares como el 'Pato laqueado' o los 'Rollitos'. En su carta resaltan también las exclusivas 'Costillas al estilo The One', una receta heredada de los pescadores de Hong Kong que en el restaurante marinan con su propio 'curry' durante 4 ó 5 horas. Completan la propuesta una buena variedad de vinos españoles y una pequeña colección de 'champagnes'.

El local se divide en tres espacios: una barra que funciona a modo de recibidor, un salón principal y un reservado con capacidad para 16 personas. La decoración está basada en motivos propios del país, con cuadros pintados con acuarelas realizados por el propio chef.

SOLO POMODORO.
MUTTI
PARMA

Galletas con doppio concentrato, lima y pimentón

Ingredientes para 4 personas:

- 600 g gambas
- 50 g **Doppio Concentrato di Pomodoro de Mutti**
- 1 diente de ajo
- 60 ml zumo de lima licuado
- 60 ml aceite de oliva virgen extra
- 1 cucharadita de pimentón
- 1 cucharadita de azúcar moreno
- ½ cucharadita de pimienta negra (molida)
- Sal al gusto

Preparación:

Verter el doppio concentrato di pomodoro en un bol de cocina y triturar con el Turmix, junto con el diente de ajo, azúcar moreno, y pimienta. Añadir lentamente el zumo de lima licuado y el aceite de oliva virgen extra. Sazonar al gusto. El resultado será una salsa suave, no demasiado densa. A continuación, se limpian las gambas, se retira la cascara de la misma, y se coloca en los pinchos una a una. Una vez finalizado esta parte del proceso, hay que verter la salsa en dos boles diferentes a partes iguales. En el primer recipiente, se cepillan las gambas hasta quedar bien impregnadas. Una vez impregnadas, asar a fuego medio durante 3 minutos en la plancha. Posteriormente, servir con la salsa restante en el segundo recipiente.

PIKDA, carne Premium en la hamburguesa

PiKda meet & dreams abre sus puertas en el barrio madrileño de Retiro con una propuesta gastronómica de excelencia especializada en carne de vacuno Premium. El corazón del restaurante es su parrilla de carbón, única en la zona y visible para los clientes, gracias a su cocina abierta

El espíritu emprendedor, la pasión por la hostelería y el 'savoir faire' de tres amigos dan vida al restaurante **PiKda**, especializado en carne de vacuno Premium servida en hamburguesa.
El plato fuerte de este nuevo local recién inaugurado en el madrileño barrio de Retiro es su parrilla, única en la zona. Centro neurálgico del restaurante, esta innovadora parrilla de carbón encina de la marca Elixtu, empresa vasca especializada en asar alimentos de máxima calidad, se encuentra a la vista de todos los clientes gracias al concepto de cocina abierta.
El restaurante cuenta con terraza climatizada, cocina ininterrumpida y una amplia barra donde poder degustar sus platos en formato tapa.
PiKda recibe su nombre por la carne 100% vacuno picada a mano a diario, procedente de las mejores reses de la cornisa cantábrica. Las hamburguesas 'gourmet' de PiKda se sirven en pan 'brioche' o de cristal, de masa madre y de fermentación lenta, acompañadas por patatas fritas tradicionales o gajo cortadas y peladas a mano.
La hamburguesa **Matadero** con queso cheddar, bacón crujiente, cebolla caramelizada, huevo frito, brotes verdes y salsa barbacoa al Jack Daniel's es uno de los 'hits' del restaurante, junto con la hamburguesa especial de la casa, la **7 estrellas**: 200 g de chuletón madurado con pan de cristal, canónigos, piquillo, queso provolone' y salsa 'chiminesa'. Para los vegetarianos, PiKda propone la hamburguesa **El Prado**, con champiñón portobello al 'grill' en pan de cristal, queso azul, rúcula y tempura de manzana verde. Para los más imaginativos, la carta da rienda suelta a la creatividad, ofreciendo la posibilidad de diseñar la hamburguesa al gusto.
En la carta no faltan propuestas de platos del huerto, entrantes y postres artesanales, todo bajo el compromiso de elaborar todos los platos al momento, sin trabajar con productos congelados.

DISARONNO viste Missoni

Por quinto año consecutivo, Disaronno, el licor italiano más consumido en todo el mundo, presenta una exclusiva edición limitada, diseñada en esta ocasión por la famosa casa de moda italiana Missoni. El icónico zigzag convierte la botella en una verdadera pieza de coleccionista

Por quinto año consecutivo, **Disaronno**, el licor italiano más consumido en el mundo, distribuido en más de 160 países, presenta una exclusiva edición limitada, diseñada en esta ocasión por la famosa casa de moda italiana **Missoni**.
El zigzag envuelve la botella y la convierte en una verdadera pieza de coleccionista, el regalo perfecto para aquellos "fashion victims" que no pueden vivir sin Disaronno y menos en Navidad, época de celebración por antonomasia. La colaboración entre Disaronno y Missoni también ha dado como resultado la creación de 6 impresionantes mini-botellas, en edición limitada, para coleccionar, disponibles en 'packs' de tres unidades.
El proyecto ICON celebra su quinto aniversario y una vez más vuelve a unir a Disaronno con una gran casa de moda italiana. Tras las ediciones previas con Moschino, Versace, Cavalli y Etro, el proyecto continúa apoyando a la organización benéfica **Fashion for Development**, respaldada por las Naciones Unidas.
Este año **ILLVA Saronno**, compañía productora de Disaronno, donará parte del beneficio de las ventas a numerosos proyectos humanitarios de desarrollo en el continente africano.
Creado únicamente para este proyecto, el cóctel '**Disaronno Weras Missoni Sour**' mezcla el sabor característico de Disaronno con zumo de limón, granadina, curaçao azul y clara de huevo.

CAMBIO DE PRESIDENCIA en AECOC

Jordi Gallés, Presidente de Europastry, asume la presidencia del Comité Horeca de AECOC relevando en el cargo a Octavio Llamas, presidente y director general de Autogrill. El objetivo del órgano de representación de la Asociación es la mejora de la competitividad de toda la cadena de valor

El presidente de **Europastry**, **Jordi Gallés**, ha asumido la presidencia del Comité Horeca de **AECOC**, la Asociación de Empresas de Fabricantes y Distribuidores.
Gallés presidirá así el trabajo del órgano de representación de la asociación, cuyo objetivo es la mejora de la competitividad de toda la cadena de valor, compartiendo soluciones, estándares y conocimiento que la hagan más eficiente y sostenible aportando mayor valor al consumidor.
Gallés sustituye en el cargo a **Octavio Llamas**, presidente y director general de la compañía **Autogrill**, que ha desempeñado las funciones de presidencia del comité durante los últimos cuatro años, máximo temporal que contemplan los estatutos del Comité Horeca de AECOC.
El Comité Horeca de AECOC está formado por representantes de las empresas Aguas Danone, Autogrill, Bidfood-Guzmán Gastronomía, Calidad Pascual, Campofrío Food Group, Coca-Cola Iberian Partners, Comess Group, Compañía del Trópico, Conway, Diageo, Europastry, Food Box, GB Foods, Grup Disbesa Darnés, Grupo Áreas, Grupo Zena, Heineken, Miquel Alimentació Grup, Nestlé, Sehrs Distribució, Serunion y Unilever Food Solutions.
AECOC es una de las mayores organizaciones empresariales del país y la única en la que la industria y la distribución del gran consumo trabajan conjuntamente para desarrollar buenas prácticas y estándares tecnológicos que ayuden a las empresas a ser más eficientes y competitivas, aportando valor al consumidor. Al cierre de 2016, contaba con más de 27.000 empresas asociadas de diversos sectores.

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

ŞİŞECAM

Paşabahçe

LA XI cumple 20 años

PARA CELEBRAR LOS 20 AÑOS DE LA EMBLEMÁTICA MÁQUINA DE CAFÉ X1 DE LUCA TRAZZI, ILLYCAFFÈ PRESENTA SU NUEVA EDICIÓN ESPECIAL DE INSPIRACIÓN 'VINTAGE', CON UN NUEVO DISEÑO Y MAYORES PRESTACIONES. LA X1 SE FABRICA EXCLUSIVAMENTE EN ESPAÑA PARA SER DISTRIBUIDA EN TODO EL MUNDO

Para celebrar los 20 años de la emblemática máquina de café **X1**, icono del diseño del conocido arquitecto italiano **Luca Trazzi**, **illycaffè** presenta su nueva edición especial de inspiración 'vintage', con un nuevo diseño y mayores prestaciones.
El nuevo 'restyle' permite el uso del sistema de cápsulas **Iperespresso Espresso & Coffee**, una innovación en la preparación del café, que permite con una sola máquina usar dos diferentes cápsulas, una para el 'espresso' y otra para una bebida de café larga al estilo americano. Con este único sistema, se puede obtener en casa un 'espresso' intenso y aterciopelado, aromático, inigualable, coronado por una crema densa y duradera que se forma dentro del café y no en la superficie. Un resultado que solo los mejores bármanes saben obtener calibrando la temperatura, la presión y los tiempos exactos de una máquina profesional. Las cápsulas de **illy**, protegidas por cinco patentes, constituyen una cámara de extracción completa que funciona en dos fases, **hiperinfusión**, que empapa el café en una primera fase, y la **emulsión**, para la extracción perfecta y constante de los mejores aromas del café.
La cápsula contiene la dosis óptima de mezcla **illy**, hecha de nueve variedades seleccionadas de pura **Arábica**.
La máquina, fabricada en **Magic**, una empresa de propiedad de illycaffè ubicada en la provincia de Barcelona, ofrece también al consumidor la posibilidad de memorizar el volumen preferido para el 'espresso' y de preparar de una forma muy sencilla un 'cappuccino'.
La nueva X1 Iperespresso está disponible en cuatro colores (inox, rojo, negro y almendra) y se puede adquirir en las tiendas o cafeterías illy o en la tienda 'online'.

HACIA EL MEJOR CAFÉ de la mejor recogida

LA EMPRESA ILLYCAFFÈ ANUNCIA LOS NUEVE PAÍSES FINALISTAS DE LA SEGUNDA EDICIÓN DEL 'PREMIO ERNESTO ILLY INTERNATIONAL COFFEE', SELECCIONADOS POR EL LABORATORIO DE CALIDAD ILLY EN BASE A LA RECOGIDA DE LA TEMPORADA 2016/2017: BRASIL, COLOMBIA, COSTA RICA, ETIOPÍA, GUATEMALA, HONDURAS, INDIA, NICARAGUA Y RUANDA

La empresa **illycaffè**, líder global en el sector del café de alta calidad, anuncia los nueve países finalistas de la segunda edición del '**Premio Ernesto Illy International Coffee**', el reconocimiento que la empresa atribuye a los diferentes cultivadores de café en términos de calidad sostenible. El premio responde a la importancia de trabajar mano a mano con los productores y conseguir el sueño de ofrecer cada día el mejor café del mundo que la naturaleza puede brindar.
Brasil, Colombia, Costa Rica, Etiopía, Guatemala, Honduras, India, Nicaragua y Ruanda son los países finalistas seleccionados por el laboratorio de **Calidad illy**, en base a la recogida de la temporada 2016/2017. Acceden a la final los tres lotes más representativos de cada origen, entre los cuales se elegirán los nueve cafés finalistas, uno por cada país.
Los nueve cafés seleccionados serán catados y valorados por un jurado internacional independiente de expertos que, el 16 de octubre de 2017 en la sede de las Naciones Unidas de Nueva York, anunciará los nueve cafés finalistas y el ganador absoluto, el "Mejor del Mejor" de la mejor recogida del periodo 2016/2017.
"Hace 27 años, mi padre **Ernesto Illy** creó en Brasil el '**Premio por la Qualidade do Cafè para Espresso**', que ha contribuido a trasformar el país en un productor de café de alta calidad - ha declarado **Andrea Illy**, presidente de illycaffè - y desde el año 2016 hemos decidido celebrar este resultado creando el premio internacional, con el objetivo de valorizar el esfuerzo de las mujeres y de los hombres del café para llegar a la calidad sostenible".

ILLY EN LA 'Barcelona Gallery Weekend'

EN SU APOYO CONSTANTE AL MUNDO DEL ARTE CONTEMPORÁNEO, ILLYCAFFÈ HA COLABORADO ÚLTIMAMENTE CON LA 'BARCELONA GALLERY WEEKEND'. UN FIN DE SEMANA EN QUE TODAS LAS GALERÍAS PARTICIPANTES EN LA INICIATIVA HAN TENIDO UNA MÁQUINA DE CAFÉ ILLY PARA OFRECER UN 'ESPRESSO' A TODOS LOS VISITANTES

Para **illycaffè** el mundo del café es un arte donde se aúna belleza, aroma y sabor y el mundo del arte contemporáneo siempre ha estado muy arraigado a los valores de la compañía. Por ese motivo, la sucursal de **illycaffè** en España colabora con iniciativas como la '**Barcelona Gallery Weekend**', un fin de semana único para descubrir una amplia programación en las galerías más destacadas de la ciudad, intervenciones artísticas en lugares emblemáticos, exposiciones, rutas guiadas y actividades especiales, que han tenido lugar recientemente en Barcelona del 28 de septiembre al 1 de octubre. Durante esos días, todas las 22 galerías participantes han tenido una máquina de café **illy** para ofrecer un 'espresso' illy a todos los visitantes.
El vínculo de illy con el mundo del arte contemporáneo les ha llevado a ser colaboradores de los principales centros culturales de España como el Museo Reina Sofía, la Fundación Thyssen-Bornemizsa, el Círculo de Bellas Artes, Guggenheim Bilbao, MACBA, Barcelona Centre Design, FAD, y están presentes en los eventos culturales más destacados del país como la feria de ARCOmadrid, ARCOlisboa, PhotoEspaña, Festival Eñe, feria de videoarte LOOP, Talking Galleries, Publica 17, Eufonic, entre muchas otras.
Durante los últimos 25 años, illycaffè se ha centrado en el arte contemporáneo y la creatividad para comunicar los valores de su marca. La empresa ha contribuido en la realización de una amplia variedad de eventos culturales y exposiciones, así como colaboraciones con los principales exponentes de la escena artística internacional, de Sandro Chia a Daniel Buren, James Rosenquist, Nam June Paik, Robert Rauschenberg, David Byrne, Jannis Kounellis, Robert Wilson y Louise Bourgeois.

“Necesito encontrar inspiración e ideas para mi día a día de una forma fácil e intuitiva"

Antonio Arrabal - Restaurante La Jamada.

Descubre nuestra nueva web, creada por chefs para chefs.

ufs.com

Unilever Food Solutions

El chef Sergio Bastard ofrece una nueva propuesta a la clientela en la Casona del Judío que revela su propia esencia, ahondando en los productos de la tierra, y en la que los comensales pueden escoger el modo de elaboración de los productos que prefieran

Un mismo producto, diferentes preparaciones

No hay mayor autenticidad que cuando cada uno plasma su propio "yo" en lo que hace. Ese desnudo del propio ser, lo manifiesta de forma latente el creativo chef **Sergio Bastard** en su nueva propuesta culinaria en la renovada **Casona del Judío** en la capital santanderina. Una oferta que muestra más que nunca la esencia de su cocina potente, embriagándose de los productos y sabores de su tierra adoptiva.

Estacionalidad, fugacidad y elección del modo de elaboración podríamos decir que son las líneas de la hoja de ruta que sigue la carta del restaurante. En ella se contemplan doce productos de temporada seleccionados con esmero para trabajarlos de forma más clásica o creativa, a tenor de lo que desee el comensal. Y ello porque Sergio se ha fijado como objetivo que los comensales disfruten como nunca la experiencia, buscando la sorpresa continua y personalizando la propuesta gastronómica al máximo, ya que es el cliente quien diseña en cierta medida su menú, orientando al chef con sus gustos personales y sus posibles alergias e intolerancias alimentarias. Por ponerles un ejemplo, la gamba roja puede degustarse en ensaladilla, tartar o arroz; o los guisantes lágrima pueden tomarse con yema de huevo ecológico e hinojo marino, o con jugo de Caricos.

La nota fugaz de la carta de la Casona del Judío la otorga el hecho de que los productos que en ella se contemplan van cambiando según los caprichos del mercado, lo que hace que aumente la curiosidad y esa capacidad de sorpresa culinaria que tanto gusta a los comensales, haciendo que las visitas a este establecimiento sean divertidas y únicas.

Este cocinero siente verdadero respeto por el producto, y es él mismo quien recoge las hortalizas, hojas y flores comestibles de su propio huerto junto al mar, impregnado de salitre. Eso multiplica el sabor y la autenticidad de sus platos, que llevan el sello inequívoco de su cocina.

En el marco de esta nueva propuesta culinaria, Sergio Bastard ha elaborado tres menús distintos que despiertan sensaciones jugando con la presentación, las texturas, los aromas y los sabores.

Uno de ellos es el denominado **Menú Raíces**, compuesto por una serie de aperitivos que también cambian semanalmente, tres entrantes, un pescado, una carne, un postre y 'petit fours', que varian cada semana. Todo ello por un precio de 38 euros.

Otra de las propuestas es la llamada **Menú Gastronómico**, formada por el aperitivo, cinco entrantes, un pescado, una carne, dos postres y 'petit fours'; al precio de 48 euros.

Y, la tercera, es el **Menú Gourmet**, que agasaja a la clientela con un aperitivo, caviar, cinco entrantes, una carne, un pescado, dos postres y 'petit fours'; por 58 euros.

Además, el Menú Gastronómico y el Gourmet ofrecen también una impresionante degustación de quesos con piezas muy especiales de diferentes rincones del mundo escogidas personalmente por el chef, que es un auténtico enamorado de este producto.

Excelentes platos, los que presentan los tres menús, que se pueden armonizar a la perfección con vinos de su ampliada bodega, que cuenta actualmente con 150 referencias.

Pero no sólo las recetas de la Casona del Judío han experimentado una transformación, la propia sala del local también aparece más vestida, procurando intimidad a los clientes en un ambiente cálido y acogedor. Además, el restaurante dispone de una bodega mágica y singular para momentos especiales -con capacidad para 30 personas-, tres salones privados acogedores -con capacidad para 20-, una magnífica terraza -con capacidad para 40-, un fresco 'chill out', una carpa con

aforo de hasta 250 personas y un animado 'boite' para disfrutar de música en directo.
Les presentamos algunos platos del chef Sergio Bastard. ¡Disfrútenlos!

Marta de la Peña

CARNET de identidad

CASONA DEL JUDÍO
C/ Repunte, 20. 39012 Santander
Tel.: 942. 34 27 26

MAGANOS (CALAMARES) CURADOS EN SALMURIA CON SU TINTA E HINOJO MARINO

Para los maganos curados

Ingredientes

- 1 magano (calamar)

Preparación

Limpiar el magano e introducirlo en salmuria durante 10 minutos. Envasar y cocinar al vacio a 65 ºC durante 5 minutos.

Para el hinojo marino

Ingredientes

- 10 g de hinojo marino

Preparación

Cortar el hinojo

Para el jugo de tinta

Ingredientes

- Coger todos los interiores del magano junto con su tinta y triturar.

MOLLEJAS GLASEADAS Y SUERO DE QUESO

Para las mollejas

Ingredientes

- 1 molleja de ternera

Preparación

Limpiar las mollejas y desangrarlas durante 30´. Envasarlas al vacío y cocinar a 80 ºC durante 1hora y 15´. Cortar y glasear con jugo de garbanzo.

Para el jugo de garbanzos

Ingredientes

- 1 kg de falda de ternera
- 200 g de cebolla
- 100 g de garbanzos
- 30 g de café en grano
- 200 g de zanahoria

Preparación

Rehogar en el horno a 180 ºC las verduras sin que cojan color, tostar la falda troceada.
Juntar todos los ingredientes, añadir el doble de su peso en agua y cocer durante 5 horas, colar y reducir hasta punto de glaseado.

Para el suero de queso

Ingredientes

- 1 litro de suero de queso con PH Alto.

Preparación

Reducir el suero hasta que coja consistencia y emulsionar con una túrmix.

Otros ingredientes

C/s de hojas de espinacas.

Con armonía y distinción

El restaurante Amuni ofrece una cocina italiana conjugando la tradición con toques creativos y personales que imprimen a las recetas que sirven a los clientes. Para ello, se avalan también de las pastas frescas ultracongeladas de Surgital de su gama Laboratorio Tortellini y Divine Creazioni

Marta Roig y **Michelangelo Maranzano** abrieron en el mes de julio de 2016 un restaurante llamado **Amuni** en la localidad barcelonesa de Castelldefels. Algo más de un año de vida tiene este coquetuelo local, cuyo nombre evoca un recuerdo a las raíces de uno de sus dos anfitriones, Michelangelo. Un cariñoso vocablo que su padre le decía siempre de pequeño, como me relata su esposa y media naranja también en el terreno laboral, Marta Roig.

Pero a pesar de la corta edad de Amuni, sus progenitores no son, ni mucho menos, neófitos en el campo hostelero. De hecho, desde hace más de una década, el matrimonio levantó en Begues, una población de unos seis mil habitantes cercana a la costera Castelldefels, donde tiene Marta sus orígenes, otro restaurante pizzería apodado **La Cantina de Bacco**, concretamente en el año 2005. Una apertura que se llevó a cabo con el aval de la formación hostelera de Michelangelo cursada en la escuela de hostelería de Assisi (Italia). Pero ahí no queda todo, se puede decir que este siciliano de nacimiento llegó con esta profesión debajo del brazo, ya que proviene de una familia de cocineros, como detalla su esposa, a quien hemos tenido el placer de entrevistar.

Así, con estas credenciales, Amuni vino al mundo alumbrado por la idea de sus autores de querer ampliar el horizonte llegando a un mayor número de personas, atraídos por la consecución de un reto mayor, pero siguiendo su línea gastronómica de ofrecer pasta, 'pizza', 'risotti' y demás manjares a la variopinta clientela, porque como señala Marta, "Castelldefels es bastante cosmopolita y hay muchos extranjeros que residen aquí, ingleses, alemanes…".

Todos ellos pasan por la esmerada atención de Marta, que además se encarga de la sala y del trato con los proveedores; siendo de Michelangelo el dominio de los fogones del establecimiento, el cual practica una cocina italiana recorriendo diversas regiones del país, haciendo guiños, claro está, a recetas de su Sicilia natal, como apunta Marta Roig.

Unas propuestas, las que realizan en el local, que conjugan a la perfección la tradición de la cocina transalpina con la creatividad. "A la cocina clásica italiana queremos darle un toque más moderno. Por ello, a veces utilizamos, por ejemplo, otros tipos de pasta como las frescas ultracongeladas de **Surgital** que son muy novedosas. A estas pastas les ponemos unas salsas diferentes, distintas a las tradicionales. En fin, siempre tratamos de dar un toque personal y creativo con

productos de temporada y de cercanía. No obstante, siempre contamos con los productos clásicos que la gente pide en un restaurante italiano, pero damos esa nota innovadora".

La innovación llama la atención a los comensales...

"Sí, la gente se atreve a probar cosas nuevas, y cada vez que vienen al restaurante nos piden estos platos porque no los ven en otros sitios".

¿Algún ejemplo de esos platos más novedosos?

"Teniendo en cuenta las últimas novedades podemos hacer referencia a diversos productos de Surgital como las 'Lunette de queso de cabra con cebolla caramelizada' que Michelangelo las combina con una 'caponata', que es una salsa de verduras agridulce típica de Sicilia. Una combinación que ha gustado mucho a la clientela este verano. Asimismo, gustan mucho los 'Panciotti con punte di asparragi e mascarpone' (con espárragos y queso mascarpone) que los servimos con una salsa de trufa; o también los 'Gnocchi di patata violeta', que los tuvimos en la carta de otoño y que hemos vuelto a repetir este verano porque los demandan bastante. Se trata de un producto también muy vistoso por su colorido, además ahora hay mucha gente vegetariana y vegana que busca este tipo de pasta con verduras".

'Gnocchi de patata violeta', 'I mammoli' como los denomina la empresa Surgital, que en Amuni también se pueden degustar con setas y espárragos sobre una crema de calabaza, tal y como nos lo presentan en la receta del restaurante que les mostramos en estas páginas.

Pero la oferta que Amuni brinda a los clientes de la pasta de Surgital, y que abarcan la gama de **Laboratorio Tortellini** y de **Divine Creazioni**, no se detiene en estos productos mencionados sino que se extiende a otros, como los 'cuori di formaggio', los 'scialatielli', 'garganelli' o 'stringoli', siendo estas tres últimas pastas no rellenas, como señala Marta, que a su vez puntualiza que trabajan con esta empresa desde hace 15 años por la calidad de sus pastas y su amplia gama, extensiva a los rellenos de las mismas, siendo de las más completas en el mercado.

Esa línea de diferenciación, también la marcas las 'pizzas' que elabora Michelangelo, con las cuales "también tiene bastante éxito", como detalla Marta. "Además de las clásicas, hacemos 'pizzas' más especiales, diferentes a las que uno puede encontrar normalmente, como la 'pizza' con espinacas, cebolla caramelizada y queso de cabra, por poner un ejemplo".

La 'italianidad' rebosa en las propuestas de Amuni. "Asimismo tenemos 4 ó 5 ensaladas con productos italianos como la 'burrata' u otros quesos italianos; una tabla de embutidos o un plato de 'antipasti' con 'focaccia' acompañado de alcachofas en conserva y tomate semi seco". Sin dejar atrás los postres caseros de corte italiana que, cómo no, también incluyen alguno siciliano como el 'cannoli'.

Y para acompañar todas estas exquisiteces, Amuni cuenta con "vinos italianos, sobre todo sicilianos, pero también del Penedés y Montsant", comenta Marta Roig. Todo ello se puede degustar en una atmósfera 'vintage' y algo industrial en su interior, haciendo un símil a un colmado "con las cajas de madera para poner productos" -dice la anfitriona- añadiendo que "en la entrada hemos querido dar un toque de jardín, con muchas flores y madera"; y es que este verano el restaurante Amuni ha inaugurado una acogedora terracita.

María Concepción Escribano

Una receta recomendada por Surgital:

I MAMMOLI CON 'COULIS' DE MANGO, TARTAR DE GAMBAS MARINADAS AL 'CURRY' JAIPUR Y ACEITE DE LIMA

UNA RECETA DEL RESTAURANTE AMUNI:
'GNOCCHI VIOLA' ('I MAMMOLI') CON SETAS Y ESPÁRRAGOS SOBRE CREMA DE CALABAZA

Para 4 personas sofreír una cebolla, añadir media calabaza y cubrir con agua para cocinar durante unos 10'. Una vez cocinada y sazonada, triturar para crear una crema de calabaza, que se utilizará como base del plato.

En una sartén, poner una cucharada de aceite para saltear un diente de ajo laminado, medio manojo de espárragos troceados y 100 gramos de setas variadas de temporada. Añadir sal y aceite al gusto.

En una olla con agua hirviendo ligeramente salada, echar los 'gnocchi' y cuando salgan a la superficie agregarlos a la salsa de setas y espárragos.

Disponer en un plato la crema de calabaza y sobre ella, los 'gnocchi'.

Datos técnicos de 'I Mammoli'

Tiempo de cocción: 3 minutos desde que el agua rompe a hervir.

Peso aconsejado por porción: 200 g

Nº raciones por confección: 15

CARNET de identidad

RESTAURANTE AMUNI

Av. Primer de Maig, 8

08860 Castelldefels (Barcelona)

Tel.: 640 55 77 74

El arte de saber hacer

El Bar Imperi lleva ejerciendo su actividad desde 1941. Pero desde 1996 algunos miembros de la familia Pons son los propietarios y autores de esa continuidad de "bar". Su punto fuerte son los desayunos y los bocadillos elaborados con un pan fresco llamado "llonguet". Además, por las noches, la clientela saborea buenas copas

Un local comercial del pleno casco antiguo del municipio de Ciutadela de Menorca en la bonita isla balear, ha visto desde sus inicios como su destino era único e invariable. Nació para eso, podríamos decir, para ser un punto de encuentro entre oriundos y foráneos de esa isla mediterránea declarada por la Unesco Reserva de Biosfera.

Y así es como desde el año 1941, el local colgó el cartel de **Bar Imperio** desprendiéndose de la letra "o" final por el sentir y el manejo del lenguaje de sus gentes, tal y como menciona **Emiliano Pons** durante nuestra agradable conversación.

Haciendo una reflexión, no podemos dejar de afirmar que la vida da muchas vueltas. El local, que es morada del **Bar Imperi**, lo compró el abuelo de Emiliano y de su hermano **Silverio**, que hoy regentan el establecimiento, compartiendo ambos sociedad junto a otros hermanos y un cuñado de éstos.

El abuelo nunca explotó la actividad hostelera, ese trabajo se lo cedió a terceras personas desde el origen, pero muchos años después, el local llegó a manos de sus familiares porque un buen día éstos decidieron liarse la manta a la cabeza y hacer sus primeros pinitos en ese ámbito. Hecho que ocurrió el día 7 de junio de 1996 y tras una renovación bastante grande del edificio, como señala Emiliano Pons.

Después de 21 años, estos hermanos son duchos en la materia y **¿quién no conoce el Bar Imperi?** Sus desayunos y bocadillos, que se pueden degustar a todas las horas del día, hablan por sí solos del arraigo, renombre y distinción de este establecimiento, al cual nunca le quisieron cambiar su nombre de pila Emiliano y Silverio, quienes se reparten las tareas en el mismo, como buenos hermanos que son. Nunca mejor dicho.

"Mi hermano se ocupa principalmente de los cafés, siendo **illy** el café que tenemos en el local desde el primer día que abrimos, el cual lo elegimos por ser diferente al resto; y yo me encargo de todas las funciones administrativas, las compras o la gestión del

almacén, así como de elaborar los bocadillos que damos con el desayuno y durante toda la jornada", comenta Emiliano.

Unos bocadillos que vienen marcados por la época del año y por el signo de la distinción, ya que como afirma uno de sus anfitriones éstos "son diferentes".

¿Cómo son estos bocadillos se preguntarán? Empecemos por el pan. "Contamos con un pan fresco y artesanal llamado "**llonguet**" de dos tipos: blanco y de centeno para elaborar los bocadillos. Un pan que lo tostamos para realzar más los sabores de los embutidos, el cual a su vez utilizamos para hacer las tostadas que ofrecemos a la clientela.

En la carta tenemos aproximadamente unos 16 bocadillos que solemos elaborar con productos de la zona, tres embutidos clásicos como la sobrasada, el 'cuixot', que es una especie de morcilla, y un salchichón típico de aquí; además de con un par de quesos o tres diferentes. No obstante, cabe decir que el bocadillo estrella es la sobrasada, que se puede degustar con queso o miel, o combinada con ambas cosas. Asimismo, también gusta mucho otro bocadillo elaborado con queso curado y mermelada de higos; además contamos con jamón serrano o embutidos ibéricos", manifiesta Emiliano Pons.

Una oferta que no se agota ahí, sino que también convive con unas buenas tortillas que se realizan en el Bar Imperi. "Disponemos de tres tipos de tortillas de patatas, una clásica con cebolla, otra con calabacín y gambas, y otra con verduras".

Comenzando por la franja horaria de la mañana, con los desayunos, que son el punto fuerte del Bar Imperi, los bocadillos también dejan espacio para una excelente oferta de bollería artesanal como 'croissants' rellenos o ensaimadas, además de unas pastas pequeñas, dulces y saladas, ideales para acompañar el café", puntualiza Pons.

Pero si avanzamos en la jornada, el Bar Imperi dará paso a la hora de vermú proponiendo berberechos, mejillones u otras conservas como acompañamiento; cediendo el lugar a las tortillas y bocadillos de nuevo en horario del almuerzo y demás momentos del día, como apunta.

Y llegada la noche, las copas también saludan a los clientes. "Realizamos combinados, 'gin tonics' y una cosa a destacar que gusta mucho como es la pomada, una bebida típica de Menorca que se prepara con ginebra, refresco de limón y que servimos granizada", detalla Emiliano.

De seguro, las propuestas del Bar Imperi no dejarán indiferentes a su aforo aproximado de unas 120 personas repartidas entre el interior de este acogedor establecimiento, su terraza exterior o su patio interior.

María Concepción Escribano

Fotos cedidas por el Bar Imperi

© Ignasi Salord

CARNET de identidad

BAR IMPERI

Plaça des Born, 5

07760 Ciutadela de Menorca (Islas Baleares)

Tel.: 971. 38 22 20

www.smeraldiniemenazzi.it

≠

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 SURGITAL *La italiana preferida por el chef.*

Surgital S.p.A. - Lavezzola (Ra) - Emilia Romagna - Italy - +39 0545 80328 - www.surgital.com - surgital@surgital.it

EN LA CALIDAD
NO SE MANDA.

SURGITAL

DIVINE CREAZIONI®

La pasta senza uguali

Escola d'hoteleria Joviat

Formación a 360º

L'Escola d'hoteleria Joviat de Manresa, Barcelona, imparte una formación integral al alumnado fomentando el trabajo en equipo y guiándose por una enseñanza pedagógica sistémica, acompañándolo también en su proceso personal

L' **Escola d'hoteleria Joviat** de Manresa es mucho más que una escuela de hostelería. De hecho, la formación hostelera llegó después en este centro educacional que fundó **Josep Vilaseca Atset** en 1960, celebrándose en este curso 2017-2018 el 58 aniversario del centro y el 30 cumpleaños de la propia escuela de hostelería.

Integral es la enseñanza que dispensan, al igual que emoción es el sentimiento que quieren hacer crecer en el alumnado. "Buscamos que se emocionen, si un alumno/a no se emociona no ha aprendido nada ese día", manifiesta **María Josep Serrano**, profesora de sala de la escuela, con quien hemos tenido el placer de adentrarnos en este universo de aprendizaje.

Esta escuela cuenta con dos centros en la localidad barcelonesa de Manresa, uno de ellos acoge a niños/as desde el jardín de infancia, "a partir de los cuatro meses de edad hasta alumnos/as de cuarto de la ESO; y el otro centro abarca el bachillerato, los ciclos formativos, la formación continuada, ocupacional y la escuela de hostelería. Nosotros, primero formamos personas y a partir de ahí formamos profesionales del oficio. Somos una escuela sistémica, algunos/as profesores/as están formados/as en pedagogía sistémica y cada vez muestran más inquietud en este tipo de aprendizaje, además contemplamos al alumno o a la alumna también a través de su sistema familiar. Tanto es así que tenemos el centro de soporte "**Univers Joviat**", de forma paralela a la escuela,

Pastelería

para atender a las familias y alumnos/as que lo necesiten con el fin de poder acompañarles en su proceso personal", afirma María Josep.

Si nos centramos en la propia escuela de hostelería, son aproximadamente unos 270 alumnos/as los que componen la misma recibiendo clases de cocina, sala, pastelería y sumillería. "En la escuela contamos con un ciclo formativo de grado medio de cocina y gastronomía y de servicios en restauración, y otro de pastelería, también de grado medio; así como con dos ciclos formativos de grado superior, uno de dirección de cocina y, otro de dirección de servicios en restauración. Asimismo, tenemos un título propio de sumillería, que otorga un diploma al alumnado reconocido por la Universidad Central de Cataluña y la Asociación Catalana de 'Sommeliers', reuniendo en el curso a profesionales del mundo del vino que quieren ampliar su formación y poseer alguna titulación que les ayude a avalar sus conocimientos. Entre el profesorado y coordinador del diploma del curso de sumillería la escuela cuenta con **Josep Pelegrín**, '**Mejor Sommelier de España**' en 2016, que fue alumno de la escuela Joviat", expone la profesora de sala.

Una escuela, Joviat, que está activa toda una entera jornada y enfocada a distintos tipos de público, porque también dispensan una enseñanza ocupacional y continuada. "Los grados medios y superiores se imparten desde las 9.00 hasta las 16.00 horas, pero por las tardes la escuela también abre sus puertas para la impartición de cursos programados de carácter subvencionado tanto para formación ocupacional como continuada. Asimismo, llevamos a cabo una formación específica y a medida continuada para las personas que están trabajando y que quieran poseer una especialización, como por ejemplo el curso de cocina japonesa que hicimos el año pasado, el de especialización de coctelería, o un curso de información sobre alérgenos".

Dada vuestra experiencia, ¿de qué hay más demanda en estos años, de profesionales de cocina o de sala?

"Los profesionales de hostelería demandan mucho personal de cocina y, en estos últimos años, está aumentando la demanda de profesionales de sala. En la escuela tenemos bolsa de trabajo y esas peticiones se hacen llegar al alumnado y ex alumnos/as de la misma".

¿Qué se necesita para ser un buen profesional de sala?

"Primero la actitud, traducida en un saber estar, simpatizar y conectarse con el cliente, sabiendo lo que necesita simplemente con mirarlo. Más que llevarle un plato a la mesa es poderle trasladar la información que han dado desde cocina, como si uno mismo hubiera realizado ese plato. Se requiere un conocimiento total de lo que se está sirviendo, pero no sólo a nivel de producto sino también de sentimiento. Y luego tener conocimientos de diferentes materias, desde lo más básico, como un servicio de mesa en un restaurante o en un bar-cafetería, hasta un servicio de vinos, conociendo diversos tipos, denominaciones… También es esencial el tema del café, hay que saber cómo funciona la máquina y cómo tenemos que manipularla para obtener un buen resultado en taza, además hay que conocer el producto y cómo manejarlo, sabiendo cuántos segundos se tarda en hacer un café, o cuántos mililitros necesita el café, todo ello con el fin de que se pueda explicar al cliente. En nuestras manos está, tanto en el profesorado como en los profesionales que están en los bares o en los restaurantes, el trasladar esa información al cliente. En esta materia, en la escuela trabajamos con el café **illy**, y tengo que decir que en **illycaffè** encontramos un gran apoyo, seguimiento y motivación. De hecho, además de haber venido técnicos de la empresa a nuestro centro a dar seminarios sobre su producto, también quiero señalar que gracias al concurso que organizan del '**Maestro del Espresso Junior**' motivan no sólo al alumnado a

Cocina caliente

Cocina colectividades

Bodega de cata

El Buffet

conocer el producto y cómo manipularlo para hacer un buen café, a saber el punto exacto de molienda, la dosis correcta que hay que poner, etc., sino que de igual modo nos estimulan al profesorado ofreciéndonos mucha información para realizar bien nuestro trabajo con el alumnado. Yo estoy encantada con illy, he aprendido muchísimo desde que voy a este concurso, el cual hemos ganado dos veces. Cada año aprendemos un poco más ayudándonos a perfeccionarnos, y a hacer llegar estos conocimientos a los alumnos y alumnas, que tienen muchas inquietudes y deseos de aprender muchas cosas, haciéndoles conscientes de la importancia que tiene el hecho de que el cliente se tome un buen café en el establecimiento," puntualiza María Josep.

La conexión con el cliente es fundamental…

"Antes, quizás, nos enfocábamos más en el servicio, cómo hay que servir, por donde entramos, cómo hay que recoger la mesa… En cambio, ahora, miramos globalmente a la persona de una manera holística, cómo está la persona desde cuándo entra, hasta cómo me relaciono con el cliente, más allá del mero servicio".

Además la escuela se rige por un proyecto de formación que combina la parte teórica con la práctica…

"Sí, así es. Por poner un ejemplo, en la bodega que tenemos en la escuela reuníamos vinos embotellados de diferentes Denominaciones de Origen. Pero, hemos querido simular una bodega productora en nuestro centro, por ello, hemos incorporado en el marco del "proyecto vinos", diversas actividades como la recogida de la uva con el alumnado directamente de las viñas, prensándola con nuestras manos en la escuela e introduciéndola en los depósitos de acero inoxidable de los que disponemos para llevar a cabo la fermentación. Además, hemos introducido barricas. Queremos que los/as alumnos/as tengan una formación cada vez más vivencial y que hagan las cosas con sus propias manos. Explicamos cocinando, enseñamos a servir sirviendo; a su vez en nuestro centro contamos con dos restaurantes con clientes reales. Uno de ellos es **El Buffet**, en el que hacemos también un servicio completo. Y, el otro restaurante es **El Hostal**, que ofrece un servicio de mesas, proponiendo un menú en el que el alumnado despliega toda su creatividad en la preparación de los entrantes, pudiendo el cliente escoger el segundo plato y el postre".

Asimismo, El Hostal ejerce a su vez las funciones de "sala de ensayos" del propio alumnado para instruirse y vivir en primera persona las diferentes disciplinas de la hostelería.

En l'escola d'hoteleria Joviat no sólo se aprende una disciplina profesional, sino también una serie de valores como son el compartir y la cooperación entre las personas.

"Nosotros fomentamos mucho la colaboración entre los/as alumnos/as en el aprendizaje, por ejemplo hacemos grupos entre ellos/as y el alumnado de cursos inferiores se mezcla con el de cursos superiores que le siguen en las tareas a realizar ejerciendo un liderazgo para la consecución de las mismas. Le llamamos trabajo por proyectos, ya que en nuestra escuela el proyecto es diario, cada día hay un servicio completo que realizar como es hacer un plato y servirlo al cliente real. Esto fomenta la responsabilidad del alumnado", detalla María Josep Serrano.

El Hostal

María Concepción Escribano

CARNET de identidad

ESCOLA D'HOSTELERIA JOVIAT

Carrer Rubió y Ors, 5
08241 Manresa (Barcelona)
Tel.: 93. 872 69 88
www.joviat.cat

LA EVOLUCIÓN LLEVA A LAS MÁXIMAS PRESTACIONES

Steam box EVOLUTION

GIORIK
INNOVATIVE COOKING EQUIPMENT SINCE 1963

STEAMBOX EVOLUTION, el horno inteligente

ALTA TECNOLOGÍA A TU SERVICIO

- Sistema patentado Symbiotic System para calibrar la cantidad y calidad del vapor, seco o húmedo
- Tecnología exclusiva Recipe Tuner, que facilita modificar y personalizar los diferentes programas y regular de forma simple e intuitiva el grado de cocción, el dorado o la humedad
- Gran pantalla táctil de 9" para una mejor navegación por sus múltiples funciones
- Con más de 90 recetas de base en múltiples idiomas

50 years
EUROFRED
being efficient

Marqués de Sentmenat, 97
08029 Barcelona
www.eurofred.es

canalprofesional@eurofred.com
93 224 40 03

Un gran horizonte por delante

Barceló Hotel Group elige Andalucía como la primera comunidad autónoma donde implantar sus cuatro marcas

El esfuerzo y la dedicación siempre vienen acompañados de grandes logros. Un ejemplo de lo conseguido gracias a estos valores es el camino cada vez más exitoso que recorre y amplía **Barceló Hotel Group.** Con 17 hoteles y más de 4.000 habitaciones en seis provincias de España, impulsa ahora su liderazgo en Andalucía, la primera región que cuenta con sus cuatro marcas implantadas. El objetivo ahora de esta próspera empresa es posicionarse como la primera cadena hotelera de esta comunidad apostando por la calidad de sus productos.

Para ellos Barceló Hotel Group, la división hotelera del **Grupo Barceló,** ha invertido 50 millones de euros en los últimos 5 años que se han traducido en la creación de más de 1.300 puestos de trabajo desde 2016. De cara a la temporada estival, la cadena hotelera tenía previsto un crecimiento del 10% de la ocupación en esta comunidad respecto a años anteriores; siendo el nacional su principal mercado, seguido del alemán, el francés y el británico. En concreto, se esperaba que el mercado alemán se incrementase en un 20%. Y el porcentaje de ocupación previsto entre familias y parejas era de un 80% y un 20% respectivamente. "Seguiremos creciendo en Andalucía, apostando por la calidad de nuestros productos y seguiremos invirtiendo en una comunidad con un potencial turístico imparable", aseguraba **Gaspar Sáez**, director regional de Andalucía en Barceló Hotel Group.

Barceló Hotel Group no se olvida de nadie y para dar respuesta a la demanda familiar que se ha ido incrementando en los últimos años ha lanzado recientemente '**Happy Minds**'. Un pionero concepto de animación infantil inspirado en la "Teoría de las Inteligencias Múltiples" desarrollada por el científico estadounidense Howard Gardner, que se basa en los diferentes tipos de talento.

La cadena hotelera lleva implantando su nueva estrategia multimarca en Andalucía desde 2016. Granada fue la primera provincia en albergar sus cuatro marcas. El objetivo de esta segmentación ha sido el de ofrecer mejores y más específicos

Hotel La Bobadilla

Hotel La Bobadilla

servicios a cada cliente según sus necesidades. La primera de esas categorías es **Royal Hideaway Luxury Hotels & Resorts** ('The art of fine moments'). Estos hoteles se encuentran posicionados en el segmento 'luxury' como guardianes de lo más exquisito. En esta categoría se encuentran **La Bobadilla, a Royal Hideaway Hotel**, situado en la granadina sierra de Loja, y **Royal Hideaway Sancti Petri**, en primera línea de la playa La Barrosa. Ambos son establecimientos únicos y exclusivos vinculados al arte y la cultura con los valores de marca asociados a la autenticidad, el detalle y la discreción.

De hecho, como novedad esta temporada La Bobadilla, a Royal Hideaway Hotel inaugura las 'gin-sparties', fiestas nocturnas con sabor a 'gin tonic' en un Spa cinco estrellas. A partir de las nueve de la noche este hotel cierra las puertas de su Spa solo para aquellos privilegiados que decidan celebrar este tipo de evento. Las mejores ginebras Premium son servidas de la mano de un 'bartender' y un sencillo 'catering' está a disposición de los grupos que lo soliciten. El servicio solo acepta un máximo de 10 personas.

Este Spa está incluido en la guía **Luxury Spas de Condé Nast Johansens** como uno de los cuatro mejores de España. Cuenta con un completísimo circuito de aguas, duchas de sensaciones, sauna, baño de vapor y otras muchas prestaciones. Además, los asistentes tendrán la oportunidad de diseñar programas en grupo personalizados que incluyan los tratamientos en cabina más innovadores, como los realizados con aceite de oliva o los baños de leche.

La Bobadilla, que ha sido reconocido durante los tres últimos años en la **Guía Michelin** por tener una de las propuestas gastronómicas más ambiciosas de España, ha querido acercar también esta temporada algunas de las especialidades 'gourmet' que se prepararan en sus restaurantes a la **III Ruta de la Tapa de Iznájar**. El establecimiento ofreció el pasado mes de septiembre una 'masterclass' gratuita en la que el jefe de cocina del hotel, **Antonio Organero Ramos**, mostró los secretos de la elaboración de dos mini-delicatesen locales. Una experiencia en la que los asistentes se sorprendieron y disfrutaron de una delicada fusión entre elaboraciones clásicas y toques creativos, que lograron el equilibrio perfecto.

La segunda categoría en la que Barceló Hotel Group ha diferenciado sus hoteles se denomina **Barceló Hotels & Resorts (Live up to more).** En ella se encuadran locales, del tipo que su nombre indica, que incluyen conceptos sorprendentes para proporcionar al huésped la exclusividad de vivir una experiencia original. Establecimientos vacacionales y urbanos de última generación que apuestan por la innovación y la creatividad, y cuyos valores de marca apelan a la cercanía y la cultura local. Bajo esta enseña se encontrarán en Andalucía 12 establecimientos: uno en Almería, cuatro en Cádiz, tres en Huelva, uno en Granada, dos en Málaga y uno en Sevilla.

Occidental Hotels & Resorts (There for you), es la tercera categoría de la cadena. Nació con vocación de servicio y profesionalidad para ofrecer al cliente una experiencia donde todo está pensado en torno a la tranquilidad y la comodidad. En la actualidad regentan cuatro establecimientos de este tipo en Cádiz, Huelva, Granada y Málaga.

Un último hotel, **Allegro Hotels (Enjoy Life)** en Granada completa la nueva estructura de marca de la compañía. Este es un establecimiento vacacional y urbano en el que disfrutar del ocio de una ciudad única en las que la energía, la libertad y la diversión se escriben con mayúscula.

Actualmente, Barceló Hotel Group está trabajando para dotar a cada una de las enseñas del grupo de atributos diferenciales a través de dos campañas de posicionamiento. Dos interpretaciones artísticas basadas en los conceptos más innovadores de la cadena firmadas por el fotógrafo **Eugenio Recuenco** para la marca Barceló Hotels & Resorts y por la fotógrafa **Sara Zorraquino** para Occi-

Hotel La Bobadilla

Hotel La Bobadilla

Hotel La Bobadilla

dental Hotels & Resorts. Aunque la directora de 'marketing' del grupo, **Sara Ramis**, avanzaba lo siguiente: "Por ahora hemos comenzando con Barceló H&R y Occidental H&R, puesto que son las dos marcas que cuentan con mayor volumen de hoteles dentro de la cadena, pero tenemos previsto el lanzamiento de nuestras marcas Royal Hideaway y Allegro próximamente".

Las recompensas al mimo y a la dulzura con las que la cadena cuida su producto y la comodidad del cliente tampoco se están haciendo esperar, y no es para menos. Recientemente, el hotel **Barceló Montecastillo Golf & Sports Resorts** en Jerez ha recibido el **Premio Andalucía Excelente 2017**, otorgado por Suplementos y Monográficos, por su nivel de excelencia.

Este establecimiento, uno de los más emblemáticos de la zona, acaba de renovar sus habitaciones y espacios comunes poniendo de manifiesto su interés por las últimas tendencias en cuanto confort se refiere. Ahora están equipadas con elementos de descanso Premium. Los exteriores y zonas comunes también han sido mejorados para darles una imagen más elegante y actual, así como el **U Spa**, su centro 'wellness' de 1.400 metros cuadrados. Aunque la joya de la corona de este espacio es el campo de golf de 18 hoyos que fue diseñado por el estadounidense **Jack Nickaus**, uno de los mejores golfistas de todos los tiempos, que también ha experimentado mejoras en 'bunkers' y 'rough', utilizando una arena exclusiva testada por profesionales. Entre las reformas también se encuentran la sala **Healthy & Sport** para los amantes del deporte y la incorporación de la mejor tecnología aplicada al deporte. Una oferta gastronómica saludable remata la propuesta.

Como última novedad, la cadena relanzará para finales de año el **Barceló Sevilla Renacimiento**, que incorporará un nuevo 'gastrobar' basado en la gastronomía moderna con productos andaluces y acercará el hotel a la ciudad.

No lo piensen más, sigan de cerca estas joyas hoteleras y reserven lo antes posible su estancia en cualquiera de ellas. No se arrepentirán.

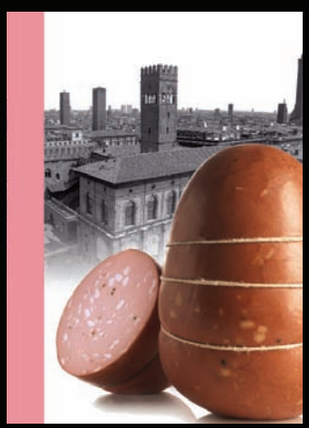
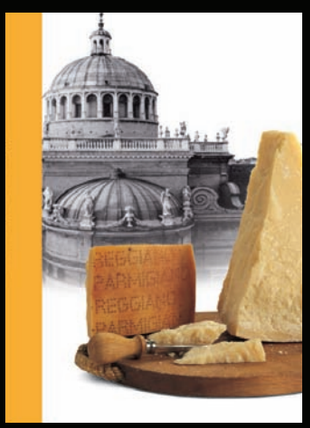
Mª Carmen García

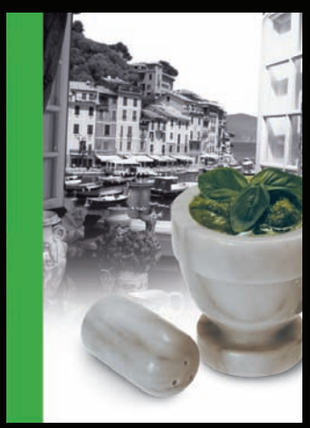
Fotos cedidas por Barceló Hotel Group

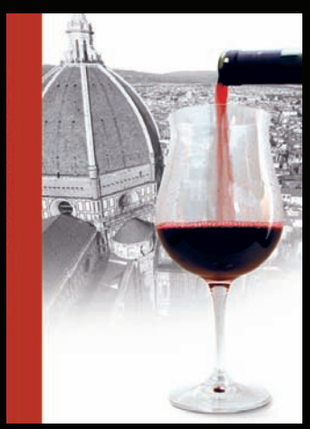
Hotel Montecastillo

Hotel Montecastillo

negrini 25 Años





La más alta calidad de productos y vinos Italianos para España y Portugal

Negrini S.L. - Calle Herreros, 5 Pol. Ind. Los Angeles - 28906 Getafe (Madrid) Tel: 916 011440 Fax: 916 010343
Negrini BCN: Tel: 935 922 070 - bcnpedidos@negrini.es - www.negrini.es

Un cosmos gastronómico

Gourmetland es un referente dentro de la restauración temática en el sur de Tenerife. El secreto de su éxito es la dedicación constante, el esmerado servicio que dispensa y la buena calidad que ofrece, como la de los productos Negrini que también propone en sus establecimientos

Gourmetland, capitaneado por **Lorenzo Reverón**, es un claro ejemplo de aquello de que "andando se hace el camino". Este empresario tinerfeño se introdujo en el universo hostelero a la temprana edad de 17 años, ejerciendo funciones de camarero en un restaurante de sus queridas Islas Canarias, desplegando sus dotes en el sur de Tenerife. El embrujo que sentía por esta profesión era tal que con 26 años se convirtió en dueño y señor de su primer negocio hostelero. Pero, Lorenzo no había hecho nada más que empezar. A ese primer local, le sucedieron otros muchos. Y los que queden por venir. De hecho, su cartera alcanza actualmente la friolera de 22 establecimientos sitos en esa isla bañada por el océano Atlántico, teniendo a La Playa de las Américas como testigo y a los centros comerciales Américas Plaza y Safari, al Resort Royal Garden y al Hotel Vulcano como sus moradas. No obstante, esa cifra no está cerrada, ya que de aquí a final de año, Gourmetland prevé dar la bienvenida a otros tres nuevos establecimientos, "un restaurante hindú, una 'pizzeria-trattoria' y un 'grill' gigante", esperando también la llegada de un cuarto para febrero o marzo de 2018, "que será otro 'grill'", como comenta el propio Lorenzo Reverón durante nuestra agradable conversación.

Todo un imperio en el mundo de la hostelería que no encierra más trucos que el trabajo constante, la perseverancia y el interés por aprender, como expone el 'alma mater' de Gourmetland, un auténtico mundo de sensaciones gastronómicas, como reza su propio nombre, y un referente dentro de la restauración temática, que además cuenta con servicio de 'catering' y organiza eventos. (**www.gourmetland.net**)

Sus restaurantes se adentran en las cocinas del mundo, porque como señala Lorenzo "somos globales". Por eso los paladares de los comensales tienen un gran abanico para elegir según lo que les apetezca cada día. Desde platos tradicionales de la propia tierra con pescados, carnes o arroces; a americanos; mexicanos; orientales con diferentes cocinas: hindú, japonesa, china o malaya; argentinos, o italianos, que disponen de horno de leña.

Restaurantes con diferentes gastronomías pero con un mismo lema: "Buena calidad a un precio asequible", como detalla Reverón, sin olvidarse del buen servicio que en ellos se dispensa a la variopinta clientela que ondea diferentes nacionalidades.

Una calidad, la que ofrecen en los locales, que se avala de una elaboración artesanal, así como de productos frescos o de las materias primas que le suministra la empresa **Negrini**, importadora y distribuidora de productos italianos de carácter enogastronómico de alta gama, con las que también cuenta en sus restaurantes. "Estamos utilizando prácticamente todas las categorías de productos que posee Negrini, desde vinos italianos, embutidos, quesos, pasando también por la harina; de hecho, importamos contenedores porque gastamos unos siete u ocho mil kilos de harina al mes para la elaboración de la pasta que fabricamos nosotros mismos. Muchos clientes nos demandan pasta y la tenemos en muchos restaurantes", puntualiza Lorenzo Reverón.

Mamma Mía

¿Cómo aceptan los clientes los productos de Negrini?

"Muy bien. Tomando como ejemplo los **embutidos de la empresa** tengo que decir que cuando apuestas por la calidad se nota en el plato y la gente lo aprecia. De estar acostumbrados a comer una '**mortadella**' normal, casi como algo para rellenar el pan, cuando prueban la 'mortadella' de Negrini se dan cuenta de que este producto es otra cosa, como si se tratase del jamón ibérico. Además, aparte de la clásica, la empresa tiene otras variedades como la 'mortadella' de trufa, con picante…, lo que supone un punto más a su favor.

De igual modo y focalizándonos en los **quesos** que distribuye Negrini y, en concreto en la '**burrata**' que está muy de moda en España, hay que señalar que es un producto de mucha calidad, mostrando una gran cremosidad, muy buena textura y sabor".

¿Cómo proponen la 'mortadella' y la 'burrata' de Negrini en los restaurantes?

"La 'mortadella' la proponemos en tabla de embutidos junto con salami y 'speck', alguna aceituna y pan, pero además realizamos unas pizarras más complejas que pueden tener más cosas como 'vitello tonnato', con pan y cebollitas en vinagre balsámico, haciendo así una degustación de 'antipasti', que aquí es considerada como un primer plato. Por su parte, la 'burrata' la aliñamos con sal Maldon, pimienta y aceite de oliva y la servimos con tomate italiano 'datterino' o la servimos en 'bruschetta', tipo pan con tomate, colocando la 'burrata' por encima. Es un producto para comerlo frío, con pan crujiente y tomate caliente".

Para que vayan abriendo el apetito, les dejamos con algunas recetas del cosmos Gourmetland elaboradas con las 'mortadellas' y la 'burrata' de Negrini.

María Concepción Escribano

Fotos cedidas por Gourmetland

Embrujo

BRUSCHETTA ITALIANA CON BURRATA

Ingredientes (para cuatro personas)

- 2 Panes minis
- 1 'Burrata' de 250 g de Negrini
- 200 g de tomate rojo
- Aceite de oliva
- Sal
- Ajo

Preparación

Abrir los panes y hornearlos, untarlos con ajo fresco y cubrir de tomate picado y aliñado con aceite de oliva y sal. En el centro colocar la 'burrata' abierta y decorar con una línea de aceite y albahaca.

SURTIDO DE EMBUTIDO ITALIANO

Ingredientes

- 80 g de 'mortadella' classica de Negrini
- 80 g de 'mortadella' picante de Negrini
- 80 g de 'salame' italiano
- 80 g de 'prosciutto crudo' (jamón italiano)
- Pan, grissini y lámina de pan sardo (de Cerdeña).

Preparación

Preparar los embutidos en una pizarra o en un plato alargado, servirlos con una cesta de pan caliente

SPAGHETTI ALLA NORMA CON 'BURRATA'

Ingredientes (para cuatro personas)

- 1 'Burrata' de Negrini (250g)
- 200 g de tomate 'cherry'
- 1 Diente de ajo
- 4 Hojas de albahaca
- 1 Berenjena
- Sal y pimienta

Preparación

Freir las berenjenas y hacer una crema con ellas. Cortar los tomates 'cherry', sofreírlos con ajo, sal y pimienta añadiendo albahaca al final. Saltear todo con los 'spaghetti' cocinados y, a continuación, poner la crema de berenjena añadiendo los 'spaghetti' y por encima la 'burrata' abierta decorada con la albahaca.

Visual Jamesse

Para los amantes del vino

Exportcave trae a España la marca especializada en cristalería para vino y 'champagne', Lehmann Glass. Una marca que busca la elegancia y sofisticación en el servicio, ofreciendo diseños adaptados a cada necesidad

Hoy en día el consumidor demanda experiencias, las cuales pueden provenir por diversos cauces. La cristalería es uno de ellos. Si focalizamos el punto de mira en el universo del vino y del 'champagne', **Lehmann Glass** es una marca francesa especializada en este campo que ha desarrollado diseños adecuados para cada necesidad, buscando la elegancia y sofisticación en cada servicio, lo que le hace brindar una experiencia sensorial, en la que la innovación y la tradición se dan la mano, creando nuevos conceptos enológicos revelando los aromas al servicio de los amantes del néctar de Baco.

La degustación en los productos de Lehmann Glass se puede disfrutar en España gracias a **Exportcave**, una empresa que se dedica desde hace años a la comercialización y diseño de productos de calidad para el sector de las bebidas, hostelería, restauración y 'catering' con una amplia especialización en el sector del vino. En esta empresa han depositado su confianza relevantes marcas nacionales e internacionales, así como en su amplio catálogo de productos.

Por ello, Exportcave, importador oficial para nuestro país y Portugal de Lehmann Glass, cuya autoria se adjudica a **Gérard Lehmann**, diseñador de cristal desde hace más de tres décadas, nos presenta las colecciones de esta marca, que muestran una cuidada fabricación, y se clasifican en copas sopladas a máquina y copas sopladas a boca. Veámoslas.

Colección Oblique

LAS COPAS SOPLADAS A MÁQUINA DE LEHMANN GLASS

Presentan un rendimiento único, con gran transparencia y brillo, resistencia a roturas, alta sonoridad y elasticidad. Una gama que cuenta con 6 colecciones:

Opale. Nació para satisfacer a los productores de cava y 'champagne' que buscaban una flauta con un cáliz pronunciado que remarcara las delicadas burbujas. A lo largo de los años Opale ha conquistado a un público exigente gracias a sus numerosos beneficios enológicos que incluyen una efervescencia larga y controlada.

Excellence. La colección para la degustación diaria del vino. Concentra y aumenta los aromas de los vinos tranquilos y espumosos.

Absolus. Una colección para degustar el cava y el 'champagne' de una forma original; más adelante se expandió para incluir todo tipo de vinos.

Oenomust. Es una de las colecciones estrella de Lehmann Glass. Fusiona la enología con la originalidad en una colección única, en la que han contado con la colaboración de **Gérad Basset**, Mejor Sumiller del Mundo 2010. Estas copas poseen una base generosa que permite una rotación fluida y controlada del vino para liberar los aromas y los potencia gracias a la finura del borde y a la parte superior estrecha y redondeada. Oenomust es un potenciador de aromas.

Jamesse. Unas copas que se estrechan suavemente para dar tiempo a la liberación de los elementos aromáticos, gracias a su amplia y generosa redondez y a su base puntiaguda. Una colección diseñada junto a **Philippe Jamesse**, y que también puede encontrarse realizada con soplado a boca.

Specialités. Una colección compuesta por copas especialmente diseñadas para degustar determinados vinos y licores.

LAS COPAS SOPLADAS A MANO DE LEHMANN GLASS

Se trata de una técnica que precisa de gran disciplina, paciencia y conocimiento permitiendo crear formas con total libertad, dando como resultado copas muy ligeras, transparentes y de gran finura en el borde ofreciendo una exquisita degustación. Con esta técnica, Lehmann Glass presenta dos colecciones:

Jamesse Prestige. Una colección creada en colaboración con el prestigioso sumiller francés **Philippe Jamesse**. Copas de líneas refinadas, puras y elegantes que favorecen el estiramiento de los vinos sin forzarlos. Numerosos bodegueros han tenido el placer de redescubrir sus vinos usando estas copas. Colección también disponible con soplado a máquina.

Oblique. Una colección peculiar, donde el borde cortado en ángulo aporta una nueva forma de degustar el vino.

Asimismo, cabe decir, que Lehmann Glass cuenta también con varios modelos de decantadores, fabricados de acuerdo a la tradición cristalera y que sorprenden por sus originales formas, refinadas y elegantes.

Para más información entrar en: www.exportcave.com.

Claudia Ruiz

Fotos cedidas por Exportcave

Atmosphere Picture Oenomust

Lager, la cerveza de siempre en España

Es el tipo de cerveza más elaborado en el mundo y el más consumido en España desde que esta bebida llegara a nuestro país de la mano del rey Carlos I. Aunque eso no significa que sea uniforme. La lager tiene muchos matices en su cata y en su preparación

Desde que se instaló la primera fábrica de cerveza en nuestro país, en el Monasterio de Yuste durante el retiro por enfermedad del rey Carlos I de España y V de Alemania, la cerveza lager ha sido la preferida de los consumidores españoles, independientemente de su origen de nacimiento.

España es el cuarto país productor de cerveza de toda la Unión Europea y uno de los mercados más maduros en el consumo de lager. "Aquí, las cervezas lager son rubias, de 5,2 a 5,4 grados de alcohol, alejadas de las 'pils' checas que tienen más presencia de lúpulo en nariz o de las alemanas con un final mucho más seco. Son cervezas asequibles al paladar, ideales para cualquier situación, que no buscan un protagonismo sino ser el mejor de los acompañamientos a una quedada o unas tapas", explican desde una de las dos cerveceras independientes que quedan en España, la productora de **Ambar**.

La famosa costumbre española de tomarse "una cañita" ha convertido a la cerveza en un producto clave en el desarrollo económico del sector de la hostelería. De hecho, según los datos de **Cerveceros de España**, el consumo de esta bebida supuso, en el año 2016, la cuarta parte de la facturación de los negocios de hostelería y la cifra llegó hasta el 40% en los locales que tienen menos de 10 empleados.

En total, calculan que el negocio de la cerveza genera anualmente unos 344.000 puestos de trabajo, el 90% de ellos, en el canal Horeca.

Y es que el consumo de la cerveza sigue creciendo. El año pasado, un 3%, realizándose en su mayoría fuera de casa: "El 64% del consumo de la cerveza se realizó en un hotel, bar o restaurante, lo que supone un crecimiento del 2,4% respecto a 2015", explican desde la asociación de **Cerveceros de España**.

La cerveza ha estado unida a nuestras celebraciones y cualquier evento de socialización desde que entre los siglos XVI y XVII se construyeran las primeras fábricas de cerveza en Alemania y se exportara la costumbre al resto de Europa.

A finales del siglo XV, Guillermo IV, duque de Baviera, promulgó la primera Ley de Pureza de la Cerveza Alemana, que determinaba que debía elaborarse exclusivamente con agua, malta de cebada y lúpulo, precisamente, una receta natural que mantienen todos los productores de lager en España a día de hoy.

La primera cerveza de este tipo se pudo probar en Múnich. Allí, el brebaje se guardaba en cubas con hielo para conservarla durante los meses de verano, lo que provocó que se desarrollase una levadura de fermentación baja, que exigía largos tiempos en bodega.

Los problemas de conservación que surgían con este método se acabaron con el científico Louis Pasteur un par de siglos después, quien identificó la llamada "levadura lager" y vio cómo se originaba. Estableció además que un método de calentamiento ligero podía destruir las bacterias que la estropeaban y así nació la cerveza más consumida en el mundo.

Sin embargo, la lager no es una cerveza uniforme: se divide en varias categorías dependiendo de sus ingredientes, del color, del contenido alcohólico o de su amargor.

A grandes rasgos podemos hablar de cuatro tipos. La lager "**pilsen**", rubia dorado con reflejos brillantes, refrescante y ligera. En su producción se emplea un agua baja en sales minerales que le da un amargor más acentuado. Se llama "pilsen" en recuerdo a la ciudad checa donde se empezó a elaborar y de donde procede uno de los mejores lúpulos aromáticos: la Saaz.

El segundo tipo lager es la **especial**, dorada con reflejos ámbar, con un agradable sabor a malta y un buen equilibrio con los amargos, que produce una cremosa espuma.

El tercero es la lager **extra**, de tonos oro viejo con reflejos cobrizos, cuenta con aromas y sabores marcados por un malteado tostado y recuerdos a lúpulo y lácteos. En este caso, se trata de cervezas con cuerpo y espuma cremosa.

Y finalmente, la **bock**, marrón con reflejos brillantes. Es una cerveza con un sabor marcado por notas frutales, con cuerpo y espuma muy densa.

Aunque esta es la clasificación tradicional, en la actualidad, y debido a las nuevas necesidades de los consumidores, podemos hablar de dos variantes muy importantes: las **lagers con sabor** (limón principalmente) y las **sin alcohol**.

Heineken fue la primera compañía en lanzar una cerveza con sabor en España en el año 1986 con **Shandy Cruzcampo Limón**, como recuerda la empresa. Aunque suponen sólo el 3,1% del volumen total de las cervezas en el mercado, el lanzamiento de este tipo de lager se ha seguido produciendo y hasta se ha ido mejorándolo utilizando zumo natural de limón que da una bebida aún más fácil de beber.

ALGUNAS CERVEZAS LAGER SELECCIONADAS POR BAR BUSINESS

ESTRELLA DAMM
(**Grupo Damm**)
Dorada con tonalidades ambarinas y reflejos verdosos. Es limpia, brillante. Su espuma, de color crudo y larga presencia. Su nariz de especies frescas es envolvente con notas de torrefacto. La boca es suave y llena el paladar de densas notas de cereales tostados. La viveza de la acidez la hace fresca. El amargor al final de boca, le da un largo 'postgusto'.

HEINEKEN
(**Heineken**)
De color amarillo brillante y espuma blanca intensa, cremosa y persistente en el vaso. Su aroma frutal a plátano procedente de su fermentación lenta perdura hasta el consumo final mezclándose con el sabor dulce de la malta Pilsen y su amargor suave. Es una cerveza seca de cuerpo ligero con buen paso de boca, que proporciona un final amargo muy fresco y nada astringente al finalizar su consumo.

MURPHY'S
(**Heineken**)
La mezcla de malta Pilsen y malta negra en pequeñas proporciones es suficiente para aportar su color característico: rojo cobrizo, igual en su espuma cremosa muy espesa. Su aroma es una combinación de caramelo tostado y floral. En su paso por boca se aprecia el dulce sabor a malta tostada bien balanceado con su amargor suave y punzantes sabores frutales.

AMSTEL ORO
(**Heineken**)
De color dorado oscuro, lúpulo y la exclusiva levadura Amstel. Cerveza de tipo lager y estilo lager oscura, presenta en su servicio una espuma blanca amarronada, cremosa y persistente en el vaso de color dorado oscuro. Destaca en su aroma la malta tostada que la hace una cerveza con cuerpo medio y sabor con matices de caramelo que se sobreponen a su amargor suave, que perdura en boca una vez consumida.

CRUZCAMPO GRAN RESERVA
(**Heineken**)
De color oro viejo brillante y espuma blanca densa y persistente en la copa. Su aroma es fresco a manzana madura recién cortada y con recuerdo a frutos secos amielados. Su paso por boca es con cuerpo medio, muy bien balanceada entre aroma y sabor, y final amargo prolongado.

AMBAR ESPECIAL
(**Cervezas Ambar**)
Color ambarino y tostado medio. El tueste le da un sabor dulcificado que equilibra el amargor del lúpulo. Su redondez ha sido recientemente reconocida con una Medalla de Oro del 'World Beer Challenge' (2017). Además, también fue destacada por la OCU el pasado año.

MAHOU CINCO ESTRELLAS
(**Grupo Mahou San Miguel**)
De aspecto brillante, color dorado y una espuma cremosa y consistente. El aroma principal es afrutado suave y fresco, a plátano y manzana, con cierta fragancia seca y un toque a levadura. También se aprecian notas florales del lúpulo al beber. En boca, tiene fuerza, consistencia y resulta muy equilibrada, con un amargor moderado y una ligera acidez.

MAHOU MAESTRA
(**Grupo Mahou San Miguel**)
De color ámbar intenso, aspecto brillante y espuma consistente. En nariz es compleja, con una primera sensación de fragancia seca a la que siguen notas de lúpulo floral y fresco, acompañadas de plátano y manzana roja, tostados y caramelo. Al tragar, los aromas de lúpulo se hacen más nítidos pero la sensación en boca es muy equilibrada con amargor moderado y un ligero dulzor en gusto. Tiene cuerpo, es plena y aterciopelada.

ALHAMBRA RESERVA ROJA
(**Grupo Mahou San Miguel**)
Color cobrizo, aspecto brillante y una espuma densa de reflejos pardos. Aroma complejo con notas marcadas de cereal tostado junto a notas intensas afrutadas y todo ello acompañado de una elegante fragancia de alcohol. Al trago salen nuevos sabores a caramelo y grano y se potencian los afrutados. En boca presenta un gusto amargo pronunciado, pero fino y equilibrado con una ligera acidez. La textura es plena, con cuerpo y deja una agradable persistencia amarga.

ALHAMBRA RESERVA 1925
(**Grupo Mahou San Miguel**)
Color ámbar intenso, aspecto brillante y espuma consistente. En nariz es compleja, primero manifiesta una fragancia seca a la que siguen notas de lúpulo floral y fresco, acompañadas de notas a plátano y manzana roja junto aromas delicados a tostados y caramelo de las maltas. Al tragar, los aromas de lúpulo se hacen más nítidos pero la sensación en boca es muy equilibrada con amargor moderado y un ligero dulzor en gusto. Tiene cuerpo, es plena y aterciopelada.

SAN MIGUEL ESPECIAL
(**Grupo Mahou San Miguel**)
Color dorado ligero, de aspecto brillante y espuma cremosa y consistente... En nariz, delicados aromas a frutas blancas, plátano y manzana, con un suave toque a pan blanco y fondo floral. En boca ofrece cuerpo, en equilibrio con un amargor moderado y un fondo seco. El final es equilibrado con recuerdo de las notas de cereal y lúpulo.

PILSNER URQUELL
(**Asahi Brands España**)
Color dorado intenso y cristalino, crema compacta de color blanco puro y burbuja fina. Aromas de gran complejidad con predominio de notas herbáceas y especiadas del lúpulo de Saaz junto con notas de pan recién hecho, dulce y caramelo provenientes de la malta. Ligera, chispeante y con una acidez refrescante. Notas sutiles de miel y de frutos secos, con un carácter ligeramente tostado y malteado. En contraste con la sensación inicial, se percibe un amargor que se intensifica rápidamente, equilibrado con notas de caramelo. El final es un amargor equilibrado con una dulzura caramelizada.

Foto cedida por Cerveceros de España

Foto cedida por Cerveceros de España

En cuanto al mercado de las sin alcohol, la producción de este tipo de cervezas ya alcanza el 14% y su asentamiento es una realidad en cualquier local del sector Horeca.

Pero, ¿por qué es la lager la preferida de los españoles? En el **grupo Damm** aseguran que la tradición de esta bebida es clave para la elección, pero también explican que es perfecta para nuestros usos y costumbres en el consumo en bares y restaurantes.

"En general, por su larga tradición en el mercado español y su composición, la lager es la cerveza más consumida en España, lo cual nos indica la preferencia por este tipo de cerveza. Además, su sabor ligero y refrescante la hacen ideal para consumir en cualquier ocasión", aclaran.

En el **grupo Ambar** reconocen que su presencia en los grifos de la hostelería es masiva: "La lager es la primera elección entre los consumidores españoles y por lo tanto, la más frecuente en los grifos de los establecimientos hosteleros", explican.

Las tapas también tienen mucho que ver en su éxito: "A su regusto, ayuda que es una de las cervezas que mejor admite los maridajes por lo que es el trago perfecto para acompañar las carnes grasas, como el cerdo, y las rojas, como la vaca o el buey", según explica **Cerveceros de España**.

Como ya hemos dicho, aunque con matices, podemos hablar de la lager como un trago de "fermentación a bajas temperaturas, espumosas, suaves y persistente en el vaso durante su consumo", añaden.

Mahou San Miguel, el grupo líder en España, tiene claro que la lager tiene mucho futuro y adelanta por dónde pueden ir las innovaciones de las cerveceras: "Gracias al fomento de la cultura cervecera, el consumidor tiene más y mejor conocimiento del producto, así que cada vez sabe mejor lo que quiere. Esta situación nos conduce a innovar día a día, para ofrecer el producto que mejor se adapte a sus gustos y necesidades".

Uno de los aspectos más llamativos del comportamiento de este tipo de cerveza en el mercado es el importante crecimiento en las lagers especiales, dándose un fenómeno de 'premiumización' de la categoría.

"Se potencia el rol de la cerveza como acompañante en la gastronomía. Un ejemplo es nuestra **Alhambra Reserva Roja**, una cerveza que esconde, tras sus reflejos cobrizos, un aroma complejo con notas marcadas de cereal tostado y caramelo, junto a notas intensas afrutadas", explican en **Mahou San Miguel**.

La tradición en España marca que la elaboración de las cervezas lager sea completamente con ingredientes naturales. Cereales, agua y el lúpulo es la base de este trago al que las empresas cerveceras le han ido añadiendo matices pero manteniendo siempre su integridad. Una receta que ha supuesto un éxito asegurado incluso con el paso de los siglos.

ALGUNAS EMPRESAS DEL SECTOR

GRUPO DAMM

La cervecera **Estrella Damm** nació en el año 1876, por lo tanto cuenta ya con más de 140 años de tradición en los que su máxima ha sido siempre ser fiel a la receta original. Fundada por el maestro cervecero **August Kuentzmann Damm** está integrada ya en 85 países de todo el mundo. En la península cuenta con nueve fábricas.

Su apuesta siempre ha sido el uso de ingredientes totalmente naturales por lo que describen su **Estrella Damm** como "una cerveza ligera y refrescante, resultado del trabajo directo con los agricultores locales mediterráneos".

Con los años, la producción y el consumo de la lager ha ido aumentando por lo que su producción siempre ha primado dentro de las inversiones del grupo, garantizando un proceso de elaboración que cuidara sobre todo la intensidad y la calidad.

Dentro de las lager con sabores, Damm incorporó al mercado **Damm Lemon**, ela-

Foto cedida por Cerveceros de España

borada a partir de Estrella Damm combinada con limón, que resulta ideal para su consumo en verano. La principal lager de Damm siempre ha tenido muy buenos resultados de mercado y cuenta con una gran aceptación por parte de los consumidores, además de haber sido distinguida con premios internacionales. Por eso, el objetivo del grupo pasa por seguir apostando por este producto y mejorar su 'portfolio'.

HEINEKEN

El grupo es heredero de la tradición cervecera familiar que nació en Holanda hace más de 150 años y el más internacional con 165 fábricas repartidas por todo el mundo. En España, cuenta con cuatro: en Madrid, Valencia, Sevilla y Jaén, donde produce más de 10 millones de hectolitros de cerveza al año. Por volumen de ventas, **Heineken** es la número uno en Europa y la segunda a nivel internacional.

La cervecera asegura que también es líder en el sector de la hostelería y la restauración. Uno de los aspectos que más importa a la compañía es la innovación, que está integrada como partida específica en todas las áreas. De hecho, un 10% del volumen de ventas que la compañía obtiene en el canal de Alimentación resulta de innovaciones de los tres últimos años.

Sus adelantos se ven en la producción de las cervezas, en la forma de enfriarlas con equipos más ecosostenibles y en el desarrollo de nuevos sabores como **Shandy Cruzcampo**, **Buckler Blanca** y **Negra** y **Radler**. La compañía cuenta con el mayor número de marcas en España con más de 45 variedades, entre las que se encuentran **Heineken**, **Cruzcampo**, **Amstel**, **Buckler 0,0** y especialidades como Desperados, Sol, Affligem, Guinness o Paulaner.

AMBAR

La Zaragozana es una compañía familiar fundada en 1900 en Aragón y que sigue empeñada en mantener su estatus de cervecera independiente haciendo las cosas como las ha venido haciendo desde su primera cerveza.

Actualmente elabora hasta 15 variedades en su fábrica de Zaragoza, aunque **Ambar** y **Ambar 0.0** son sus dos referencias principales.

Mantiene los procesos artesanales del siglo XX, lo que incluye una maltería propia y una sala de fermentación de tinos abiertos. **Cervezas Ambar** exporta a más de 20 de países con varias gamas de cervezas de baja fermentación, como la **Ambar Especial**.

MAHOU SAN MIGUEL

El grupo **Mahou San Miguel** es una compañía familiar 100% española que ha ido aglutinando cerveceras para crear el grupo líder del sector en nuestro país. Nació en 1890 con **Mahou** y hoy cuenta ya con 45 marcas, o lo que es lo mismo, una cuota de mercado del 35,5%. Dispone de ocho lugares de fabricación, siete en nuestro país y uno en La India.

El 95% de sus productos son lager pilsen o similar, caracterizadas por una selección de materias primas de primerísima calidad y un proceso de elaboración tradicional.

Entre las referencias más importantes está **Mahou Cinco Estrellas**, **Mahou Clásica**, **Mahou Maestra**, **San Miguel Especial**, **San Miguel 1516**, **Alhambra Especial**, **Alhambra Reserva 1925**, **Reina** y **Carlsberg**.

Uno de los aspectos que más importan a la cervecera española es la innovación no sólo del proceso de producción sino también en nuevos sabores y productos que satisfagan las necesidades de los clientes. De hecho, solo el año pasado, Mahou San Miguel destinó a este aspecto 6 millones de euros.

El grupo ha sido pionero en España tomando participaciones en cerveceras artesanales como la norteamericana **Founders Brewing** o la española **Nómada Brewing**. De este modo, ha conseguido enriquecer su 'portfolio' con lagers artesanas realmente innovadoras, como la **Hanami**.

Foto cedida por Cerveceros de España

ASAHI BRANDS ESPAÑA

El grupo lleva importando a España **Pilsner Urquell** desde hace más de 20 años, aunque no abrió su sucursal en nuestro país hasta el 2006. Y eso que cuenta en su 'portfolio' con Pilsner Urquell, la primera cerveza tipo pilsen de la historia, elaborada en la República Checa desde 1842. Una lager de referencia y tipo nicho que supone 15.000 hectolitros de venta anual.

Desde su aterrizaje en España, **Asahi Brands** ha acelerado su crecimiento con una mejor distribución en la hostelería, sobre todo en Madrid y Barcelona.

La compañía asegura que el segmento lager seguirá teniendo un peso importante dentro del mercado y más desde que el paladar del consumidor está evolucionando hacia cervezas más complejas.

Su marca está reconocida por los cerveceros como una de las más características en sabores y aromas con un amargor que la hacen ideal por sí sola pero también como complemento en una oferta gastronómica amplia.

Lola Campoamor

HIP Horeca Professional Expo

HOSPITALITY INNOVATION PLANET

19-21 FEBRERO

FERIA DE MADRID

Dónde los Game Changers encuentran la innovación

+12.000
Empresarios y Directivos

+200
Expositores

+250
Speakers Internacionales

6 Escenarios

Junto a:

RESTAURANT TRENDS by MARCAS DE RESTAURACIÓN

Presenta tus soluciones más innovadoras:

- ALIMENTACIÓN
- BEBIDAS
- EQUIPAMIENTO
- INTERIORISMO
- PACKAGING
- MENAJE
- INSTALACIONES
- TECNOLOGÍA

HIP ES UN EVENTO EN COLABORACIÓN DE:

NEBEXT NEXT› BUSINESS EXHIBITIONS

IFEMA Feria de Madrid

PARA MÁS INFORMACIÓN:

M. exhibit@expohip.com · T. 917 942 830

#HIP2018

www.expohip.com

Elegancia en la copa

España sigue ocupando un puesto preferente en las exportaciones de 'champagne' aunque los consumidores comienzan a decantarse por nuevos elaboradores y espumosos más allá del brut

Foto cedida por el Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne

Es una de las bebidas con más prestigio y 'glamour' que existen. Siempre asociada a la elegancia y al estilo, los años no parecen afectarla sino convertirla en objeto de deseo. El 'champagne' sigue siendo la joya de la corona entre los vinos espumosos, el invitado imprescindible en eventos de postín, bebida frecuente en casas reales desde hace siglos y elemento de distinción en todo el mundo. Esa tendencia continúa al alza en nuestro país, que representa el noveno mercado y donde llega el 3% de las exportaciones de 'champagne'. Según los datos facilitados por el **Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne**, en 2016 se vendieron 3.994.176 botellas, un 2,8% más que el año anterior, por un valor de 75,3 millones de euros (un 1,3% más que en 2015). Aunque el rosado sigue escalando posiciones entre los tipos de 'champagne' preferidos por los consumidores, ocho de cada diez botellas consumidas son brut. **Thibaut Le Mailloux**, director de comunicación del **Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne**, cree que "el champagne brut non millésimé es el perfecto representante de la singularidad de la Champagne: se elabora, en general, con un ensamblaje de cepas, de 'crus' y de añadas, una de las originalidades de este vino. Este principio de ensamblaje ofrece a un mismo tiempo un sabor afrutado y ligero, con fuerza y elegancia, y una gran diversidad de aromas. Además al añadírsele vinos de reserva al ensamblaje se hace más complejo, dando una gran persistencia en la boca. Es el 'champagne' mas versátil y el que más agrada a la mayoría de consumidores".

MÁS MOMENTOS DE CONSUMO

En los años de mayor recesión de nuestro país, este sector se vio fuertemente afectado al ser una categoría de lujo, pero las empresas contactadas por **Bar Business** creen que ya se está recuperando y continúa creciendo.

Según **G. H. Mumm**, las previsiones de crecimiento se sitúan a un 5% gracias, en parte, a la apuesta por "innovar en propuestas de consumo diferentes y en momentos distintos a donde pueda estar la competencia" para lo que proponen experiencias de marca diferentes con las que "conseguir que el 'champagne' sea una alternativa a la cerveza y el vino en momentos como el aperitivo". Esta opinión también concuerda con la de **Jordi Monroig**, 'brand ambassador' de **Louis Roederer**, en la cartera de **Primeras Marcas**, quien cree que hay "dos tendencias que marcan nuestro mercado: por una parte, la turística, con la aparición de ciertos 'champagne' semisecos, que generalmente los turistas aprecian mucho con hielo en una terraza y, por otra, un incremento en el número de terrazas en zonas de interior, alejadas de la costa, como por ejemplo en azoteas de grandes hoteles, que crean zonas 'chill out' muy agradables, ideales para el 'champagne'".

Desde **Vinos Herederos del Marqués de Riscal**, comercializadora de **Laurent-Perrier,** apuntan a que el crecimiento también se ha dado gracias a "un mayor conocimiento del sector, ahora existe un consumo diario de 'champagne' por copas"; mientras que **Fernando Mendieta**, 'brand manager 'de **Bodegas Habla**, la empresa que ha lanzado **Moses Nº2 Edition**, cree que se están haciendo "vinos base más frescos, muy frutales pero elegantes, fáciles de beber desde el primer momento".

En opinión de **Importaciones y Exportaciones Varma**, quienes comercializan el 'champagne' **Bollinger,** esta situación de bonanza se da también gracias al "boom de los restaurantes 'gastro' y estrellas Michelin, donde comer y beber se ha convertido en toda una experiencia", lo que "ha permitido que el 'champagne' sea uno de los protagonistas".

Foto cedida por el Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne

NUEVOS ACTORES EN EL MERCADO

Todos estos contextos pueden justificar una evolución intensa de los últimos veinte años, tal y como lo creen en el **Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne**, pues con los datos de exportación en la mano y las estadísticas que los comparan con otros años, en la mayoría de los grandes mercados de 'champagne' de todo el mundo existe una oferta variada y un gran número de consumidores. Especialmente notable es el desarrollo y la presencia de 'champagne' rosés y 'cuvées de prestige'. "Los rosados representan en 2017 más de un 10% del volumen y las 'cuvées de prestige', un 5%. Esta evolución demuestra la diversificación del gusto de los consumidores españoles de 'champagne' y su curiosidad e interés por probar otras calidades distintas al brut non millésime; es un gran ejemplo de que el consumidor español de 'champagne' es, a priori, curioso, de espíritu abierto y un buen conocedor del vino en general".

Ese mayor conocimiento del consumidor y una posición de España dentro del "top ten" de exportaciones ha tenido también una consecuencia: la aparición de nuevos actores en el mercado, pequeños elaboradores que, en palabras de **Fernando Mendieta, '**brand manager' de **Bodegas Habla**, "hacen maravillas enológicas".

En **Importaciones y Exportaciones Varma**, quienes tienen en su cartera el 'champagne' **Bollinger,** son de la misma opinión, pues creen que al ser España un país muy receptivo para estos espumosos, "provoca la llegada de más y nuevos competidores. La aparición de estos pequeños productores va acorde con la tendencia de la vuelta a lo artesanal, al 'terroir', lo que esta permitiendo llegar al consumidor a través de una comunicación más sensibilizada con el concepto de 'champagne' como producto muy cuidado, que conlleva una ardua elaboración y que proviene de una región exclusiva".

Esta opinión también la comparte **Jordi Monroig**, 'brand ambassador' de **Louis Roederer:** "en los últimos años en España el sector ha crecido en actores y se ha diversificado, viendo un lento crecimiento donde los líderes en volumen han visto ligeramente reducida su porción de mercado. En este sentido crecen las ventas de 'champagnes' de cooperativas y de pequeños 'vignerons', típico de un mercado que quiere probar nuevas marcas y nuevos productos".

Foto cedida por el Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne

Foto cedida por el Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne

La diferenciación entre las empresas pasa también por la propia imagen, que sea suficientemente atractiva para conquistar a sus consumidores. Para **Importaciones y Exportaciones Varma** "el 'packaging' es esencial para un producto ya que supone un valor añadido que, en muchos casos, es clave en la decisión de compra de los consumidores. Incluso, en ocasiones, el consumidor toma la decisión final basándose más en la estética que rodea a la botella que por las propias características del producto, estando dispuestos a gastar un poco más por un diseño más llamativo. Estas situaciones suelen darse cuando la compra es más impulsiva, funcionando mejor cuando el consumidor no es tan conocedor del producto y se deja llevar por un valor más emocional".

En **Vinos Herederos del Marqués de Riscal**, comercializadora de **Laurent-Perrier,** también lo consideran una "herramienta diferenciadora para la compra, y más en el sector del lujo"; y en **Louis Roederer**, que buscan "proyectar una imagen elegante, a caballo entre modernidad y clasicismo", creen que esta faceta estética es "una de las herramientas de mayor relevancia a la hora de decantar la decisión de compra del consumidor". También para **Bodegas Habla** el 'packaging' es "imprescindible, marca estilo y elegancia", especialmente porque "el 'champagne' es el espumoso más prestigioso del mundo".

LOS RETOS DEL SECTOR

La curiosidad de un consumidor deseoso de probar nuevas elaboraciones y de distintas categorías está obligando a las empresas a diferenciarse aún más de sus competidores. En **Louis Roederer** apuntan al 'branding', posicionamiento y ventas como los retos de siempre. Sin embargo, añaden otros donde cambian las formas y el medio: "ser capaz de prever el impacto de las nuevas tecnologías y saber combinarlas con los canales tradicionales, gestionar el exceso de posibilidades en un entorno con infinidad de canales y estar atento a las tendencias culturales, coctelería, veganismo, salud, sostenibilidad, realidad aumentada, privacidad, etc., y saber encajar o jugar con ellas". A estos retos añaden "el cambio climático que está obligando a los elaboradores a cuestionarse muchos dogmas en el campo". Y esto último es también para el **Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne** la principal amenaza a medio plazo: "las condiciones climáticas son un parámetro esencial del 'terroir' y su evolución corre el riesgo de modificar el estilo de los vinos. Por esta razón los 'vignerons' y 'maisons' de Champagne pusieron en marcha desde principios del año 2000 acciones de desarrollo duradero, con el objetivo de reducir el impacto medioambiental de la producción (incluida la huella de carbono), para poder adaptarse mejor al cambio climático. Sobre este último punto vale la pena mencionar el "Programa de Creación Varietal", que se lleva a cabo con la colaboración de **INRA** (**Intitut National de la Recherche Agronomique**) para poder conseguir, en unos quince años, nuevas variedades (híbridas a partir del **Pinot Noir**, **Meunier** y **Chardonnay**) que madurarán más lentamente o resistirán mejor las fuertes temperaturas, conservando y aumentando resistencias naturales a las enfermedades de la viña; todo para reducir el impacto medioambiental de la viticultura. El objetivo de este I + D es hacer perenne la producción de 'champagne' pero sin perder el estilo único de nuestros vinos, a pesar de las condiciones climáticas que habrán cambiado. Ese cambio climático ya se siente en Champagne con fechas de vendimia que se han avanzado una media de 15 días con respecto a hace 20 años".

MIRANDO HACIA EL FUTURO

Y con estos retos sobre la mesa, son muchas las iniciativas que ya están tomando las empresas de este sector para poner rumbo a un futuro que se mantenga estable, sólido y duradero, para seguir ocupando un puesto privilegiado entre los consumidores españoles. Y esos retos pasan también por "dirigirse al cambio generacional", según **Fernando Mendieta**; "atacando bien las nuevas tecnologías y gestión de los canales", para **Jordi Monroig**; "renovarse y adaptarse al consumidor de hoy, cada vez más cambiante y con mayor información en su mano", siendo "conscientes de las nuevas tendencias de consumo" y "complementar lo que ofreces con lo que el consumidor necesita manteniéndote firme en tus valores y velando por la calidad del producto, por delante de la cantidad", en opinión de **Importaciones y Exportaciones Varma**. Todo ello con el apoyo del **Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne**, cuya "responsabilidad es la de hacer todo lo posible para asegurar que las futuras generaciones tengan la posibilidad de proseguir la obra de sus predecesores; es un valor de la tradición 'champenoise' que se encuentra en la unión entre el 'savoir-faire' ancestral y el futuro de la Denominación de Origen". Por eso, los proyectos a través de I+D iniciados, y a largo plazo, mantendrán ese espíritu optimista con el que seguir la búsqueda constante de la excelencia.

Foto cedida por el Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne

Foto cedida por el Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne

NOVEDADES DE ALGUNOS PROTAGONISTAS DEL SECTOR

LAURENT-PERRIER

Esta Maison fue fundada en 1812 aunque está en manos de la **familia de Nonancourt** desde 1939. Sus herederos han mantenido unas tradiciones como el amor por la calidad y el respeto a la naturaleza, pero aportando una energía desplegada primero por **Bernard de Nonancourt**, promotor de la creatividad enológica de la casa, y después por sus dos hijas, **Stéphanie Meneux de Nonancourt** y **Alexandra Pereyre de Nonancourt**.

Las diferentes 'cuvées' poseen su propia historia y personalidad, pero todas ellas están unidas por un estilo común, caracterizado por la frescura, la pureza y la elegancia. Su más reciente incorporación es **La Cuvée**, elaborado con más uvas **Chardonnay** que antes, procedentes de una selección de 100 'crus' de la Champagne, con mayor porcentaje de vinos de reserva y mayor envejecimiento en bodega. El resto de variedades con las que cuenta la marca son: **Laurent Perrier Ultra Brut, Laurent Perrier Brut Millesimé 2007, Grand Siècle by Laurent-Perrier, Laurent-Perrier Cuvée Rosé, Alexandra Rosé 2004** y **Laurent-Perrier Harmony**.

Todos ellos se encuentran en la cartera de **Vinos Herederos del Marqués de Riscal.**

PERRIER-JOUËT

En 1811, el matrimonio formado por **Pierre Nicolás Perrier** y **Adèle Jouët** fundó la Maison en Épernay, el corazón de Champagne. Desde sus orígenes trabajan solo con pequeños volúmenes en una producción limitada cuyos secretos de fabricación solo han conocido 7 'chefs de caves', quienes han mantenido intactas algunas joyas **como Perrier-Jouët 1825**, el 'champagne' más antiguo del mundo que existe en la actualidad. Hoy en día, cuentan con una cuidada selección de variedades: **Perrier-Jouët Grand Brut, Perrier-Jouët Blason Rosé, Perrier-Jouët Belle Epoque Blanc, Perrier-Jouët Belle Epoque Rosé** y la joya de la corona, **Perrier-Jouët Belle Epoque Blanc de Blancs**. Además, ofrecen la posibilidad de crear un 'champagne' a medida con **Perrier-Jouët By & For**, una experiencia genuina disponible para tan solo cien personas alrededor del mundo que tendrán la oportunidad de crear su propio 'champagne'. Este producto está en la cartera de **Pernod Ricard Bodegas**.

BOLLINGER

Importaciones y Exportaciones Varma es la empresa que comercializa este 'champagne' en nuestro país. Su historia se remonta al año 1829 y es una de las últimas Maison de Champagne que se mantienen independientes desde su fundación.

En 1884 la Corona de Inglaterra le otorgó el sello de Garantía que designa al proveedor oficial de la Corte. Casi dos siglos después de su fundación, **Jerôme Philipon** está al frente de esta casa desde 2008 y continua con los esfuerzos de preservar y mejorar esta herencia en consonancia con la compañía **Jacques Bollinger**, la sociedad de la familia.

La característica principal de la gama de sus 'champages' es el alto contenido de **Pinot Noir** en sus ensamblajes debido a su propia localización, en el condado de Aÿ, que se identifica como **100%** '**Grand cru**' de Pinot Noir. En su elaboración usan barricas pequeñas de roble francés ya utilizadas para acentuar la oxidación controlada, que aporta un potencial de envejecimiemto y permite el desarrollo de aromas más complejos.

La gama de este champán se completa con **Bollinger R.D., Bollinger Special Cuvée, Bollinger Vieilles Vignes Françaises, Bollinger La Grande Année** y la **Edición Limitada de Champagne Rosé 2006**, que se acaba de lanzar recientemente. Es la primera vez que la bodega hace una edición limitada de un rosé y ha creado un diseño especial que refleja la esencia de la Maison

Foto cedida por Perrier-Jouêt (Pernod Ricard Bodegas)

ALGUNOS ‘CHAMPAGNES’ SELECCIONADOS POR BAR BUSINESS

LAURENT-PERRIER CUVÉE ROSÉ
(**Vinos Herederos del Marqués de Riscal**)
Obtenido tras tres días de maceración, su base se obtiene por el proceso “saignée” (sangrado) y no solo por la mezcla de blancos y tintos. Envejecimiento mínimo de cuatro años. Su aroma es franco y muy fresco, con notas de pequeñas frutas rojas como grosella, frambuesa o cereza. En boca, primera impresión franca y acidulada. Vino ligero y redondo.

LAURENT-PERRIER LA CUVÉE
(**Vinos Herederos del Marqués de Riscal**)
Brut con alta presencia de Chardonnay elaborado solamente con el 80% de la extracción del zumo de uva. Incluye en su composición variedades de Pinot Noir, un complemento de Meunier y vinos de reserva. De color reflejo dorado pálido, su burbuja fina alimenta un cordón de espuma muy persistente. Aromas a cítricos y flores blancas. Es fresco, fino y delicado.

LAURENT-PERRIER DEMI-SEC
(**Vinos Herederos del Marqués de Riscal**)
Criado durante tres años como mínimo, se ha empleado en su dopaje un licor hecho de azúcar de caña disuelto en vino de la misma añada. Brillante y de color amarillo intenso. Su aroma es rico y expresivo con notas de fruta seca, almendras y avellanas que dan paso a notas tostadas. Su sabor es generoso y con cuerpo, con un paso redondo en boca.

BOLLINGER ROSÉ 2006
(**Importaciones y Exportaciones Varma**)
Brillante y de color rosa salmón. En nariz, sutiles aromas a tabaco, chocolate y notas de café tostado. Le siguen notas de fragancia de flores secas y peonía y, finalmente, frutos secos, y notas de compota de fruta, especialmente membrillo. Aromas maduros, jaleas de frutas y miel. Largo en paladar con un final fresco, con notas de naranja roja y cáscara de mandarina.

G.H. MUMM LE ROSÉ
(**Pernod Ricard**)
Con toque afrutado suplementario al Mumm Cordon Rouge, es delicado y suave. Se distingue por el añadido de vino tinto procedente de Bouzy. Su capa de rosa intenso y nítido se tiñe con reflejos amarillo-anaranjados y brillantes. En nariz, aromas de frutas del bosque y pomelo con ligeras notas de caramelo y vainilla. En boca resulta fresco, elegante, redondo y con longitud gracias a la presencia de la Pinot Noir.

PERRIER-JOUËT GRAND BRUT
(**Pernod Ricard**)
Atractivo aspecto dorado con efervescencia elegante y prolongada. Posee una viveza y frescura que recuerda a flores de árboles frutales, flor de lima o limón. Delicado al tiempo que intenso y complejo. El ataque es franco, rotundo, equilibrado y estructurado. Se trata de un vino con mucho cuerpo que permanece tres años en bodega.

PERRIER-JOUËT BLASON ROSÉ
(**Pernod Ricard**)
De color rosa asalmonado, brillante y fresco, su composición resulta intensa y equilibrada por la combinación de las variedades Chardonnay, Pinot Noir, Pinot Meunier y un añadido en torno al 15% de una combinación de las dos últimas. Destacan sabores a frutos rojos maduros, jugosos, intensos y dulces. Paladar intenso, ataque ácido y con final suave y complejo. Un vino generoso y con carácter.

DEUTZ BRUT CLASSIC
(**González Byass**)
Tras un largo envejecimiento en contacto con lías, este brut obtiene un color oro intenso y una burbuja fina. ‘Bouquet’ muy expresivo con matices florales y aromas a pan tostado, turrón y fruta madura. Estructura elegante, textura sedosa, redondo en boca y matiz afrutado muy persistente. Todas sus uvas proceden de Marne en una composición equilibrada de Pinot Noir, Pinot Meunier y Chardonnay.

TANGO PARADOXE
(**Bodegas Sanger**)
‘Cuvée’ de la cosecha de 2010. Es un blanc de blancs complementado con entre 9 y 12% de vino tinto elaborado con Pinot Noir. A la vista, de color frambuesa y salmón brillante y luminoso. En nariz es agradable, muy expresivo y afrutado, dejando escapar notas sutiles a frutos rojos como fresa o frambuesa. En boca resulta fresco y equilibrado, ligeramente especiado y salpimentado al final.

LOUISE EUGÉNIE
(**Bodegas Sanger**)
Brut Millesimé, cosecha del 2008. De color amarillo dorado. En nariz se expresa en aromas a frutos secos, cocos, notas tostadas y ahumadas. De final poderoso. En boca mantiene un equilibrio entre complejo y delicado, rotundo y elegante. Compuesto por un 60% Chardonnay y dos partes iguales de Pinot Noir y Pinot Meunier.

Foto cedida por Louis Roederer (Primeras Marcas)

LANSON WHITE LABEL
(**Bodegas Torres**)
A la vista ofrece un color amarillo pajizo, salpicado por finas burbujas. En la nariz, los aromas de flores blancas y de pera de verano se puntúan con algunas notas minerales. En boca, el ataque es tierno y delicado. Sabor persistente a fruta blanca. Final con mineralidad sedosa y frescor.

CLOS LANSON 2006
(**Bodegas Torres**)
Color dorado pálido con una fina columna de burbujas. Despliega un amplio abanico de delicados aromas de madera en los que la fruta madura se combina con notas de mantequilla, vainilla, repostería y avellana. Rico paladar, con aromas de fruta combinados con notas tostadas. El final de boca conserva la frescura con una impresionante persistencia del sabor que da testimonio del noble origen de las uvas.

MOSES Nº 2 EDITION
(**Bodegas Habla**)
Blanc de Blancs Millesimé 2012 elaborado solo con uva Chardonnay y bajo viticultura ecológica. Presenta un color amarillo dorado brillante y un aroma fresco, con notas florales, matices cítricos, reminiscencias lácteas y sofisticados toques minerales. La entrada en boca es suave pero de final untuoso. Destaca por su armonía y equilibrio.

LOUIS ROEDERER BRUT NATURE PHILIPPE STARK 2009
(**Primeras Marcas**)
De color amarillo con reflejos de un ligero ámbar. Efervescencia discreta y gran finura. Su 'bouquet' intenso combina las flores dulces como madreselva o retama con aroma a melocotón y avellanas. En boca es largo, con textura cremosa y dulce, y ligero gracias a su frescor salino y refinado. Final con notas a frutas amargas, especias cítricas y amaderadas.

a través de las letras en oro rosa que se tejen a su alrededor. Esta edición limitada es la combinación de 9 'Grands' y 'Premiers Crus', un ensamblaje de **Pinot Noir** (72%) y **Chardonnay** (28%) mezclado con **vino tranquilo** 100% Pinot Noir (7%). Un rosé que cuenta con diez años de maduración en bodega.

MOSES Nº2 EDITION
Bodegas Habla presentó en España en 2015 la primera edición de este 'champagne' con motivo de su 15 aniversario, un '**Premier Cru Blanc de Blancs Millesimé**' **2011**, en una edición limitada y numerada. En junio de 2017 presentaron la nueva edición, **Moses Nº2** '**Edition Blanc de Blancs Millesime**' **2012** que, a diferencia del anterior, es **extra brut**. Ambos han sido elaborados con la variedad **Chardonnay** mediante procedimientos de viticultura ecológica en viñedos de propiedad ubicados en la zona francesa Côte des Blancs, al sur de Épernay. Tras una crianza de tres años sobre lías, este champán de burbuja fina y equilibrada destaca por su equilibrio y armonía.

LOUIS ROEDERER
Fundada en 1776 en Reims, fue heredada y renombrada por **Louis Roederer** en 1833 y, en la actualidad, es una de las últimas grandes casas de 'champagne' independientes que sigue en manos familiares. **Frédéric Rouzaud** representa la sexta generación de la firma familiar y está al frente de una explotación vinícola de 240 hectáreas de viñedos Premiers y Grand Crus de la región de Marne. Cuentan con numerosos 'champagnes' de distintas elaboraciones: **Louis Roederer Brut Premier**, el 'Non Vintage' de la Maison, que ha logrado **5** '**Best in Class**' y **10 Medallas de Oro** en los premios '**The Champagne & Sparkling Wine World Championships**' (CSWWC); **Louis Roederer Brut Vintage, Louis Roederer Brut Vintage Rosé, Louis Roederer Brut Vintage Blanc de Blancs, Louis Roederer Brut Nature Philippe Stark 2009**, lanzada en 2015, su última novedad; y otros dos 'Cuvée Prestige': **Louis Roederer Brut Vintage Cristal** y **Louis Roederer Brut Vintage Cristal Rosé.**
Esta compañía está comprometida con el Medio Ambiente y emplea técnicas ecológicas y biodinámicas en la producción de sus 'champagnes'. La empresa que comercializa este 'champagne' es **Primeras Marcas.**

Foto cedida por Louis Roederer (Primeras Marcas)

Foto cedida por el Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne

G.H. MUMM

Los orígenes de la **familia Mumm**, una de las más antiguas de la nobleza alemana, se remontan al siglo XII aunque su vena comercial no se desarrolló hasta 1761 bajo el nombre **P.A. Mumm** (por las siglas de **Peter Arnold Mumm**). Fueron sus hijos quienes se asentaron en Reims y fundaron oficialmente la Maison en 1827.

G.H. Mumm Cordon Rouge es el emblema de la casa y se elabora con uvas procedentes de las más de 200 hectáreas que posee en zonas certificadas como 'Gran Cru'. Se emplean cerca de 77 vinos en su elaboración y es uno de los 'champagnes' más selectos del mundo desde 1875. Una gran parte de los vinos que compone la sinfonía del Cordon Rouge procede de los 'Grands Crus' y 'Premiers Crus' de la Champagne. **Pernod Ricard España** es quien comercializa este producto en nuestro país.

LANSON

Esta bodega fue fundada en 1760 por **Francois Delamotte** pero en 1810 pasó a manos de **Jean-Baptiste Lanson**, quien le dio su nombre. Es una de las bodegas históricas más prestigiosas de Champagne y está ubicada en Reims. Sus 'champagnes' se elaboran siguiendo el método tradicional de 'champanoise' desde hace más de 250 años y sin fermentación maloláctica, lo que permite preservar toda la acidez natural de las uvas y exaltar sus aromas frutales.

Bodegas Torres es su distribuidor en exclusiva en España desde 2013. Para el canal Horeca se distribuyen actualmente siete referencias: **Black Label, Rosé Label, Extra Age Brut, Extra Age Rosé, Extra Age Blanc de Blancs, White Label** y **Clos Lanson 2006**. Estos dos últimos son las incorporaciones más recientes al 'portfolio' de la bodega aunque el producto más demandado por los hosteleros es Black Label, un gran clásico envejecido en las bodegas durante un mínimo de tres años.

DEUTZ

William Deutz y **Pierre-Hubert Geldermann** fundaron en 1838 la **Casa Deutz**, ubicada en la región de Ay, en Marne. Esta región es conocida por sus preciados y antiguos 'Grand Cru Terroir', con los que elaboran una sofisticada gama de 'champagnes'. En España, la empresa **González Byass** es quien distribuye este 'champagne' de forma exclusiva y en su cartera cuenta con las siguientes variedades: **Amour de Deutz 2006**, **Amor de Deutz Rosé 2006, Cuvée Willian Deutz 2002** y dos clásicos como **Deutz Brut Classic** y **Deutz Brut Rosé.**

Foto cedida por el Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne

Foto cedida por el Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne

SANGER

Tras la devastación por la filoxera de 1919 y la Primera Guerra Mundial, la región de Champagne debía reconstruir su patrimonio. Un matrimonio de comerciantes**, Louise Eugénie** y **Jules Arthur Puisard**, donaron numerosos bienes para la apertura de la Escuela de Viticultura de Avize, en el corazón de la "Côte des Blancs". En 1952, con los antiguos alumnos, nace la cooperativa y con ella el 'champagne' Sanger.

En la actualidad cuenta con unas 15 Ha y alcanza una producción anual de hasta 150.000 botellas. Su gama se compone de siete vinos distintos: **Voyage 360**, brut; **Louise Eugénie**, brut Millesimé; **Pères d`Origines**, brut Millesimé 2008; **Prestige Ultime**, brut Millesimé 2007 Grand Cru; **Tango Paradoxe**, brut rosé; **Terroir Natal**, brut Blanc de Blancs Grand Cru; y su más reciente novedad, **Les Oubliés** (los olvidados), botellas que se han guardado en un rincón de la bodega cuando una cosecha está particularmente buena, hasta alcanzar su madurez óptima para la comercialización.

Cristina Barbero

STAZIONE CENTRALE – MILANO

AEROPORTO FIUMICINO – ROMA

MERCATO DEL DUOMO – MILANO

AEROPORTO GINEVRA– GINEVRA

DECORACIÓN DE NEGOCIOS

COSTAGROUP.NET

COSTAGROUP SRL VIA VALGRAVEGLIA ZAI 19020 RICCÓ DEL GOLFO (SP) ITALY T./F. +39 0187 769309/08 INFO@COSTAGROUP.NET

Vistosidad, dulzura y armonía

El consumo de los licores de frutas crece en el mercado español, siendo su impulso el canal de Hostelería, en el que tienen también mucho que decir los profesionales de la coctelería, quienes nos han detallado lo que demandan a las empresas productoras de estos licores y lo que aportan éstos a los cócteles

Últimamente venimos hablando del repunte del consumo de las bebidas espirituosas en nuestro país y de la relevancia que tienen para nuestra economía. De hecho, según el **Informe Socioeconómico** del sector presentado por la **Federación Española de Bebidas Espirituosas** (**FEBE**) correspondiente al ejercicio 2016, "el sector de bebidas espirituosas creció el año pasado y empieza a salir de la crisis. Las ventas alcanzaron los 214 millones de litros en España, con un aumento del 4% respecto al año anterior". Detallándose también en dicho informe que "estas bebidas, tan sólo en imposición indirecta, contribuyeron al erario público con 1.300 millones de euros".

Llevando esta alegría al canal de Hostelería, cabe decir, como detalla el análisis realizado por la **FEBE** y la **FEHR** (**Federación Española de Hostelería**) a través de **Fehractiva**, que "los espirituosos son uno de los principales pilares de crecimiento de la hostelería en nuestro país". Precisamente de ese crecimiento en ese canal se perfilan los licores de frutas, objeto de este reportaje, cifrándose sus ventas en Hostelería en un 68,3%, con un crecimiento de un 7,8% en el último año móvil cerrado a julio de 2017. En cambio, en Libreservicio, las ventas caen en un 1%. Reparto que es cada vez más similar al del Total Licores, donde el peso de la Hostelería es mayor, un 69,9%, según comenta **Marta Vázquez**, 'consultant' de **Nielsen**.

Profesional que a su vez afirma que: "El mercado de licores de frutas en España (incluyendo Libreservicio+Horeca) fue de 3.624 miles de litros en ese periodo, un 4,6% más que el año anterior. Los licores de frutas suponen el 10% del mercado total de licores.

En este clima de mejora de la economía, como señala el meritado informe de la FEBE, "se ha recuperado el hábito del aperitivo y la sobremesa y, gracias a los esfuerzos de las marcas del sector y el apoyo de los consumidores y de los profesionales de la hostelería, el tardeo y el 'afterwork' se instauran para disfrutar de un espirituoso.

Ante este trazado, los licores de frutas se contagian de ese clima alegre y se dibujan perfectos para esas ocasiones de consumo y como musa para los 'bartenders' en sus creaciones, que tratan siempre de ofrecer una experiencia cada vez más completa a los consumidores basada en la calidad, variedad e impecable servicio.

Bar Business se adentrado en las casas de algunos renombrados profesionales de la coctelera para preguntarles su propia percepción sobre los licores de fruta y su influencia en la coctelería, su evolución en la misma y en nuestro país, incluso con respecto a otros países europeos, además de querer saber sobre el rol que desempeñan estos licores en los cócteles y lo que les aportan, así como conocer cuáles son los más utilizados en la preparación de un cóctel y cuáles prefieren los consumidores, además de averiguar lo que piden los profesionales a las empresas productoras de esta categoría de licores. Sin más preámbulos, les dejamos con las declaraciones de estos profesionales.

María Concepción Escribano

PANORÁMICA DE LOS LICORES DE FRUTAS EN EL MERCADO ESPAÑOL

(Ventas en unidades equivalentes/Ventas en valor)

	TAM JJ 16	TAM JJ 17	TAM JJ 16	TAM JJ 17	Evol. vol.	Evol. valor	Aportación al crecimiento	TAM JJ 16 Peso en vol.	TAM JJ 17 Peso en vol.
TOTAL LICORES	**33.443**	**36.301**	**363.453**	**393.673**	8,5 %	8,3 %		100	100
CREMA	7.834	8.626	94.060	101.627	10,1 %	8,0 %	27,7	23,4	23,8
FRUTAS	**3.465**	**3.624**	**31.309**	**34.969**	**4,6 %**	**11,7 %**	**5,6**	**10,4**	**10,0**
HIERBAS	7.534	8.136	75.242	80.678	8,0 %	7,2 %	21,1	22,5	22,4
ORUJOS Y AGUARDIENTES	3.089	3.290	30.686	31.704	6,5 %	3,3 %	7,1	9,2	9,1
PACHARANES	**4.650**	**4.799**	**43.535**	**44.958**	**3,2 %**	**3,3 %**	**5,2**	**13,9**	**13,2**
RESTO LICORES	6.871,8	7.826,7	88.621,5	99.736,2	13,9 %	12,5 %	33,4	20,5	21,6

Fuente: Nielsen

David Ríos

El '**Mejor Bartender del Mundo**' en 2013 por la '**World Class Competition**', nos dice que: "Historicamente la influencia de los licores de frutas en la coctelería siempre había sido natural y de uso súper generalizado. Quizá, los últimos años, se quedaron un poco semi olvidados por el hecho de experimentar con nuevos sabores más secos y amargos, pero creo que ahora vuelven otra vez a estar muy presentes. De hecho, en nuestro país la categoría del licor de frutas está muy viva y sana… Y haciendo referencia a otros países hay que decir que países del Centro de Europa, del Este o del Norte tienen una gran tradición en la elaboración de grandes licores de frutas autóctonas o silvestres, lo que hace que los consuman en su día a día y en coctelería.

Los licores de frutas aportan a los cócteles sabor, aroma, color, textura, dulzor, pero también historia, tradición y

raíces… Y, según mi opinión, para la elaboración de los cócteles predominan los licores de la categoría de frutos del bosque, rojos o negros, como moras, arandanos, cerezas, frambuesas, grosellas, etc. Dentro de los cócteles más demandados podrían estar el '**Bramble**', '**Kir Royal**' o cócteles con marraquino".

Este profesional demanda a las empresas productoras claridad en el método de elaboración, siendo muy importantes el control de la cantidad y la procedencia del azúcar, la graduación alcohólica y la procedencia de la fruta.

Hay que tener en cuenta que el consumidor quiere licores que sean lo mas natural posible, sin sabores artificiales…, manifestando a su vez **David Ríos** que un buen licor de frutas siempre es sorprendente para nuestros clientes y hará que nuestro 'cocktail' sea más reconocible y entendible para los mismos".

Giacomo Giannotti

Giannotti, 'alma mater' de la coctelería **Paradiso** en la Ciudad Condal, y ganador nacional de la 'World Class Competition' 2014 afirma que "la calidad del producto es lo que hace la diferencia entre los muchísimos licores de frutas existentes en el mercado. Licores que poseen una función muy importante en la preparación y creación de un 'cocktail' y están presentes en muchas recetas de cócteles clásicos.

Creo que siempre habrá mercado para los licores de frutas y en la creación de 'cocktails' nuevos, porque solo con 1cl se pueden añadir matices interesantes y sorprendentes. Nunca son el protagonista principal de una receta pero ayudan a que el 'cocktail' tenga una cierta armonía, y pueden añadir complejidad al sabor final". Confesando Giacomo que en Paradiso les gusta utilizar los licores de cassis, cereza y bergamota para elaborar sus cócteles.

Y la demanda de este italiano a las casas productoras de estos licores de fruta pasa por "más calidad, un sabor auténtico y la mayor naturalidad posible, además de un buen balance con el contenido de azúcar".

Diego Cabrera

El 'bartender' **Diego Cabrera**, uno de los artífices de la coctelería madrileña **Salmón Gurú**, opina que "los licores de fruta siempre fueron y siempre serán una herramienta fundamental a la hora de elaborar una receta ya existente o una nueva creación, por eso para mí es un recurso habitual y me gusta tener una gran selección de ellos siempre dispuestos para ser utilizados.

Como todo lo relacionado con la coctelería hoy en día, esta categoría de licores está evolucionando de una manera increíble y esto se debe a que nos preocupamos por tener más y mejores productos que, por otro lado, aparte de cumplir su función, nos permiten diferenciarnos y tener más opciones a la hora de recomendar.

Aunque la artesanía sigue estando a flor de piel dentro y fuera de España, hoy en día podemos encontrar casas con mucha tradición y un saber hacer que están marcando la diferencia".

Acerca del papel que desempeñan los licores de frutas en un cóctel, Diego nos dice lo siguiente: "Cuando pensamos en poner un ingrediente u otro en un cóctel valoramos lo que nos puede aportar, el equilibrio. Obviamente, un licor frutal nos dará ese carácter frutal, pero también su dulzor y, ¿por qué no? su acidez.

Diego Cabrera considera que no hay licores estándares para elaborar los cócteles y que la elección depende de cada uno, pero para él los más utilizados, por citar alguno, son el licor de frambuesa, cereza y melocotón; señalando que los cócteles '**Bramble**' o el '**Singapur Sling**' son los más demandados por los clientes, dentro de toda la cantidad de cócteles.

Este profesional de la coctelera también demanda a las empresas productoras de estos licores "que sean de calidad, que utilicen una materia prima óptima, que tengan tipicidad, que no utilicen colorantes y que, en medida de lo posible, controlen el aporte de azúcar".

Josefran Martins

Paripé Cocktail Bar

Este 'bartender', del granadino **Paripé Cocktail Bar**, detalla que "los licores de frutas son un ingrediente muy importante a día de hoy en el mundo de la coctelería, ya que con ellos acercamos el 'cocktail' a esa gente que no está acostumbrada al alcohol. De hecho, en el tipo de coctelería que yo trabajo es un elemento fundamental.

En España, esta categoría está evolucionando muy rápidamente porque, como comentaba, al introducir tanto licores como zumos de frutas en los cócteles es mucho más fácil educar al cliente respecto a la coctelería si la base alcohólica es mas reducida.

En mi coctelería uso estos licores para aportar dulzor, notas tropicales y ese toque fresco que muchas veces busca el cliente.

En Paripé Cocktail Bar utilizamos una gran gama de licores de fruta, sobre todo aquellos que provienen de la costa tropical de Granada, como el licor de chirimoya, que ha tenido una gran aceptación. También usamos licores de cereza, naranja, fruta de la pasión con mango, 'yuzu'...

Por citar alguno, de entre los cócteles que preparamos mencionaría al denominado "**Alma Tropical**", como uno de los más demandados por la clientela, que fue galardonado como **Mejor Cocktail con Ron de España**, en el **Congreso Internacional de Ron** en Madrid, el presente año 2017.

Josefran, a tenor de las solicitudes que haría a los productores, menciona lo siguiente: "Personalmente me gustaría que hubiera en el mercado una gama mucho mas amplia de sabores, y sobre todo que se tenga en cuenta a las ciudades pequeñas donde nos es muy difícil conseguir algo que se salga un poco de lo normal".

Iván Talens

'Founding Partner MesQue Barmans', **Iván Talens** cree que "en muchos 'cocktails' donde se utilizan los licores frutales llegan a ser el alma base de muchos de ellos. Si analizamos una receta "tipo" de un 'cocktail', y dejando de lado el destilado base que se utiliza en ellos, vemos que es uno de los ingredientes más presentes en muchos 'cocktails'. Cuando hablamos de licores de frutas incluyo también los de flores y algunas especias. No podríamos tener el recetario de 'cocktails' internacionales sin los licores de frutas. Eso sí, siempre la calidad y pureza como estandarte de ellos".

Respecto a la evolución de esta categoría en nuestro país, Iván manifiesta que: "En la actualidad que vivimos en la cocteleria en España, se denota más sensibilidad y calidad en estos productos, donde para mí es esencial, la fidelidad y el respeto a la materia prima en cuanto a fruta se refiere.

En España el salto cualitativo ha sido de gran importancia, donde todos los licoristas y destiladores que apuestan por los productos para la mezcla saben que los 'bartenders' buscan lo mejor para sus elaboraciones.

En mi caso, me gusta utilizar los licores más puros y originales. Últimamente me considero muy fan de los licores artesanos que elaboran **La Vieja Licorería** en Tenerife, donde en 1994 **Fabián Cercano** comenzó a elaborar una pequeña cantidad de licores caseros que servía por copas a los amigos. Actualmente, y con la suerte de conocerlos, creo que son productos de culto. Asimismo, soy fan, ¿cómo no?, del licor valenciano **Carmeleta**, algo único que está entre vino y licor de naranja.

A su vez, Iván menciona que cada vez más "el público final bebe menos y bebidas de más calidad, con esto ya ganan presencia los licores de más calidad, tanto al tomarlos solos como en coctelería".

Iván, un profesional que pide a los productores la observancia de la graduación alcóholica justa por producto, de la calidad y de la maduración necesaria de los mismos; aspectos en los que cree estar la clave. "Por ejemplo, creo que cada fruta necesita una graduación diferente y unos niveles justos de azúcares. Por supuesto, cuanto más licores variados y de calidad haya, mucho mejor para la industria.

Asimismo, a nuestra pregunta sobre qué cócteles con licores de frutas son los más demandados por los clientes, Iván Talens comenta que "los cásicos de siempre juegan un papel fundamental, 'cocktails' elaborados por ejemplo con Triple Sec, como un '**White Lady**', '**Cosmopolitan**', '**Long Island Iced Tea**', '**Margarita**', etc. Así como otros elaborados con otros tipos de licores como por ejemplo un '**Singapore Sling'** con licor de cerezas, o un rico '**Bramble'** con licor de moras. Y, en cuanto a 'cocktails' de autor…,infinitos. Tantos como quiera el 'bartender'. (je, je)

Borja Cortina

Mejor Bartender de España 2015 por la '**World Class Competition**' y uno de los autores del **Pub Varsovia**, de Gijón (Asturias), **Borja Cortina** menciona que "los licores de frutas han sido muy importantes en el mundo de la coctelería, hay que pensar que antes de la aparición de los purés, los siropes y todos los productos comerciales de frutas de los que disponemos hoy, eran la mejor opción para aportar sabor y aroma de fruta a un cóctel. Por lo que su influencia ha sido mucha y muy importante.

Actualmente parece que existe un pequeño auge de la utilización de licores de frutas probablemente producido por la aparición de nuevos licores de frutas artesanales de alta calidad.

En España después de unos años de esplendor (80s-90s) en los que eran los reyes de la sobremesa pasaron a un segundo o incluso a un tercer plano, cayendo en desuso. En otros países siguen estando muy arraigados a sus costumbres, por ejemplo, en Centro Europa los 'snaps' o licores de frutas siguen formando parte del día a día y son tremendamente populares.

Los licores de frutas aportan sabores y aromas frutales pero también pueden ser una herramienta de equilibrio. Aquí será determinante si delante tenemos un licor de alta calidad con un buen alcohol base o no, si los aromas y frutas incluidos son naturales o artificiales, si lleva o no colorantes artificiales, el porcentaje de azúcar incluido....

Por tradición, los licores de frutas más utilizados a la hora de preparar cócteles suelen ser el 'cherry brandy', 'cassis', 'pippermint', 'amaretto'… Y, en nuestro caso, el cóctel con licor de frutas más vendido es el '**Diablo**' con tequila y licor de cassis. Pero esta nueva generación de productos está cambiando esa tendencia y están apareciendo nuevos licores de altísima calidad con frutas, frutos u especias menos conocidos.

A las empresas productoras de los licores de frutas, "les pediría que miren mucho sus contenidos de azúcar o los tipos de azúcar o edulcorantes que usen. Que busquen opciones más saludables y que prescindan de los productos artificiales. Cuanto más naturales mejor".

Luca Anastasio

Luca Anastasio, Bartender & Beverage Consultant/International Professional Trainer, detalla que "el mundo de la licorería tiene mucho recorrido histórico, los licores nos han acompañado a lo largo de generaciones y lo seguirán haciendo. Los licores son unos de los aliados más fieles de los coctele-ros, sería impensable un bar sin licores, por ejemplo, nos permiten disfrutar de unos determinados sabores de fruta, en coctel aún estado fuera de temporada.

No podemos decir que los licores son únicamente parte esencial de la coctelería, ya que este pro-ducto es fundamental también en la gastronomía en general, solo tenemos que mirar un poco a la repostería. Pero los licores han sido protagonistas cuando los boticarios elaboraban sus bebidas curativas, esos elixires con plantas medicinales y alcohol de vino que obtenían al haber retomado y perfeccionado el arte de la destilación de los árabes.

La elaboración de un licor debería ser la demostración de la artesanía y la maestría, y en una botella deberíamos encontrar la máxima expresión de la fruta o la especia que se utiliza, un viaje hacia la armonía de los sabores, un deleite de aromas y fragancias.

España es un tierra fantástica, muchísimas veces buscamos licores en Internet, que nos llegan de países lejanos, y no nos damos cuenta que en nuestro querido territorio hay auténtico tesoros, productos con gran calidad y con muchísima tradición. Aprovecho para mencionar a una em-presa nacional, que en su día me sorprendió muy gratamente y merece todo mi aprecio. Se trata de la **La Vieja Licoreria** de Tenerife, **Fabián** y **Elena**, realmente consiguen trasmitir el arte de hacer licores. Pero quiero mencionar también los licores de hierbas españoles, que según mi opinión merecen recuperar su sitio en la coctelería moderna. Tendríamos que valorar un poco más lo nuestro.

Un pequeño golpe de licor puede cambiar extraordinariamente nuestro cóctel al aportarnos una infinidad de caracterís-ticas, una explosión de sabores: untuosidad, acidez, frescura, cremosidad, notas amargas y herbales, además de dulzura, por supuesto, y más aspectos. Personalmente me gusta elaborar mis cócteles con licores florales, especiados o herbales.

Los consumidores creo que toman en consideración los licores para las sobremesas, sobre todo digestivos.

Creo firmante que los bármanes estamos de enhorabuena, en mis comienzos nunca hubiera imaginado un mercado con tantos licores". Y a las casas productoras Luca les pide una elaboración bajo los cánones de la pasión, la artesanía y el abstenerse de un uso excesivo de productos químicos, utilizando productos de primera calidad.

"Los licores facilitan el trabajo de un coctelero, hoy también gracias a ellos es más fácil crear o evolucionar un cóctel, solo hay que proponérselo", concluye Luca Anastasio.

Óscar Solana

Este profesional de la 'mixología', propietario de **La Taberna La Solía**, afirma que "los licores de fruta han evolucionado mucho, ya no son esas maceraciones alcohólicas que aportaban al alcohol sabores fru-tales, ahora por suerte para nosotros tenemos productos y empresas desarrollando licores de altísima calidad y eso proporciona a la coctelería la posibilidad de seguir creando y evolucionando, descubriendo nuevos sabores o muy difíciles de encontrar en nuestro entorno.

Los licores de fruta tienen un papel muy importante porque nos hacen de nexo de unión entre los destilados que utilizamos a la hora de hacer un cóctel, es decir, el licor de frutas con-sigue que utilizando los mismos destila-dos en un cóctel, este varíe completa-mente hacia sabores cítricos, afrutados, etc. Además de darnos la oportunidad de poder añadir sabores de frutas que no tenemos en nuestro círculo, sabores orientales, tropicales, etc.

Las casas de licores cada vez sacan más sabores diferentes y esto hace ampliar mucho el abanico de posibilidades, aunque claro está que pienso que los más utilizados son licores de frutos ro-jos, licor de naranja, pomelo y sabores más tropicales como mango o fruta de la pasión. En mi local, los cócteles más solicitados por la clientela son cócteles de autor en los que utilizo licores como fruta de la pasión, bases de gengibre y guindilla para añadir notas espaciadas y picantes, licores de naranja y frutos rojos".

Óscar pide a las empresas productoras de los licores de frutas "el juego con el grado alcohólico de los licores, ya que cada vez más los clientes, en términos generales, piden una graduación alcohólica menor. Además el mercado ahora demanda productos donde se controle mucho el porcentaje de azúcares y bases con mayor cantidad de fruta con me-nos conservantes y colorantes".

Alfonso Maya, uno de los pilares del "**Alexander Cocktail Club & SpeakEasy Bar" Since 1974**, comenta que: "Los licores se pueden degustar solos o usarse para complementar otros espirituosos de mayor robustez, facilitando el elemento medular "Strong and Sweet" presente en muchos cócteles. Son perfectos para capturar tanto el sabor como el olor de aquellos ingredientes que nos interesen por ambos matices y aplicarlos al noble arte de mezclar bebidas. Un licor es simple y llanamente un destilado (high-proof alcohol) al que le añadimos fruta/ flores/hierbas/especias junto con algo de azúcar. Tanto como si maceramos los ingredientes sólidos en el espirituoso primero y luego añadimos azúcar, como si lo ponemos todo junto, depende de tu elección, aunque en Alexander preferimos hacerlo en dos etapas separadas cuando los elaboramos, controlando mejor el proceso de maceración.

Los 'bartenders' cuentan en la actualidad con un amplio abanico de posibilidades con el que estimular su talento creativo aplicado a la cotelería, ya que el mercado cuenta con excelentes opciones donde poder deleitarse con el olor y sabor de las frutas de mayor calidad tanto exóticas como autóctonas. Los avezados en 'mixología' incluso crean sus propios licores a partir de los frutos más estacionales y típicos de su entorno, lo cual es un plus para su coctelería.

Alfonso expone que existe una larga lista de licores de frutas para elaborar los cócteles, detallando por ejemplo los licores de Coco, Fresas, Moras, Fruta de la Pasión, Pera, Frambuesa, Banana, Chocolate, Gengibre, Manzana, Sandía, Mango, Limón, Naranja, Cacao, Piña, Flor de sauco, endrinas(para el 'sloe gin'), ágave, albaricoque japonés o ciruela china (para el 'umeshu'), 'yuzu'...". Respecto a nuestra pregunta de que cócteles son los más solicitados por la clientela, Alfonso Maya responde que: En "Alexander Cocktail Club & SpeakEasy Bar" Since 1974 son clásicos los que usan 'limoncello', cerezas, albaricoque, frambuesas, mango, 'yuzu', 'umeshu', 'edelflower', endrinas, Chocolate, piña, fresas... Por citar cócteles internacionales hablaríamos de los '**Sexy Martinis**', '**Singapore Slings**', '**Daiquirís con Banana y Chocolate**', '**Katinkas**', el archipopular '**Cosmopolitan**', '**Brambles**', '**Coco-locos**', '**Zombies**' con su versión multi-ronera y licor de albaricoque y licor de cerezas. Más afresados, anaranjados y amargos serían nuestros 'Puertos del Alexander'. Habría ¡tantos! Por ejemplo, de autor: nuestro '**Yuzu Dream**' con 'whisky' japonés y licor de yuzu&umeshu, '**El Corazón de Indio**', '**Beso de Noche**', '**Vista de Oro**' y hasta nuestra propuesta de este año para la 'Old Fashioned Week' con licor de higo chumbo y licor de naranja con miel americana, que está teniendo una aceptación más que notable".

"Calidad y precio, además de modos de producción artesanales puros y honestos y un sumo cuidado con "el veneno", o sea, con el azúcar que se emplee tanto en calidad-tipo como en cantidad", es lo que este profesional pide a las empresas productoras.

www.disfruta-de-un-consumo-responsable.com 38º

La joya de la familia

PATROCINADA POR
www.pasabahce.com
Paşabahçe PROFESSIONAL

Buscando el gozo del cliente

Ángel Arruñada, Mejor Bartender de España, por la 'World Class Competition' 2017, considera a la coctelería como una cocina líquida. Un profesional al que le gusta investigar y estudiar el porqué de las mezclas en los cócteles que realiza en su local malagueño Sol y Mar

Desde pequeño estuvo involucrado en la senda hostelera por la que caminaban sus padres en la localidad malagueña de Fuengirola, desarrollando los mismos su profesión en el bar restaurante llamado **Sol y Mar** que regentaban.

Durante un tiempo, el local tuvo cerradas sus puertas al público, siendo 2010 el año de su reapertura mostrando un nuevo 'look', tras una importante reforma efectuada, y un nuevo concepto tendente hacia una mayor profesionalización. Momento, a su vez, en el que **Ángel Arruñada** dio un paso al frente más firme en el negocio familiar, acabando por tomar las riendas directivas de una apasionante disciplina para él como es la coctelería. "En 2012-2013 empecé a profundizar más en mis estudios sobre coctelería. Nosotros trabajábamos una coctelería muy tropical años 80 y 90. Pero en 2012 quisimos dar el salto y profesionalizarnos más, por ello comencé a asistir a 'masterclass', a preocuparme en mayor medida por el producto y empecé a ponerme a prueba. En el año 2015 participé en la '**World Class Competition**' y tuve la suerte de llevarme la final regional, pero seguí insistiendo y en este año 2017 me he hecho con el título de **Mejor** '**Bartender**' **de España**", relata con orgullo el 'barman-manager', como el mismo se define, de Sol y Mar.

Un galardón que le ha supuesto, como el mismo Ángel señala, "una enorme repercusión para él y para el local, pero sobre todo el reconocimiento al trabajo que estás haciendo y el que ha realizado mi familia, y que yo he querido continuar. Además de haberme dado la posibilidad de acudir a la final mundial de esta competición que, aunque no ha podido ser, estoy muy orgulloso del trabajo realizado. Y, por supuesto, me ha supuesto la apertura de muchas puertas".

El arte de mezclar le llamó la atención a Ángel, le gusta estudiar el porqué de las combinaciones de ingredientes. Considera a la coctelería como una cocina líquida, "podemos hacer tragos ape-

ritivos, digestivos, de gusto dulce o más amargo… En fin, intentamos desarrollar cosas", afirma.

¿Qué ingredientes son los que más le gusta mezclar?

"Me encanta el ron, soy un amante de Zacapa, pero también el 'whisky', los maltas, y también me gusta mucho trabajar con productos de mi tierra. Soy fan de los productos de Jerez, y también me satisface utilizar un gazpacho para un 'Bloody Mary' o utilizar productos que sean de Km. 0".

¿Qué aportan los vinos de Jerez a un cóctel?

"El año pasado tuve la suerte de viajar por muchos países y me sorprendí de la cultura sobre estos productos que tienen en Estados Unidos, Londres o Atenas, casi mayores que los míos que soy de la zona; de hecho, se dice que "nadie es profeta en su tierra". Creo que hay que defender nuestros productos, conocerlos bien y profesionalizarse, he profundizado sobre ello y es muy grato ver que contamos con una gama muy amplia para poder jugar, podemos partir de un Fino para llegar a una Manzanilla más salada o un Pedro Ximénez dulce o un Palo Cortado, lo que da complejos matices en un cóctel".

Si tuviera que definir la coctelería que practica, ¿cuál sería?

"Una coctelería de autor, aunque no tengo un patrón muy definido. Me gusta mucho hacer clásicos, respetarlos, también los cócteles 'tiki', o los aperitivos. En realidad, depende del momento, según el estado de ánimo, al igual que a la hora de tomarlos".

¿Y qué cócteles son los que le gusta beber?

"Por la mañana, un 'Bloody Mary' o una 'Michelada'. Al mediodía, me suele gustar un aperitivo como un 'Dry Martini' y, por la noche, me encanta un 'Espresso Martini'. Además, dependiendo del tipo de bar al que vaya a tomarlos, me adapto a la especialidad que tengan, no tomo siempre el mismo cóctel ni a la misma hora".

¿Cuál es el cóctel perfecto para Ángel Arruñada?

"Para mí el cóctel perfecto es cuando el cliente está disfrutando del trago y vuelve otro día al local. Lo más importante es el cliente, algo que siempre he aprendido de mi familia".

¿Qué demandan los clientes en Sol y Mar?

Hay que tener en cuenta que Málaga es diferente a Madrid, puede tener un punto de Barcelona pero no es ni Londres ni París. Como nuestro local está situado enfrente de la playa, apetecen tragos largos, refrescantes, por ello hacemos una serie de 'long drinks' clásicos, 'Piña Colada', 'Long Island'… Y también jugamos con cócteles a los que damos un pequeño 'twist', como al cóctel 'Paloma', hacemos una versión de 'Smokey Paloma' con Don Julio y un poco de mezcal; una versión de un 'Bloody Mary' con Jerez, un 'Cherry Mary' y vodka, y vamos jugando con ingredientes para tener nuestros 'long drinks' y un punto más de complejidad en nuestra carta de autor. Normalmente hacemos dos cartas, una para primavera-verano y otra para otoño-invierno, en la que ahora tenemos un 'Irish Coffee', que sienta muy bien por las noches cuando empieza a refrescar, o un 'Whisky irlandés', por ejemplo. Asimismo, empezamos a incorporar algún trago menos 'frozen', como un 'Whisky Sauer', o a trabajar mieles. En fin, algo más invernal". Seguro que se sorprenderán con las creaciones de este 'bartender', que es de decoraciones sencillas, pero amante de una buena cristalería que realce lo que hay dentro, así como de una buena pieza de hielo, y, por supuesto, del trato amable con el cliente.

María Concepción Escribano

CARNET de identidad

SOL Y MAR

Paseo Marítimo, 26
29640 Fuengirola (Málaga)
Tel.: 952. 58 07 89

El refugio de los cócteles de altura

La coctelería Eleven BCN ha abierto sus puertas este verano en la planta 11 del NH Gran Hotel Calderón de Barcelona para convertirse en el primer 'World Class Bar' de España y el segundo del mundo

La coctelería **Eleven BCN** ha llegado a Barcelona para colocarse en el 'top' de estos locales y no sólo por su ubicación física. Es el primer '**World Class Bar**' que abre en España y el segundo del mundo y tiene intenciones de quedarse y de dar mucho que hablar entre los corrillos de moda.
Ubicado en la planta 11 del **NH Gran Hotel Calderón** combina una vista espectacular sobre la Rambla barcelonesa con los mejores cócteles internacionales, sin olvidarse de los tragos más clásicos.
"La terraza **Eleven BCN** abrió sus puertas en el **NH Collection Gran Hotel Calderón** en junio para acoger la final de la competición 'World Class España' 2017, pero al día siguiente ya se abrió a todo el público", explican desde la barra de este local.
Aunque está ubicada en las instalaciones de un hotel, la coctelería está abierta para todos los públicos y buscan, principalmente, "convertir **Eleven BCN** en un referente entre los locales de la ciudad".
Para ello, sus propietarios han contado con el apoyo y asesoramiento de **Diageo** y de uno de los 'bartenders' más conocidos en el panorama internacional, **Luca Anastasio**.

"La coctelería está ubicada en un lugar exclusivo, a 75 metros de altura, y con unas vistas de 360 grados sobre la ciudad de Barcelona que esperamos puedan ser disfrutadas por todos los amantes de un buen cóctel y por todos aquellos ávidos de espacios diferentes y sorprendentes", advierten.
Es cierto que parte del éxito del local es la armonía del espacio, con un servicio muy exclusivo. "Tanto la barra como el interiorismo del espacio es de una gran belleza, donde la creatividad del estudio de **Tarruella Trench** ha sabido conjugar perfectamente historia, presente y futuro de un espacio único en una ciudad única".
Pero su máxima diferencia es la altura no de sus vistas sino de sus creaciones, puesto que en su carta se incluyen también todos los cócteles que han ganado la última 'World Class Competition' celebrada allí, algo que no se puede encontrar en ningún otro local de España.
"La carta actual ha sido elaborada por **Luca Anastasio**, 'bartender' escogido por **Diageo** para asesorar en la apertura y puesta en marcha de la terraza. Se compone basicamente de una selección de cócteles de autor y de los clásicos revisados e incluye un

De izquierda a derecha: Ignacio Ordóñez, Luca Anastasio y Giovanni Hernández

apartado especial donde están los cócteles ganadores de las últimas ediciones del 'World Class Competition' a nivel mundial", explican.

Además, esta exigencia en los preparados se completa con el uso de productos Premium en todas sus composiciones. "La coctelería que se hace habitualmente es de autor pero no nos olvidamos de los cócteles clásicos, eso sí con un 'twist'", aclaran sus responsables.

En los más de tres meses que llevan abiertos ya han comprobado que la mayoría de los clientes llegan dispuestos a disfrutar y probar todas las opciones que ofrece el espacio, pero sobre todo los combinados que salen de detrás de la barra.

Por eso, los cócteles más solicitados son el '**Mojito Deluxe**', una vuelta a un clásico; el '**Ristretto Martini**' y el cóctel '**Mai Tai**', una de las propuestas innovadoras de la carta del **Eleven BCN**.

Los responsables de la terraza son conscientes de que quienes llaman a sus puertas buscan calidad, experiencias únicas y un servicio de lujo, con todo lo que esto significa. Por eso, este aspecto es uno de los más cuidados en la puesta en escena del cóctel y en su preparación.

Pero como no sólo de bebida vive el cliente, en la terraza no se olvidan de la comida. El chef ejecutivo del NH Gran Hotel Calderón, **Nicolau Torra**, ha realizado una selección especial de productos de calidad y proximidad que acompañan tanto a los cócteles de autor, creados especialmente para esta terraza, como a los clásicos revisados de toda la vida que se proponen en la carta.

De esta forma, el equipo de cocteleros de Eleven BCN, capitaneado por el 'head bartender', **Nacho Ordoñez**, tiene la misión de recomendar el plato perfecto que marida con el cóctel elegido, según los gustos y las expectativas que expresa cada cliente. Eso sí, siempre siguiendo las normas de calidad máxima y espectacularidad en el servicio que se ha convertido en una marca de la casa.

"Maridamos y jugamos con cada uno de nuestros platos y cócteles para conseguir contrastes, texturas y sabores diferentes para nuestros clientes", aseguran.

La coctelería explica que lo que preparan detrás de la barra con sus tragos es un ejemplo vivo de cocina líquida, una tendencia que obliga a renovarse y a experimentar cada cierto tiempo. Por eso, su idea es crear dos temporadas diferenciadas tanto en los cócteles como en su maridaje con ciertos platos y renovar la carta cada seis meses, proponiendo mezclas de primavera/verano y mezclas de otoño/invierno. Lo que resulta una buena forma de invitar al cliente a probar distintas propuestas cada cierto tiempo.

En el nacimiento y consolidación de esta coctelería en la Ciudad Condal ha tenido mucho que ver el impulso de la empresa **Diageo**. "**Diageo** y **NH Hotel Group** han decidido apostar por este espacio para crear algo único en España", explican sus responsables.

Como ya hemos dicho, durante estos primeros meses, en la creación del proyecto y en los planes de apertura, **Luca Anastasio** ha sido el responsable de darle forma e impulso a la coctelería, revisando hasta la última mezcla que proponía la carta de este exclusivo local.

Y sus dueños son conscientes del apoyo que supone tener detrás de cada invento el sello de **Diageo**: "**Diageo** nos aporta producto, imagen y nos ha asesorado".

El tipo de clientes que busca **Eleven BCN** no se cierra en un horario concreto y apuesta por meterse en la agenda de locales de moda tanto para el 'afterwork' como para la noche. La terraza abre sus puertas a las cinco de la tarde y no cierra hasta las dos de la madrugada entre semana, y hasta las tres, los viernes y sábados. "Queremos intentar complacer a todos, independientemente de la hora", aseguran.

Siendo un punto perfecto para contemplar el atardecer de Barcelona y con una propuesta en coctelería como la que ofrecen, con el respaldo internacional de 'World Class Competition', **Eleven BCN** tiene todos los ingredientes para convertirse en el refugio exclusivo de los amantes del cóctel y de las últimas tendencias de Barcelona y en una excusa perfecta para viajar hasta allí.

Lola Campoamor
Fotos: © www.martinmendezphoto.com

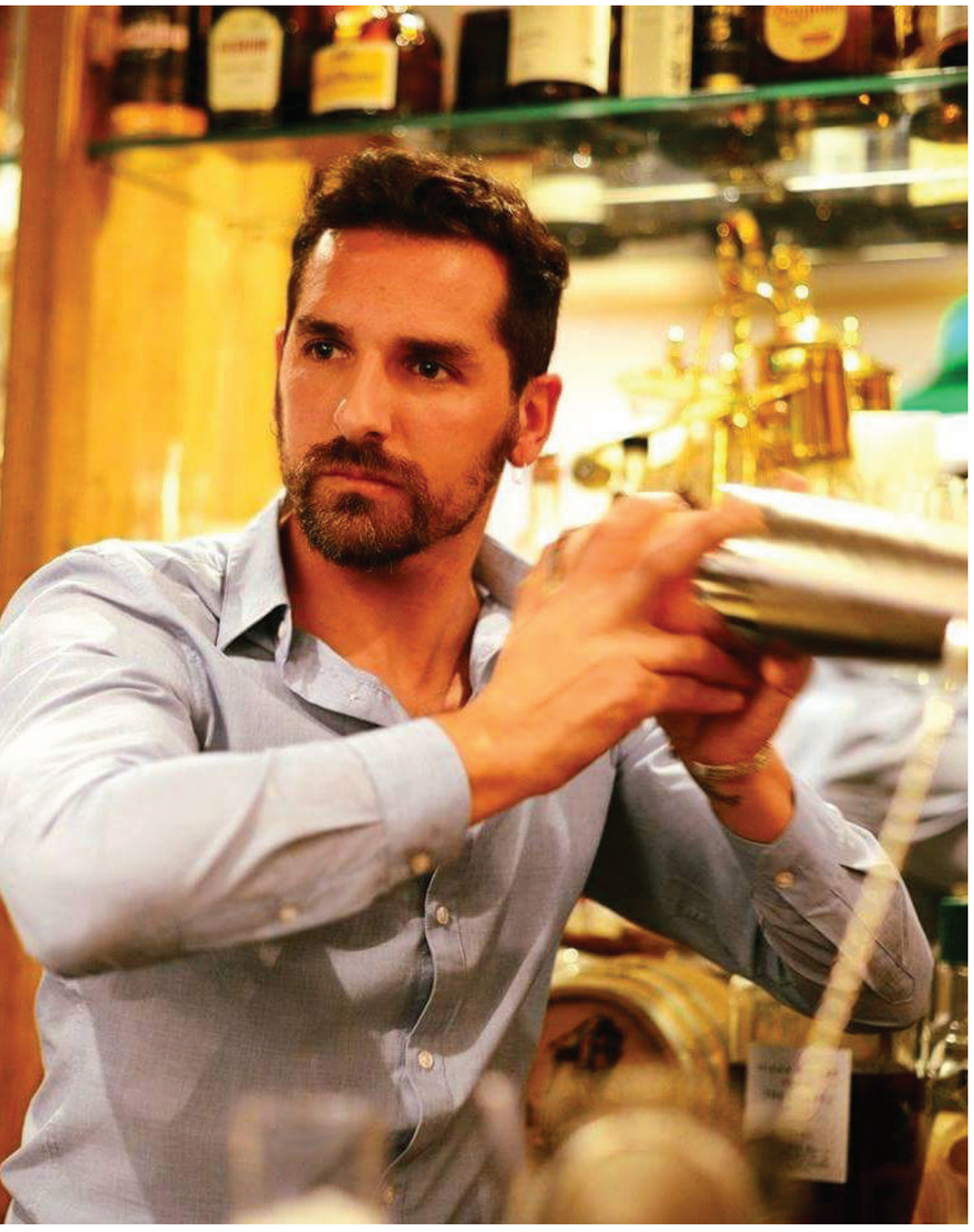
CARNET de identidad

ELEVEN BCN

NH Hotel Calderón Barcelona
Rambla Catalunya, 26
08007 Barcelona
Tel.: 93.301 00 00

La Coctelería de al Lado tiene nombre de mujer

Santamaría, La Coctelería de al Lado es un local del centro de Madrid que tiene la creatividad por bandera en cada una de sus propuestas



Podría decirse de él que es un sitio canalla, lleno de creatividad y donde en cada rincón se respira las ganas de disfrutar, de tragarse la vida en cada sorbo, tanto por parte de los clientes como por parte del personal.

"Estábamos decididos a ponerle al local un nombre de mujer, queríamos un nombre sofisticado y elegante como son las mujeres pero a la vez atrevido. Y teniendo en cuenta que era un antiguo burdel de la calle de la Ballesta… pensamos en Santamaría", explica su 'bartender' y creador **Julio de la Torre**.

Hace años que abrieron sus puertas en plena trasera de la Gran Vía madrileña. Un viejo barrio castizo que renacía de la mano de la moda, la gastronomía y la diversión.

Un terceto de palabras que resulta perfecto para describir esta coctelería y que marida de lujo con el mejor de sus secretos escondido en cada lámpara verde que ilumina el local: el amor por la mezcla.

El proyecto Triball, que pretendía convertir la zona de Ballesta en una especie de Tribeca neoyorquino, ofreció a los creadores la oportunidad de reunir en los viejos locales las ideas más innovadoras en cada uno de sus sectores. Al mismo tiempo, atrajo a un público decidido a buscar lo último en el vestir, en los platos y en las bebidas. Un caldo de cultivo perfecto para Julio de la Torre y sus ideas.

Así, en 2010, en un viejo burdel, con una barra de fabricación artesanal, de cuero 100% vacuno y con el sello del local marcado a fuego en el centro (una cabra), y llena de lámparas repartidas

por los reservados, nació **Santamaría, La Coctelería de al Lado**, teniendo en cuenta que la creatividad, los destilados y el arte encontrarían en la coctelera su punto de unión.

"Desde 2010, Santamaría ha sido y sigue siendo un lugar donde disfrutar de un buen cóctel y escuchar buena música, en el mejor de los ambientes de Madrid", describe así **Julio de la Torre** los puntos fuertes del local.

Para la carta, su creador tenía claro que había que combinar "una coctelería sencilla, clásica pero que se fuera adaptando a los nuevos tiempos".

De la Torre dio libertad a todos sus 'bartenders' para "hacer nuevas creaciones a diario y desarrollar su ingenio en todo momento", eso sí, siempre teniendo presente que el objetivo final es satisfacer el gusto del consumidor.

Normalmente, cada seis meses aproximadamente, se puede disfrutar de nuevas mezclas, todo depende de cómo vayan de inspiración los 'bartenders'. Pero el local se ha propuesto tener un abanico de nuevos cócteles para verano y para el invierno.

Y es que **Santamaría** siempre ha querido ser un local abierto a todo el público, desde el que prefiere un cóctel clásico hasta el que quiere probar algo nuevo en cada visita. "Buscamos clientes que sean capaces de apreciar un buen servicio y una coctelería de alta calidad a un precio asequible", explica el 'bartender'. Precisamente su precio es otro de los puntos que destaca de **La Coctelería de al Lado** y que hace que los fines de semana sea uno de los locales más concurridos de la zona.

Además hay que tener en cuenta la mezcla de artes que se ha buscado entre sus paredes con la música y la pintura como ingredientes que, al caer el sol, convierten el local en una apuesta segura para los amantes del buen ritmo con sesiones de DJ o para los que les gusta mirar un cuadro con un buen trago en la mano.

Este cóctel de sensaciones del local es también parte de la personalidad de **Julio de la Torre**, que se reconoce como un apasionado en todo lo que hace aunque si hablamos de mezclas, ese torrente se triplica.

"En cada cosa que hago hay un pedazo de mí. Hago cada cóctel como si fuera el primero y el último". Y eso se nota en el servicio que recibe el cliente, con mucho mimo, una bebida cuidada tanto en su diseño como en su presentación.

En **Santamaría** saben que el líquido de la copa es el 90% de lo que pide el cliente pero la guinda, lo que hace que un local se convierta en una referencia en la agenda de cada uno de los que acuden hasta allí es una especie de polvo mágico que corona, o no, al local entre los mejores de la ciudad. Y en **La Coctelería de al Lado** saben cuál es ese polvo mágico: "En **Santamaría** el cliente puede encontrar un trato personalizado, pasión por la hostelería y el buen hacer y sobre todo mucho amor", asegura.

Todavía no se han lanzado a la cocina, ni a maridar platos y bebidas, aunque esto puede ser cuestión de tiempo. Mientras tanto, estando donde están insisten en que no les hace falta contar con comida en el local.

"**Santamaría** tiene la suerte de contar con unos vecinos con una alta calidad de cocina. Puedes comer cualquier plato de los restaurantes de alrededor mientras degustas uno de nuestras bebidas. Es la combinación perfecta".

Y es que **La Coctelería de al Lado** está pensado más para la sobremesa, el 'afterwork' o la noche. Abre sus puertas a las cuatro de la tarde, donde ya se puede empezar a tomar algún digestivo o una copa tras una comida entre amigos y no cierra hasta que no se va el último cliente... (eso sí, no más allá de las 3.30 horas de la madrugada, los fines de semana, como obliga la normativa).

Así que es un local muy fácil para quedar a tomar algo a media tarde, después del trabajo con los compañeros, un cóctel antes de cenar o definitivamente los tragos de una velada nocturna. Hay ofertas en la carta para cada uno

de los momentos del día que van desde mezclas más sencillas hasta las más cosmopolitas en función del gusto y el momento.

Para abrir boca, **Julio de la Torre** y su equipo presume de hacer el mejor 'gin tonic' de todo Madrid. Y no ahorra esfuerzos para ir mejorándolo cada día con ingredientes de la máxima calidad como los limones verdes ecológicos que le dan un toque muy especial a la mezcla más tradicional y más 'tuneada' de los últimos tiempos.

De hecho, entre toda la carta, la mezcla más solicitada por los clientes es precisamente el bautizado como "Ginger Santamaría". Se trata de una combinación muy fresca de jengibre y una buena ginebra, "que no deja indiferente a nadie que lo haya probado hasta el momento", asegura el 'bartender'.

Pero si el cliente busca otra cosa, no tiene más que echar un vistazo a las opciones predeterminadas o simplemente pedirlo: "Nuestra carta es muy variada, con un abanico de sabores muy extensa pero si no encuentra lo que le gusta, inventamos algo especial y exclusivo para él", advierte **Julio de la Torre**. Todo un reto para los 'bartenders' pero también para los amantes de la buena coctelería de autor.

Quizá por ese atrevimiento que forjó sus orígenes o por esa sensualidad que se respira en un local que fue una casa de cita, **La Coctelería de al Lado** nunca ha tenido miedo de formar parte de proyectos arriesgados y multidisciplinares.

Su última aventura es el proyecto de "El Amante", una experiencia teatral y gastronómica que, por segundo año consecutivo, se está realizando en el Teatro Pavón de Madrid.

Los asistentes a la obra de teatro disfrutan, en plena representación y junto a los actores, de una cena especial y un sensual cóctel que les ayuda a entender las conversaciones sobre las relaciones de pareja y sobre el amor que mantienen los actores.

La comida corre a cargo del chef Diego Guerrero y se hace acompañar del cóctel 'El Amante', realizado con ron Zacapa.

Cuando acaba la obra de teatro, el **Santamaría** es uno de los tres locales de la capital donde es posible seguir bebiendo este trago si se quiere continuar con la experiencia de "El Amante" en otro ambiente.

También está disponible para los que no se hayan pasado por el teatro pero quieran probar algo diferente…

Aunque en el día a día, **Santamaría** es cosa de varios, **Julio de la Torre** es el punto sobre el que pivota todo en este local y en su barra.

Lo suyo con la coctelería fue puro flechazo. Empezó hace más de 20 años como los buenos 'bartenders' desde abajo, "puliendo vasos en un bar de playa". Quizá eso le enseñó que la fuerza de un local radica en los detalles, en los más pequeños, como las motas que puede dejar o no la mezcla al servirse en una copa reluciente.

Poco a poco empezó a interesarse por la barra y por sus múltiples opciones de mezclas, casi infinitas para su creatividad. Quizá fue ese horizonte difícil de alcanzar el que lo llevó hasta Londres, en busca de nuevas experiencias y donde trabajó en el prestigioso local **Mews of Mayfair**.

En este restaurante coctelería llevan años practicando la buena receta de

combinar música y arte con un perfecto servicio del cóctel en mesas ligeras donde dejar disfrutar a los cinco sentidos a la vez.

Fue en Londres donde este 'bartender' descubrió cuál era su verdadero sitio, y ha seguido su instinto siempre, delante y detrás de la barra. Ese esfuerzo para crear y mezclar con una coctelera en la mano se vio recompensado en el año 2016, cuando quedó finalista del concurso más importante para un 'bartender', la '**World Class Competition**'.

Este premio fue el impulso definitivo que necesitaba un local como **La Coctelería de al Lado** para subirse al 'top' de los mejores locales de copas de todo Madrid.

Lola Campoamor
Fotos cedidas por Santamaría, La Coctelería de al Lado

CARNET de identidad

SANTAMARÍA, LA COCTELERÍA DE AL LADO

Calle de la Ballesta, 6
28004 Madrid
Tel.: 91. 166 05 11

ZUMMO

NATURE

Modelo: Z14 Nature Beige

HOST 2017
SMART LABEL

NEW **COLORS**
NEW **FEATURES**
NEW **ZUMMO**

Inspirado por la naturaleza, Zummo lanza su nueva generación de exprimidores automáticos profesionales.

Mucho más precisos e inteligentes sin renunciar al ADN de la marca, el exprimido vertical *(EVS)*.

Zummo Nature llega para quedarse; incorporando mejoras en toda la gama de productos y renovando su imagen, adaptándose a hoy y consiguiendo una elegante estética atemporal.

Esta nueva línea se caracteriza por incorporar, como base, un nuevo acabado color gris grafito, de calidad superior mediante un proceso de inyección avanzado. Además, en las gamas Z1, Z06 y Z14 podrás personalizar sus cubetas en 4 colores diferentes.

DESCUBRE MÁS EN **WWW.ZUMMOCORP.COM**

ZUMMO

Moviendo la coctelera

Les invitamos a disfrutar de la receta 'Express Cream' de Julio Calzado Muñiz realizada para la VIII edición de 'illy cocktail competition'

En este número de octubre, corresponde el turno de presentación de la receta de cóctel con café '**Express Cream**' realizada por el 'bartender' **Julio Calzado Muñiz**.

Julio, propietario del **Majestic Premium Bar**, sito en el número 11 de la Plaza Conde Luna de León, fue otro de los diez finalistas de la **octava edición** de '**illy cocktail competition**' celebrada el pasado mes de junio, aunque llegado el día de la final del evento, el número de concursantes se redujo a nueve por la no asistencia de uno de los participantes debido a motivos de fuerza mayor.

Este profesional de la coctelera tuvo que preparar en doce minutos, al igual que el resto de sus compañeros, cuatro cócteles -uno para cada miembro del jurado- de la creación que presentó para la participación en esta competición. Julio Calzado deleitó con su maestría al jurado, compuesto por **Massimo Saggese**, director general de illycaffè España y Portugal, **Lucio Tanfi**, barista-formador de la Università del Caffè di Spagna e Portogallo, **Carmine Danna**, propietario de Gymage Lounge Resort y **Vincenzo Masino**, responsable comercial de Bar Business, y asimismo hizo disfrutar al público asistente que se congregó en la zona del teatro de Gymage Lounge Resort, de Madrid. No obstante, ese buen 'savoir faire', su receta finalmente no puedo verse en el podio de los ganadores. Pero no pasa nada, otra vez será. La perseverancia lo puede todo.

En cambio, vencedores de esta edición resultaron en primer lugar, **Manuel Jiménez López**, del Pub "**Al-Jaima**", de Cabeza del Buey (Badajoz), con su cóctel **'Pasión por Alicia**'; en segundo lugar, **Carmine Sesto**, del local **West 42nd**, de Madrid, con **'Illyade**'; y en tercer lugar, se proclamaron dos finalistas debido a un empate en los votos otorgados por el jurado de la competición. Por un lado, **Sergio Bermejo**, del **Bar Niebla**, de Salamanca, con su cóctel **'Espresso 1933**' y, por otro, **Mariano Miranda** del local **Torre d'Altamar**, en Barcelona con su creación '**G&T Coffee**'.

Se trata de un concurso organizado por **illycaffè** en colaboración con **Bar Business**, cuyo objetivo es potenciar la figura de los profesionales de hostelería como articuladores de la calidad y excelencia en el sector, y la difusión de la cultura del café poniendo de manifiesto otras formas de degustación de esta popular bebida.

Sin más, les invitamos a probar la creación de Julio Calzado, que bautizó con el nombre de 'Express Cream'. ¡Saboréenla!

Marta de la Peña

Receta finalista de la VIII edición de 'illy cocktail competition'

Express Cream Cóctel realizado por **Julio Calzado Muñiz**, dueño y 'bartender' del **Majestic Premium Bar**, de León.

Ingredientes

- 40 ml de café 'espresso' realizado en cafetera de vacío
- 20 ml de Brandy 1866
- 15 ml de Mozart Chocolate Cream White
- 'Bar spoon' de azúcar moscovado

Preparación

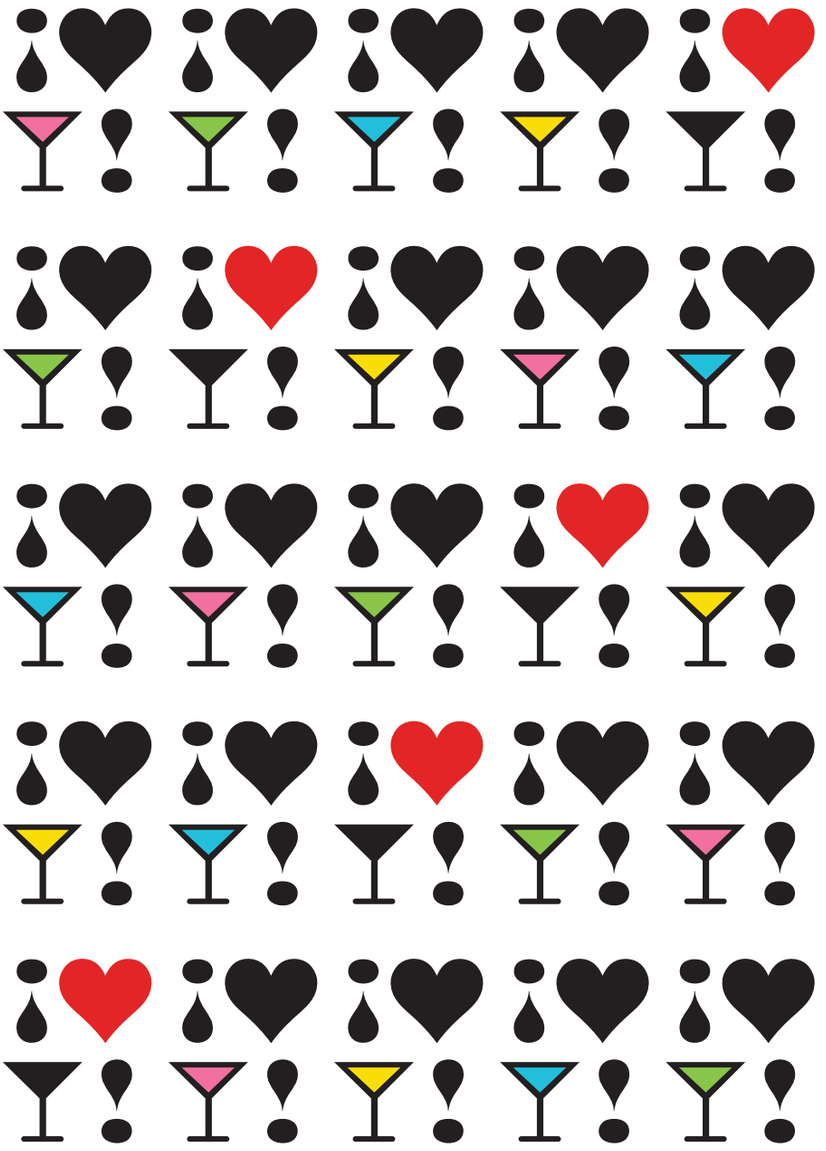
Realizar el café 'espresso' en la cafetera de vacío, agregar todos los ingredientes en la coctelera, incluido el café. Agitar enérgicamente durante 15 segundos y verter la mezcla en una copa 'Pompadour' y servir.

Decoración

Granos de café, ralladura de haba 'tonka' y ralladura de cacao.

Inspiración

Cóctel creado para maridar con un postre o incluso para sustituir al propio postre.



FIBAR

VALLADOLID

FERIA INTERNACIONAL COCKTAIL BAR

14-15-16 NOVIEMBRE 2017

5º EDICIÓN

Miguel Viadero

Todo un espectáculo

El 66th 'IBA Congress & World Cocktail Championships' (WCC) está a punto de celebrarse en Copenaghen, Dinamarca. En este Concurso Mundial de Coctelería participarán más de 1.000 'bartenders' de distintos rincones del planeta

Se acerca uno de los momentos más esperados del año para los países que componen la '**International Bartenders Association**' (**IBA**), es por ello que dedicamos este espacio para informar sobre el **66th** '**IBA Congress & World Cocktail Championships**' (**WCC**), que este año tendrá lugar en Copenaghen, Dinamarca.

Más de 1.000 'bartenders', representantes de marcas y los mejores responsables del sector de bebidas, están listos para reunirse en la ciudad danesa para celebrar y disfrutar del talento de los bármanes de alrededor de todo el globo en un encuentro de cinco días de duración, del 15 al 19 de Octubre.

Fundada en 1951, IBA tuvo su primera competición internacional de coctelería en Ámsterdam en octubre de 1955. Este evento fue ganando en tamaño, en 1999 cambió el nombre a Competición Mundial de Coctelería, para después denominarse en 2011 Concurso Mundial de Coctelería (WCC).

Hoy en día hay 65 países que acogen a sus asociaciones nacionales en la WCC y es considerada el espectáculo más grande de profesionales del bar a nivel mundial.

Ciento treinta 'bartenders' representando a sus países procedentes de competiciones preliminares en las que participan más de 10.000 personas buscando un sitio en la competición final, subirán al escenario para competir en la WCC 2017, con la esperanza de ser nombrados campeones.

Durante cinco días se llevarán a cabo otras actividades complementarias incluyendo un Festival Inaugural que se celebrará el día 17 en Øksnehallen, uno de los lugares más característicos de la ciudad, donde se darán a conocer los mejores productos nórdicos. En ese mismo recinto tendrá lugar al día siguiente la gran competición, la '**WCC Classic Mixing Competitions**' y a continuación la '**Final de WCC Flairtending Competition**'. Este será el primer año en el que dichas competiciones no se celebrarán dentro del hotel que acogerá a los asistentes. Esa misma noche se darán a conocer los ganadores de tan espectacular encuentro.

El equipo español estará muy bien representado por **Alberto Aceña Campeón Nacional 2016 en Clásico**, en la modalidad de '**Digestivo**', y **Cristian Balta**, **Campeón Nacional 2016** en '**Flairtending**'.

También asistirá como premio muy merecido el Campeón en Jóvenes Barman 2016, que tendrá el honor de acompañar a la Delegación Nacional, compuesta por los dos representantes españoles junto a **Juan Carlos Muñoz Zapatero**, Vicepresidente Nacional que, en esta ocasión, irá como Delegado acompañando al Presidente Nacional **Ramón Ramírez**. Por supuesto, contamos con nuestro Presidente para Europa y Vicepresidente Mundial, **Pepe Dioni**, el cual se presenta como candidato a la Presidencia Mundial de IBA, cuyas elecciones serán celebradas durante el Congreso Mundial antes de dar comienzo las competiciones.

Hemos recogido las impresiones de algunos de los asistentes a este gran encuentro, y en primer lugar les transmitimos las palabras del Presidente de FABE, que asistirá a su primer mundial con el cargo que se le otorgó el pasado mes de febrero, aunque como nos ha comentado, sus andaduras en mundiales datan de 1998 hasta la fecha, acompañando en su día al Presidente de FABE Félix Artalejo y a su sucesor Pepe Dioni.

Cuando le preguntamos qué representa para él asistir al mundial como Presidente de FABE nos comenta:

"No cabe la menor duda que supone una tremenda responsabilidad, el representar en un Congreso Mundial del sector a todo un país cargado de grandes profesionales. Después de tantos años como Relaciones Internacionales para FABE en IBA, es un sueño hecho realidad, el poder aportar mi experiencia, para seguir dignificando esta profesión con el mismo empeño que comenzó Perico Chicote, por los años 50"

Ramón nos transmite con toda sinceridad que ve a nuestros representantes muy muy preparados, ilusionados y con muchas ganas.

"No se tiene la ocasión todos los años de representar a tu país en un evento tan importante del sector y con muchas posibilidades de traer un preciado metal"

A continuación queremos dejar también constancia de lo que se vive en estos momentos desde la piel de uno de nuestros representantes, Alberto Aceña, el cual comenzó su trayectoria profesional en este sector de la coctelería hace unos 5 años cuando asistió a una 'masterclass' impartida por **Manuel Zaballos** donde surgió la posibilidad de participar en su primer concurso teniendo la gran suerte de ganar el mismo y poder competir a nivel nacional. En 2016 volvió al Campeonato Nacional de FABE y con tan solo 15 días de preparación y mucha ayuda de sus compañeros, consiguió sacar la receta ganadora. Es tanto lo que confía en ella, que ha decidido llevar la misma al mundial adecuandola a las circunstancias. Se compone de coñac, licor de cacao blanco, sirope de chocolate blanco, yogur, lima rose, y puré de frambuesa, en dos capas, una blanca y la otra rojiza como una tarta de queso. La inspiración fue sencilla, había que hacer algo parecido a un sustituto del postre para la categoría de '**After Dinner**', '**Quick Cake**' es el resultado, lo que pretende es dar una alternativa a los postres sólidos, ¿por qué no un buen cóctel para cerrar una comida? Ha trabajado mucho en la estética del cóctel y en el sabor, ahora solo le queda perfilar la técnica.

Cristian Balta

Alberto Aceña

Nos comenta "he mejorado mucho todo este tiempo, sobre todo como persona y después como profesional gracias a la gente de quién me he rodeado, porque me han querido tanto como me han exigido, sobre todo mi mujer Cristina Martín que es mi flotador cuando el mar se ve picado. Espero representar a los 'bartenders' de España como se merecen, no como el mejor, porque estoy tremendamente lejos de serlo, sino como uno más, de los muchos que estamos trabajando y haciendo de España un punto de referencia en la coctelería mundial. Mi participación en el mundial la enfoco de forma positiva, hay que ir a ganar. Una vez se ha participado está claro que el mero hecho de estar allí es un premio, pero eso lo dejo para después, ahora hay que tener una mentalidad ganadora e ir a por todo y con todo".

Gracias por estas palabras que han compartido con nosotros ambos colaboradores, en las que nos dejan ver que van cargados de posibilidades y de positividad frente a esta gran competición. En el próximo artículo comentaremos sobre la experiencia y los resultados obtenidos.

No queremos acabar este artículo sin comentar la brillante actuación de los representantes de la **Federación de Asociaciones de Barmans Españoles** en el **XXI Panamericano de Bartenders y Cócteles** organizado por la **Unión Nacional de Bartenders** de la República Dominicana (**UNABAR**) y celebrado en la República Dominicana entre los días 23 y 27 de agosto en el entorno del Hotel Meliá Caribe Tropical (Punta Cana).

Esta competición cuenta como aval a la 'International Bartender Association' (IBA) y reúne cada año a 28 países de América y 4 de Europa, todos miembros de esta asociación con el fin de elevar el nivel profesional del 'bartender' y compartir conocimientos dentro del mundo de la coctelería. El evento incluye seis competiciones, diferentes 'masterclass' impartidas por expertos internacionales de los países participantes y actividades culturales que ayudan al crecimiento profesional e integral del 'bartender'. Este año se alzó con la **Copa Panamericana Clásica** nuestro representante, **Miguel Viadero**, natural de Noja, Cantabria. En Tercera posición en **Copa Amistad**, **Aurora Rodríguez Casas** y Tercera posición en **Copa Flair**, **Leo Gálvez**.

Desde aquí la enhorabuena a la Delegación Española por el gran trabajo realizado y por hacer que sigamos sumando buenos resultados como federación.

Vanesa Dioni

Fotos cedidas por FABE (Federación de Asociaciones de Barmans Españoles)

El ágora de la coctelería

La 5° edición de FIBAR, la Feria Internacional Cocktail Bar que se celebrará en Valladolid, es un punto de encuentro imprescindible para los profesionales del sector

La coctelería ya no es una moda, sino que es uno de los sectores con más futuro y en el que se concentra más talento de nuestro país. Así lo constata la celebración de la **5ª edición de la Feria Internacional Cocktail Bar** (**FIBAR**), que tendrá lugar **del 14 al 16 de noviembre** en la **Cúpula del Milenio** en Valladolid. Un evento que se ha convertido en punto de encuentro ineludible para el 'bartending' nacional y que engloba las tendencias más internacionales dentro de la coctelería, la 'mixología', las bebidas Premium y los mejores profesionales de la industria hostelera.

Esta feria tiene como objetivo dar cabida a todas las inquietudes y sensibilidades de los profesionales de este mundillo. Por ello, en la misma se llevará a cabo un programa en el que los 'bartenders' más inquietos podrán mejorar y aprender en un mundo que, por su auge, no deja de ser competitivo y en el que no se pueden obviar las nuevas tendencias. Reflexionar sobre el futuro de esta profesión es otra de las inquietudes de este homenaje anual, que cada vez suma más adeptos.

Bajo el formato de charlas, catas y diferentes actividades, FIBAR intentará unir en un evento lo mejor de este sector para que tenga lugar el intercambio y la visibilidad que se merece. Este encuentro no sólo está dedicado a los maestros de la coctelera, sino también a las marcas que lo hacen posible, la industria y los avances técnicos que conforman esta próspera industria.

Algunas de las novedades de este año serán, por ejemplo, los **Fibar-Espacios singulares**, que se desarrollarán fuera del recinto habitual. Una iniciativa mediante la cual varios locales de la ciudad acogerán diferentes actividades y técnicas relacionadas con la 'mixología' para contribuir a que su desarrollo se acerque todo lo posible al día a día de un profesional. Habrá catas específicas, cocinas y talleres de repostería. Todos ellos de última generación.

También como novedad tendrá lugar el tercer encuentro de coctelería 'tiki' englobado en la llamada **Escuela Fibar**. Un espacio con un número limitado de asistentes donde los protagonistas serán los destilados. Este tipo de demostraciones permitirán a los asistentes descubrir y comentar sus impresiones de una manera directa con interesantes coloquios y discusiones.

La feria estará influida por el tema "**David contra Goliat**", que ha guiado el contenido de este año y traerá sorpresas tales como la ya mencionada puesta en escena en diferentes espacios, y la presencia de gurús y nuevas promesas del arte coctelero.

Los visitantes podrán recorrer el interior de la Cúpula del Mileno de 1.800 metros paseando por las diferentes áreas temáticas divididas en dos grandes zonas: la de ponencias y la expositiva. Esta última estará dedicada a la industria coctelera, los 'stands' y cualquier otra estructura de montaje.

En el exterior, otros 1.600 metros estarán a disposición de los asistentes diferenciando en estas zonas: la **Escuela de Fibar**, las **zonas demo A y B** y la de **cigarros**. Las salas 'demos' estarán a disposición de las distintas marcas con un aforo limitado de 12 personas. En ellas se realizarán catas y talleres de sus productos de una manera más personalizada con la finalidad de llegar más al público y que se entiendan sus diferentes aplicaciones. Estas demostraciones no durarán más de 45 minutos, ya que buscan que el cliente esté libre de distracciones e interrupciones y pueda prestar mayor atención.

Por último, la zona de 'cigarros' acogerá catas y ponencias sobre este producto. Será un espacio polivalente ya que, además de este uso, será la zona de fumadores, de descanso y acogerá alguna actividad singular. En definitiva, una ocasión única para aprender, mostrar y ser escuchado rodeado de los mejores y más curiosos profesionales del sector. Valladolid, ensaya tu mejor brindis.

Mª Carmen García

Fotos cedidas por FIBAR

Un producto muy nuestro

Los productos ibéricos siguen siendo emblema de nuestra gastronomía. Por eso el sector trabaja para reforzar los controles de trazabilidad y la transparencia de cara al consumidor

Foto cedida por Arturo Sánchez

El cerdo ibérico y sus productos derivados ocupan un puesto privilegiado tanto dentro como fuera de nuestras fronteras, principalmente en países como Alemania, Francia, Portugal y Japón. Es una de las joyas de nuestra gastronomía, paradigma de la Marca España y su protección y control de calidad es clave para mantener esos puestos de excelencia. Con la entrada en vigor del Real Decreto 4/2014 de 10 de enero, por el que se aprobó la norma de calidad para la carne, el jamón, la paleta y la caña de lomo ibérico, se corrigieron "ciertos desajustes en el sector productor, como son el retroceso de los censos y producciones de la raza porcina en pureza y de los sistemas de producción extensivos ligados a la dehesa", lo que indicaba la conveniencia de dictar una nueva regulación en la materia, según recogía el **Boletín Oficial del Estado**.

En esta línea han continuado trabajando desde entonces tanto las empresas del sector como **IBERAICE-ANICE**, la organización que agrupa a las industrias elaboradoras de ibérico. Y aunque la normativa ha mejorado muchos aspectos, todos ellos son conscientes de que es necesario continuar trabajando en la mejora de la misma y en la protección del producto en términos legislativos.

Según **IBERAICE-ANICE**, "el sector ha evolucionado de forma muy importante y positiva. Está trabajando de forma intensa para reforzar los controles y la transparencia en la información al consumidor. Hoy todos los productos ibéricos cumplen con un estricto control de trazabilidad que integra y transmite toda la información de las producciones acogidas a la norma a lo largo de todas las etapas de producción". Así lo creen también en **Carrasco Guijuelo**, "no sólo por una normativa europea, también por organismos como la **Asociación Interprofesional del Cerdo Ibérico (ASICI**), que representa a ganaderos e industriales, y entre cuyos fines está la mejora de la calidad de los productos de todos los procesos que intervienen en la cadena agroalimentaria".

De igual forma **Eva Sánchez**, propietaria y directora de gestión y comunicación en **FISAN**, asegura que el control de calidad en sus productos "es muy alto en todas las fases de producción, elaboración e incluso en la comercialización; para ello se creó el sistema de trazabilidad dentro del sector ibérico y es el que se aplica con rigor".

La norma de calidad establece que las etiquetas deben reflejar el tipo de producto en caso de producto elaborado o el nombre de la pieza para productos frescos; el tipo de alimentación y manejo del animal, es decir, de bellota (alimentado en su fase de engorde exclusivamente de bellota, hierbas y otros recursos naturales de la dehesa), de cebo de campo (de pienso y recursos de la dehesa, en explotaciones intensivas y extensivas al aire libre) o de cebo (solo con cebo y en explotaciones intensivas); y el porcentaje racial del cerdo, esto es, "100% ibérico" para el 100% de pureza genética de la raza o "ibérico" para productos procedentes de animales con el 50% o 75% de su porcentaje genético correspondiente a la raza porcina ibérica. También las etiquetas son de un color distinto según la alimentación y raza del animal, siendo negra para "bellota 100% ibérico", roja para "bellota ibérico", verde para "cebo de campo ibérico" y blanca para "cebo ibérico". Sin embargo, algunas empresas consultadas por **Bar Business** ven lagunas en esta normativa que pueden estar afectando a la información final que llega al consumidor.

Según **Luis Bravo**, director gerente de la empresa homónima, sí existe un buen control al proteger lo ibérico como raza y con los cruces permitidos, pero no en relación a las diferentes calidades en base a una alimentación de ese ibérico: "Se suprimió el recebo, que era una calidad excelente. Un animal engordado con bellotas, pastos y piensos ahora se etiqueta bajo la misma denominación que uno que solo ha sido engordado con piensos en un determinado recinto que cumpla unas medidas. Esto no favorece al consumidor, ya que existen calidades muy diferentes dentro de un mismo saco, por lo que unas veces estarás comprando lo que quieres y otras no". En opinión de **Francisco Espárrago**, director general de **Señorío de Montanera**, "esta normativa permite comercializar productos bajo la denominación comercial y racial de 'ibérico', aunque procedan de cerdos cruzados con duroc y producidos en masa" y, además, "permite engordar cerdos en recintos arbolados y con un animal por cada hectárea, pero también autoriza su cebo en parcelas con una carga ganadera de 15 animales por hectárea". En palabras de **Fernando García**, director de exportaciones de **Julián Martín**, "aunque la Norma del Ibérico

Foto cedida por Carrasco Guijuelo

PANORÁMICA DE LOS LICORES DE FRUTAS EN EL MERCADO ESPAÑOL
(Ventas en unidades equivalentes/Ventas en valor)

Carne de cerdo ibérico	**16.864,51**	**140.244,69**	**8,32**	**0,39**	**3,18**
Jamón ibérico	**12.489,35**	**362.513,26**	**29,03**	**0,27**	8,26
Jamón ibérico entero	8.215,46	168.653,23	20,53	0,18	3,84
Jamón ibérico en lonchas	**4.273,88**	**193.859,99**	**45,36**	**0,12**	**4,41**
Paleta ibérica	3.209,71	86.779,32	27,09	0,05	1,98
Paleta ibérica entera	1.954,69	27.660,25	14,15	0,03	0,61
Paleta ibérica en lonchas	**1.248,02**	**59.112,09**	**47,36**	**0**	**1,36**
Lomo embuchado ibérico	2.421,83	72.512,12	29,94	0,01	1,65
Lomo embuchado ibérico al corte	1.007,54	32.920,78	32,67	0,01	0,77
Lomo embuchado ibérico envasado	1.414,27	39.591,36	27,99	0,01	0,89
Chorizo ibérico	5.121,39	60.533,64	11,82	0,13	1,38

Fuente: Iberaice-Anice

ha mejorado las cosas y clarificado la información que llega al consumidor, aún hacen falta mejoras como la creación de una I.G.P. a nivel nacional que proteja el término 'ibérico'".

Y es en esa línea donde cree **IBERAICE-ANICE** que es necesario trabajar, aunque en su opinión es en términos internacionales donde entienden que el producto está más desprotegido, y por eso "surge la necesidad de solicitar una I.G.P. del Jamón Ibérico. Esencialmente el proyecto que impulsa al sector tiene como objetivo la protección del nombre ibérico a nivel internacional, lo que se consigue mediante una D.O.P. o I.G.P. El reconocimiento del jamón ibérico como I.G.P. daría una protección automática a nivel de la Unión Europea y abriría la puerta también para su protección frente a países terceros, a través de los acuerdos de comercio que la Unión Europea establece con ellos". Trabajando en esa dirección se logrará, según **Carrasco Guijuelo**, "que todos los países conozcan y reconozcan al jamón ibérico como una joya gastronómica" pues "cada día se conocen y demandan más los productos ibéricos".

REQUERIMIENTOS DEL SECTOR

En una reunión del pasado mes de septiembre de la Junta Directiva de **IBERAICE**, que representa a más del 95% de la industria de carnes y elaborados del cerdo ibérico, se destacó la apuesta del sector por la transparencia y control de las producciones, se trabajó en el desarrollo de algunos aspectos como un sistema de control, trazabilidad y etiquetado de los lomos y también se abordó la necesidad de desarrollar acciones de información al consumidor sobre los nuevos precintos, que estarán ya en todas las piezas estas Navidades. Esa será su línea de trabajo para los próximos meses, aunque algunas empresas del sector reivindican otras necesidades. **Luis Bravo** cree que "la norma debería recuperar el recebo, controlar más el cebo de campo y no establecer la misma fecha tope fija para los sacrificios de bellota, sino poner la fecha en base a lo buena o abundante que pueda ser la montanera y dependiendo de la zona geográfica, ya que puede ser que en febrero quede bellota en Salamanca o Extremadura y no en Andalucía o viceversa". Cree también que "España y Portugal deberían trabajar firmemente para conseguir que la península ibérica sea Indicación Geográfica Protegida para el cerdo ibérico".

Por su parte, aunque a medio plazo el futuro del sector lo prevea boyante, **Francisco Espárrago**, director general de **Señorío de Montanera**, ve a largo plazo más sombras, como "proteger la raza ibérica, la dehesa y el interés de los consumidores" porque en su opinión, "la normativa española es laxa y poco clara", "engloba a productos de bellota con otros sistemas intensivos industriales" y "falta un adecuado control y diligente vigilancia por parte de las autoridades que, unido a la picaresca, hace que se incumpla sistemáticamente la edad mínima obligatoria de los animales y el control racial. Esto es una clara desventaja a los ganaderos e industriales de pequeño tamaño que hacen productos artesanales de ibérico puro y de bellota en las dehesas del suroeste peninsular. De esta forma se está favoreciendo al sector intensivo industrial con cerdos cruzados y con elevado volumen de producción. Como además estos sistemas intensivos y con cerdos cruzados son fácilmente reproducibles en el extranjero, puede ocurrir que en el futuro seamos "invadidos" por productos aparentemente ibéricos pero realmente procedentes de otras latitudes y razas bien diferentes de los de nuestra nación".

NOVEDADES DE ALGUNAS EMPRESAS

JAMONES Y EMBUTIDOS IBÉRICOS ARTURO SÁNCHEZ

La compañía, con sede en Guijuelo, celebra este año su centenario tras cuatro generaciones dedicadas a la investigación por obtener productos de la mejor calidad. Su marca está basada en estrictos estándares de trabajo artesanal y en la pasión por mejorar en la selección de cerdos, perfeccionando las técnicas de elaboración y cuidando la maduración de las piezas. Los cerdos se crían en libertad en dehesas de la Sierra Norte de Sevilla, donde disponen de gran cantidad de bellotas

Foto cedida por Arturo Sánchez

Foto cedida por Señorío de Montanera

y hierbas aromáticas para alimentarse. En este entorno, con terrenos entre quebrados y colinas suaves, el cerdo engorda 18 meses (21 en el ibérico puro 100%), lo que garantiza el ejercicio necesario para una mejor infiltración de la grasa de la bellota en su carne. Arturo Sánchez cuenta con un amplio 'porfolio' de productos: **Jamón Premium Arturo Sánchez**, el producto estrella con cerdos de más de tres años, alimentados con bellota durante dos montaneras y curación durante 67 meses; **Jamón de bellota ibérico puro Gran Reserva**, de cerdos con cruce del 75% de ibérico y edad superior a 18 meses; **Jamón ibérico de cebo, Paleta de bellota ibérica pura Gran Reserva, Paleta ibérica de bellota, Paleta ibérica de cebo, Chorizo ibérico de bellota, Salchichón ibérico de bellota, Lomo ibérico Roscal bellota, Lomo ibérico Fibran Bellota, Lomo ibérico de cebo, Lomito, Loncheados y Heritage,** un recopilatorio de las añadas 2010, 2011 y 2012.

SOCIEDAD COOPERATIVA ANDALUZA GANADERA DEL VALLE DE LOS PEDROCHES (COVAP)

Esta cooperativa nació en 1959 y engloba hoy cerca de 4.500 ganaderos, de los cuales cerca de 320 son de cerdo ibérico. Su apuesta por la calidad en toda su cadena de valor comienza por el control desde el origen hasta la comercialización de sus productos. El reto para este año 2017 es apostar por la elaboración de jamones y paletas de bellota 100% ibéricos. Un compromiso que se verá reflejado también en una nueva imagen para todos los productos que lleven la marca **Alta Expresión de los Pedroches COVAP**, lo que significa que proceden de cerdos criados en libertad y alimentados durante su última fase de engorde con pastos naturales, hierbas aromáticas y bellotas.

Foto cedida por COVAP

Poseen, además, la mayor extensión continuada de dehesa del mundo, con más de 300.000 hectáreas ubicadas en el Valle de los Pedroches, al norte de Córdoba. Su producción 100% ibérica alcanza unos 150.000 ejemplares al año en total. Garantizan la trazabilidad desde el origen y cuentan con su propio centro de transformación cárnico.

SEÑORÍO DE MONTANERA

La sociedad está formada por 75 ganaderos tradicionales de ibérico, con dehesas en Extremadura, Andalucía y Alentejo portugués. Nació en 1992 con el objetivo de mantener la calidad y tradición desde la materia prima hasta el producto final. Todos sus productos cárnicos proceden exclusivamente de cerdos de bellota 100% ibéricos seleccionados, controlados y fabricados de forma artesanal. En la actualidad **Señorío de Montanera** es la primera marca de la **D.O.P.** "**Dehesa de Extremadura**" y una de las primeras empresas de ibérico de bellota a nivel nacional. Exporta más del 40% de su producción a países en Europa, Latinoamérica y Asia, y ha consolidado su estrategia de I+D con la creación del primer programa de trazabilidad específico del sector, orientado a maximizar la información ofrecida al consumidor final. En España sus principales compradores están en Cataluña (30%), Extremadura (24%), Andalucía (19%) y Madrid (10%). Entre sus productos más demandados están el solomillo, el secreto, la pluma o la presa.

CARRASCO GUIJUELO

Esta pyme de capital 100% familiar se encuentra en manos de la cuarta generación tras más de 120 años dedicados al cerdo ibérico. Con dehesas en Extremadura y secaderos en Guijuelo (Salamanca), sus jamones y embutidos ibéricos son sometidos a un proceso de curación recibiendo los vientos secos y fríos de la Sierra de Gredos y Béjar. Cerca del 20% de su producción se vende en más de 20 países. Cuentan con una red propia de ventas y construcción de nuevas instalaciones que incorporan las más avanzadas tecnologías, mientras el proceso continúa siendo 100% artesanal. Destinan más de un 3% de la facturación a I+D y es una de las marcas dedicadas al cerdo ibérico más reconocidas en el sector de la alimentación y la hostelería. Adaptan sus formatos a las necesidades de sus clientes y a lo que mejor funciona en cada local, desde piezas enteras a deshuesados para cortar a máquina o loncheados a cuchillo. Su producto más demandado es el jamón de bellota ibérico, procedente de cerdos alimentados con bellota en régimen de montanera y criados en libertad en la dehesa.

AGROALIM

La empresa conocida por su nombre comercial, **Ibéricos Luis Bravo**, comenzó con su actividad chacinera en 1850 bajo otra denominación, y seis generaciones después los **hermanos Bravo Martín** han seguido desarrollando su actividad hasta alcanzar un ritmo de crecimiento del 7% anual de media. Sus fincas originales estaban en las localidades de Campilduero y Bañobarez (Salamanca) y sus descendientes fueron ampliando con otras propiedades donde se compa-

Foto cedida por El Pozo

ginaban las labores agrícolas y ganaderas con la cría y el engorde de cerdos. Su apuesta por I+D+i ha dado como resultado del lanzamiento al mercado de **jamón cortado a cuchillo envasado a mano**, un producto exclusivo y único en España, y el más demandado por el canal Horeca. Además, ponen en circulación 6.000 piezas de jamón al año y, gracias al éxito de ventas nacionales, no se plantean a corto plazo ampliar sus ventas en el exterior, que en este momento rondan el 5% en países de la UE.

JULIÁN MARTÍN

La tercera generación está al frente de esta empresa familiar, fundada en 1933 en Guijuelo, donde se desarrolló una tradición chacinera gracias al microclima de estas tierras de altitud superior a los 1.000 metros. Cuentan con sus propias granjas de cría, tanto en la zona de Guijuelo como en el sudoeste de la península ibérica donde los cerdos disponen de espacio suficiente para el correcto desarrollo, alimentación y ejercicio. También cuentan con granjas, dehesas y fábricas en Alentejo, a pocos kilómetros de Jabugo, por lo que tienen en su 'portfolio' la **Raza Ibérica Alentejana**: **Ibérico Puro 100%** históricamente preservada en Portugal. A través de la iniciativa **Jamonturismo**, abren sus instalaciones para ofrecer visitas y conocer el proceso de elaboración y curados de jamones y embutidos de bellota 100% ibéricos.

En 2016 facturaron 37 millones de euros, de los cuales 3,5 millones corresponden a la exportación, principalmente Japón, Hong Kong y Francia. Entre sus productos cuentan con gama de 100% ibéricos de bellota (jamón, paleta, caña de lomo, chorizo y salchichón), ibéricos de bellota e ibéricos de cebo. En el canal tradicional y Horeca distribuye una amplia variedad de formatos que incluye tanto piezas enteras como loncheados a máquina y a cuchillo.

Foto cedida por Fisan

EL POZO ALIMENTACIÓN

Sus orígenes se remontan al año 1936 con la apertura de una charcutería en Alhama de Murcia y en 1954 comienza la fábrica de embutidos, con ventas de carácter regional. Con los años desarrollaron su actividad hasta alcanzar unas cifras de ventas de 1.041 millones de euros en 2016, un 8% más que el año anterior.

Bajo la marca **Legado Ibérico** comercializan los productos más Premium dentro del eje **Selección**, con su ganadería 100% propia y una alimentación enriquecida con ácido oleico. En la actualidad, el 95% de las ventas de esta marca se producen en España, aunque sus ventas internacionales están creciendo por encima del 20%. Para el canal Horeca cuentan con una línea específica de jamones y paletas **Gran Reserva**.

IBÉRICOS FISAN

La historia de esta empresa se remonta al año 1920 cuando el abuelo de los actuales gestores, **Fidel Sánchez**, transformó la producción de jamones y embutidos para consumo propio en un negocio familiar que, tres generaciones después, continúa desarrollándose hasta alcanzar una facturación aproximada de 8 millones de euros en 2016. Actualmente cuenta con 16.500 m^2 de instalaciones totales en Campillo de Salvatierra (la más grande de las tres pedanías de Guijuelo) desde donde elaboran numerosos productos ibéricos como **Jamón Edición Limitada Añada 2012 Gran Reserva** (una selección de 55 jamones) o la del 2012 (42 unidades), productos en la categoría **Gran Reserva** (jamón, paleta, lomo, chorizo y salchichón), **De Bellota** (paleta, lomo, chorizo, salchichón, lomito, longaniza o morcón) y otros **tantos De Cebo de Campo.** Algunas de estas piezas pueden adquirirse enteras o loncheadas envasadas al vacío y cortadas a mano.

CAMPOFRÍO ESPAÑA

Pertenece a **Campofrío Food Group**, compañía europea líder en el mercado de elaborados cárnicos, que comercializa sus productos bajo renombradas marcas, produciendo y vendiendo en siete países y Estados Unidos, además de exportar a 80 países a través de distribuidores independientes.

Sus productos ibéricos se comercializan bajo la marca **Navidul** (cuyo nombre es un acrónimo de Natural, Viejo, Dulce). Fundada como empresa en 1948 y convertida a marca de **Campofrío España** en el año 2000, registró unas ventas de jamón y paleta curados ibéricos en 2016 de 31.770 millones de euros y tienen la previsión de cerrar este año con una facturación de 33.769 millones de euros, mientras que la cifra de ventas relativa a embutidos y lomo curado de ibérico fue de 19.836 millones de euros en 2016 y su previsión para el cierre del presente ejercicio es de 19.937 millones de euros, como detalla **Eduardo Burgos**, director de 'marketing' de **Navidul**. En total, incluyendo productos de cerdo blanco, esta marca registró una facturación global en 2016 de 51.606 millones de euros y prevén cerrar el ejercicio de 2017 con unas ventas de 53.675 millones de euros.

Según la empresa, **Navidul** fue la primera marca española en exportar jamón a Estados Unidos y China y actualmente comercializa sus productos en decenas de países de los 5 continentes. Su apuesta estratégica es la de acercar productos de calidad al consumidor en todos los segmentos donde opera, desde jamón curado ibérico o serrano hasta embutidos y productos selectos. En la actualidad, según **Eduardo Burgos**, están en pleno desarrollo de productos adecuados para el canal Horeca, principalmente formatos loncheados.

Cristina Barbero

¡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 ostal** ___ **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, 2° 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, 2° 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 _____

El punto caliente de cada cocina

Los hornos y las cocinas son uno de los aspectos más importantes en cualquier negocio del sector Horeca. Por eso, elegir bien el modelo puede ser clave para el éxito o el fracaso del local

Nadie duda de que las cocinas y los hornos son el corazón de un restaurante, de un hotel o de un bar. Son el instrumento y el aliado de cualquier cocinero o chef, pero también el medio para conseguir el cielo o el infierno de un buen plato.

Por eso, los responsables de los negocios en el sector Horeca son muy conscientes de que elegir un buen horno o una excelente plancha es una de las decisiones más importantes a la hora de diseñar el espacio y sobre todo su cocina. Quizá uno de los elementos más importante para el buen funcionamiento del local.

"La explosión gastronómica que vive nuestro país se apoya tanto en la tecnología como en la calidad de la materia prima. Por eso, los hornos que cocinan solos, los equipos que potencian la creatividad de los chefs, todo lo que mejora la experiencia de los clientes y asegura el éxito del local es clave en el mundo Horeca", aseguran desde la empresa **Eurofred**, una de las compañías punteras en la venta de estos electrodomésticos profesionales y que ofrece un abanico muy amplio de posibilidades.

Las compañías que trabajan los hornos y las cocinas de restauración están inmersas, pues, en un proceso de revolución tecnológica que busca acortar tiempos de cocción, mejorar las fórmulas en la cocina, perfeccionar las formas de conservación de los alimentos durante la parte de la receta en la que pasan por el fuego, a la vez que cumplen con las reglas generales de durabilidad, comodidad y buena limpieza.

"La potencia aporta rapidez y calidad en la cocción, para poner un ejemplo, es indispensable para sellar bien una carne, eso le aportará jugosidad y potenciará el sabor. La practicidad y facilidad de uso permite que el personal no tenga que estar expresamente formado para el manejo de los equipos y la larga duración de las máquinas, las hace más rentables a la larga", aclaran desde **Mirror**, una de las compañías españolas especializadas en electrodomésticos de cocción para el sector de la hosteleria y restauración.

En general, los profesionales piden a todos los equipamientos que conforman su cocina funcionalidad, ergonomía, resistencia, potencia y eficiencia, los pilares sobre los que se basan las últimas tendencias de las empresas del sector en máquinas de cocción.

En el caso de **Eurofred**, estas necesidades se han materializado en "opciones que buscan ayudar a los cocineros con placas de sobremesa con dos fogones y hasta una isla de cocina con 'fry-

top', 'wok', marmita o cocina de ocho fuegos, freidoras de distinto tipo, elementos neutros o cualquier combinación que se precise".

Entre los equipamientos más demandados también se incluyen microondas y hornos de 20 bandejas con pantalla 'touch-screen', autolavado y 'boiler' de alta eficiencia que buscan mejorar el calentamiento de los platos y su horneado.

Para **Mirror**, lo más importante es que "las planchas no pongan trabas a las necesidades de la cocina en momentos de máximo trabajo; algo que se valora muchísimo por parte del personal de hostelería".

Todas las planchas de esta compañía combinan dos características esenciales como son "el alto rendimiento y un recubrimiento de cromo duro que aumenta exponencialmente la antiadherencia y la resistencia al desgaste y a la corrosión".

De esta forma, la compañía quiere dar versatilidad al responsable de la cocina para crear un espacio lo más cómodo y profesional posible dentro de sus gustos personales.

En el diseño y ubicación de las cocinas, los cocineros y chefs tienen que tener en cuenta, lo primero, los fuegos que precisan, las planchas que van a utilizar en la mayor parte de sus platos, las freidoras que creen que van a necesitar y dónde colocar cada uno de estos electrodomésticos para maximizar su trabajo, sobre todo, en las horas de más demanda.

En el mercado, se pueden encontrar un sinfín de combinaciones que tratan de satisfacer las necesidades de cada uno de los negocios en función de lo que exige el menú que se ofrece en ese local, por lo que las empresas del sector acaban haciendo diseños de cocinas casi personalizados siempre que así se lo solicitan.

No es lo mismo lo que le pide a un horno un profesional de un restaurante o bar de tamaño medio que, por ejemplo, la cocción que exige a este tipo de electrodomésticos el cocinero de una pizzería o de un hotel de alta ocupación ni en la capacidad ni potencia que se necesita ni en la energía que se demanda. Ni siquiera el uso que puede hacer de él un local donde la repostería es su punto fuerte.

"La elección de un horno u otro depende del tipo de cocción que se esté buscando, pero cada vez más se tiene en consideración el ahorro energético para los locales. Para reducir hasta un 70% del coste de la luz, **Mirror** ha diseñado el horno contínuo con detección automática de la comida en la cinta; que se realiza con lámparas de onda corta", aclaran desde la compañía. Claro que si "el establecimiento lo que busca es efectuar la cocción de la masa con piedra refractaria, lo que solicita es que sea un horno de doble piso y doble puerta para aprovechar al máximo el calor", añaden.

Eurofred explica que la "última exigencia por parte del profesional es que el chef cuente con un equipo que le facilite su labor diaria y le dé una gran versatilidad en la cocina, algo que consigue el horno **Steambox Evolution** de **Giorik**".

En general, los hornos de última generación son máquinas intuitivas, de ciclo rápido, con gases más ecológicos, con pantallas táctiles y programables que permiten incluso cocinar diferentes platos al mismo tiempo para servirlos a la vez.

Entre los últimos avances tecnológicos que ha incluido la compañía para Steambox está la de informatizar el proceso a través de la conexión de un USB con toda la información de cada receta del chef y que permite a la máquina continuar con los pasos de cocción uno a uno, como si el cocinero estuviera presente, sin necesidad de que esté todo el tiempo en la cocina, lo que acaba mejorando los tiempos y rebajando costes.

Foto cedida por Eurofred

Hasta el mismísimo chef vasco **Martín Berasategui**, que cuenta con **ocho Estrellas Michelin**, "utiliza este modelo de horno, pudiendo modificar y personalizar la cocción de sus platos en cualquier momento" a través del sistema informatizado.

Además, la compañía ha creado un horno especial para pizzerías, un sector que tiene demandas específicas para este electrodoméstico. El **OEM** con **Pizza System** es perfecto para hacer la 'pizza' artesana a la vez que presenta una nueva línea estética más atractiva que está siendo muy demandada por los nuevos locales que apuestan fuerte por su decoración.

Este nuevo diseño incorpora cuatro máquinas en una: amasadora, porcionadora-boleadora, Pizzaform y Horno Pulsar que simplifican el trabajo de este tipo de negocios desde la elaboración de la masa hasta la cocción de la 'pizza' y acortan los tiempos que transcurre desde que se mezcla la harina y el agua hasta que llega a la mesa del comensal.

Y hasta cuenta en su catálogo con el **EasyAir**, horno especializado en repostería donde la uniformidad de la cocción está garantizada por un ventilador de 3 velocidades con inversión automática de la rotación. La versión 'touch screen' integra ya los principales programas de cocción de pan y pastelería.

Estas necesidades específicas en función de la comida que se prepara en cada local y de sus clientes también marca la variedad en la oferta de cocinas y planchas.

"En un hotel, ya sea cocina o 'buffet', lo más frecuente es encontrarse con planchas de alto rendimiento con zonas de cocción de más de un metro de anchura. Sin embargo, en restaurantes de alta gas-

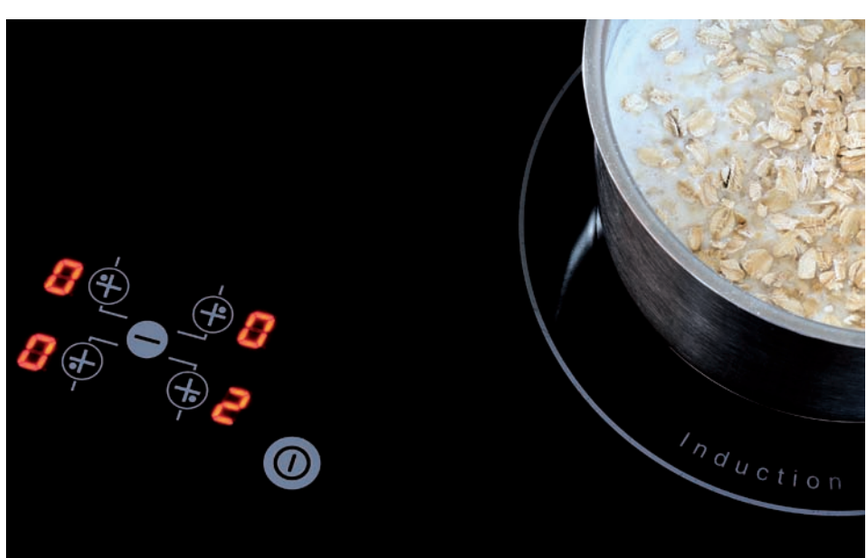


Foto cedida por Fagor

tronomía, lo más solicitado son las planchas tipo 'showcooking'. Sin embargo, si hablamos de hamburgueserías, los equipos que más se piden para resolver sus demandas son las planchas tipo Clamatic", explica **Mirror** aclarando las distintas familias que contempla en su portafolio.

"Cada negocio tiene necesidades diferentes. **Eurofred** apuesta por soluciones integrales para todos los volúmenes de negocio, así que intentamos cubrir cualquier necesidad, hasta en los más exigentes con máquinas de tecnología punta y gran eficiencia", añade.

Las planchas, el elemento más básico de la cocina, suelen ser uno de los productos más demandados en este sector. **Mirror** advierte de que es un producto estrella en la hostelería por "la agilidad que aporta una plancha de alto rendimiento en una cocina aunque dependiendo del tipo de establecimiento tienen unas preferencias u otras".

Una de las empresas líderes en el sector del electrodoméstico profesional, **Fagor**, ha lanzado su nueva gama **900** de la última generación **KORE** de cocción para tratar de convertirse en el corazón de la cocina industrial.

"Se trata de una generación de máquinas fiables, duraderas y capaces de soportar el intenso uso que requiere una cocina profesional, manteniendo la calidad y funcionalidad del primer día", explican desde la compañía.

Entre las últimas apuestas tecnológicas que ha incluido en estas cocinas se encuentran los quemadores de diseño propio, potentes y con un reparto uniforme del calor que mejora la cocción en cacerolas y sartenes. Se trata de parrillas creadas especialmente para garantizar la estabilidad de los soportes y que pueden utilizarse incluso con recipientes de diámetros muy reducidos, de hasta de ocho centímetros, sin necesidad de utilizar suplementos.

En el diseño y lanzamiento de nuevas gamas de electrodomésticos, cada vez más pesa la necesidad de mejorar técnicamente los productos para poder garantizar una estabilidad en la alta cocina: "Cada día más, la tecnología aplicada a la cocina hace que algunas máquinas impensables en el pasado sean imprescindibles de hoy. Es vital contar con equipos de gran tecnología para que la inspiración e innovación de cada chef se vea reflejada en los platos. Hay que crear cocinas donde los productos de calidad y los equipos altamente eficientes marquen la diferencia", explican desde **Eurofred**.

Los cocineros y los dueños de los locales del sector Horeca buscan también un incremento de la durabilidad de sus cocinas que le ayuden a abaratar la inversión final.

"Las nuevas cocinas de **Fagor** apuestan por la robustez, lo que se puede apreciar especialmente en las encimeras que están construidas en una sola pieza de 2 milímetros de espesor, además de ser embutidas para que, junto con las aristas curvas y los cantos redondeados garanticen la seguridad del cocinero, facilitan enormemente la limpieza", aclara la compañía vasca.

Pero la tecnología y los avances no pueden estar reñidos con el diseño. Cada vez más las cocinas de los grandes restaurantes y hoteles se han convertido en lugares transparentes para los clientes. Los cocineros quieren enseñar su trabajo y se apuntan a la moda de poner cristales entre la sala y la cocina que exponen públicamente todos los movimientos a la hora de construir un plato.

"Antes las cocinas eran espacios completamente cerrados al consumidor final y la tendencia de abrirse al consumidor para mostrarle en directo parte del proceso, ha acabado consolidándose, por lo que el diseño es igual de importante que la tecnología", explican en **Mirror**.

De hecho, la última gama de **Fagor** puede configurarse en la cocina como bloques murales o centrales gracias a su sistema de acople y sustentación de elementos, por el que las mismas máquinas se pueden construir suspendidos permitiendo un diseño más abierto y con infinitas posibilidades.

"El chef cocina para el comensal a la vista por lo que hay que satisfacer las necesidades de nuestros clientes en versatilidad y diseño", concluye **Eurofred**.

De la mano de esta exhibición de la cocina ha llegado también la mejora de los sistemas de limpieza de estos electrodomésticos, que están a pleno funcionamiento todo el tiempo.

Fagor ha diseñado sus últimas encimeras embutidas, las aristas son curvas y los cantos redondeados para evitar recovecos. El acoplamiento de los módulos ha sido creado para que se alineen de forma impecable y eliminar rendijas por donde se pueda acumular la grasa o la suciedad. Además, en el caso de la gama Kore todos los elementos son extraíbles y aptos para lavar en lavavajillas: bandejas, guías, cajones recoge grasas o petos. E incluso cuenta con la clasificación IPX5 contra entrada de aguas.

También los hornos **EasyAir** de **Giorik** de **Eurofred** incluyen la opción de sistema de lavado automático de la cámara del horno y prevé tres programas en función de las necesidades: 'soft', normal y 'hard'. El lavado automático garantiza la máxima higiene de la cámara de cocción con el mínimo consumo de agua.

Pero el ahorro supone también un esfuerzo en la durabilidad por parte de los productores que los cocineros valoran mucho a la hora de establecer la amortización de los costes. En el caso de **Fagor**, el material utilizado, como ya es habitual, es el acero inoxidable AISI-304.

Las soldaduras robotizadas y los pulidos automáticos garantizan la fortaleza de las máquinas, otro de los estandartes de esta generación.
Además, todos los aparatos que salen de la cadena de producción de la compañía cumplen con la directiva CE y con las normas ISO-9001 y UNE-EN-203-3 para garantizar el respeto al Medio Ambiente, compromiso de la buena cocina y de las cadenas de producción más importantes de nuestro país.

Foto cedida por Eurofred

ALGUNAS EMPRESAS DEL SECTOR

EUROFRED
La empresa **Eurofred** lleva más de 50 años dedicada al abastecimiento de aparatos que completen el trabajo de las cocinas en los negocios del sector Horeca. En 1966, comenzó su actividad que ha ido consolidando tanto en España como en Europa, exportando ya a algunos países de fuera de la UE.
Eurofred distribuye marcas como Fujitsu, General, Daitsu, Aquatermic, ISA, Technoblock y Giorik, entre otras. Equipamientos para diferentes sectores (climatización doméstica, comercial e industrial, calefacción y Horeca) que destacan por su alta eficiencia energética en un modelo que contempla el canal profesional y el consumidor final, a los que ofrece la máxima excelencia en productos y servicios.
Su apuesta es convertirse en un proveedor de soluciones integrales para todo tipo de negocios, de cualquier tamaño, desde un supermercado, una heladería o una pizzería a un restaurante con Estrellas Michelin.
La empresa destaca que su oferta para el canal Horeca es una de las más amplias del mercado con diferentes gamas de producto de la mano de los principales proveedores, colocándolos como uno de los principales 'partner global' de la hostelería para el profesional desde el minuto cero.
La eficiencia es una de las grandes señas de identidad de la compañía y un aspecto que centra mucho sus nuevos diseños a la hora de marcar la diferencia, según reconoce la firma.
Desde su primer día de producción, **Eurofred** ha apostado con fuerza por la ecoeficiencia, impulsando el desarrollo de productos que incorporan gases refrigerantes amables, de última generación y sobre todo respetuosos con el entorno.

FAGOR
Fagor Industrial, cooperativa integrada en Mondragon, es fabricante de equipamiento para hostelería y restauración. Está presente en las mejores cocinas e instalaciones desde hace más de 50 años. La marca ha creado una gama integral de productos bajo una misma marca escuchando siempre las necesidades del día a día de los profesionales hosteleros.
Fagor Industrial forma parte del grupo empresarial internacional **ONNERA Group**, que cuenta con ocho fábricas repartidas por todo el mundo, y emplea a más de 1.800 trabajadores. Los responsables de la compañía eligieron este nombre porque "onera" en euskera significa "hacia el buen camino", toda una declaración de intenciones de esta cooperativa.
En su cadena de venta se incluyen marcas como Fagor, Edenox, Efficold, Asber, Danube Domus y Primer, líderes en diferentes sectores, mercados y países.
La empresa vasca busca con estos últimos lanzamientos adaptarse a los estándares europeos que marca la ley, pero también satisfacer las necesidades de los mejores chefs y cumplir con las exigencias actuales de una cocina cada vez más profesionalizada con facilidad y comodidad.

MIRROR
La empresa catalana empezó su actividad en el año 1983, fabricando maquinaria específica para el mundo de la hostelería. A día de hoy, sus procesos de fabricación se han especializado en maquinaria de cocción, convirtiéndose en un referente en los aparatos de alto rendimiento para locales del sector de restauración y 'catering', sobre todo con sus hornos de pizzería y de túnel y sus planchas de cromo duro.
Con más de 30 años de experiencia, vende a través de distribuidores establecidos en más de 30 países de todo el mundo.
Dos de sus puntos fuertes siguen siendo la importancia del diseño de los productos que llenan su catálogo y el control sobre el proceso de fabricación. Toda su cadena sigue manufacturándose en la empresa que la compañía tiene en L'Hospitalet de Llobregat.

Lola Campoamor

Foto cedida por Mirror

1933, Francesco Illy

Hoy en día, los consumidores demandan productos con historia, que tengan algo que contar, que transmitan su propio ser. Con alma, en definitiva. Pero, por supuesto, se requiere algo más: calidad. Lo uno sin lo otro no puede entenderse. Si a ello le acompaña un valor añadido como es la sostenibilidad, la circunferencia empieza a acortar distancias para alcanzar su rendondez. Y para encontrar ese broche de oro que complete la misma, se precisa de una buena comunicación, para poder hacer llegar al mundo la esencia de los productos y los principios de las empresas productoras que hay detrás de ellos. Cuando el compromiso del productor con el consumidor es fuerte, el del producto también lo es. Como suele decirse, si echamos mano de nuestro sabio refranero popular, "de tal palo, tal astilla".

Bien, a tenor de ello, tenemos el placer de anunciarles que en estas líneas encontrarán el primer capítulo de una serie de relatos que les harán llegar el aroma del café **illy**, a través de la apasionante historia de su creador, la empresa **illycaffè**, que con su filosofía llena de arraigados valores como la ética, la pasión por las cosas bien hechas, la búsqueda de la excelencia, la belleza, la sostenibilidad y la calidad, entre otros, se propuso revolucionar el mundo de este oro negro, tan popular en cada rin-

> El café y los locales donde degustarlo jugaban un papel crucial en la sociedad 'mitteleuropea', impulsando el desarrollo del pensamiento y la difusión de las ideas liberales, ejerciendo una influencia determinante sobre la economía y el progreso científico

cón de la tierra, para llevar a cada punto del cosmos el mejor café del mundo.

Empecemos por el principio. **1933**, **Francesco Illy**

La historia de la empresa illycaffè inicia en el corazón del Imperio Austro-Húngaro, concretamente en Timisoara, a finales del siglo XIX. En aquellos tiempos, la ciudad se mostraba ya moderna y cosmopolita, resultando ser la primera metrópoli en Europa en recibir suministro eléctrico, algunos años antes.

Francesco Illy vino al mundo en Timisoara en el año 1892 transcurriendo su infancia en ese contexto vivaz, inmerso en una atmósfera efervescente que mucho debía al café y a su consumo.

De hecho, por aquel entonces, este oro negro y los locales donde degustarlo estaban jugando un papel crucial en la sociedad 'mitteleuropea', impulsando el desarrollo del pensamiento y la difusión de las ideas liberales, ejercitando una influencia determinante sobre la economía y el progreso científico.

En este clima histórico y geográfico irrepetible, inundado por la cultura 'mitteleuropea' de los cafés, Francesco Illy comenzó a madurar un deseo muy personal, convirtiéndose en su sueño algunos años después.

Desde esta ciudad, desbordante de diferentes nacionalidad, ideas y cafés, Francesco Illy, con tan sólo 16 años, emprendió rumbo a Viena llegando a ocupar el puesto de jefe de contabilidad en dos grandes empresas de la ciudad. Pero la primera guerra mundial estaba llamando a la puerta, y Francesco Illy tuvo que formar parte de la misma a la que pronto puso fin en Verdum.

No obstante, durante ese periodo difícil, la suerte quiso reservarle un golpe de fortuna, traducido en un permiso a la ciudad italiana de Trieste. La ciudad lo conquistó rápidamente y allí dejo su corazón encontrando a la que fuera su mujer, **Vittoria**, transfiriéndose a Trieste durante la guerra.

Andrea Illy

Francesco Illy se dedicó en cuerpo y alma para hacer realidad su deseo: Ofrecer a todo el mundo, el mejor café del mundo. Objetivo que logró con el innovador método de la presurización

En aquella época, Trieste era una capital del café, como lo es hoy. Esta hegemonía se extiende al menos durante tres siglos de historia, partiendo del siglo XVIII cuando su puerto se impuso como un punto estratégico en las rutas del café desde Medio Oriente hacia Europa, llegando a ser en poco tiempo el principal del Imperio Austro-Húngaro, gracias a su puerto franco. Con su embrujo especial "perfumado de café", la ciudad fue decisiva para Francesco Illy.

Enseguida Francesco puso en pie su primera empresa denominada **Emax**, que se encargaba de importaciones y exportaciones de productos alimentarios, adquiriendo también una pequeña empresa en marcha especializada en el tostado del café y cacahuetes, así como en la elaboración de azúcar y hierbas medicinales. Ya, entonces, su actividad principal giraba alrededor del café. En aquellos años, el joven Illy, contaba también con una pequeña finca en Istria, donde se dedicaba a la agricultura, en particular para la producción de mermeladas.

En ese devenir, llegó el año 1933 presentándose como el decisivo para Francesco Illy. Francesco conoció a **Herman Hausbrandt**, torrefactore desde 1892 y fundador de una de las marcas italianas históricas de café, y juntos crearon "**Industria caffè e cioccolato Illy & Hausbrandt**", para pasar a ser un año más tarde "**Industria nazionale caffè Illy & Hausbrant**".

Desde ese momento, el café marcó el destino de Francesco Illy. El sueño que anidaba en su interior estaba preparado para nacer convirtiéndose en un objetivo y dando coherencia a su vida empresarial. En ello influyeron su cultura cosmopolita, la pasión por las cosas bien hechas y por la innovación, así como un espíritu enfocado siempre a la excelencia. Desde entonces, se dedicó en cuerpo y alma para hacer realidad su deseo: "Ofrecer a todo el mundo, el mejor café del mundo".

Para ello, era necesario un método que permitiera transportar el producto a largas distancias, manteniendo en el tiempo y en el espacio sus características de frescura.

Así nació la tecnología de la **presurización**. Un sistema innovador de envasado que permite el llenado del envase con nitrógeno a una presión mayor que la atmosférica, garantizando la conservación de los aromas. Un método que se inventó en 1932, cuyos tramites para el registro de la patente en Alemania se pusieron en marcha en 1933, mientras que en Italia fue patentado en el año 1934.

La **presurización** y la máquina de café **Illetta son dos de las grandes innovaciones que la familia Illy aportó a la historia del café**.

Continuará…

María Concepción Escribano

EN EL PRÓXIMO NÚMERO

BRANDY

Un producto muy nuestro y querido en el mundo entero. Un viaje por el sur de nuestro país para ofrecerles algunos de los productos existentes en el mercado

MASAS CONGELADAS. BOLLERÍA Y PASTELERÍA

Las masas congeladas son grandes aliadas de los profesionales de la hostelería, proporcionándoles un amplio surtido siempre arropado por la calidad de los productos

LECHE

Una fuente de vitaminas para el organismo que camina con las tendencias y exigencias de los consumidores. Diferentes productos para todos los gustos

BAR BUSINESS www.barbusiness.es

DIRECTORA EDITORIAL
María Concepción Escribano Cortés
tel. 91. 449 08 74 - m.escribano@barbusiness.es

MAQUETACIÓN
Bluevista, S. L. - Madrid
tel. 91. 416 42 36 - produccion@bluevista.es

COLABORADORES
Fotolia (fotografía), Mari Luz Abril, Francisco de la Mata, Carlos Alberto Gutiérrez, Claudia Ruiz, Marta de la Peña, Cristina Barbero, Lola Campoamor, Vanesa Dioni, Chiara Muzzi, Mari Carmen García

RESPONSABLE COMERCIAL Y MARKETING
Vincenzo Masino
tel. 91. 449 08 79 - 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

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

IMPRESIÓN
Artes Gráficas Jomagar

AÑO 14 N. 113 OCTUBRE 2017
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

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, 2° C 28046 Madrid.
Las informaciones en el archivo elecrónico de Leonardo Publishing España S.L. vendrán registradas en el respecto de la Ley 15/99, de protección de datos personales.

Bar Business no se hace responsable de las opiniones emitidas por los colaboradores en sus artículos. Prohibida la reproducción o traducción total o parcial de cualquier información publicada sin autorización escrita del editor.

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, 2° 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**
Web: **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, 2° 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, 2° 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 _____

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

BAR BUSINESS

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

La revista de productos, mercados y tendencias para los profesionales del canal Horeca

LEONARDO PUBLISHING ESPAÑA, S.L.
Paseo de la Castellana, 188, 2° C 28046 Madrid
Tel.: 91. 449 08 79 • fax: 91. 571 04 30
Email: suscripciones@barbusiness.es • www.barbusiness.es

marquesderiscal.com

150 AÑOS INNOVANDO PARA MANTENER LA TRADICIÓN

En Marqués de Riscal cuidamos las tradiciones buscando ser pioneros. Son más de 150 años de experiencia plasmados en la creación de las dos denominaciones de origen más importantes de España: Rioja y Rueda. Fuimos los primeros en la explotación del enoturismo de la mano del Arquitecto Frank Gehry y seguimos investigando para las cartas de los mejores restaurantes del mundo. Sembrando experiencias.

HEREDEROS DEL
MARQUÉS DE RISCAL

Tradición en movimiento

/bodegamarquesderiscal @marquesderiscal marquesderiscaltv

WINEinMODERATION.eu
Art de Vivre