

LA RAZÓN

Número 7.217 5 de octubre de 2018 SUPLEMENTO PREMIOS GASTRONOMÍA



—IIIPREMIOS—
Gastro & Cía

EL ACTO Y LOS INVITADOS

EL ACTO

CITA DE CHEFS

Al filo de de las 19:30 comenzó el desfile de cocineros. No faltaron Andrea Tumbarello, Óscar Velasco y Sacha Hormaechea. Les siguieron Luis Suárez de Lezo, que llegó al tiempo que Paco Roncero, Nino Redruello, Patxi Zumárraga y Javier Aparicio. Luis Ángel Pérez y Borja Rivero nos contaron que ya han inaugurado el nuevo Medea. A su lado, Sául Sanz, Carlos Durán, Luis Arévalo y Unai Camba. María Luisa Banzo fue con su hija, mientras que a Gonzalo Armas le vimos disfrutar de esta gran noche junto a Ricardo Álvarez, Roberto Cabrera y Roberto Martínez.

Tatiana FERRANDIS - Madrid

Nuestro país es destino turístico gracias al glorioso trabajo que realizan los cocineros, bodegueros, agricultores, pescadores, distribuidores y demás profesionales, por poner sólo un mínimo ejemplo de la amplia red de personas que forman el sector gastronómico. Con el objetivo de poner en valor su buen hacer, LA RAZÓN acogió el lunes la gran noche de la gastronomía. Sí, celebramos la tercera edición de los Premios Gastro & Cía. Unos galardones con los que colocamos en primera línea a los grandes referentes, pero también a otras muchas personas que apenas tienen visibilidad y que resultan cruciales. No basta con dar bien de comer, qué va. Una idea que los cocineros recuerdan a menudo: sin la profesionalidad de un gran equipo, ellos no son nadie. Y el jurado, compuesto por el director del periódico, Paco Marhuenda, el subdirector general, Andrés Navarro, el subdirector de información, Pedro Narváez, y esta periodista, lo tuvo en cuenta al reconocer a los grandes profesionales del sector.

Así, el primero en recoger su galardón fue Ramón Freixa, nombrado Chef del Año con motivo de sus innovadoras y creativas recetas elaboradas en su dos estrellas Michelin, situado en el hotel Único de Madrid. Tras agradecer su galardón, nos confirmó que en su casa ya huele a sotobosque al servir un original plato en el que llama la atención un globo de helio sujetado por una niña, cuya silueta sabe a crema de setas. Segundos después fue Rafael Sandoval, Sumiller del Año, quien tomó la palabra. Ilusionado, recordó que Coque, en cuya bodega descansan cerca de 2.700 referencias, es un restaurante familiar inaugurado hace 42 años en Humanes: «Los tres hermanos nos embarcamos en una travesía larga para alcanzar nuestro sueño y aún seguimos navegando. Llegamos al restaurante, nos miramos a los ojos y nos damos los buenos días. Os aseguro que es la cosa más bonita que nos puede pasar».

TRADICIÓN DIVERTIDA

Juan Antonio Medina y Jorge Dávila, por su parte, son los responsables de que hayamos escogido a A'Barra como el Restaurante del Año. Es todo un referente en la capital: «El nuestro es un caso inusual, ya que es el camarero quien habla esta noche y no el cocinero», apuntó Dávila, quien ha devuelto, como director del Grupo Álbora, el valor que ésta se merece: «No sé si el nuestro es el mejor o el peor restaurante, por-

«España es una potencia gastronómica gracias a ustedes»



EL ACTO Y LOS INVITADOS

que hace años que dejamos de competir. Lo que sí es cierto es que un buen establecimiento conlleva un cúmulo de detalles. Por eso, nosotros no estaríamos hoy aquí si no fuera por nuestros compañeros, que están trabajando». Y dichas estas palabras, les dedicó el galardón. Un cocinero tiene muchas manos, las de las personas que forman su equipo.

Es una máxima de la profesión que Javier Muñoz Calero y Javier Arroyo, director gastronómico y sumiller de Azotea Grupo, tienen siempre presente. La citada empresa cuenta con varias terrazas, sin embargo nosotros reconocemos como mejor Espacio Gastronómico a la de moda: Picalagartos, situada en la octava y novena planta del novísimo NH Collection Gran Vía. Ante los asistentes,

JORGE DÁVILA, DE A'BARRA, DEDICÓ EL PREMIO AL EQUIPO DEL RESTAURANTE

MARRUECOS ES EL DESTINO GASTRONÓMICO INTERNACIONAL DEL AÑO

Muñoz Calero agradeció a Hugo Rovira haber confiado en ellos para llevar a cabo el proyecto y a su compañero Javier por facilitar-le el trabajo en el día a día.

Marruecos es el Destino Gastronómico Internacional del Año, de ahí que la embajadora del país africano, Karima Benyaich, no faltara a esta gran cita. Junto a Mohamed Sofí, director de la Oficina de Turismo para España, recogieron el galardón mientras éste destacaba la gastronomía de su país como «una mezcla de las cocinas bereber, hebrea y árabe, cuya combinación de ingredientes componen la dieta mediterránea. Por eso, el componente principal del plato es el turismo», aseguró Sofí.

Pasa a la página 4

REPORTAJE GRÁFICO DE JESÚS G. FERIA, ALBERTO R. ROLDÁN Y CRIS BEJARANO



Panorámica del salón de actos de LA RAZÓN donde tuvo lugar la entrega de la tercera edición de los Premios Gastro & Cia



Francisco Marhuenda, la embajadora Karima Benyaich y Andrés Navarro



Los premiados Javier Muñoz-Calero, Juan Antonio Medina, Jorge Dávila, Rafael Sandoval y Ramón Freixa conversan momentos antes del acto

La clásica foto de familia de los galardonados puso el punto final al acto. Después, ellos y los invitados tuvieron la oportunidad de celebrarlo en un cóctel

EL ACTO Y LOS INVITADOS

Vista parcial de la sala donde se celebró el acto. En primer plano, Andrés Navarro, José Manuel Ortiz y Pedro Narvárez



Dos grandes estrellas de la cocina:
Juan Antonio Medina y Paco Roncero



Javier Alcalá, el alcalde de Baena,
Jesús Rojano, y Ender Gunduz



Viene de la página 3

Ana González recogió el premio Sostenibilidad en Alimentación, en nombre de Seafood from Norway. La directora asociada de Omnicom PR Group se mostró feliz, «ya que Noruega es un país referente mundial en la pesca y acuicultura sostenibles». Y de las joyas marinas pasamos a otro tesoro culinario que, seguro, ocupará un lugar privilegiado en la despensa de quienes buscan productos ecológicos a un precio asequible. Carácter de Pueblo fue reconocido como Mejor Tomate Frito Ecológico, que recogió José Luis Ganado.

ALIMENTACIÓN SALUDABLE

Por su parte, Carlos Moro, el Empresario Gastronómico del Año, destacó que «hoy se premia a todos los grandes empresarios gastronómicos, que nos ofrecen productos tan maravillosos». La directora general de Le Cordon Bleu, Rosario Barrios, agradeció su distinción en nombre de las dos instituciones a las que pertenece, Le Cordon Bleu y la Universidad Francisco de Vitoria: «Ambas han hecho posible este proyecto en Madrid, que tiene como objetivo formar a los futuros profesionales en la alta cocina», aseguró. El

vermut rojo artesanal Domingo representa el mundo nuestras tradiciones. Nos lo recordó Cristina Infante. El trabajo artesanal y la calidad también es la esencia de Chocolatería 1902, cuyo fundador, gracias a una combinación de cacao de Brasil, Perú y Colombia dio en la clave con el chocolate más natural. Su trayectoria profesional se ha visto galardonada y Juan Gabriel Gorrachategui representó a las cinco generaciones.

También hubo una distinción para el grupo Disber, que se alzó con el premio a la Distribución Gourmet. Sí, gracias a Ana y María Coll Cerezo, la calidad está garantizada gracias al control directo desde el origen hasta su comercialización. El galardón a la Trazabilidad y Calidad Alimentaria fue para Ibérica de Patatas Selectas con su director general, Pablo Jiménez, al frente mientras que el de Teffani, José María Gari, recogió el de Innovación Alimentaria gracias a las deliciosas y únicas galletas cien por cien de teff.

El Premio Tapón de Oro fue para el Consejo Regulador de la D.O Baena. Y fue en este acto donde conocimos a su presidente, Javier Alcalá, quien alabó a los más de 7.000 agricultores que forman la D.O. Ramón Gil, director Internacional de Procupitos, premio a la

Expansión Empresarial, nos pidió que exijamos calidad en el hielo, mientras que Ernesto Lecumberri con el galardón a la mejor D. O. Cava, dirigido a Bodegas San Valero, destacó el trabajo de los trabajadores de la cooperativa. Celedonio Buendía dejó por unas horas sus tierras para ver reconocido el Producto Natural que se produce en Procomel-Melones El Abuelo.

Y como de alimentarse de forma saludable va la cosa, la distinción al Producto Innovación Hortofrutícola fue para para Grupo AGF Fashion SL y su famosa sandía sin pepitas. Lo recogió el coordinador general, Joaquín Hidalgo, al tiempo que Izar Villegas, en nombre de Bergner Europe, logró el de Tecnología Aplicada a la Cocina. Antes de disfrutar de las delicias servidas por el catering Paniagua y del restaurante de alta cocina marroquí Al-Mounia, Francisco Marhuenda señaló que «estos premios son muy gratos, porque yo me declaro un gordo profesional, así que me encuentro en mi salsa. Y reflejan muy bien la vitalidad de nuestro país. Gracias a la labor que realizan disfrutamos de una gastronomía impresionante. El nuestro es un país alegre y acogedor. Somos una potencia mundial en gastronomía gracias a su capacidad innovadora».



J. Carrillo, José Navarro, E. Villegas, M. López, J. García,
José Manuel Ortiz, Luis Candil, Joaquín Hidalgo y Víctor González



Luis Suárez de Lezo y
Nino Redruello



Carmen Suñen, Amparo Bravo,
Carolina Bravo y Javier Muñoz Calero

EL ACTO Y LOS INVITADOS



Matij Galván y Carlos Moro



Michele Cascano, Álvaro Zamorano y Óscar Rojas



Irene Fernández, de NH Hotel Group y Manuel Torres



Conchi Álvarez y Mario Céspedes



María Coll, Pablo Ossorio, Ana Coll, Mari Cruz Guillot y Pedro Mayoral



Guillermo Arcenegui, de El Corte Inglés



Rosa García y José Luis Martínez



María Zabay fue la presentadora del acto de los Premios Gastro & Cia



Roberto Cabrera y Ricardo Álvarez



Ricardo Arce y Blanca López Caballero



Andrea Tumbarello



Larbi Zaidi, Mohamed Sofi y Miguel Montes



Óscar Velasco



Carlos Durán y Alice Poza



Esmeralda Capel y Sacha Hormaechea



Enrique de Ocio, María Fernández de Casadevante y Javier Pérez Parra



Carlos Moro, Cristina Infante, Roberto Sanz y David Ruiz

EL ACTO Y LOS INVITADOS



Gonzalo Armas, Hugo Díez, Saul Sanz y Petru Ursu



Paloma Moreno, Juan Moro y Esther de la Cruz



Ramón Gil y Julio Brunner



Khadija Bekkali, Paz García Ollero, Nuria Amrani y Javier Pérez Parra



David Mulchi, Jorge Miera, Nicoleta Crihana y José María Gari



Ford mostró la última versión de su modelo Focus



Alicia Marcos

Mar Romero



Cuatro grandes de nuestra restauración: Rafael Sandoval, Juan Antonio Medina, Paco Roncero y Jorge Dávila



Luis Arévalo, Luis A. Pérez, Borja Rivero, Miguel A. López y David Gutiérrez



Cele Buendía, David Martínez, Carmen Egea y José Luis Ganado



Ramón Freixa, Koké Tejera, Liria Hernán Saiz y David del Castillo

EL ACTO Y LOS INVITADOS



Heineken, patrocinador del evento, contó con una barra en la que sirvió sus distintas cervezas



Vermut Domingo ofreció su artesanal vermut rojo



El restaurante Al-Mounia montó una jaima y dio a conocer diferentes platos de la cocina marroquí



Javier Pioz, Pilar Martínez y Manuel Torres



Francisco Vale y su hijo



Caracter de Pueblo regaló a los invitados su tomate frito cien por cien ecológico



Cristina Ybarra y Unai Camba



María Luisa Banzo y su hija, también María Luisa



Diego Suárez



David de Santiago y Javier Sandoval



La sidra Ladrón de Manzanas gustó mucho a quienes la probaron



Eduardo Álvarez, Carolina Morales, Rafael Castellón, Nuria Crespo, María Ruiz, Marc Clemente, Mario Cava y Carmen Fernández



Ricardo Álvarez, Tatiana Ferrandis, Gonzalo Armas y Roberto Cabrera



Marina y Sergio Palma, Ana García y Caco Galmés



Esmerlda Capel y Aquiles González



Mercedes Vhagón y Javier Arias

EL ACTO Y LOS INVITADOS



Gabriela Echagüe, Ernesto Chiaro y María Isabel Esquivel



Iraides Álvarez, Isabel Aires, Tatiana Ferrandis y María de Blas



Sergio Jiménez y Belén Flores



Ángela Sánchez Valencia y Montse Gurruchaga



Macarena Gutiérrez, Javier Muñoz-Calero y María Fernández



La familia Gorrachegui –Hector, Juan Gabriel, Mari Carmen Ballesteros y Juan Gabriel- con F. Marhuenda



Luis García y Carmen Moreno



Carmen Baguera y Victoria Magro



Varma dio a degustar cócteles que fueron muy alabados por los presentes



José Luis Ganado y Marta García



Gonzalo Hierro y Cristina Ibáñez



Eduardo Serrano, Raquel González y José Manuel Izaga



Miguel Fernández-Vega y María Luisa de Mingo



Santiago Tellado, Luz García y Aurelia Junco



Distintas marcas obsequiaron a los asistentes



Maestros Jamoneros dio a degustar sus famosos ibéricos



Olga Efimova y Fedor Medvedskiy



Paloma García-Ramos e Isabel Castro



UN SABOR NATURALMENTE REFRESCANTE.



ALC. **4,5%** VOL.

Ladrón de Manzanitas recomienda el consumo responsable. ALC. 4,5%

LOS GANADORES

PREMIO
MEJOR COCINERO

RAMÓN FREIXA

RECETAS
DE ALTURA

Con el objetivo de democratizar su cocina y acercarse a un mayor número de comensales, Freixa sugiere en Ático, situado en The Principal Madrid Hotel, una propuesta «prêt à porter» en un espacio informal y a un precio competitivo. Merece la pena la tortilla cremosa abierta de calamaritos, chanquetes y alioli (en la imagen).



Ramón Freixa posa feliz con el premio que este periódico le otorga como Mejor Cocinero, gracias al trabajo que realiza en sus dos estrellas Michelin

«El comensal nos obliga a reinventarnos»

Tatiana Ferrandis- Madrid

Sin tradición no hay vanguardia. Es el lema que Ramón Freixa amasa entre fogones. Hace ya nueve años que se instaló en Madrid después de lograr la primera estrella Michelin en el restaurante familiar, El Racó d'en Freixa (Barcelona). Gallardón de la biblia roja que enseguida brilló en el espacio gastronómico del hotel Único de Madrid y donde obtuvo la segunda. Nacido en Castellfollit de Ruibregós, lleva más de veinte años dedicado al oficio en cuerpo y alma. Sin embargo, antes de que a los 12 años decidiera seguir los pasos de su padre, el chaval quería ser una «rock star»:

«Deseaba ser cantante, pero creo que no se me daba muy bien», dice entre risas. Lo cierto es que lleva en el ADN la profesión. Desde niño tenía pasión por los fogones y sabía que seguiría los pasos de su padre. Él le inculcó valores tan necesarios en el día a día como son el trabajo y la humildad: «No rendirte jamás y levantarte cada día con ganas de ir al restaurante. Esa parte de amor por la profesión», añade el cocinero, quien a los cinco años ya se pegaba a la chaquetilla de su progenitor para devorar su sabiduría culinaria: «En lugar de llevarme al fútbol, acudíamos al restaurante los fines de semana. A mi abuelo, que era panadero, también le ayu-

daba y me fascinaba», recuerda. Preguntado por qué significa para él este oficio, enumera las siguientes palabras: «Pasión, compromiso, vender felicidad, compartir lo que sabes hacer, generosidad y sacrificio». Cada día se conduce a ser mejor profesional, ya que «siempre hay algo que

aprender. Yo soy una persona inconformista. Por eso, lo que me aporta vitalidad es que nunca terminas de formarte», asegura, al tiempo que insiste en que mantener los dos reconocimientos de la guía francesa es una responsabilidad y un compromiso tanto para él como para los clientes que acuden a su casa con una expectativa «que has de superar». «Siempre repito que no debemos ser conformistas y trabajar para lograr una tercera. Así, si nos la conceden, buscaríamos la cuarta». LA RAZÓN le otorga el premio al mejor cocinero. ¿Cuál es su filosofía entre fogones? Preguntamos: «Está muy basada en la tradición, pero sin dejar de mirar hacia el futuro, porque es importante dar un pasito más a diario. La mía es una cocina creativa alimentada por el mejor producto», explica. El comensal exigente, que busca una experiencia única en su templo de la buena mesa, le obliga a reinventarse, «a reflexionar sobre qué he diseñado para no volverlo a crear. Esta es la parte de evolución. Pero, sobre todo, lo que buscamos es que el cliente, a parte del nivel experiencial gustativo, también viva una experiencia global. En ella entran en juego, además de las recetas, los vinos, el entorno, la atención del servicio en la sala y la puesta en escena. El restaurante es un todo». Ha estrenado la nueva carta de la temporada en la que las recetas cinegéticas y micológicas son las protagonistas. En definitiva, traslada el otoño a la mesa. Para su proceso creativo, desvela que siempre lleva consigo una libreta en la que anota las ideas que le vienen a la cabeza allá donde va. Además, dos mañanas a la semana se encierra en Ramón Freixa Lab, espacio en el que diseña los creativos platos que ocuparán las cartas de cada uno de sus restaurantes. A qué huele el otoño es el primer «snack» que saborea el comensal al comenzar el nuevo menú degustación. Un original e innovador bocado. Sí, en la mesa aterriza un globo de helio con perfume a sotobosque sujetado por una niña, cuya silueta sabe a crema setas. Asimismo, las tórtolas al sarcófago son un clásico que no falta. Sin embargo, ésta vez lo crea a partir de una pasta liviana y fina, casi transparente, sobre la que flotan las pechugas del ave. Lo sirve junto a un consomé del ave y a un arroz. Su particular homenaje a Cataluña está compuesto por nísalos, butifarra y judías del Gaxet, mientras que al final de la degustación destaca una sopa de hojas rotas de leche con castañas y granada. Ser inconformista, vender felicidad y jamás quedarse parado es su reto. Por eso, tiene previsto sorprendernos con un novedoso carro de panes.

TIENE PREVISTO
SORPRENDER AL
CLIENTE CON UN
NOVEDOSO
CARRO DE PANES

Tatiana FERRANDIS - Madrid

Nos adentramos en un restaurante que es, sin duda, referencia gastronómica en Madrid. Lo es gracias a la tradición divertida que el cocinero Juan Antonio Medina aplica entre fogones, el trabajo del director de sala, Jorge Dávila, quien ha devuelto a ésta el valor que se merece y había perdido, y el sumiller Valerio Carrera, que mima una bodega en la que descansan cerca de 700 referencias y un total de 8.000 botellas de los mejores vinos nacionales e internacionales. Fue hace algo más de un par de años cuando A'Barra irrumpió en la escena gastronómica de la mano de dos empresarios de sector de la alimentación: José Gómez, de jamones Joselito, y Cayo Martínez, de conservas La Catedral. Sólo seis meses después de su inauguración, recibió la estrella Michelin y el restaurante es, a día de hoy, un espacio consolidado: «Cuando se estudió el concepto de A'Barra, observamos que existían locales de muy alto y medio nivel, pero que no había ninguno que ofreciera un producto de grandísima calidad a un precio contenido, algo que para nosotros es fundamental, porque el ticket medio de un restaurante debe representar lo que hay en el plato. Por eso, la calidad-precio que ofrecemos es perfecta», dice Medina, quien antes de diseñar las impecables recetas que anuncia la carta, estuvo al frente durante 20 años de la propuesta culinaria de Zalacaín.

El establecimiento se divide en dos espacios: el comedor y la barra gastronómica, además de contar con varios comedores privados. Hablemos del segundo, un rincón en el que todo amante de la buena gastronomía quiere tener una experiencia única. En él, el cocinero ha pretendido «cambiar los estereotipos y ofrecer un menú con estrella Michelin en una barra. Deseamos que el comensal se divierta mientras degusta unos platos de sabores reconocibles elaborados con muy buenas materias primas», prosigue el cocinero, quien insiste en que su objetivo es entablar un tú a tú con el cliente para así demostrar que los chefs son personas realmente cercanas: «Cuanto más juego nos den ellos, más divertido y ameno será el tiempo que pasa disfrutando de los platos. Incluso, para nosotros será más fácil bordar un servicio en el que el comensal tiene libertad absoluta para preguntarnos sobre los productos que nos ven manipular, la elaboración del plato o cuáles le han gustado más o menos. Yo veo el ritmo al que come el cliente y es él quien me marca los tiempos.



El jefe de sala de A'Barra, Jorge Dávila, y el chef Juan Antonio Medina lo reciben de manos de Francisco Marhuenda

«La idea es que el cliente se divierta en una experiencia única»

Como ves, la vivencia es muy diferente a la que está acostumbrado. Y es justo esto lo que busca», añade. En la barra ovalada toman posición un máximo de 22 clientes exigentes. Y, para atenderles lo mejor que saben, tras ella se encuentran cinco cocineros. Al mediodía, desfilan ocho pases: «No hace falta que todos se sienten a la vez, porque nos podemos imaginar las circunstancias de cada uno. Y en una hora pueden

haber terminado. Cada cocinero juega con sus tiempos y así el servicio va rodado». Por eso, para que el almuerzo o cena resulte perfecto, antes de que los platos salgan a la sala, «el equipo al completo los ha probado para así entre todos sacar las conclusiones y redondearlos. Hacemos una comida a tiempo real a la que asisten los jefes de cocina de Alborna, de A'Barra, así como Jorge Dávila y Valerio Carrera. Piensa

que antes de que los pruebe cualquier persona hemos trabajado durante dos meses en estas recetas», confiesa.

Una de ellas es la sopa de lechuga, que esta temporada ha sido una de las preferidas de los comensales. Con la de tubérculos, señala, quiere jugar con el frío y el caliente «para encontrar el concepto templado, que tan bien va en elaboraciones como ésta».

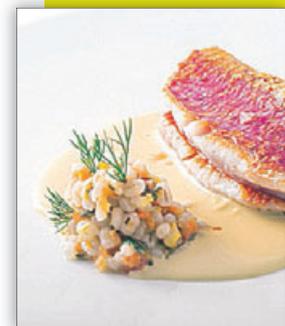
Según llega el comensal, accede a la sala Joselito, un espacio en el que se encuentra, por supuesto, a un cortador de jamón de la citada casa y donde estos días la joya es una pieza excelente de la añada de 2011. Tras disfrutar una ración formada por lascas casi transparentes, éstos se dirigen a su puesto, ya sea en la barra, en su mesa del comedor, hacia alguno de los privados, dado el caso o, incluso, a la mesa del chef.

En definitiva, Juan Antonio elabora impecables recetas de la memoria actualizadas, mientras Jorge Dávila devuelve el protagonismo a la sala, donde el cliente observa el arte del trinchado de piezas, la prensa y el marcado, por poner un ejemplo: «El cliente recibe estos valores añadidos con importancia».

PREMIO
MEJOR RESTAURANTE DEL AÑO

A'BARRA

OTOÑO EN
EL PLATO



Por la barra desfilan 14 pases por la noche y ocho al mediodía, cuyo hastag es #rompiendostereotipos2018. El polo de lechuga, la gamba roja con infusión de sus carcasas, el percebe gallego con gazpachuelo de alga, una original sandía de otoño, la castaña de caza y el pato en dos cocciones con su hígado y la salsa de sus carcasas son algunas delicias.

LOS GANADORES

PREMIO
SUMILLER DELAÑO

RAFAEL SANDOVAL

EN LA
BODEGA

Como novedad, Rafael venencia un caldo madrileño con unas gotas de oloroso: «El comensal creará que es un fino o una manzanilla», asegura. Lo disfrutará con un suflado de tomate y embutido de toro bravo, con un macarrón de Torta del Casar con pimentón de La Vera. Ya en La Sacristía, suya es una uva de Dom Perignon y una nube de cóctel Mimosa.



Tatiana FERRANDIS - Madrid

Es en la coctelería de este dos estrellas Michelin donde el comensal se adentra en el universo gastronómico de los hermanos Sandoval. Y es en ese mismo espacio donde entablamos una conversación con Rafael Sandoval. Después de abrir boca con el cóctel Coque Club, el helado de Bloody Mary y con el taco de sésamo negro con guacamole y foie, nos encaminamos hacia su territorio como un comensal más. El sumiller mima cerca de 2.700 referencias, que descansan en la bodega ovalada del establecimiento. Aquí, tenemos la posibilidad de disfrutar de una copa de Dom Perignon Vintage 2009, de un riesling y de un fino La Panesa, de Hidalgo: «Es importante agradecer al comensal que te haya elegido para disfrutar de un día especial. De ahí que hagamos todo lo que está en nuestras manos para que pasen un momento agradable», dice el sumiller, quien se las ingenia para otorgar todo el protagonismo posible a este rincón vitivinícola: «Lo importante de una armonía es que sea divertida y original. De ahí que ofrezcamos vinos de añadas interesantes. Nos gusta que prueben vinos del nuevo mundo, incluso del Líbano, por ponerte un ejemplo. El comensal viaja a través del paladar, y nunca falta en la propuesta uno de Madrid», confirma.

Preguntado por un país emergente que esté saciando su sed, confiesa que le entusiasman los ejemplares de Portugal: «Posee añadas fantásticas de unos vinos increíbles a la altura de cualquier lujo del globo». Su objetivo es dar carácter a la armonía y, sobre todo, sugerir al cliente etiquetas inusuales que jamás haya catado. También, realizar maridajes diferentes. ¿Por ejemplo? Le preguntamos: «Un madeira muy viejo para disfrutar con nuestro cochinillo. Sus toques rancios van muy bien a la piel crujiente de la carne», explica. Y nos confiesa que los tres hermanos hacen un esfuerzo económico para contar con una de las bodegas más completas de nuestro país en la que, además, cada botella está a la vista del visitante. La última incorporación ha sido Un Harlan del 98, de Napa Valley: «Es una añada mítica. Un ejemplar algo inaccesible por su precio y formato, pero es una maravilla», afirma, al tiempo que asegura lo fácil que es decidir la selección de etiquetas que armonicen con el menú de Mario: «Incluso hay veces que él idea un bocado según el vino escogido por mí». Muy especial es el foie de pato escabechado armonizado con un oloroso de Hidalgo y perfumado

«Lo importante de una armonía es que sea divertida y original»



Rafael Sandoval, cuya bodega de Coque guarda 2.700 referencias, y el director de LA RAZÓN

con unas gotas de Reliquia Barbadillo, que ha permanecido durante seis generaciones en una bodega sin tocar: «El plato posee un gran hilo conductor, ya que el escabeche se ha hecho dentro de una bodega en la que ha habido un oloroso», explica. Es un plato con mucho poder vitivinícola con el que cocinero, sumiller y jefe de sala se meten en el bolsillo al comensal exigente. Rafael le sor-

«MI RETO ES SORPRENDER AL CLIENTE CON VINOS QUE JAMÁS HAYA CATADO»

prende con vinos que jamás haya catado. De ahí que estudie e investigue a diario y viaje por el mundo en busca de etiquetas interesantes, «porque por mucho que un cliente sepa de vinos, aquí siempre beberá uno para él desconocido. Ese es uno de mis retos», anuncia. A él le ha llamado la atención un ejemplar biodinámico de una añada vieja de Nicolas Joly, «un vino que se quedó en Humanes y del que hemos descubierto tres botellas. Nunca había probado una etiqueta tan exótica y rica», relata. Preguntado por la evolución del oficio de sumiller, confirma que los jóvenes están muy preparados: «Se han arrimado a los cocineros. Ya hay restaurantes como Coque en los que los sumilleres tenemos voz y mando,

porque creemos que el vino es una parte importante de la experiencia». Sin embargo, asegura que todo gran sumiller tiene una cualidad innata que le ayuda a destacar en el oficio: «Hay cosas que no se aprenden y es eso lo que transmitimos al cliente para que tenga la seguridad de que le vamos a asesorar bien», apunta. Él es un profesional al que le gusta estar cerca de sus comensales, contarles la historia de cada vino escogido. Por eso, es poco dado a dar cursos y conferencias por ahí. Con el comensal entabla un diálogo sencillo, porque «las cosas hay que hacerlas con naturalidad. No se trata de dar lecciones o de explicar el vino de manera incomprensible. Por eso, la psicología en esta profesión es necesaria».

Solo con hielo
instintivamente único.



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

BARCELÓ
RON DOMINICANO

LOS GANADORES

PREMIO
DESTINO GASTRONÓMICO INTERNACIONAL
MARRUECOS

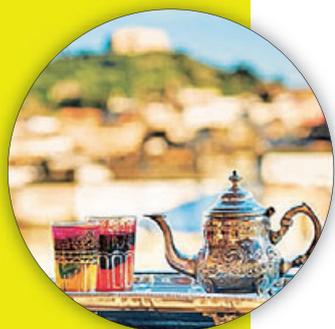


La embajadora de Marruecos, Karima Benyaich, y el director de la Oficina Nacional Marroquí de Turismo, Mohamed Sofi, recogieron el premio

Una gastronomía llena de colores y matices

A TENER EN CUENTA

Las construmbres a la hora de comer son diferentes en Marruecos. Por ejemplo, solo se puede usar la mano derecha, ya que la izquierda está destinada a las labores de aseo. Además, allí el té es un elemento esencial, suelen ser bastante dulces y, sobre todo, rechazar la invitación a tomar uno puede disgustar a los marroquíes.



Óscar REYES- Madrid
El centro de Madrid es un cóctel de gastronomías. Las distintas culturas que conviven en la ciudad se transmiten a través de sus platos, y una de las más protagonistas es la cocina de Marruecos, país de origen de casi 80.000 habitantes de la comunidad. Recoletos, Chueca o Arenal son las zonas donde se pueden encontrar estos establecimientos que «juegan un papel muy importante para dar a conocer y promocionar el arte culinario marroquí, y les agradecemos por eso», afirma Mohamed Sofi, Director de la Oficina de Turismo de Marruecos para España.

Este organismo es el encargado de que la gastronomía de la nación del Atlas sea cada vez más conocida en nuestro país. Y de hecho, la demanda que tienen los restaurantes marroquíes es un gran ejemplo de que el trabajo realizado ha dado sus frutos. Sofi comenta que «dentro del marco de nuestra estrategia para promocionar la gastronomía marroquí en España se han organizado muchas veces visitas de prensa y de familiarización a favor de agentes de viajes que participaron en

talleres de cocina. Al igual que la participación de chefs marroquíes en campeonatos de cocina en España. Por otra parte, se han rodado también muchos programas de cocina en Marruecos por agencias productoras y cadenas de televisión de aquí».

Así, la Oficina Nacional de Turismo de Marruecos para España tiene la labor de aumentar la relación entre la gastronomía marroquí y España, aunque ya por naturaleza las cocinas de ambos países están bastante unidas, según cuenta Sofi: «Están conectadas no solo vía marítima a través del Estrecho por la situación dentro de la zona "Dieta mediterránea", también históricamente por la inter-influencia de las dos culturas, oriental y occidental, durante muchos siglos».

Las características de la cocina marroquí, y con lo exótica y, a la vez, cercana que es a las gastronomías europeas, provoca que haya bastante interés por profundizar en ella. Además, desde el interior del país son concientes de ello y propician que los más curiosos en este sector se acerquen a Marruecos a través de eventos multitudinarios. Mohamed Sofi destaca «el Festival de Diplomacia Culinaria

que se organiza en la ciudad de Fez donde grandes embajadores de la cocina e importantes chefs y profesores especializados en este campo procedentes de diferentes culturas, comparten sus conocimientos y su arte con el público, para reinterpretar nuestras respectivas gastronomías, combinando experiencias centenarias con las propuestas de la ciencia actual».

Sofi, para quienes quieran acercarse a uno de los establecimientos marroquíes que se encuentran en España, señala específicamente una serie de platos que concentran la tradición culinaria del país. Uno de ellos es el tajín, que se prepara en una cazuela de barro con una tapadera de forma cónica. El contenido es bastante variado. Puede ser de Cordero con verduras, almendras y ciruelas, aderezado con canela azafrán, o de pollo con limón y aceitunas.

«LA COCINAS DE ESPAÑA Y DE MARRUECOS SE HAN INFLUIDO LA UNA A LA OTRA»

De la misma forma, no se puede olvidar el cuscús, una receta de sémola acompañado de verduras, carne de cordero, de ternera o de pollo. Es uno de los platos más tradicionales, que suelen prepararse en las casas los viernes, día de reunión de los miembros de las familias. Un plato curioso es la bastela, que mezcla el dulce y salado, algo que para algunos paladares europeos sería inconcebible. Sin embargo, en esta receta la unión tiene un resultado equilibrado y sabroso. Consiste en unas capas de hojaldre rellenas de láminas de carne o de pollo, intercaladas con almendras, todo ello horneado y aderezado con canela y azúcar, explica Sofi.

La diversidad es una de las principales cualidades de la cocina marroquí, así que la carta de recetas típicas nunca cesa. Se podría continuar con la harira, una sopa muy apreciada que se prepara sobre todo durante el mes de Ramadán para romper el ayuno, por su gran aporte calórico, así como en la kefta, carne picada aderezada con cebolla, ajo, perejil, comino y aceite de oliva, que se sirve de diferentes formas, y sobre todo se presenta como plato de albóndigas con tomate y huevos fritos. Por último, se debe mencionar el méchoui, un plato de cordero entero asado lentamente en el horno hasta que la carne se desprenda fácilmente con las manos. «Suele incluirse en el menú de las ocasiones, ceremonias o cuando hay invitados», concluye el director de la Oficina de Turismo de Marruecos para España.

¡Aviso!, de aquí saldrá el cocinero del futuro

Óscar REYES- Madrid

La cocina está de moda. Se nota en la televisión, en las imágenes de las redes sociales y, sobre todo, en el interés creciente de la ciudadanía por comer bien. Y cada vez más personas llevan su curiosidad por la alimentación más allá, al nivel profesional, con el objetivo de aprender los conocimientos para aplicar su propia creatividad gastronómica y convertirse en un completo chef. Una de las escuelas más destacadas en España (y con presencia en otros 20 países) para formarse en la cocina es el Instituto Le Cordon Bleu, con sede en el campus de la Universidad Francisco de Vitoria en Pozuelo de Alarcón (Madrid).

La enseñanza en este sector supone un verdadero reto en la

actualidad, debido a las diferentes variedades gastronómicas que se han abierto en los últimos años y a las nuevas exigencias de los clientes en cuanto a los productos que consume. Por ello, la escuela cuenta con más de 200 convenios distintos que se adaptan al perfil de cada alumno, comenta el chef Erwan Poudoulec, director técnico de la escuela Le Cordon Bleu Madrid.

Él mismo explica que la mayoría de los estudiantes «quieren estrenarse en las cocinas de restaurantes gastronómicos, pero muchos también optan por comenzar en catering, en hoteles e incluso deciden emprender. Y todos ellos consiguen entrar en el sector cuando finalizan su formación», añade Poudoulec. Los alumnos se enmarcan bajo

cuatro programas educativos distintos, el de Cocina, de Pastelería, de Cocina Española, y Le Grand Diplome, que incluye los diplomas de Cocina y Pastelería de manera conjunta. Con este abanico, los alumnos pueden decidir en qué especializarse o si, lo prefieren, tener una formación más variada.

Pero todos se imparten en el resto de sedes de Le Cordon Bleu que existen a lo largo del mundo,

«EL 100% DE LOS ALUMNOS LOGRA TRABAJO EN EL SECTOR AL ACABAR SU FORMACIÓN»

mientras que el Diploma de Cocina Española sólo se puede lograr en Madrid. Este título es una de las demostraciones del atractivo que tiene la gastronomía de nuestro país a día de hoy, y no sólo desde el interior de la nación. De hecho, la mayor parte de la demanda procede del exterior. «Casi un 60% de la totalidad de estudiantes del programa son extranjeros, un ejemplo más de como nuestra cocina se ha convertido en un referente internacional», explica Rosario Barrios, directora general de Le Cordon Bleu Madrid, que comenta que desde la escuela se sienten «muy orgullosos de contribuir, de alguna manera, a que la gastronomía nacional llegue cada vez más lejos y de seguir creando Marca España con nuestra labor».

Los alumnos son los grandes protagonistas del centro, pero están acompañados por un elenco de chefs que, según dice Poudoulec, «antes que cocineros tienen que ser profesores». Y es que en la educación entre fogones, ser el maestro de algún futuro gran chef es uno de las metas que persiguen los educadores: «Hablamos de profesionales con una trayectoria sólida y recorridos muy interesantes, pero ante todo con una marcada vocación docente. Nuestra labor es acompañar a los estudiantes durante toda la formación para que cada uno pueda desarrollar su potencial al máximo. Para nosotros, las estrellas más importantes son ellos y su éxito, nuestro mayor reconocimiento», subraya Poudoulec.

Estos chefs, a día de hoy, tienen un gran desafío, adaptar la educación a la innovación constante que se está viviendo en la cocina. La escuela lo consigue y, precisamente, es una de las características que hacen de Le Cordon Bleu uno de los centros con más éxito. Erwan Poudoulec sostiene que «los profesores están siempre en formación, porque parte de nuestra responsabilidad es ofrecer a los alumnos todas las herramientas posibles para su desarrollo y eso pasa por estar al día».

Además, los maestros también ponen el foco en que los alumnos trabajen con los mejores productos del mercado, lo cual será básico en el triunfo de su carrera profesional.

PREMIO
FORMACIÓN EN ALTA COCINA

LE CORDON BLEU

PARA
AMATEURS

Le Cordon Bleu no es solo para profesionales. Barrios cuenta que «también tenemos cursos cortos para amateurs de todas las especialidades que se imparten en la escuela, tanto para adultos como para niños. Son una forma muy interesante de tomar contacto con la cocina y aprender nuevas técnicas en un entorno profesional y de la mano de los chefs».



La directora de Le Cordon Bleu Madrid, Rosario Barrios

LOS GANADORES

PREMIO
MEJOR VERMUT ARTESANAL

VERMUT DOMINGO

HOMENAJE
A LOS BARES

Vermut Domingo es un homenaje al día del aperitivo por excelencia y, por supuesto, a los bares y a los camareros. Por eso, la etiqueta de su botella es una servilleta que, a su vez, sirvió a sus creadores de inspiración, porque los bares son muy «nuestros» y las servilletas que tienen también son algo muy español. La idea es que cada día puede ser Domingo.

Sofía TIRADOS- Madrid

Durante los últimos años, el vermut ha reconquistado la hora del aperitivo. Y, sin duda, parece que ha vuelto para quedarse. Cristina Infante, socia fundadora y directora de Marketing de The Water Company, ahora TW&Co, empresa productora de Domingo, apunta que «realmente, el vermut nunca ha dejado de estar de moda ni de consumirse. De hecho, se consumen los mismos litros que de ginebra. Lo que en mi opinión sí ha ocurrido es que hemos conseguido atraer a gente más joven a la categoría».

Hay vermuts y vermuts, y luego está Domingo. Su receta es uno de los secretos mejor guardados. Es el resultado de combinar excelentes vinos con una selección de extractos de raíces, hojas y flores de plantas aromáticas y especias. Esta mezcla es el toque maestro que marca la diferencia y hace que sea único.

El vino base a partir del que se elabora Domingo se selecciona y trata cuidadosamente para conseguir un equilibrio con los botánicos sin que sobresalga uno por encima de otro. La maceración en frío hace que este vermut sea más respetuoso con los aromas de las hierbas y especias.

No en vano, Domingo ha obtenido la medalla de oro en tres de los concursos internacionales más relevantes de espirituosos: San Francisco World Spirits Competition, en San Francisco (Estados Unidos); The Spirits Masters, en Londres (Reino Unido); y Craft Spirits Festival, en Berlín (Alemania). En la Guía de Destilados Premium Peñín, tiene una puntuación de 91 puntos.

Los consumidores confían en Domingo, y esto se ha visto reconocido no solamente en España, sino también en otros países en los que la coctelería está mucho más desarrollada que aquí. Además, el vermut español es casi el único que se puede beber solo, y aquí Domingo despunta claramente en todos los certámenes.

Cristina Infante mantiene que la mejor compañía de su Domingo son los amigos, pero también «me encanta solo con un buen hielo grande y robusto y una rodaja o piel de naranja... y, por supuesto, unos pepinillos, unos boquerones en vinagre, unas patatas fritas, aceitunas... ¡hasta pizza!». Además, le encanta en su versión más moderna, como un buen Gold Negroni, la versión de negroni con la ginebra artesanal Gold999.9 con base de brandy y naranja; y también le gusta el cóctel insignia de la casa, el Rodríguez, una versión del Martínez que su amigo y coctelero



LA CEO de The Water Company, Cristina Infante, posa con el galardón

Un vermut para todos los días

Juanjo Maíllo les regaló cuando nació el producto.

TW&Co empezó su andadura hace más de una década y su primer producto fue el agua FIJI. Fue una de las primeras empresas del sector que se especializó en el segmento «premium». A lo largo de estos 11 años, ha ayuda-

«ME ENCANTA SOLO CON UN HIELO ROBUSTO Y UNA RODAJA O PIEL DE NARANJA»

do a marcas de terceros a posicionarse en España dentro de este segmento, con varios éxitos reconocidos y hace algunos años empezaron a elaborar sus propios productos aplicando su conocimiento. Hoy, los suyos abarcan desde refrescos hasta destilados y, por supuesto, vinos, que venden en más de 20 países de todo el mundo.

Siempre han sido pioneros en adelantar las tendencias del mercado y, de hecho, en TW&Co fueron los primeros que apostaron por el vermut en España. En 2012 ya trajeron uno italiano y, luego, produjeron Domingo. También han sido los primeros en apoyar

los productos saludables, como con refrescos La Gloria y las tónicas de sabores Ledger's, dos bebidas revolucionarias a las que han conseguido rebajar el azúcar en más del 70%, sin ser «light», gracias a la incorporación de la estevia en sus recetas.

Durante esta última parte del año, TW&Co va a lanzar tres productos: dos vinos y Obispo, que ya está en la calle y es un ron dominicano. Se trata de una marca que ha rescatado de Cuba, y que reúne a los tres puntos clave de la producción de ron a lo largo de la historia: Canarias como cuna de la caña de azúcar, Cuba como lugar en el que nació la marca y República Dominicana, de donde viene su ron extraañejo y estandarte de los rones de calidad modernos.

«Nuestra filosofía es la de ir siempre por delante en tendencias, aunque a veces te adelantes demasiado y cueste que te comprendan. Sabemos que es cuestión de educar y enseñar, de escuchar y compartir... –comenta Cristina Infante– y, sobre todo, es cuestión de ir andando camino y de aprender».

Óscar REYES- Madrid

La Navidad se va acercando poco a poco y no tardarán en tomar protagonismo cada uno de los elementos que dan sabor a esas fechas tan señaladas. Entre los más significativos y tradicionales está la cesta navideña, un regalo que muchas empresas eligen para sus empleados o se escoge para un amigo o un familiar con un paladar goloso y exquisito. En nuestro país, la mayoría de las que se obsequian (en concreto, más de una tercera parte) tienen la firma del Grupo Disber, nacida en 1981.

En sus más de 35 años de historia, la compañía ha tenido que adaptarse a los nuevos hábitos alimenticios. Y en la actualidad, eso supone un verdadero reto, ya que los consumidores están más pendientes de comer mejor, más sano y de detectar cualquier anomalía. La CEO de Grupo Disber, María Coll, sostiene que le dan «mucha importancia para dar buenas y rápidas soluciones» a las demandas de los distintos tipos de clientes y, para que ninguno de ellos se quede sin su cesta de Navidad, cuentan con una «Colección Especial» que «inclu-

El mejor regalo de Navidad para los españoles

ración, no obstante, ha traído de nuevo buenas noticias y este año el Grupo Disber espera cerrar con una facturación de 35 millones de euros. Coll confirma que el negocio de las cestas «está creciendo muchísimo porque el cliente que regala concibe que el lote de Navidad es un detalle para toda la familia del que lo recibe, además de la ilusión que le pueda hacer a éste último. Nosotros sabemos con seguridad que, 'no sólo los niños esperan su regalo'».

Disber, como compañía valenciana que es (con sede en Llíria,

donde su nave ocupa alrededor de 75.000 metros cuadrados y da empleo a más de 700 personas en las fechas de más demanda), tiene muy en cuenta los productos de la tierra. Y aunque su CEO comenta que éstos no poseen bastante incidencia en el mercado nacional e internacional en la época de Navidad, «durante el resto del año si se realizan lotes con artículos autóctonos para otro tipo de regalos». Y es que el compromiso de la empresa con la comunidad que le acoge va más allá del negocio, son parte

fundamental de la elaboración de la gastronomía valenciana.

En 2003, el Grupo Disber abrió Bodegas Vegamas, en Calles, con un viñedo de 50 hectáreas (que había sido abandonado hacía tres décadas). El vino que se produce allí se enmarca dentro de la Denominación de Origen Calificada Valencia, y ya se ha convertido en una referencia en la zona. Aparte, la compañía participa en la Unión Vinícola del Este, en Requena, como apuesta por el cava valenciano a través de las marcas Vegamar y Dominio de Calles.

Y el año pasado, Grupo Disber llegó a un acuerdo con la Cooperativa Santa Bárbara de Higuera, que elabora el aceite de oliva virgen extra de la localidad, para invertir en modernización de infraestructuras, distribuir, exportar y comercializar en exclusiva toda la producción. La empresa, gracias a esta asociación, se encarga de transportar las marcas Vergamonte, Oilixir, y Vegamar, aceites de altísima calidad a partir de olivas de bajo rendimiento pero tradicionales de la Comunidad Valenciana como la blanqueta, serrana, villalonga y arbequina.

«TENEMOS LOTES PARA CELIACOS, VEGETARIANOS, O CON PRODUCTOS ECOLÓGICOS»

ye lotes para celíacos, vegetarianos, y otro con solo productos ecológicos», añade.

Además de estas opciones, el catálogo posee un total de 300 cestas. Tanta variedad es posible gracias a la incansable labor de la compañía para gestionar más de 1.000 referencias de diferentes vinos, licores, turrónes, dulces, conservas, jamones, embutidos, quesos y cualquier otro producto que sea una delicia para los consumidores. Así, para conformar las mejores combinaciones de estos alimentos en una cesta, el Grupo Disber se basa en tres pilares, «los históricos de ventas del año anterior, nuevas preferencias que hemos detectado en algunos clientes y la innovación, pues siempre buscamos sorprender», afirma Coll.

Con la calidad de los productos por bandera, la empresa llegó a tener una facturación anual de 50 millones de euros, y a distribuir 1,4 millones de lotes en toda España. Claro que esto fue antes de la crisis, época en la que los regalos fueron sacrificados, pues el ahorro se exigía más que nunca. La recupe-



Las hermanas Coll Cerezo están al frente de esta compañía levantina

PREMIO
MEJOR DISTRIBUIDOR GOURMET

GRUPO DISBER

BIENESTAR
SOCIAL



La capacidad del Grupo Disber le permite poner el ojo no solo en el negocio, sino también en el bienestar de la sociedad valenciana. Así, en 2007 impulsó la creación de la empresa La Amistad Montesol SL, un Centro Especial de Empleo en el que más del 75% de los trabajadores tienen minusvalías de, al menos, el 33%.

LOS GANADORES

PREMIO
MEJOR ESPACIO GASTRONÓMICO

PICALAGARTOS



Javier Muñoz Calero subió al estrado junto con Javier Arroyo

LOS
CLÁSICOS

Los mejillones escabechados y ahumados en el horno de leña son sublimes, tanto como los chips de oreja cocinados a baja temperatura y fritos en harina de garbanzo, cuyo crujiente recuerda al tan castizo bocado, y el esponjoso de rejo de chipirón con alioli de ajo negro son las tres delicias más demandadas por los comensales, que siempre repiten.



Tatiana FERRANDIS- Madrid

Es el responsable de que este verano, que acaba de concluir, quisiéramos conocer Picalagartos. Y todos repetimos. Lo mismo nos ha ocurrido en los demás espacios que acoge Azotea Grupo. Son Forus Barceló, en cuya carta destacan las recetas «healthy», Azotea Círculo, donde las raciones mediterráneas y refrescantes son imprescindibles en cuanto llega el calor, y NuBely sus «mordiscos» viajeros, que nos invitan a conocer las distintas cocinas del mundo.

Javier Muñoz Calero (Madrid, 1978) es el cocinero ejecutivo de la citada empresa. Se formó en la escuela suiza de hostelería César Ritz, obtuvo Le Grand Diplôme de Le Cordon Bleu en París y estudió en la Royal Thai School of Culinary Arts. Ya en España, se coló en los fogones de Zuberoa, para aprender junto al gran Hilario Arbelaitz, y en Sant Pol de Mar junto a la maestra Carme Ruscalleda. Al regresar a Madrid, fue el cocinero de la Embajada Americana y un restaurante llamado Tartán fue su primer local propio. Después, inauguró La Muñoca y le siguió Perrito Faldero, en Chueca, antes de

«Solo abrimos espacios que cuenten una historia como Picalagartos»

revolucionar la cocina de altura con Tartan Roof, en la azotea del Círculo de Bellas Artes, primer proyecto con Azotea Grupo.

Nosotros nos centramos en Picalagartos, espacio gastronómico reconocido por LA RAZÓN, situada en las plantas octava y novena del Hotel NH Collection Gran Vía: «A todos los establecimientos les une que pertenecen al mismo grupo y que soy yo el chef ejecutivo. Sin embargo, son todos con-

ceptos diferentes y en cada uno de ellos el comensal encuentra una propuesta muy distinta», cuenta Javier Muñoz Calero, quien agradece a Hugo Rovira, director de NH Group para España, Portugal y Andorra, que «apostara por nosotros para este proyecto. Al tratarse de un hotel en la Gran Vía entendimos enseguida que debíamos servir recetas castizas actualizadas». Así, las protagonistas son esas tapas clásicas para

compartir que buscan quienes visitan nuestro país y son sabedores de que Madrid es destino gastronómico, pero también los comensales locales que las disfrutamos con unas vistas alucinantes a la Gran Vía: «La verdad es que nos estamos especializando en terrazas y creo que Picalagartos lo tiene todo, ya que posee varios rincones estructurados. Las bases del grupo están consolidadas y no abrimos espacios porque sí. Lo hacemos en lugares singulares y emblemáticos con una historia detrás. Que posean un concepto que vender».

Los comensales se encuentran en este enclave con un lugar informal en el que disfrutar de unas recetas divertidas para armonizar con una estudiada selección de vinos. Además, lo suyo es terminar la noche con un combinado o con un cóctel ideado por Joel Jamal, entre ellos, el llamado «Producto español», con Tanqueray Nº10, oloroso, licor de almendra y angostura. ¿Lo mejor? Aquí se puede venir a saciar el hambre a cualquier hora del día, ya que incluso los desayunos del hotel llevan el sello del cocinero. Incluso, ha diseñado una selección de tapas para pedir a partir de las cuatro hasta las ocho de la tarde para quienes se les haya complicado la hora del almuerzo. Lo tendremos en cuenta.

Ahora que se adentra el otoño, anuncia que encontraremos en la carta un plato de cuchara del día, ricos guisos contundentes, además de recetas de caza y con las setas como protagonistas del otoño. Sí, anda ultimando un fricandó de jabalí que, seguro, estará riquísimo. Pero antes, podremos saborear bocados clásicos como la gilda, con su aceituna gordal, piparra, cebolleta y anchoa del Cantábrico en salazón, el matrimonio y la huela de maruca con almendricas fritas y saladas: «La idea es mantener las sugerencias imprescindibles para un picoteo castizo, porque es lo que demandan nuestros comensales». Bocados todos para armonizar con los vinos seleccionados por el sumiller Javier Arroyo (ex DiverXO): «Ha sido un descubrimiento como persona y como profesional. Nos hemos divertido mucho realizando nuevas armonías con vinos de Jerez. Su trabajo añade un plus a los espacios del grupo», asegura. Apasionados al buen whisky, sepan que Picalagartos acoge el Cardhu Scotch House, un bar con los mejores whiskies de malta y blend escoceses, pero también el exclusivo Tanqueray Sky Garden, un jardín urbano en el que tocar el cielo y disfrutar de un gin tonic perfecto.

«Estamos en el tránsito de hacer los mejores vinos»

Tatiana FERRANDIS- Madrid
Apasionado de la viña y de la tierra, Carlos Moro es el fundador y presidente de Bodegas Familiares Matarromera con 30 años de experiencia en el oficio de crear grandes vinos. La suya es una de las firmas vitivinícolas más exitosas y prestigiosas con presencia en seis Denominaciones de Origen a través de sus nueve bodegas. Sus antecedentes familiares siempre han estado vinculados a la viña y el vino desde hace más de 800 años. Vinos tradicionales, ecológicos, frizzantes, sin alcohol, brandys y destilados y cosméticos naturales, dígame, ¿hay algún rete que le falte por afrontar? «Muchísimos. Hay que tener humildad y posición de auto análisis para nunca pensar que has terminado de hacer cosas. Pensamos que estamos en el camino, en el tránsito de hacer los mejores vinos, que es nuestro objetivo. Y el siguiente es hacerlos en cada zona. Nos encontramos centrados en la elaboración de vinos de Pago, que están llegan-

do a florecer, y Cigales es referente de los vinos tintos, no sólo de rosados. En Emina, nuestra bodega de Rueda, hacemos vinos blancos frescos y jóvenes y también de guarda, de crianza. Con la bodega Carlos Moro queremos ser un referente de los vinos de máxima calidad en aquella Denominación de Origen calificada tan prestigiosa. No se acaban los retos». En absoluto, su aceite de oliva virgen extra, Oliduro, ha sido reconocido recientemente con CINVE de oro en un certamen internacional: «Está elaborado con menos aceitunas de la variedad arbequina, picual y arbosana y con una mayor concentración de polifenoles, aromas, estructura y color, que hace que sea un aceite riquísimo».

Bodegas Familiares Matarromera es uno de los mejores ejemplos de innovación agroalimentaria. Son líderes a nivel mundial con una inversión muy fuerte en proyectos como Winensubúsqueda por hacer un vino sin alcohol y sin azúcar que mantiene todas las propiedades

beneficiosas para la salud al contener polifenoles, antocianos y antioxidantes. Las distintas referencias se obtienen en la planta de deconstrucción molecular del grupo vitivinícola en Valbuena de Duero. Se trata de un producto que nace como respuesta a la cada vez mayor demanda: «Es una bebida que no es fácil. Tanto es así, que somos de los pocos capaces de elaborarlo. Vamos perfeccionando la técnica al ser una bebida con mucho presente y futuro. Tenemos un proyecto para apoyar a la asociación española de lucha contra el cáncer, ya que se trata de un producto saludable, que favorece la situación personal y psicológica de muchas personas», explica Moro, quien también investiga en los vinos

SE PERFECCIONA LA TÉCNICA AL SER UNA BEBIDA CON MUCHO PRESENTE Y FUTURO

de pago de finca, pues «significan un trabajo largo e, incluso, histórico del referente de estos pagos especiales, que poseen unas connotaciones de suelo, de clima, de variedad, de forma de elaboración y de vendimia, lo que da lugar a productos singulares». Son ejemplares que reflejan el compromiso por la búsqueda de la excelencia enológica y pasión por el terruño expresados en vinos, como Carlos Moro Finca Valmediano, de la D.O. Toro. El posicionamiento de sus productos está ligado con la calidad. ¿Qué hace que los viñedos de Matarromera sean tan especiales? Preguntamos: «Tenemos la suerte de que en nuestra familia contamos con algunos de los mejores pagos, situados en Valbuena de Duero. A partir de ahí, existen unas condiciones de cultivo muy cuidadas en las que hemos introducido una avanzada tecnología para hacer vinos de máxima calidad. Porque los ejemplares que hacemos hoy son mejores que los que elaborábamos hace 20 años». ¿Y son sus vinos de Finca sus preferidos? «Quiero a todos los vinos por igual. Cómo no voy a querer a Matarromera, que representa el inicio, o a Emina, que es una bodega fantástica. Mi nombre quise utilizarlo para que fuera la punta de lanza de los vinos de máxima calidad. Por un lado, aquellos que más gustan al consumidor, pero también aquellos de las parcelas y fincas más cualitativas. Así empezamos a hacer los vinos con mi selección personal hace más de veinte años. Después, han ido evolucionando hacia los de finca y de autor. Los que tengo en cada D.O. en que trabajamos. A mí, el que más me gusta es Finca Las Marcas, de Carlos Moro». Sus ejemplares están presentes en 70 países. Y sí, los gustos y las tendencias no son iguales en las distintas partes del mundo. No es lo mismo un consumidor chino que otro centro europeo o norteamericano: «Nosotros hacemos los vinos que da nuestra tierra, los elaboramos con una tecnología extraordinaria y después aportamos ciertos matices para encajar con el consumidor. Por ejemplo, en China triunfa Valdelosfrailes y los de Cyan gustan mucho en EE UU, mientras que en Europa entusiasma Emina». Y a nosotros los españoles, según sus palabras, nos gustan los ribera, los rueda y los rioja. Sin embargo, también hay quienes «quieren catar etiquetas bien hechas de nuevo cuño, como nuestros ejemplares de Cyan, en Toro, y los de Cigales», concluye.



El empresario y bodeguero castellano y leones Carlos Moro

PREMIO
MEJOR EMPRESARIO GASTRONÓMICO

CARLOS MORO

DE ALTA
GAMA

CM Prestigio es el vino de más alta gama de Bodega Carlos Moro y su añada 2015 obtuvo una Medalla de Oro en la 25ª edición del prestigioso Concours Mondial de Bruxelles, celebrado en Pekín. Se trata de la única competición itinerante en el mundo y es el único concurso de vinos que realiza pruebas de control de calidad de los vinos premiados.



LOS GANADORES

PREMIO
A LA TRAYECTORIA PROFESIONAL

CHOCOLATERÍA 1902

CONQUISTA
A MADRID

La mayoría de los clientes de Chocolatería 1902 son los madrileños de a pie que, día tras día, acuden al mismo, así como turistas, atraídos por sus buenas opiniones en las redes y el boca a boca. También pasan muchos rostros conocidos como miembros de la familia Borbón, Carlos Vives, Emilio Gutiérrez Caba, El Mago Pop, Javier Fernández y Ramoncín.

Sofía TIRADOS- Madrid

Pocas cosas hay tan madrileñas como un buen chocolate con churros, salvo quizá, en términos gastronómicos, el cocido, o, si nos referimos al folclore, el chotis. No en vano, la capital de España es la ciudad en la que más churros se consumen al año, seguida por México D.F.

Como desayuno, merienda o a cualquier hora, un chocolate con churros es siempre un buen tentempié y una buena excusa para reunirse en torno a la mesa y disfrutar. La dulzura amarga del chocolate con los aromas salados y el crujiente del churro son una pareja ideal.

Además, ahora que se acerca el tiempo frío es un plato que apetece más que nunca. «El chocolate con churros se consume durante todo el año y el volumen de clientes es siempre enorme, pero se puede decir que la invernal es nuestra temporada alta. Ésta, con el cambio climático, ya no depende de unas fechas exactas, sino que nuestro termómetro es la propia temperatura, por ejemplo, este 2018 la alta se ha extendido hasta junio», aclara la Familia 1902. «Sin embargo, haga el tiempo que haga, las Navidades siempre son días de locura».

Al parecer esta combinación ganadora, comenzó a consumirse en algún momento entre finales del siglo XIX y principios del XX. Precisamente, Chocolatería 1902 fue una de las pioneras en el sector. De hecho, hoy ya es la quinta generación la que gestiona este negocio, que ha pasado de padres a hijos, transmitiendo su saber hacer y sus recetas.

«Sin duda, continuar con la tradición es una responsabilidad y, además, es un orgullo hacer lo que han hecho tus antepasados, intentar mejorarlo, y que ellos se sientan orgullosos de hasta dónde estamos llegando con el producto», indican fuentes de la Familia 1902.

La churrería actual es creación de Don Gabi, perteneciente a la cuarta generación de churreros. En 1902, Don Florencio, bisabuelo de éste, abrió las puertas de una churrería en la calle Ave María, donde enseñó tanto a su hijo, Don Félix, como a su nieto, Don Galo.

Una vez que éste aprendió y perfeccionó el oficio, comenzó como vendedor ambulante por las calles de Madrid tanto de porras como de churros. Por aquel entonces, portaba una hornilla alimentada con madera y carbón. Más tarde, recalaban en el lugar actual. Hoy, miles de personas, pasan a diario por su local en la céntrica calle madrileña de San Martín, justo entre Sol y Ópera.



Juan Gabriel Gorrachategui recogió el galardón en nombre de su familia

Una tradición de cinco generaciones

Tanto los churros como las porras se preparan en el obrador, que tiene sus paredes de cristal. Esto permite que los clientes vean cómo se elabora la masa, cómo se fríe y cómo se saca y se escurre para dejar en el plato unos excelentes dulces. Ambos están elaborados artesanalmente como lo hacía su fundador, Don Florencio, en 1902.

Todos los productos de Chocolatería 1902 se distinguen por su alta calidad, sabor y por seleccionar el mejor origen de la materia prima. De hecho, su chocolate también está elaborado artesanalmente con una fórmula mejorada por J. Gabriel, de la quinta generación, con tres cacaos naturales traídos de Sudamérica, además de aceites, harinas y sal de primera calidad.

Cada cucharada de chocolate en la boca aporta el aroma inconfundible de un buen cacao, a pesar de que llegar a perfeccionar completamente la fórmula, para actualizarla, y lograr los matices deseados les costó al equipo de Chocolatería 1902 más de siete meses de trabajo.

Además del chocolate tradicional, es decir, el chocolate con leche, también se ofrecen otras variedades como chocolate negro,

sin azúcar, francés, suizo, con licor o de dulce de leche.

Desde la Familia 1902 lo tienen claro, «a nivel gastronómico el chocolate con churros es el producto "top", el más importante, de la ciudad, ya que al ser asequible, todo el mundo puede permitírselo y consumirlo, incluso de manera diaria».

Para los madrileños, este manjar es un símbolo que se consume durante los 365 días del año; mientras que los turistas llegan a la capital buscándolo como algo único, que nunca han probado y que en su país no van a encontrar cuando estén de vuelta. «Hay visitantes extranjeros que durante su estancia vienen cada día a desayunar o merendar, fascinados por su sabor», comentan desde Chocolatería 1902.

SUS PRODUCTOS
SE DISTINGUEN
POR SU ALTA
CALIDAD, SABOR,
Y SU ORIGEN

¡NOS VEMOS
EN LOS BARES!



#HOYTAMBIENESDOMINGO

LOS GANADORES

PREMIO
TAPÓN DE ORO

CRDO. BAENIA

ZUMO DE
ACEITUNA

Aceites de gran finura y personalidad con notas olfativas a manzana, almendra verde, hierbabuena, tomate, hortalizas y otros vegetales. Son más complejos según la presencia de las variedades más singulares. Presentan ligeros y elegantes toques de amargo y picante, características del zumo de una fruta fresca.



Javier Alcalá, presidente del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Baena

Tatiana FERRANDIS- Madrid

Con 60.000 hectáreas de olivar inscritas y controladas y un intensísimo y completo control de calidad sobre toda la producción, la DOP Baena es la mayor denominación de origen del mundo oleícola y la de mayor comercialización en España. Esto supone una gran responsabilidad, ya que hablamos de un producto que, ahora, empieza a adquirir un valor inequívoco en la mente del consumidor: «No obstante, estamos viviendo unos años en los que el consumo per cápita de grasas en general y de aceites de oliva en particular está descendiendo en nuestro país. La buena noticia es que el virgen extra no sigue esta tendencia. Por ello, desde hace más de cuatro décadas, estamos comprometidos en formar e informar a la sociedad acerca de las características, cualidades y usos del aceite de oliva virgen extra. Captar nuevos consumidores, mejor formados sobre el producto y convencidos de sus bondades, es un reto necesario para la supervivencia del olivar en España», afirma Javier Alcalá, presidente del Consejo Regulador de la Denominación de

«Debemos informar sobre los usos del aceite de oliva virgen extra»

de Origen de Baena. Asimismo, nos explica con todo detalle la diferencia de los aceites con D.O. Baena de otras etiquetas: «Nuestra zona de producción es única en el mundo del olivar. Es una comarca en la que se dan cita multitud de variedades de olivo, más de 24: picudo, hojiblanco, picual, lechín, pajarero, chorrúo... y todas revueltas. Su aceite de oliva virgen extra se extrae de una auténtica macedo-

nia de aceitunas, que le aportan una enorme cantidad de aromas y sabores, de matices, que lo hacen único entre los mejores. Así, los vírgenes extra de nuestra denominación están sometidos a unos niveles de control inigualables en el mundo de los aceites de oliva, que garantizan a los consumidores su enorme calidad, su procedencia y sus cualidades».

Gracias al trabajo realizado desde el Consejo Regulador de la

Denominación de Origen Baena, existe una mayor cultura del producto y, por supuesto, el consumidor valora la calidad: «Todos la valoramos y no sólo en el aceite de oliva. El virgen extra, no funciona de manera distinta a cualquier alimento. Si conocemos qué es bueno, qué es regular y qué es excelente, intentaremos comprar lo mejor, luego lo bueno y al final, si no tenemos más remedio, nos conformaremos con una categoría inferior. Las denominaciones de origen siempre estamos en la banda de lo excelente», asegura Javier Alcalá.

A la pregunta de si es posible que las DO ganen protagonismo en el mercado del aceite de oliva, confirma que ya lo han hecho y que basta con mirar con perspectiva histórica la evolución de las cifras: «Hoy, el volumen total de aceite de oliva virgen extra envasado con Denominación de Origen ha aumentado un 650 por ciento con respecto a cifras de 1990. Y significa en torno al 35 por ciento del total de aceite de oliva virgen extra envasado con marca de fabricante. Esto nos indica que es uno de los pocos refugios que le quedan al productor para dejar de perder valor frente a las marcas de distribuidor y al consumidor para acceder a la máxima calidad. Esta circunstancia también se da en otros países productores de nuestro entorno».

Dicho esto, Alcalá insiste que desde las denominaciones de origen tienen el deber y el honor de defender la calidad y diferenciación en el aceite de oliva, desde una perspectiva de sostenibilidad: «En otras palabras, sin calidad, sin diferenciación, el aceite de oliva español tiene todas las de perder. No habrá quien lo sostenga».

Por último, nos destaca dos hitos a celebrar en este último año. Se trata de la firma del convenio con el Comité Olímpico Español, conseguido gracias al incansable trabajo de la Cofradía de Amigos del Olivo de Baena, «que permitirá que nuestros vírgenes extra con D.O. Baena, sean el aceite oficial del olimpismo español hasta las Olimpiadas de Tokio», añade. También la celebración de la Jornada Salud y Aceites de Oliva Vírgenes, que la Denominación de Origen Baena ha organizado junto al Colegio Oficial de Médicos de Córdoba y el Patrimonio Comunal Olivareño: «Con esta jornada, hemos pretendido acercar, de la mano de los principales investigadores del mundo, los últimos avances sobre aceite de oliva virgen y salud a los profesionales de la medicina. Sin duda, algo por lo que debemos seguir apostando en el futuro», concluye.

Estas galletas cien por cien de teff son únicas en el mercado

Tatiana FERRANDIS- Madrid

La compañía Bready Ready es única a la hora de fabricar galletas elaboradas cien por cien con harina de teff, que comercializa bajo la marca Teffany. Pero, ¿qué el teff? Un cereal aún desconocido en nuestro país. Sin embargo, se trata de un superalimento con muy buenas propiedades nutricionales. Además de proteína, fibra y vitaminas, como Tiamina (B1), Piridoxina (B6) y Niacina (B3), contiene Hierro, Calcio, Potasio, Zinc, Cobre, Magnesio, Manganeseo y ocho aminoácidos esenciales, entre los que destaca la Lisina. También, podemos decir que el teff es un cereal libre de gluten y que posee un tipo de almidón de bajo índice glucémico que, combinado con sus carbohidratos de lenta absorción, resulta ideal para el mantenimiento de energía constante durante todo el día. Nos cuenta José María Gari, que el teff es originario de Etiopía, donde se lleva cultivando y consumiendo más de 5.000 años al ser la base de la alimentación etíope, debido a su alto contenido en nu-

trientes: «Hoy nos podemos sentir orgullosos, ya que tras más de cuatro años invertidos en I+D+I e inmersos en una profunda investigación sobre el tratamiento de la harina de teff, hemos dado con una extraordinaria galleta. Nuestra apuesta por un innovador proceso tecnológico nos garantiza el desarrollo de un producto único en el mercado», asegura.

¿Cómo surgió la idea de su producción? Preguntamos: «Al conocer las propiedades de este superalimento, quisimos fabricar productos elaborados con el teff como protagonista. Cada vez hay más concienciación por saber lo que comemos. Y, según pasan los años, comienzan a surgir algunas intolerancias que, a lo mejor, antes no se habían detectado. Con este producto pretendemos minimizar los riesgos a la hora de alimentarnos», continúa. Asimismo, nos explica que el teff no es panificable, ya que al no contener gluten tiene una capacidad de fermentación muy limitada, cosa que no ocurre con otros productos convencionales, como son el trigo y la ave-

na: «Por nuestra estrecha relación con Etiopía, éramos conocedores de las excepcionales propiedades nutricionales del teff, aunque también éramos conscientes de las dificultades que entrañaba su panificación. Por tanto, iniciamos un profundo proceso de investigación y desarrollo para conseguir la panificación. Además de las galletas, estamos ya trabajando en el desarrollo de otros productos, como son barritas energéticas, pan y muffins», apunta. Este innovador proceso lo logran a partir de realizar distintas mezclas, ya que en Etiopía, con el teff sólo se elabora un alimento denominado «injera», que durante miles de años que ha sido la base de su alimentación: «Es similar a un crêpe de masa madre, que se deja fermentar

durante tres días para avinagrarlo después. Sirve de acompañamiento de distintos guisos. Nosotros, a través de unos compuestos enzimáticos y de un trabajo de mezclas y de obrador, queríamos conseguir hacer una fermentación en volumen, una gasificación. Es decir, incorporar CO2 dentro del producto. Lo que, teóricamente, es una fermentación convencional, pero trasladada a este cereal. A día de hoy, podríamos decir que somos los únicos en panificar con harina de teff». De ahí que las galletas sean exclusivas, y que todos los productos que posteriormente lancen al mercado también lo sean «porque sólo nosotros panificamos este cereal. El I+D lo han llevado a cabo a través de distintos centros de investigación, ya que han querido preservar la fórmula secreta y el proceso de producción. Barcelona, Valencia y Santander, entre otras, han sido las ciudades donde han desarrollado el producto en distintos centros de investigación: «Hoy, día producimos nuestras galletas Teffany en nuestra fábrica de Cantabria».

«ES UN SUPERALIMENTO CON MUY BUENAS PROPIEDADES NUTRICIONALES»



José María Gari recibió el premio otorgado a la marca Teffany

PREMIO
INNOVACIÓN EN ALIMENTACIÓN

TEFFANY

ENERGÍA
NATURAL

El teff es un cereal que se cultiva en altura. Está demostrado que la alimentación a base de teff ayuda a que los músculos se beneficien de más cantidad de oxígeno, lo que implica un aumento del rendimiento en las actividades deportivas de forma saludable. No es casualidad que los grandes corredores procedan del cuerno de África.



LOS GANADORES

PREMIO
A LA EXPANSIÓN EMPRESARIAL

PROCUBITOS

CAMBIO
CLIMÁTICO

Procupitos Europe piensa en el futuro y, como empresa de hielos, está muy pendiente del cambio climático: «Nosotros intentamos poner nuestro granito de arena en la lucha contra el medio ambiente usando energía solar en el proceso productivo y aprovechando todo el agua, que se recicla al 99%. Disponemos de la ISO 14.001 y de la ISO de Eficiencia Energética 50.001.



Ramón Gil recogió el Premio a la Expansión Empresarial

Óscar REYES - Madrid

A pesar de que ya haya entrado el otoño, todavía el calor está muy presente. Y nos recuerda lo importante y agradable que es mantenerse fresco. El ritual más habitual que realizamos para reducir la sensación de sofoco es tomar un líquido bien frío. Una empresa española, y de carácter internacional, es la que se ocupa de elaborar y distribuir el hielo gracias al que mantenemos la baja temperatura de las bebidas, Procupitos Europe.

Evidentemente, no sorprende que una compañía como esta haya surgido en España, donde el calor es frecuente y, además, tenemos el hábito de usar cubitos. «Nuestro país y Estados Unidos son los países que más hielo consumen por habitante y por tanto los que más costumbre tienen de usarlo para enfriar sus bebidas», sostienen desde Procupitos Europe. Sin embargo, también identifican síntomas de que la demanda ascenderá de forma progresiva en otras regiones: «El hielo cada vez está adquiriendo más relevancia en el resto del mundo gracias al crecimiento de la coctelería y el propio impulso comercializador de la industria», añaden.

Una empresa tan eficiente, expansiva y moderna que te deja helado

Está claro que el verano es la etapa en la que más reclamamos hielo, pero hay que sumar otro tipo de fechas en los que su consumo es alto, «los días de fiestas y celebraciones, como las navidades y semana santa y las épocas del año en que la gente toma sus vacaciones», explican desde Procupitos Europe. Todo ello provoca que el negocio del hielo sea bastante estacional, como tantos otros vinculados a la gastronomía.

En las etapas con menos demanda, Procupitos Europe no se queda de brazos cruzados. Como parte de un sector que, dicen, «ha experimentado muchísimos avances con el paso del tiempo», intentan innovar constantemente para mantenerse al día. «Hemos estado muy pegados a nuestros proveedores de maquinaria para perfeccionar todo lo posible el proceso productivo, logrando innovaciones que después se han

exportado a otros países del mundo. Desde un punto de vista de calidad, al consumidor le gusta un hielo muy macizo, suelto, homogéneo y con bajo índice de rotura para disfrutar de la mejor experiencia al refrescar su bebida. También hemos conseguido un alto grado de productividad y eficiencia, lo que redundará a su vez en un proceso respetuoso con el medio ambiente», cuentan.

Pero la innovación no ha estado solo dirigida a alcanzar la máxima eficiencia y mejorar la forma de su producto. La calidad del mismo también es una prioridad. Y es que en un momento en el que el cliente es tan exigente con que lo que consume no le cause ningún daño, es imprescindible que el resultado cumpla los parámetros sanitarios. Fuentes de Procupitos Europe manifiestan que «desde el punto de vista de la Seguridad Alimentaria, nos hemos certificado en las más exigentes normas de Calidad, como la IFS, ISO y Rhodes. Hay que tener en cuenta que el hielo es un alimento, por lo que las garantías sanitarias son imprescindibles para asegurar la salubridad del producto. El hielo fabricado en las máquinas de los bares, además de derretirse muy pronto, puede contener impurezas, por lo que la cuota de uso de hielo envasado en la hostelería es cada vez mayor».

Con todas estas condiciones, Procupitos Europe elabora una amplia gama de productos de hielo, adaptados a la necesidad de cada uno de los clientes. Así, cuentan con Whisky on the rocks, hielo en cubitos de 33mm de diámetro. Es «el hermano pequeño de la gama, un hielo muy bonito y elegante, muy indicado para llenar las copas de balón», dicen desde la empresa. Por otra parte, se encuentran Classic, un hielo en cubitos de 41mm, el de toda la vida y que tanto gusta al consumidor, de considerable duración, suelto y homogéneo. Le sigue Gin and Tonic, hielo en cubitos de 44mm, el de mayor duración, especialmente pensado para los combinados con alcohol. Por último, están Cocktail, hielo triturado, idóneo para usar en Coctelería Profesional, y Ice and Craft, esferas de hielo totalmente transparentes, perfectas para adornar la copa más exclusiva».

Con todos estos productos, Procupitos Europe es una referencia en el sector. Y es que la fusión entre Procupitos SL y Cubers Premium este mismo año es un gran salto para la corporación: «Supone la creación del mayor fabricante de Europa, tanto en capacidad de producción y distribución, como en calidad y variedad de productos de hielo», afirman.

Elena MAGARIÑOS - Madrid

La patata es un alimento básico que por su versatilidad forma parte de la dieta de millones de personas de todo el mundo. Tal como se indica en el Informe del Consumo de Alimentación en España 2016, en nuestro país se consumen 1,3 millones de toneladas de patatas anualmente, es decir, unos 25 kilos por persona cada año. De esta cantidad, más del 90% eran patatas en su estado natural. Por este motivo, vigilar la calidad de este alimento requiere de los mejores profesionales.

Tres generaciones y más de cincuenta años en el sector avalan a la empresa ganadora del premio a la Trazabilidad y Calidad Alimentaria, Ibérica de Patatas. «Nacimos siendo una empresa familiar, con mi abuelo, ya día de hoy continuamos siéndolo», dice Pablo Jiménez, director general de la compañía. Una pequeña empresa que ha ido evolucionando muy rápidamente hasta alcanzar posicionarse como líderes en el comercio de la patata de consumo en nuestro país. Hoy cuentan con ventas de más de 120 millones de kilos al año y poseen unas instalaciones de más de 10.000 metros cuadrados en Mercamadrid, además de 10 puntos de venta propios en el mismo recinto. «El producto se comercializa con distintos tipos de clientes: supermercados, mercados tradicionales y el canal de restauración», indica Jiménez.

«En un mercado tan dinámico como este, seguir desarrollando un producto de la mejor calidad para que el consumidor final lo pueda degustar es nuestro mayor objetivo», subraya Jiménez. Para ello, la empresa se ha adaptado al paso de los años y a las demandas de los consumidores. «Siguiendo el plan de desarrollo que teníamos, en 2005 se abrió la puerta al negocio de la patata pelada y cortada fresca», dice. Una opción muy demandada por la hostelería, ya que permite un ahorro importante de tiempo y recursos asegurando la mejor calidad, pues ofrecen once cortes distintos en los que la patata no se congela, sino que se trata de un producto refrigerado.

«El proceso que seguimos es el de venta de semillas a los agricultores, asociados y no asociados, para posteriormente comprarles el producto», explica Jiménez. Una vez comprado, se transportan las patatas hasta Mercamadrid, donde se seleccionan según el tipo de uso culinario que se les vaya a dar, marcado por sus características. En el mismo sitio se almacenan, lavan, calibran, envasan y, si es el caso, también se pelan y cortan. Si bien también



Pablo Jiménez Jiménez, de Ibérica de Patatas Selectas

La calidad y la exigencia de uno de los productos más cotidianos

trabajan en el comercio del ajo y la cebolla, la patata es su producto estrella. «Es necesario llevar un control exhaustivo desde el origen del producto hasta que este llega a su consumidor final», subraya Jiménez. Tanto es así que sus instalaciones cuentan con la certificación de IFS Food. «Este documento indica la seguridad alimentaria, es decir, que el lugar donde manipulas el producto, donde se seleccionan, lavan y

tratan las patatas cumple con todos los requisitos de seguridad alimentaria», explica.

También en el campo cuentan con el certificado Global (Gap). «Las semillas que vendemos a los agricultores están previamente elegidas según las condiciones y circunstancias de cada comprador», apunta. Es decir, escogen y asesoran sobre las semillas adecuadas para cada agricultor, que dependerán del lugar donde se

encuentre la plantación, la calidad del suelo y el agua de la que se disponga. «Intentamos atender siempre de manera principal, además, la demanda del consumidor», asevera Jiménez. «El mercado de la patata es muy dinámico, ya que depende de las preferencias en cuanto a formato, envases o variedades del cliente final, y estas pueden variar», incide.

Con un consumo tan elevado, es primordial que la empresa dedique también parte de sus esfuerzos a la innovación. «La calidad que nos exigen hace indispensable que Ibérica de Patatas haga una inversión continua en I+D+i», dice Jiménez. Y es que no se trata solo de buscar la mejor patata, sino aquella producida de manera más eficiente. «Controlamos también el proceso de cultivo mediante cuadernos de campo, de tal manera que sabemos de qué manera se producen nuestras patatas y qué medios se utilizan para ello», explica. Así, desde la compañía no se limitan únicamente a vender esas semillas y después comprar el producto, sino que también se responsabilizan del proceso, así como de los fertilizantes y el tipo de riego que usan para su desarrollo.

PREMIO
TRAZABILIDAD Y CALIDAD ALIMENTARIA

IBÉRICA DE PATATAS

ALIMENTO
SOLIDARIO



En Ibérica de Patatas son muy conscientes de las necesidades de muchos españoles, por lo que colaboran activamente con la organización Mensajeros de la Paz donando 3000 kilos de patatas cada mes. La empresa se une a la atención diaria de las necesidades de más de 700 familias en los comedores sociales de la ONG en Madrid, Toledo, León y Melilla.

LOS GANADORES

PREMIO
MEJOR PRODUCTO ECOLÓGICO DEL AÑO

CARÁCTER DE PUEBLO

CASERO Y
SALUDABLE

Es un alimento que entra en nuestra cesta de la compra porque nos facilita la vida. Si no tenemos tiempo de hacer tomate frito, contamos con este que es ecológico, ha sido preparado con mimo y está rico. Una vez abierto, sólo aguanta un par de días en la nevera al no tener conservantes. El bote no es grande, ya que Ganado es partidario de no tirar comida a la basura.



«No creo que haya que gastarse una fortuna para comer bien»

Tatiana FERRANDIS- Madrid

Tener en la despensa una conserva de calidad es un lujo gastronómico. Más, si está elaborada a partir de materias primas ecológicas. Es el caso de los productos de Carácter de Pueblo, una marca de reciente aparición en el mercado, que surge con el objetivo de atender la demanda de quienes buscan productos ecológicos a un precio asequible», explica José Luis Ganado, Managing Director de Red Yellow Red. «Queríamos crear un producto muy bueno, no sólo distribuirlo, por eso decidimos lanzar estas conservas económicas, de una calidad excepcional y un sabor muy rico», asegura. Tanto es así, que en su casa no entra otra salsa de tomate frito que no sea la de Carácter de Pueblo: «A toda persona que la prueba le encanta. Después de comprar otras marcas, al final se decantan por la nuestra y repiten en la compra. Lo hemos conseguido porque la preparamos como si fuera para nosotros, y esto es importante». Ganado tiene entre manos un sello del que se siente muy orgulloso, ya que la calidad es extraordinaria y el coste es asequible. La encontrará por 1,95 euros. Sí, y «teniendo en

cuenta su modo de elaboración, está por debajo de los precios del mercado. Lo hemos conseguido ajustando los márgenes. No ganamos tanto, pero, a la larga, es una estrategia que nos aportará buenos resultados. No creo que haya que gastarse una fortuna en comer bien», añade, al tiempo que nos advierte que el detalle que marca la diferencia es que el tomate frito Carácter de Pueblo está preparado con ingredientes de proximidad: «Por lo tanto, estamos aportando riqueza a nuestro país. Asimismo, es importante decir que usamos productos ecológicos con una trazabilidad demostrada», apunta. Ya podemos disfrutar del tomate frito ecológico triturado y con trozos también, mientras José Luis tiene previsto sorprendernos con una tercera receta: el pisto caseero con calabacín, al tiempo que ultima el lanzamiento de las cremas de verduras de calabaza y de calabacín, ambas con un aporte extra de antioxidantes y fibra, y del gazpacho: «Poco a poco, ampliaremos la gama de productos ecológicos, sin conservantes, ni colorantes, ricos y económicos», promete. En definitiva, son alimentos que conectan con los valores de los consumidores.

La fábrica se encuentra en Murcia y es allí donde se recogen los tomates en su punto óptimo de maduración y todas sus cualidades organolépticas, clave para ofrecer un producto con el máximo gusto: «Nuestra salsa realmente sabe a tomate. No añadimos conservantes, ni aromatizantes, ni colorantes. Como ingredientes, sólo lleva el tomate, aceite de oliva virgen extra, sal marina, una pizca de azúcar, muy por debajo de la media, y el corrector de acidez en algunos casos. Al no añadir conservantes, debemos pasteurizar la elaboración. Ladejamos en cuarentena durante quince días y una vez hemos comprobado que la calidad es óptima, se etiqueta y se lanza al mercado», relata.

Su reto es estar presente en las superficies de venta de toda España. A día de hoy, busca los produc-

tos Carácter de Pueblo en el Corte Inglés. Incluso el objetivo inminente de Ganado es vender fuera de nuestras fronteras. De ahí que el próximo mes de noviembre asista a la Nordic Organic Food Fair, que se celebrará en Malmö (Suecia), una cita del sector de productos dietéticos y naturales en la que dará a conocer sus alimentos.

Los productos ecológicos son tendencia y su venta ha aumentado un 14 por ciento, mientras que la de productos de alimentación convencional ha subido un 2: «Hemos realizado un estudio de mercado que confirma que los consumidores se interesan cada vez más por lo que comen. Y esto es esencial, porque nos alimentamos bien para estar sanos. La tendencia nos lleva a regresar a nuestras raíces, a comer de una forma más equilibrada, saludable y consciente tal y como hacían nuestros antepasados. De ahí el nombre de la marca: Carácter de Pueblo. Tenemos un potencial de crecimiento en España grande. Según nuestros datos, un 80 por ciento de los hogares europeos compra productos ecológicos, frente al 42 de los españoles.

«ES UN PRODUCTO ASEQUIBLE, DE MUY BUENA CALIDAD Y RICO»



José Luis Ganado tras recibir el premio de manos de Paco Marhuenda

LOS GANADORES

Tatiana FERRANDIS- Madrid

Bodegas Gran Ducay pertenece al grupo Bodegas San Valero, un referente en la elaboración del cava. Con sede en Cariñena, es una de las pocas firmas que trabajan fuera de Cataluña y forma parte de lo que hoy constituye el territorio de la Denominación de Origen Protegida Cava. Fue durante los primeros años 80 del siglo pasado, y gracias al asesoramiento de una familia de bodegueros del Penedés, cuando comenzaron sus socios a elaborar cava de forma limitada. Fue tal el éxito, que en 1984 se construyó la bodega con el objetivo de ampliar la producción.

En ella, se crean tres espumosos, tres cavas elegantes, finos y armónicos. Se trata del Cava Gran Ducay Brut Nature y del Reserva, ambos realizados a partir de macabeo, xarel.lo y parellada, y del cava Gran Ducay Brut Nature Rose, que es un cien por cien garnacha, uva que, desde Aragón se ha expandido por el mediterráneo a partir del siglo XI: «Se trata de variedades que se dan en un terreno pedregoso, que ayuda a que el agua de la lluvia acceda a la cepa y absorba todos los nutrientes. En cuanto al clima, es continental. Por lo tanto, las noches son muy frías y los días calurosos. Cuando sopla el cierzo, el viento de Aragón, generado por las diferencias de presión entre el Mar Cantábrico y el Mediterráneo, provoca enormes contrastes de temperatura y hace que la garnacha sea una uva tan particular», dice el delegado de la bodega Ernesto Lecumberri. Así, los ejemplares han sido muy reconocidos en certámenes internacionales. Están presentes en Inglaterra, Alemania, Bélgica, Estados Unidos, Nueva Zelanda, Sudáfrica, Rusia y empiezan a llegar a Brasil: «El rosado es un producto que gusta muchísimo por sus características al ser un cava fino. Y no nos olvidemos de que el blanco y el Reserva son un coupage de macabeo, xarel.lo y parellada, que en boca resultan frescos y equilibrados», prosigue.

Se elaboran mediante el método tradicional de segunda fermentación en botella, que mantiene su esencia totalmente artesanal. Asimismo, su producción es limitada como en los tiempos en los que se producía solo para el consumo de los 700 socios de la bodega. Ahora, también es el cava que preside la mesa de los seguidores de la vuelta ciclista, ya que con estas burbujas el ganador de la cita deportiva celebró su gran triunfo. Y lo cierto es que las ventas suben como ellas. Sobre todo, porque el consumidor cada vez cuenta con más cultura y éste está



Ernesto Lecumberri, presidente de Bodegas San Valero Cooperativa

«Falta fomentar una cultura del cava entre los jóvenes»

dejando de ser un trago relegado a disfrutarse sólo en momentos de celebración. Sin duda, cualquier momento es bueno para disfrutar de una copa de cava: «Cada año aumentamos las ventas en un porcentaje que no es pequeño y, por eso, sumamos más puntos de comercialización. Eso conlleva a que la producción sea cada vez mayor», señala, al tiempo que nos anima a probarlo, ya que «armoniza con cualquier receta y, encima, es digestivo. Falta fomentar una cultura del cava entre los jóvenes. El problema es que no se han hecho bien las cosas y, a lo mejor, no hemos sabido transmitir su excelencia. Durante las catas que imparto, pretendo que la gente joven lo pruebe de-

lante de mí y les voy haciendo preguntas para adentrarlos en este apasionante mundo. Les insisto en que entren en un bar y que se pidan uno, pero que no hablen de él, que sigan debatiendo de sus cosas. Son las personas que están detrás de la barra y los camareros de los restaurantes quienes deben conocer bien mi producto para saberlo vender y captar a los clien-

«SAN VALERO ES UNA BODEGA GRANDE, POR ESO LOS PRECIOS SON COMPETITIVOS»

tes. Deben saber qué tienen entre manos para transmitir una cultura», añade.

El precio de los ejemplares Gran Ducay es muy competitivo, gracias a que San Valero es una bodega grande con 700 socios y 4.000 hectáreas en la que se produce mucho vino. Tanto es así, que el año pasado se emplearon 30 millones de kilos de uva y se produjeron cerca de 22 millones de botellas. En Aragón es la bodega más grande y en España, se coloca entre los primeros puestos. Dicho esto, bébase una copa de cava a una temperatura de entre 4 y 6 grados. Consérvelo en la nevera y si lo va a beber enseñada, cinco minutos en el congelador son suficientes.

PREMIO
MEJOR BODEGA DO CAVA

B. SAN VALERO

LA MEJOR
COMPAÑÍA

En Tierra de Cubas se hace el cava Particular Garnacha Blanc de Noirs con una segunda fermentación dentro de la botella a partir del método champenoise. Gusta su color amarillo pálido, su burbuja fina y bien integrada, el aroma delicado a frutas rojas y su agradable sensación carbónica. Es el mejor compañero para todo bocado.

LOS GANADORES

PREMIO
MEJOR PRODUCTO NATURAL

MELONES EL ABUELO

EN ESPAÑA
Y FUERA

La constatada calidad de Melones el Abuelo ha ido consolidándose año tras año, dando lugar a un negocio sólido tanto en el panorama nacional como internacional. Han conseguido que los productos de esta empresa, desde el melón piel de sapo hasta las sandía o la variedad sugar baby cuenten con una gran aceptación en otros mercados.

Elena MAGARIÑOS- Madrid

En un momento como el que vivimos, en el cual se hace una apuesta cada vez mayor por lo natural y el consumidor está siempre atento a las características de lo que compra, es importante trabajar de una manera que genere confianza. En Melones el Abuelo, empresa galardonada con el premio al Mejor Producto Natural, lo tienen claro: «la inquietud que hemos tenido siempre ha ido encaminada a mejorar los sistemas de producción de tal manera que nuestro producto sea lo más natural y responsable posible», explica Cele Buendía, director general de la compañía. Y es que, aun sin estar catalogados como producto biológicos, los melones de esta compañía son lo más parecido. «Los comen mis hijos y, como todo el mundo, a ellos intento darles tan solo lo mejor», apunta.

El primer rescuicio de esta empresa, consolidada en el año 2003, se divisó en 1928 con el abuelo de uno de los integrantes de la compañía. Tres generaciones de conocimiento del producto, buenas prácticas y experiencia que se unieron para dar lugar a una de las empresas alimenticias más consolidadas de nuestro país. En cuanto a la clave del éxito, Buendía la tiene clara: «Melones hay mucha gente que los produce, pero nosotros lo hacemos con pasión y corazón, y eso al final acaba dando su recompensa», indica. También habría que añadir la innovación. «Toda nuestra vida hemos estado mejorando de manera sistemática», dice Buendía. «No esperábamos el crecimiento que ha tenido la empresa, y esperamos seguir trabajando para que continúe así», subraya.

Para ello es determinante conocer qué semillas se utilizaban en otras zonas de España, las distintas variantes y las condiciones en las que crece la fruta. «Íbamos a otros puntos de producción del país para escoger semillas que más tarde trasladábamos a Murcia para ir quedándonos con lo mejor», asevera. En Melones el Abuelo buscan la calidad del producto natural desde la semilla, por lo que no trabajan con variedades manipuladas genéticamente. «Son las abejas las que nos ayudan a conseguir nuestro producto», dice Buendía. «No necesitamos laboratorios nada más que para hacer las analíticas pertinentes en cuanto a calidad», subraya. De esta manera, para conseguir el mejor melón posible, se dedican no solo a buscar semillas sino a generarlas por sí mismos, estudiando las variedades del melón realizando ensayos de manera natural hasta dar con el resultado deseado. «Es un proceso lento que dura unos dos o tres años pero que da unos resultados en

Cómo cuidar (y hacer evolucionar) el sabor de la tradición

cuanto a calidad que merecen la pena», apunta.

Si bien el melón no es el producto que más agua consume, si es cierto que se necesita un suministro constante. «Ha habido años en los que los embalses de Murcia estaban bajo mínimos, lo que limitaba mucho el acceso al agua», señala Buendía. De esta manera, la producción de Melones el Abuelo va trasladándose dependiendo de la época del año y las condiciones climatológicas,

adaptando así sus tipos de cultivo en función de la temporada. «Teníamos la inquietud de producir durante todo el año, por lo que si comenzamos en mayo en Almería, nos podemos trasladar después a Murcia o a Cartagena», explica. Ahora mismo, su producción en España se encuentra en distintas zonas de Castilla la Mancha.

Intentando aumentar el tiempo de consumo del melón, se han trasladado a diversos puntos del planeta buscando el clima idóneo. De esta manera, también producen en países como Brasil o Senegal. «Mucha gente cree que lo de tener puntos de producción fuera de España es siempre para reducir costes, pero esto no es así, ya que la realidad nos dice que estos pueden llegar incluso a triplicarse», dice Buendía. «En

cuanto las condiciones climáticas lo permiten volvemos a producir en España sin dudarle», asevera. Sin embargo, producir en zonas como Senegal no solo facilita a la empresa el poder obtener su producto durante más tiempo, sino que favorece también a las propias poblaciones de dicho país. «Creamos estructuras y riqueza en la zona, ya que no lo empleamos solo para nuestro producto sino para otros alimentos básicos», indica. Así, Melones el Abuelo trabaja desde hace varios años de manera conjunta a la ciudadanía para llevar a cabo las mejoras necesarias, enseñando a los agricultores distintos métodos aplicables a sus propios cultivos para que puedan crear sus sistemas de autoabastecimiento y, en definitiva, un futuro sólido.

«TODA NUESTRA VIDA HEMOS INNOVADO DE UNA MANERA SISTEMÁTICA»



Cele Buendía Ros y Francisco Marhuenda



Joaquín Hidalgo recogió el Premio a la Innovación

Colaboración e innovación para un producto superior

Elena MAGARIÑOS- Madrid

Adaptarse a los nuevos tiempos y apostar por los últimos avances es algo a lo que toda empresa que pretenda tener un futuro promotor debe aspirar. Y eso es precisamente lo que ha hecho a Asociación Grupo Fashion (AGF) merecedor del premio a la Innovación Hortofrutícola. «En el año 2002 el cultivo de sandía en España, y especialmente en Almería, que es la principal zona productiva de este producto en el país, estaba atravesando un momento muy delicado con reducciones anuales de la superficie de cultivo», dice Joaquín Hidalgo, Coordinador General de Grupo AGF. Esta situación, requería tomar medidas que recuperasen la confianza del mercado nacional en el producto, y para ello se desarrolló una sandía de aspecto y sabor tradicional, pero sin semillas.

«Al principio fue necesaria una fase de especialización, en la que distintos agentes del sector hortofrutícola tenían que adquirir la técnica necesaria para la producción y recolección de este tipo de sandía, algo que hoy es completamente normal», explica Hidalgo. A

esta primera fase le siguieron las alianzas entre empresas. «Se consolidó un amplio calendario de producción que se culminó en 2006 con la creación del Grupo AGF», apunta. En la actualidad, según los datos de la Comisión Estadística de Naciones Unidas (Comtrade por sus siglas en inglés), España es el mayor exportador de sandía a nivel mundial, tanto en volumen como en valor de las exportaciones.

«En este proyecto ha habido muchos agentes implicados que han dado lo mejor de sí mismos a cada momento de los más de 15 años de trayectoria que tiene el grupo», subraya Hidalgo. Pero, sin duda, lo que hace destacar a Grupo AGF es su apuesta firme y continuada por la innovación como motor de crecimiento empresarial. «La colaboración real y efectiva entre distintas compañías líderes y competidoras entre sí y la decisión de crear la marca fashion, con su consiguiente inversión en marketing, es bastante inusual en el sector hortofrutícola», asevera.

Otro factor decisivo ha sido contar con Nunhems Spain como partner tecnológico desde los inicios del grupo. «Es el socio ideal para la in-

vestigación y desarrollo de nuevos materiales vegetales para AGF», dice Hidalgo. De esta manera, consiguen desarrollar respuestas efectivas a las necesidades del consumidor y a las nuevas tendencias del mercado. «La estrategia de I+D de Grupo AGF siempre ha estado dirigida a poner en valor el producto, no solo dando valor a las producciones, sino también al resto de eslabones de la cadena», señala. De esta manera, se consigue favorecer desde el productor hasta los medios de distribución, ofreciendo al consumidor final una sandía acorde a sus expectativas.

«En Grupo AGF controlamos todo el proceso de producción, desde la distribución, la siembra y trasplante de la semilla, a la selección de productores, la crianza y recolección de la fruta y, por supuesto, el envasado del producto y

comercialización del mismo», explica Hidalgo. «El consumidor actual está súper informado y demanda calidad, pero entendiendo ésta no solo desde el punto de vista de las cualidades organolépticas del producto, sino también a la trazabilidad y seguridad alimentaria del mismo», asevera. Así, las marcas fashion y fashion go! siguen un estricto protocolo de calidad de obligado cumplimiento para las empresas asociadas. De esta manera, se garantiza desde la polinización natural con abejas, hasta el contenido mínimo de azúcar en la fruta. «Antes de que el producto llegue al mercado, éste es auditado por una empresa externa que controla que se cumplan todos los parámetros de calidad», señala.

Uno de los principales objetivos de Grupo AGF es estar a disposición del cliente el mayor tiempo posible. «Actualmente tenemos un calendario de producción de ocho meses, que va de febrero a octubre», indica Hidalgo. Para poder llevar a cabo este planteamiento es necesario planificar estrictamente las plantaciones e ir trasladando la producción de unas zonas a otras.

UNA EMPRESA EXTERNA VIGILA LOS PRODUCTOS ANTES DE QUE SE PONGAN EN VENTA

PREMIO
INNOVACIÓN HORTOFRUTÍCOLA

GRUPO AGF

PRODUCTO
SALUDABLE

Grupo AGF lleva años con una fuerte apuesta por el binomio salud-consumo, como lo demuestra su colaboración desde 2010 con la Fundación Española del Corazón dentro del programa PASFEC, cuyo objetivo principal es concienciar a la sociedad en los beneficios para la salud cardiovascular de llevar una alimentación y hábitos de vida saludables.



LOS GANADORES

PREMIO
TECNOLOGÍA APLICADA A LA COCINA

BERGNER

BUSCAR LA
EFICIENCIA

Hace dos años iniciativas como hacer el empaquetado de los productos más eficiente, pudieron aglutinarse en el Cook & Chef Institute, una fundación promovida por la compañía en la que cocineros de todo el mundo prueban productos, dan sugerencias y analizan formas de hacer que cocinar sea más sostenible e innovador.

Elena MAGARIÑOS - Madrid

Los avances tecnológicos, el diseño y la búsqueda de la eficiencia han llegado a todos los aspectos de nuestra vida. Y la cocina no se iba a quedar atrás. En Bergner Europe, ganadores del premio Tecnología Aplicada a la Cocina, son expertos en ello. Y es que llevan casi 20 años buscando la manera de proporcionar las mejores y más eficaces herramientas tanto a profesionales de la restauración como a particulares, aglutinando dentro de sí marcas de una dilatada experiencia como San Ignacio, que cuenta con 75 años en el mercado. Tal como afirma Alberto Forcano, CEO de la compañía, esa búsqueda de la innovación es fundamental que venga de la mano de un equipo comprometido. «Hemos estado muy cerca de los clientes gracias a la proactividad de todos los que formamos Bergner, de la escucha activa», dice.

Esto ha sido el factor fundamental que les ha permitido detectar las necesidades del consumidor y ser capaces de responder a ellas. «Hemos sido incluso los primeros en sacar antiadherentes, mangos ergonómicos y distintos modelos de cacerolas y sartenes de inducción, siempre buscando el mayor ahorro de energía favoreciendo que se calienten y enfríen lo más rápido y homogéneamente posible», explica Forcano. De la misma manera han prestado especial atención a aquellos elementos que requieren una mayor seguridad, como las ollas a presión.

«En España cocinamos de una forma que demanda utensilios en los que no se peguen los alimentos, por lo que tenemos alianzas con las principales empresas fabricantes de antiadherentes», indica Forcano. Así, incorporan materiales que van desde partículas de diamante, titanio o, incluso, elementos orgánicos.

«Es importante atender a la usabilidad del producto», apunta. «Uno de nuestros objetivos es concienciar al consumidor acerca de que es necesario plantearse la manera en la que cocina antes de decantarse por un producto u otro», dice. Y es que los resultados pueden variar por completo. «Hay sartenes espectaculares para hacer una tortilla pero que, sin embargo, son un desastre para cocinar a la plancha», subraya Forcano. Para ello, utilizan hierro fundido, aluminio e, incluso, el tradicional esmalte, de tal manera que el consumidor pueda elegir según sus necesidades. «Somos multimaterial y eso nos diferencia», subraya Forcano.

Pero si hay algo que hace destacar a Bergner Europe es, tal como afirma Forcano, «el compromiso



Izar Villegas Imbuluzqueta recogió en nombre de Bergner el Premio Tecnología Aplicada a la Cocina

Cocinas hechas para el futuro, más próximo que tardío

de la compañía con las personas en el sentido más amplio, pensando siempre en cómo mejorar el mundo a partir de lo que hacemos». Estas medidas pasan, en primer lugar, por sus empleados. «Nuestros objetivos son muy claros en temas de clima laboral, medio ambiente, ayuda a los necesitados y salud», señala. Siguiendo esta línea, han decidido no quedarse solo en palabras sino comprometerse de manera activa participando en un proyecto europeo que lucha contra el cáncer de mama y financian iniciativas de investigación. «Llevándolo a nuestro terreno, nos interesa buscar formas en las que los utensilios puedan estar en contacto con los alimentos de la manera más segura, así como antiad-

herentes no cancerígenos», subraya. También en su línea de producción están muy atentos a las condiciones de trabajo, como es el hecho de que no haya menores en las fábricas o que se reduzcan al máximo los residuos generados. «En India tenemos fábricas, por ejemplo, y llevamos tres años colaborando con la organización Sonrisas de Bombay para financiar

ocho guarderías», dice Forcano. Es precisamente esta cercanía entre centros de producción y guarderías lo que facilita un mayor control de las condiciones de trabajo.

Una vez puestos unos cimientos tan sólidos, solo queda crecer. Y eso es precisamente lo que pretenden, que año tras año se incorporen nuevos países a los 30 en los que ya se encuentra la compañía. «Tenemos dos grandes focos, de los cuales uno es Latinoamérica, que está creciendo mucho, y el otro, nuestro gran reto, es el mercado asiático», explica Forcano. Además de esta apuesta por la interconexión, otro de sus grandes objetivos es incorporar a sus productos la conectividad con internet.

«QUEREMOS QUE EL CONSUMIDOR SE PLANTEE LA FORMA EN QUE COCINA»

Los océanos, base de una alimentación sostenible



Ana González posa con el director de LA RAZÓN

N Oscar REYES - Madrid
Noruega. Cuántas veces habremos puesto a dicho país como ejemplo de tantas cosas. Si nos centramos en lo gastronómico, la gran virtud que podemos destacar de la nación escandinava es el aprovechamiento de los recursos marítimos. Yes que, para ello, han definido una estrategia, la que lleva a cabo Mar de Noruega (Seafood from Norway) que, además, se dedica a promocionar los productos en el resto del mundo.

Allí van bastante adelantados, adivinando el futuro. Pues con tanto consumo de los recursos terrestres, y con una población que llegará a los 10.000 millones de personas en 2050 (según las Naciones Unidas) habrá que aprovechar también los que se obtienen del mar. Los océanos cubren la mayor parte del planeta, así que son la fuente más amplia e inago-

table de alimento de la que ahora mismo disponemos. Y en el futuro cercano ya será fundamental: «Para hacer frente a la demanda de alimentos de la población en 2030 es preciso aumentar en un 70 % la producción de alimentos y optimizar el uso de recursos con el mínimo impacto ambiental. En este sentido, a pesar de que los océanos cubren más de dos tercios de la superficie de la Tierra, a día de hoy solo representan el 2 % del sustento mundial y menos del 5 % de las proteínas», comenta Bjørn-Erik Stabell, director del Consejo de Productos del Mar de Noruega en España.

En el país escandinavo tienen bastante claro que el futuro está bajo el mar. De hecho, confiesan que en estos tiempos en los que la eficiencia está tan de moda, es necesario reconocer que se puede sacar más provecho de lo que encontramos en el agua que sobre

la tierra. «La acuicultura tiene un papel muy importante en este sentido, porque permite una utilización muy productiva de los recursos, con una producción de alimentos por hectárea muy superior a la de la agricultura o la ganadería. La incorporación de nuevas tecnologías y métodos de cultivo permite a la acuicultura convertirse en una de las industrias alimentarias más respetuosas con el medio ambiente», afirma Bjørn-Erik Stabell.

Claro que si, como se ha dicho, nos encontramos en la época de la

«LOS OCÉANOS SON SOLO EL 2% DEL ALIMENTO, A PESAR DE SER 2/3 DEL PLANETA»

eficiencia, también estamos en los tiempos donde el cuidado del entorno es más estricto que nunca. Por ello, en Mar de Noruega están muy atentos a reducir la vulnerabilidad del mar y que su trabajo de extracción de recursos no dañe un medioambiente, pues será la única forma de que puedan sacarle partido al mar a medio y largo plazo. «El riguroso sistema de gestión de recursos de Noruega permite alinear las necesidades económicas y sociales con la preservación de los recursos naturales, a través fundamentalmente del estricto control en la protección de los mares y de la innovación constante, lo que la ha convertido en una referencia mundial. El riguroso control de las cuotas en el caso de la pesca para asegurar que las poblaciones de peces se mantienen y el desarrollo de métodos más sostenibles y tecnológicamente avanzados en acuicultura, permiten las mejores oportunidades para satisfacer la creciente necesidad mundial de alimentos sin dañar el medio ambiente», explica Bjørn-Erik Stabell.

Aunque España cuente con muchísimos kilómetros de costa, la llamada Economía Azul no se practica en nuestro país como en otros estados como el que nos ocupa, Noruega. Por ello, al final España necesita importar pescado para cubrir la demanda de toda la población. «Esta nación y Noruega cuentan con una histórica vinculación pesquera, y en total, en España, se comen más de 1 millón de comidas con pescados y mariscos noruegos todos los días», sostiene Bjørn-Erik Stabell.

El director del Consejo de Productos del Mar de Noruega en España, que nos conoce muy bien, destripa nuestros productos preferidos: «El salmón está entre las 5 especies de pescado más consumidas en España, y el 91% del total que se come procede de Noruega. El bacalao Skrei, que se pesca en las costas noruegas durante la temporada de enero a abril es también un pescado muy valorado por los españoles por su calidad y su textura firme y jugosa. Y a partir de septiembre de este año está disponible en las pescaderías españolas el fogonero, un pescado, también de la familia del bacalao, asequible y muy sabroso que encaja perfectamente en las recetas del día a día.

PREMIO
SOSTENIBILIDAD EN ALIMENTACIÓN

SEAFOOD NORUEGA

CHEF
EMBAJADOR



Mar de Noruega cuenta con un grupo de chef que son embajadores de sus productos. Así, Bjørn-Erik Stabell dice que debe cumplir ciertas características: «Es fundamental que conozca el origen de los productos y que valore la calidad, la sostenibilidad y las posibilidades de cada pescado para sacarle el mayor partido en la cocina».



MARRUECOS,
UNA EXPERIENCIA GASTRONÓMICA ÚNICA.

