

GRAS TROP & CÍA

A collection of kitchen tools including tongs, a fork, a knife, a whisk, a strainer, and a spoon, arranged around the text 'GRAS TROP & CÍA'. The tools are positioned behind and around the letters, creating a layered effect. The ampersand is red, while the rest of the text is black.

EL ACTO Y LOS INVITADOS

EL ACTO

CITA DE CHEFS

A las 19:00 se abrieron las puertas del Museo del Traje de Madrid para recibir a nombres importantes de la gastronomía española como los cocineros Diego Guerrero, Andrea Tumbarello, Julián Mármol, Carlos Monsonís, Óscar Velasco, Joaquín Felipe, Víctor Cuevas, Luke Jang o Ramón Freixa. Pero además de una nutrida representación de los fogones españoles, a la cita también acudieron amantes de la gastronomía como el actor Pepe Ruiz, la directora de Informativos de TVE, Begoña Alegría o la senadora del PSOE Pilar Llop.

Óscar REYES - Madrid

Leer este artículo con hambre no es recomendable, así que prepárese un buen picoteo para acompañar con la lectura porque vamos hablar de los referentes gastronómicos de España. Un país cuya comida es envidiada por todo el mundo gracias a la labor de cocineros y empresas que dedican su tiempo a seguir mejorando el nivel de **excelencia** en el que ya nos encontramos. Para darles un merecido reconocimiento, LA RAZÓN organizó la IV edición de los Premios Gastro&Cía, celebrados el pasado jueves en el Museo del Traje de Madrid con una sabrosa lista de invitados encabezada por la concejala del Área Delegada de Turismo del Ayuntamiento de Madrid, Almudena Maíllo, encargada de entregar los galardones.

La presentadora de la gala fue la profesional de Antena 3 María José Sáez, quien recordó al empezar el evento que los presentes son los artífices de que la Marca España dé la vuelta alrededor del mundo. Además, anunció que no sólo estarían presentes «los grandes referentes del sector, sino también los que no tienen tanta visibilidad pero que sin ellos la gastronomía nacional sería incomprensible».

Tras la introducción le tocó el turno al director del periódico, Francisco Marhuenda, que siempre está presente en las galas donde se premia a quienes crean lo que él llama la «economía real». Es decir, los trabajadores que con su esfuerzo levantan grano a grano nuestro país, que entre todos los del mundo, es «en el que mejor se come», afirmó.

Por ese y otros muchos motivos invitó a los presentes a sentirse orgullosos de España porque «reúne un cóctel extraordinario de paisajes, de diversidad, de riqueza cultural, histórica, gastronómica...». Y aunque a veces entremos en «estado de depresión», añadió, «siempre terminamos dándonos cuenta de que vivimos una gran nación».

PREMIADOS

El director del periódico cedió la palabra a los verdaderos protagonistas de la noche, los premiados. El primero en subir al escenario fue un cocinero de reconocimiento internacional que ha llevado a las estrellas el paladar de los madrileños en Dstage y espera seguir haciéndolo en Dspeakeasy, su reciente estrenado restaurante en la capital. Se trata del Mejor Chef del Año, Diego Guerrero, quien le dedicó el galardón al equipo con total sinceridad aunque, como él mismo dijo, sonase a tópico. También comentó que «se encuentran

«España es donde mejor se come de todos los países del mundo»



EL ACTO Y LOS INVITADOS

en un momento muy bonito por la vorágine que supone una nueva apertura».

Un sentimiento que seguramente experimenta el siguiente premiado cada vez que descorcha una botella de vino, porque esta bebida es su pasión, una parte muy importante de su vida. Es José Polo, quien junto a Toño Pérez forman el alma de Atrio, uno de los mejores restaurantes de nuestro país con dos estrellas Michelin. Polo, premio Sumiller y Maitre del Año, dio las «gracias al Ayuntamiento de Madrid por apostar por la gastronomía», y a su equipo, que «se recorre el mundo, se queda por la noche estudiando y se reúne con los bodegueros para aprender».

Otro que está rodeado de enormes profesionales es Martín Berasategui, encargado de las cocinas

«LA GASTRONOMÍA ESPAÑOLA NO SERÍA POSIBLE SIN LAS EMPRESAS MENOS VISIBLES»

«LOS ESPAÑOLES AL FINAL SIEMPRE COMPRENDEMOS QUE ÉSTA ES UNA GRAN NACIÓN»

de Etxeko, el nuevo restaurante del Bless Hotel de Madrid. Su directora, Naira González, recogió el galardón a Apertura del Año, y destacó que «han sido meses muy duros y no hubiera sido posible sin todo el equipo, desde el de sala al de marketing...».

Su testigo en el micrófono lo cogió Elisabeth Horcher, que forma parte de la cuarta generación de la familia Horcher que gestiona el honómico restaurante situado junto a El Retiro. Se trata de un lugar emblemático que ahora ha recogido los frutos del camino realizado con el Premio Trayectoria Profesional. Elisabeth Horcher recordó un consejo que le dio su padre: «Rodéate de gente que sea mejor que tú».

Pasa a la página 4



El público, muy variado, siguió con atención y entusiasmo las intervenciones de los 17 premiados en esta cuarta edición



El vicepresidente de LA RAZÓN, Joaquín Parera, y la concejal Almudena Maillo, momentos antes de entregar el último premio



Premiados y autoridades ocuparon las primeras filas. En el centro, Almudena Maillo, junto a Joaquín Parera y Francisco Marhuenda

Vista general del espacio donde tuvo lugar el acto en el Museo del Traje, durante un momento de la intervención de Francisco Marhuenda

EL ACTO Y LOS INVITADOS

La moda y la gastronomía se dieron la mano en el Museo del Traje. En la imagen, un grupo de invitados en sus agradables jardines



El director de LA RAZÓN, Francisco Marhuenda, y el enólogo de Bodegas Luzón, Vicente Micó



La presentadora de informativos de Antena 3 María José Sáez fue la maestra de ceremonias



Peter Maliszewski, el padre Luis Lezama Baraño y Stefan Pitiukov



Carmen Garaofa y Gonzalo Vernacci



Juan Barroso, Sagrario Moreno Barroso, José Barroso Martín y Rosa Román

Viene de la página 3

Quien también es un líder, pero de la cocina italiana, es Andrea Tumbarello, chef de Don Giovanni, que recibió el Premio Restaurante Cocina Italiana del Año. Tumbarello confesó sentirse «raro porque los otros galardonados son unos cracks y nunca pensé en esto cuando llegué a Madrid».

Y de Italia a Japón, país en el que el chef Julián Mármol ha encontrado la inspiración para abrir Yugo the Bunker, el mejor Restaurante Cocina Japonesa del Año. El cocinero compartió el premio con todo su equipo, «sin el cual no sería posible», concluyó ante de recibir un aplauso.

Por su parte, Carlos Monsonís está empezando a conocer a su equipo de Sonata 32, el restaurante del nuevo NH Collection Colón en Valencia. Monsonís, tras recibir el Premio al Mejor Restaurante de Hotel, comentó la emoción que supone este nuevo proyecto.

Cocineros que han adquirido sus conocimientos en centros como el Basque Culinary Center, que logró el galardón a la Formación Gastronómica. Su director, José María Aiztega, agradeció «la labor de promoción de la gastronomía que hace LA RAZÓN», así como que empezaron con el «ob-

jetivo de poner en marcha un centro universitario pionero».

Bodegas Luzón obtuvo el Premio Bodega Sostenible. Su enólogo, Vicente Micó, se lo dedicó a «nuestro equipo humano». Por su parte, Isidro José Mateos Ávila compartió con sus clientes el galardón a José Luis Mateos S.L. por la Trayectoria y Excelencia por 70 años dedicados al Pimentón con Denominación de Origen.

Bollo International Fruits se alzó con el Premio al Mejor Producto del Año. Esta empresa está gestionada por la tercera generación de la familia Vercher, y ya se están incorporando miembros de la cuarta. Su director general, José Vercher, precisó que «todos los que nos dedicamos a los negocios debemos tener claro que hay que ser justo con el consumidor final».

De lo cual son plenamente conscientes en Grupo Agroponiente, Premio Innovación y Compromiso en el Sector Hortofrutícola. José Reig Berlanga, su director, se acordó de los 3.500 agricultores que trabajan para la compañía.

Una cifra elevada si se compara con la pequeña empresa Mazapanes Barroso, que logró el Premio Mejor Fabricante de Mazapanes. Su director, José Barroso Martín, indicó que es un orgullo «crear escuela en el hacer mazapanes».

Y es que son ejemplo en su dedicación, como Solulim Higiene Alimentaria, por garantizar nuestra seguridad alimentaria. Tras recibir el Premio a la Excelencia en Higiene Alimentaria, su director general, Javier López Cortés, recordó que «la higiene alimentaria es una compañera indispensable de nuestra gastronomía».

Herbalife Nutrition se encarga de que nos alimentamos de forma beneficiosa, por lo que se alzó con el Premio a la Excelencia e Innovación en Nutrición Saludables. Su representante, Ángel Chamorro, dedicó el galardón a los distribuidores que «llevan nuestros productos a los hogares españoles».

A más de 40 países vende Vermut Yzaguirre, que consiguió el Premio A 135 Años de Trayectoria. Carmen Salla Solé, directora general de la empresa. Tuvo palabras de afecto a sus padres, que le transmitieron la importancia «del espíritu emprendedor en un entorno tan competitivo».

Por último, el Premio a la Tradición Gastronómica a Taberna fue a parar a Taberna del Alabardero. Su fundador, don Luis Lezama, se remontó a 1974, cuando se abrió este establecimiento con el objetivo, manifestó, «de dar trabajo a los jóvenes que venían a Madrid desde provincias».



El alcalde de Tarancón, José López Carrizo, y el director general de Solulim, Javier López Cortés, brindan con un grupo de asistentes



La senadora Pilar Llop



El subdirector y la directora de Informativos de TVE, Luis Lianes y Begoña Alegría

EL ACTO Y LOS INVITADOS



Beatriz García, Teresa y Pelayo de la Mata,
Carmen Salla, Josep Flores y Leire Lizán



Iván Santos, Pilar Mateos, Óscar Mateos, María Ángeles Díaz,
Mar Díaz, Isidro José Mateos y Rubí Mateos



Manuel Torres
y Pilar Martínez



El cocinero Óscar Velasco



Asunción Tales y José Velcher



José Carlos Fuentes y
José Antonio Medina



Guido y Alberto Miragoli



José Mari Aizega y Patricia Gutiérrez



Ainhoa Manero y Julián Mármol



Víctor Cuevas y Luke Jang



Rafael Ríos y Elisabeth Horcher



José Vilches y Rosa Agustí



Diego Guerrero
y Joaquín Felipe



Juan Camilo Muñoz, José Polo y Toño Pérez



El chef Ramón Freixa



Amaya Fernández, Julián López Cortés,
Riaxares Cortés y Riaxares López



María Paz González, Federico Sáenz de Santamaría
y Conchibel Padrón

EL ACTO Y LOS INVITADOS



Yzaguirre ofreció durante el cóctel su vermut a todos los invitados



Álvaro González, Nayra González, Esteban González y José Luis García



Pilar Ruiz, Álvaro González de Audicana y Silvia Sanz



Javier Pérez Parra y Francisco Vale



Maestros Jamoneros, con Nacho Rivas a la cabeza, sirvió sus siempre demandados ibéricos



Julián Guillén, Pepe Ruiz y Joaquín Ruibérriz



Rafa Ríos, Carlos Moreno Fontaneda y Benito Guerrero



Ángel Pardo y Andrea Tumbarello



Los envases en aluminio de Agua Nº9 causaron sensación entre los asistentes



Pelayo de la Mata y María Hernández



Claudia Rodríguez y Gonzalo Armas



Borja Gutiérrez y Fernando Faego



Sonia Sánchez Ronda, Borja Segura, Jesús González e Isabel Aires



La recuperada Cerveza El Aguila no quiso perderse esta cita gastronómica



Barceló dio a degustar su Ron Imperial



Javier Ugalde, Blanca Moreno, Juan Barroso, Sagrario Moreno, José Barroso Martín y José Barroso Moreno



Antonio Román, Andrea Alonso Fernández y Jorge Reig



Adriana Delgado y Carlos Posadas



La concejal Almudena Maillo, Diego Guerrero y Francisco Marhuenda

PREMIO
CHEF DEL AÑO

DIEGO GUERRERO

«El cocinero es un altavoz para ayudar a otros gremios»

Tatiana FERRANDIS- Madrid

Es uno de los cocineros más creativos e innovadores de la escena gastronómica. Por eso, en esta edición el premio al Cocinero del Año es suyo. Ya en 2007 obtuvo una primera estrella Michelin cuando por aquel entonces dirigía los fogones del Club Allard. La segunda le llegó en 2011 y, dos años después, decidió dejar la dirección de este restaurante para lanzarse a la piscina y edificar su propio proyecto. Así, en 2014 nos sorprendió a todos con DSTAgE, un concepto rompedor y tan diferente a lo que habíamos saboreado, que sólo cinco meses después obtuvo el primer brillo de la biblia roja mientras que la segunda llegó en 2016. Inquieto donde los haya, hace un par de meses inauguró un segundo concepto de nombre Dspot, un espacio informal, dinámico y divertido en el que el cliente es libre de comer lo que quiera, ya que se olvida del menú degustación para idear una carta con recetas con mucha técnica detrás perfectas para compartir.

Seguir su propio camino, buscar un lenguaje más personal, una

manera de contar las cosas diferente, además de tocar las emociones de los comensales era su objetivo al abrir DSTAgE. Cinco años después, lo ha logrado con creces. Y hace una reflexión sobre su proyecto de vida: «Si lo analizamos, empezó con una intención muy fuerte de desmarcarnos de lo que habíamos hecho hasta entonces. No queríamos copiarnos ni a nosotros mismos. A partir de ahí, lo que hemos tratado es de buscar un camino alternativo a lo que conocemos. Hallar un lenguaje en el que nos encontremos a gusto. Así, a día de hoy, DSTAgE se encuentra en el año cinco de esa intención. Creo que lo estamos consiguiendo, porque la gente asegura que la nuestra es una propuesta diferente». Las claves las cuenta en «Irreductible» (Montagud), «un libro que nace del corazón» en el que desmiga sus 20 años de experiencia y regala al lector 52 recetas, seis ejemplos inéditos de la cocina líquida, además de mostrar cómo maneja con maestría los guisos de siempre, los puntos de cocción de carnes y pescado y las técnicas de vanguardia. ¿Su reto? Buscar nuevos caminos, tanto en la manera de cocinar un plato como

de presentarlo y contarlo. Antes, dice, sentía que como cocinero su deber era dominar todas las técnicas, pero no se paraba a pensar en cómo quería contar sus interpretaciones: «DSTAgE tiene esa vocación de hacer las cosas de una manera distinta, de tocar las emociones para que el comensal al salir del restaurante desee compartir su experiencia con otra persona», confiesa. Indica que desde la fundación de Dspot, el taller de creatividad, «el músculo creativo empezó a ser más fuerte».

Asimismo, colabora con el Basque Culinary Center, con el IED y en breve lo hará con ASTI: «Ahora nos sentimos con capacidad de apoyarnos en otras disciplinas. Somos más conscientes de la importancia de la sostenibilidad e, incluso, buscamos la economía circular en la manera de cocinar ahora más que tenemos dos restaurantes. Se ha creado una especie de triángulo entre DSTAgE, Dspot, y Dspoteasy. La idea es provechar todos los recursos».

¿Cómo ha evolucionado el oficio? Preguntamos: «No sólo cocinamos, abarcamos mucho más y es algo que hemos entendido desde hace tiempo, porque lo vi-

vimos en primera persona. Más allá de idear recetas y estar en el restaurante, demandan nuestra presencia en diferentes actos y distintos sectores cuentan con nuestra opinión. Afortunadamente, somos un altavoz para ayudar a otros gremios, además de ser activos en distintas causas. Esto dignifica la profesión y nos ha colocado en un lugar de valor para nosotros y para la sociedad. El oficio es muy permeable a lo que ocurre en la sociedad, porque la gastronomía es una disciplina para disfrutar», reflexiona.

Inquieto e innovador, es de los que abre caminos culinarios. Si ya compartió su investigación sobre las proteínas y las grasas para que se entendiera de qué se componen los alimentos, ahora estudia los germinados para idear diferentes harinas y así elaborar distintas masas que no contengan gluten y sí un nivel de carbohidratos concreto. Un primer resultado es un sirope de pan que, cocinando éste al vacío con unas maltas, a ciertas temperaturas y a ciertos grados de cocción, libera los azúcares del pan. Lo que genera una especie de sirope sin azúcar añadido.

CREATIVIDAD
EN LA MESA

Sirve dos menús degustación: DSTAgE (145 euros más 60 de maridaje) y Denjoy (170 más 75 de maridaje). El calamar, el ceviche de carabinero, la vieira con boletus, la coliflor asada con praliné de aceituna negra y caviar, la esponja de noki, la anguila ahumada con «pickle» de nabo y la paletilla de corzo asada con sirope son algunas de sus obras de arte.

LOS GANADORES

PREMIO
MEJOR SUMILLER Y MAITRE DEL AÑO

JOSÉ POLO

UNA BOTELLA
DE 150.000

La bodega de Atrio atesora colecciones únicas. Es la más completa del mundo, según «Wine Spectator». En ella, conviven las grandes marcas conocidas en todo el mundo con los más pequeños viticultores, propietarios de poco más de una hectárea. El más antiguo de sus Château d'Yquem es una botella de 1806. Ronda los 150.000 euros. Sufrió una pequeña rotura y José y Toño viajaron a la bodega para que la reacondicionarán. «Espero que nadie me la pida. Desprenderme de ella me dolería. No creo que la vendiera».



Francisco Marhuenda, José Polo y Almudena Maíllo

Tatiana FERRANDIS - Madrid

Él es el 50% de Atrio. El otro 50 lo es el cocinero Toño Pérez, responsable de que el restaurante luzca dos estrellas Michelin y tres Soles Repsol. Han pasado 33 años desde que juntos inauguraran en Cáceres un destino gastronómico en el que, además de disfrutar de unas recetas creativas y beber ejemplares muy seleccionados nacionales e internacionales, es posible pasar la noche. Hasta las habitaciones son únicas, ya que acogen obras de artes de Warhol, Tàpies y Saura, entre otros. Son justo estos tres ejes—gastronomía, arquitectura y enología—los que sustentan a un referente que va más allá del gastronómico y así lo plasman en «Atrio», editado por Montagud.

José Polo recibe en esta edición el premio al Mejor Sumiller. Es un enamorado del vino, por supuesto, pero también del arte, la música clásica y la ópera. Nos cuenta que, después de almorzar a eso de las 12 del mediodía, se reúne a diario con el equipo de sala y de sumilleres (José Luis Paniagua, Diego Echegaray y Fabio Gritti) para repasar un espacio en el que descansan cerca de 4.200 referencias. Un total de 40.000 botellas,

«Una bodega se hace probando, escuchando y aprendiendo»

entre ellas, las verticales de bodegas míticas, reposan a una temperatura de entre 12º y 14º y con un 80 y 85% de humedad. Por especiales, mencionamos Château Mouton Rothschild y Château Margot 2015, un ejemplar que se acaba de incorporar.

Cada año, José encarga el diseño de una etiqueta a un pintor. Las hay de Miró, Picasso...: «Entre todos decidimos qué novedades queremos comprar, porque no

pueden faltar. Una bodega de estas dimensiones requiere un control exhaustivo», explica, al tiempo que anuncia que tiene en mente realizar una ampliación con la idea de hacer un salón en el que el cliente pueda tomar un vino o un destilado fuera del horario de los almuerzos y cenas. Su reto es que el comensal sea feliz en su casa. Por eso, su trabajo es recomendar el vino adecuado a cada uno de ellos: «El precio del

menú degustación es de 165 euros, así que nos obligamos a recomendar ejemplares que no superen los 150 euros. En el caso de que alguien desee beber uno de un precio elevado es él quien lo pide. Nuestra labor es preguntar qué tipo de ejemplares le gustan, una manera de que nos indique sutilmente de qué precios hablamos. Intentamos que pruebe una etiqueta que no haya catado nunca para que viva una experiencia distinta. Para ello, debe fiarse de nosotros», continúa.

Son, desvela, los Borgoña los que mejor armonizan con la cocina elegante de Toño, en la que la tradición extremeña y la modernidad se dan la mano, al tratarse de vinos ligeros. «Los equipos de cocina y de sumilleres dialogamos a diario para que los vinos potencien las recetas de Toño». Probar, escuchar y aprender son tres verbos que utiliza a menudo en nuestra conversación, porque «así es como se aprende. Lo poco que sé también lo he aprendido de mis clientes», apunta.

La pasión e inquietud con la que José empezó desde la nada, buscando y comprado las referencias más sobresalientes le ha llevado a construir una de las bodegas más majestuosas del globo. Incluso, la carta de vinos, más allá de tratarse de un mero listado, es una obra de arte de la que todos podemos disfrutar, ya que, generosos, Toño y José la han convertido en un precioso libro titulado «Parte de todo esto». Son 372 páginas dedicadas a su gran amiga Helga de Alvear, alemana afincada en España, célebre galerista y coleccionista de arte contemporáneo, quien donó su colección privada, formada por 3.000 obras, al patrimonio de Extremadura.

AMOR POR EL ARTE

«Helga forma parte de todo esto desde el principio. Nos inculcó el amor por el arte, de ahí que tengamos tantas obras en nuestra casa», afirma Polo, quien recuerda al fallecido Julián Rodríguez, autor de las cartas. «Nos hizo unas maravillosas y vamos a seguir por esa línea. Queremos que sean algo muy especial. No conozco ninguna que sea tan bonita, de verdad». También, está disponible en la página web con el objetivo de que quien quiera pueda echar un vistazo antes de acudir al restaurante y decidir qué quiere beber con tranquilidad. Por eso, incluso, se encuentra impresa en las habitaciones: «Los comensales se dejan aconsejar por nosotros. Les gusta estar informados. Por eso, es tan importante la labor del sumiller, porque el vino aporta matices insospechados en una comida».

Tatiana FERRANDIS- Madrid

Madrid se ha convertido en un claro destino gastronómico. Por eso, hoy no se entiende la apertura de un gran hotel sin contar con un maestro de los fogones para dar de comer a los huéspedes y a quienes deseen probar la propuesta culinaria. Y, en esta ciudad, tan viva culinariamente hablando, en la que se suceden las inauguraciones cada temporada, Etxeko, el restaurante del Bless Hotel Madrid (C/ Velázquez, 62. Madrid. Tel. 91452 33 65. www.blesscollectionhotels.com), ha sido la más aplaudida. De ahí que sea reconocida como la apertura del año por este diario. Nayra González es la directora del primer hotel de la cadena Palladium en la capital (posee el segundo en Ibiza) y quien recoge el galardón. Con ella hablamos sobre lo que busca el comensal en la sede madrileña del cocinero de Lasarte: «Sobre todo, una experiencia. Matices que acaban convirtiéndose en un momento placentero, algo que siempre recordará con emoción». Al apostar por éste, con 10 estrellas Michelin, la cadena pretende ofrecer al huésped «un lujo hedonista basado en los placeres. Y uno de los más relevantes para nosotros es el de comer. Queremos que se convierta en una experiencia sensorial llena de matices, sabores y aromas».

¿Cómo es la cocina de Etxeko?, preguntamos. «Surge como una vuelta a los orígenes de Berasategui, a sus recuerdos de infancia y los olores de los caseríos de su familia en Azpeitia, que le inspiraron al crear los platos. Etxeko es una cocina con raíces. Representa los sabores del Cantábrico, el muelle de San Sebastián y sus pescadores, el campo, los ganaderos, los recolectores de setas, los charcuteros y los mercados de toda la vida», apunta.

Con un equipo de 20 profesionales para 84 comensales, Martín ofrece una propuesta «sport-elegante» en la que la suma de todos los platos es una mezcla de sus 44 años de experiencia. Es el ideólogo de ellos, mientras que Esteban González Mangudo está a diario entre fogones: «Intentamos que el método de trabajo sea el mismo que el de la casa madre. Esteban y su equipo visitaron Lasarte y algunos de los chefs, como Jaime Villanueva e Ismael Paul, ya trabajaron con Martín». Esta temporada, las protagonistas son las setas (chantarella, boletus...), además de piezas de caza, como el pichón y la perdiz. Por eso, el plato estrella es el pichón asado con un hueso de pasta fresca cubierta de setas al cebollino y pequeños toques de crema trufada: «Es una manera de



Nayra González con Francisco Marhuenda y Almudena Maíllo

«Queremos que la experiencia sea lo más similar a la de Lasarte»

interpretar el esfuerzo de los cazadores y seteros, que se agrietan las manos para traernos el mejor producto», añade. Materias primas que ofrecen la naturaleza y que componen las recetas de temporada para armonizar con alguna de las 200 referencias que descansan en la bodega. De ella se encarga Cristina de la Calle, que, si el comensal lo desea, ofrece consejo de manera personalizada. Y, con el objetivo de que en el comedor de la capital exista una armonía entre la cocina y la sala, que se traduce en un servicio atento y perfecto, «se han intentado recrear todos los pasos del servicio, que ofrece Martín en Lasarte. Queremos que la experiencia sea lo más similar».

Decorado por Lázaro Rosa-Violán, el espacio está inspirado en un mesón madrileño en colores amarillo albero, rojo y ámbar. Ofrece tanto carta como un menú degustación (95 euros y 55 de maridaje). Así, quien reserve mesa estos días disfrutará de delicias como el milhojas de anguila ahumada con foie gras, cebolleta y manzana verde, de la ostra con

pepino con fruta ácida, kéfir y coco y de la ensalada tibia de perdiz escabechada. La yema de huevo de corral bañada con carbonara de hierbas, aderezada con un velo untuoso, toques de remolacha y queso ahumado y un guiso de calamares en su propio caldo a modo de risotto anteceden a los platos de pescado y carne, que es el ya citado pichón mientras que el compuesto por el tesoro del mar es el taco de lubina reposado en marinera de percebes servido con un crujiente de yema trufada y extracto de trigueros. El toque fresco final lo pone una espectacular esencia fría de albahaca con sorbete de lima, granizado de enebro y toques de almendra.

ETXEKO OFRECE
LA COCINA
«SPORT-
ELEGANTE» DE
BERASATEGUI

PREMIO
APERTURA DEL AÑO

ETXEKO

TEMPORADA
A LA CARTA

En cuanto a la carta, destaca la lasaña fría de anchoa marinada con gazpacho vasco y el ravioli al nero di seppia relleno de bogavante, albahaca y jengibre con aire ligero de curry y café. También, el pulpo a la llama sobre puré ligero de pimentón y causa limeña. El rape con cebolleta trufada y salsa de mostaza violeta y los callos son imprescindibles.

LOS GANADORES

PREMIO
TRAYECTORIA PROFESIONAL

RESTAURANTE HORCHER

SE ABRE
LA VEDA

A partir del día 12, la perdiz, el faisán y la becada son piezas protagonistas de este coto de caza madrileño, además del lomo de corzo. Las aves se elaboran a la prensa. Los tiempos de cocción se cuidan con un mimo escrupuloso, ya que estas carnes, por ser de animales salvajes, cuentan con menos grasas que otras y pueden quedarse secas al menor descuido. Para la guarnición, se sirven croquetas de patata y cebolla glaseada en el caso de la becada, y puré de patatas y chucrut en el de la perdiz.



Francisco Marhuenda, el cocinero Miguel Hermann, Elisabeth Horcher y Almudena Maíllo

Tatiana FERRANDIS - Madrid

Pertenece a la cuarta generación de una familia que da de comer desde hace 75 años a grandes mandatarios, además de a personalidades del mundo de la política, la economía y las artes, entre otras disciplinas. Sí, en este templo del buen comer se ha cocinado parte de la historia contemporánea de España. En 1904, su bisabuelo Gustav Horcher inauguró el primer restaurante en la Martín Lutherstrasse, en uno de los barrios más elegantes de Berlín. Lo que no podía imaginar es que 100 años después, en 1943, su nieto, también llamado Gustav, trasladara a Madrid el establecimiento, que sigue inalterable junto la Puerta de Alcalá y luce tres Soles Repsol. A pesar de que la escena gastronómica madrileña es viva y dinámica y en la capital se come mejor que nunca, se han perdido muchos de sus restaurantes históricos, auténticos tesoros gastronómicos tan necesarios como los espacios de vanguardia que contribuyen a situar nuestra culinaria como líder mundial. De ahí que LA RAZÓN rinda tributo a uno de los clásicos con este galardón a la Trayectoria Profesional.

Un tesoro gastronómico fruto de 75 años de esfuerzo y superación

Nos cuenta Elisabeth que grandes baúles transportaron esas maravillosas cacerolas de cobre, aún presentes hoy, la vajilla y la cubertería de plata, así como las prensas de carne, protagonistas de una cocina de base francesa, inspirada en el recetario centroeuropeo y con guiños alemanes. Al subir las escaleras, llama la atención que la decoración continúa intacta, salvo pequeños retoques necesarios. Ahí están los

grabados, las vitrinas que exhiben porcelanas de Nymphenburg, las cortinas y la alfombra, imponente, que dos personas acondicionan a diario. El ambiente que envuelve al comensal predice que la experiencia promete ser única. Su abuelo fue pionero en vestir las mesas y en que los comensales usaran cubiertos de plata y copas: «Hay clientes que vienen desde hace más de 20 años y ahora acuden sus hijos. Y, por supuesto, son

de todas las clases sociales, aunque el precio medio es el que es, porque los productos que servimos son excelentes», dice. Preguntada por la receta que ha alimentado esta casa para situarse en la cima, insiste en que no existe secreto alguno. Asegura que los ingredientes que la componen son «el trabajo continuo, humildad y anticipación a lo que éste puede demandar. Me refiero a humildad en cuanto a no creerte que por mucho que lleves 75 años en funcionamiento las cosas ya están hechas y no necesitas seguir esforzándote», apunta al tiempo que desvela que su reto y es trabajar para que sus clientes consideren Horcher como el mejor restaurante de Madrid.

Asimismo, Elisabeth apunta que parte del éxito del restaurante se debe al «equipo tan maravilloso que tengo. Cada persona que lo compone es clave. Somos 32 para un máximo de 75-80 comensales y formamos una gran familia». Entre fogones se encuentran Miguel Hermann y Javier Mora, mientras que la sala la dirigen Blas Benito, como primer maître y sumiller, y Raúl Rodríguez como segundo: «Son la base del negocio. Cada uno gestiona sus propios equipos. Para que el equilibrio sea perfecto entre ambos, desvela, es necesario entablar un diálogo continuo». Horcher ofrece un servicio que tiende a desaparecer, por mucho que la sala viva su propia revolución. Ciertamente es que pocos profesionales preparan unas crêpes flambeadas en la misma sala, protagonistas de un espectáculo al que estamos poco o nada acostumbrados. Del mismo nivel al que asiste el comensal en cuanto se abre la veda, época en que las recetas de caza son las más demandadas y casi el 70% de los platos se termina ante su mirada. Además, una vez en la mesa, uno de los maitres proporciona a las señoras un almohadón en el que reposar los pies. Una suerte que este detalle no se pierda. La excelencia marca la diferencia.

Como platos emblemáticos, las recetas cinegéticas, pero también otros que se demandan sin mirar la carta. Como la anguila ahumada con salsa de rábano picante, el huevo poché sobre Kartoffelpuffer y el consomé al Jerez. Para continuar, el rodaballo salvaje grillé, la hamburguesa Horcher, el goulash de ternera a la húngara y, por supuesto, la imprescindible fuente de patatas soufflé. De postre, el baumkuchen, el famoso «pastel de árbol», para cuya elaboración se emplean 70 huevos y se corta en finísimas láminas, y las míticas crêpes flambeadas en coñac, Grand Marnier y ralladura de naranja y limón.

«Aún hay quien cree que en un italiano sólo se come pasta y pizza»

PREMIO
RESTAURANTE DE COCINA ITALIANA DEL AÑO

DON GIOVANNI

Tatiana FERRANDIS- Madrid
Lo primero que nos llama la atención, a quienes le conocemos desde hace años, es que Andrea Tumbarello es otra persona después de liberarse de 60 kilos tras someterse a una operación de reducción de estómago. Nos cuenta feliz que no se puede sentir mejor: «Hay gente que no me reconoce. Me he quitado 10 años de encima, por no hablar de la agilidad que he recuperado». Diseña la carta del Hotel AC Baqueira y sus niños mimados son el restaurante que lleva su nombre en Finca Cortesín (Casares) y, sobre todo, Don Giovanni, un lugar de peregrinaje al que acudir para probar especialidades italianas de verdad. Sí, el suyo es el mejor restaurante italiano de la capital.

Andrea Tumbarello es de formación economista y cocinero autodidacta nacido en Marsala (Sicilia). Llegó a nuestro país en marzo de 1989 para disfrutar de la Semana Santa malagueña, viaje que le cambió la vida, ya que conoció a Carol, «la rubia madrileña culpable de todo», dice. Y, ¿cómo termina en las cocinas de Don

Giovanni? Preguntamos con curiosidad: «Una noche fui a cenar al local que estaba a 200 metros de mi casa. Sorprendido por la mala calidad de la pasta, hablé con la dueña. Me ofreció el traspaso del local». Se hizo con él para convertir aquel lugar cutre y malo en un referente de la cocina italiana. El 1 de julio de 2005 ya era el dueño de un restaurante que hoy luce dos Soles Repsol. Lo ha convertido en un espacio acogedor sin pretensión alguna en el que los comensales asiduos ya se han convertido en amigos. Andrea es así, irradia simpatía y buen rollo.

¿El secreto de su éxito? «Alimentar los platos con las mejores materias primas. Las respeto y doy un nombre a la receta. Pienso que la pasta la puedes condimentar con los ingredientes que te apetezca. Al final, es mezclar sabores y que esté rica». Su mayor proveedor es Negrini. Tanto es así, que él elige muchos de los productos que Nicoletta Negrini importa.

Ya es temporada de la trufa blanca de Alba, una pequeña ciudad en la región de Piamonte, al noroeste de Italia, y él consigue

las mejores piezas. Por eso, se deja llamar el «rey de la trufa»: «A principio de temporada ronda los 2.000-2.500 euros el kilo. Luego su precio sube, porque va madurando», explica. Como el oro, este diamante silvestre cambia de precio a diario y él recibe cada semana su cotización. Llena de aroma y sabor a un majestuoso huevo frito coronado por esta joya de la naturaleza, que también ralla con generosidad en el famoso huevo Millésime.

Entre otras recetas, merece la pena probar los spaghetti bosconara, que es la carbonara del bosque, entre cuyos ingredientes no falta la trufa negra, de Soria, y los boletus, y en una espectacular pizza: «Mucha gente en Italia compra trufa en España y la revende», señala, al tiempo que re-

flexiona sobre la cocina italiana, la más difundida y la peor tratada en el mundo: «Ha mejorado bastante, pero aún hay gente que piensa que en italiano sólo se come pizza y pasta», apunta al tiempo que enumera varios platos que tenemos en común. Entre ellos, el rabo de toro, que es la coda alla vaccinara; el cocido, que ellos llaman el bollito misto; los risottos y el hígado, que es el fegato alla veneziana.

Platos exquisitos, sí, pero nosotros somos incapaces de ir a Don Giovanni y no pedir una de sus pizzas. El secreto está en la masa, por supuesto, porque la que logra Andrea es muy ligera, después de dejarla madurar durante 48 horas para que no fermente en el estómago: «Es importantísimo hacerla con muy buenos ingredientes. Hice muchísimas pruebas hasta que comenzó a ser comestible lo que hacía. Luego, me fui a Italia a escoger la harina, para que saliera fina y crujiente, y para que me hiciera una mezcla de cinco de ellas» Así es Don Giovanni, un restaurante con alma en el que se respira muy buen rollo, de ahí que siempre quieras volver.

EN ESTA CASA YA
HA COMENZADO
LA TEMPORADA
DE LA TRUFA
BLANCA

SOBREMESA
OBLIGADA

Andrea elabora recetas italianas sencillas y sabrosísimas en una trattoria en la que los clientes ya son sus amigos. Todos acuden a probar sus spaghetti con trufa negra (en la imagen), alla putanesca, la pizza vegetal, la burrata pugliese y el wagyu tonato. Es un restaurante que invita a la sobremesa, así que disfrute de un gin tonic.



Andrea Tumbarello, en el centro, con Francisco Marhuenda y Almudena Maillo

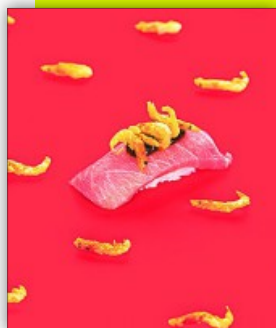


LOS GANADORES

PREMIO
RESTAURANTE DE COCINA JAPONESA DEL AÑO

YUGO THE BUNKER

PRODUCTOS



Yugo propone tres menús: Pureza (85 euros), formado por sashimi moriawase, (salmón sockeye, hamachi, akami, toro...), hosomaki de neguitoro y galete de atún a la brasa, entre otras elaboraciones. En el Mestizaje (110) destaca el nigiri de cigala con ajillo japonés mientras que en el Gastronómico (155), el tataki de wagyu y el bacalao «black cod».

«El sushi no tiene por qué ser excesivamente caro»

Tatiana FERRANDIS- Madrid

Antes de convertirse en «sushi-man», Julián Mármol trabajó durante muchos años como comercial para una marca japonesa de coches. Es durante esta etapa cuando se enamoró profundamente de Japón y de su gastronomía. Fue un flechazo. Hizo un máster de comercio exterior y se especializó en productos asiáticos. Después, cuenta, comenzó a cocinar como hobby, a leer y ver vídeos sobre la cultura culinaria nipona. Su sensibilidad innata y su capacidad de aprender las bases de esta cocina le llevó a inaugurar en 2013 Yugo The Bunker (www.julianmarmol.es), un «take away» en el que, por entonces, comprábamos un riquísimo sushi y cortes de kobe para llevar en la parta de arriba del local. La de abajo escondía un club privado en plena calle Alcalá sólo apto para socios. Una fórmula de negocio que le ayudaba a comprobar si gustaban sus bocados. Tras pasar unas mínimas cortinas y bajar una estrecha escalera, llegabas a un espacio decorado como si de un búnker japonés de la Segunda Guerra Mundial se tratara. Para

lograr tan cuidada reproducción, Julián se hizo con piezas originales, que adquirió en anticuarios y subastas. Desde banderas de combate a gorras, medallas, mapas y un teléfono de la época. Detalles que, junto a las recetas y a la relajante música japonesa, provocaban que los comensales disfrutaran de una experiencia insuperable. Tal fue el éxito, que cogió los bártulos y se trasladó al número 4 de la calle San Blas, donde dos años después de su inauguración llegó la primera estrella Michelin. Establecimiento en el que ha reproducido el mismo búnker en la parte inferior, donde se sitúa el club privado, al que acceden más de 600 socios. La superior está abierta a todo amante de una original gastronomía japonesa.

Mármol es tan perfeccionista en los detalles del búnker como en la búsqueda del mejor producto. Por eso, sus piezas es imposible comerlas en ningún otro lugar. Define su propuesta como «una cocina fusión, pero sin confusión, de producto, en la que la técnica no es el foco más importante, sino la naturalidad de las materias

primas. El objetivo es no enmascarar el sabor principal», dice. Insiste en que se trata de una forma de ver la gastronomía de una manera muy particular: «No todo el mundo la entiende como nosotros. Al ser autodidacta, yo veo la cocina desde un punto de vista muy personal, respetando siempre las materias primas», añade.

La soja, sin gluten y sin glutamato monosódico, sólo la usa en el sashimi. El wasabi es natural y no emplea producto alguno de cuarta o quinta gama. Tampoco, salsas elaboradas fuera. Marina el pescado con las algas para lograr salinidad y juega con los colágenos de los pescados, que son puro potenciador de sabor. Incluso las gyoza las crea a partir de la receta original con fécula de patata. En cuanto al proceso de elaboración

de un plato, asegura que cada producto que prueba «lo disecciono en acidez, dulzura, salinidad, grasa y músculo. Después, hago un puzzle en mi cabeza para equilibrar los sabores», reconoce.

Compra toda la producción de salmón albino de Alaska, una rareza deliciosa, al ser más láctico, que en sashimi es riquísimo. Ha ideado un plato con su colágeno, que es una bomba de sabor, y caviar, que entusiasma a los comensales. Para alimentar su despena de semejantes productos, Mármol tiene un acuerdo con el gobierno de Alaska y con las diferentes lonjas nacionales. Manipula pescados salvajes y difíciles de encontrar. Gracias a su sabiduría, democratiza el buen sushi en Okasan (Gourmet Experience de El Corte Inglés, de La Castellana y en Gran Vía): «No tiene por qué ser excesivamente caro. Con un producto de una muy buena calidad seleccionada puedes llegar a un público extenso. Lo que cambio son las elaboraciones. Aquí son más sencillas. Una cocina a base de proteína limpia, como la japonesa, llegó para quedarse».

SUS PIEZAS ES
IMPOSIBLE
COMERLAS EN
NINGÚN OTRO
LUGAR



Julián Mármol, momentos después de recibir su galardón junto a Paco Marhuenda y Almudena Maíllo

Tatiana FERRANDIS- Madrid

Carlos Monsonís es quien dirige los fogones del restaurante Sonata 32, situado en el interior del NH Collection Valencia Colón. El cocinero se formó en la Escuela de Hostelería y Turismo de El Grao (Castellón). Y, mientras culminaba sus estudios, comenzó a empaparse de la sabiduría de grandes maestros como los hermanos Roca, en El Celler de Can Roca y Kiko Moya, en L'Escaleta (Cocentaina, Alicante), además de aprender el oficio en Daluán (Morella). Participó en el prestigioso concurso Bocuse d'Or junto a David Miralles como representantes de la Comunidad Valenciana. Alganael nacional, fueron con la selección española al certamen europeo, cuyo presidente es Paco Roncero: «Participé en el concurso con 18 años y fue el trampolín que me permitió seguir formándome», recuerda. Poco después, se encargó de la apertura y de dirigir el restaurante ReLevante, situado en el hotel Mindoro (Castellón), asesorado por Miguel Barrera: «Así es como accedí a encargarme de un restaurante de hotel», continúa al tiempo que explica que «la cadena desde hace unos años apuesta por ofrecer un plus a los huéspedes y a quienes les gusta comer bien al dedicar un espacio a un restaurante. El objetivo era terminar con la idea de que en ellos se comía regular a un precio desorbitado. Hacer entender que también pueden reservar quienes no están hospedados». Por eso, NH apuesta por incorporar en cada hotel a un chef local para así ofrecer un servicio extra, una herramienta más para satisfacer al comensal: «La idea es hacer extraordinaria la visita. Y la mejor manera de que el cliente conozca la cocina de la ciudad en la que se encuentra sin salir del hotel», añade.

Para ello, Carlos apuesta por una culinaria puramente valenciana. Tanto es así, que el 80 por ciento de las recetas están alimentadas por materias primas de kilómetro cero: «Mi obsesión era diseñar una propuesta completamente diferente que sólo se pudiera comer en Sonata 32», apunta. De esta manera, el huésped nada más llegar puede descubrir a qué sabe Valencia. También el amante de la buena mesa residente en la Ciudad del Turia. Así, para abrir boca, disfrutan de un pan espectacular, elaborado en el Horno San Bartolomé por el panadero Jesús Machi, quien emplea masa madre, además de harinas ecológicas y largas fermentaciones garantizando así su sabor y textura. Es perfecto para probar los aceites de oliva virgen extra, zumos de dos variedades autóct-



Carlos Monsonís, que dirige los fogones de Sonata 32, con Francisco Marhuenda y Almudena Maíllo

«La idea es que el cliente conozca la cocina local sin salir del hotel»

tonas de aceitunas: Borriolenca y Canetera, cultivadas en terrenos situados en el Parque Natural de la Sierra de Irtta y el Prat de Cabanes. Son 61 hectáreas donde se produce y se elabora a partir de métodos que respetan al máximo el producto. Merece la pena probar el queso Tot de Poble, creado con leche cruda de oveja, producido en el pueblo castellonense de Les Coves de Vinromà en una pequeña quesería familiar, que ofrece su queso semicurado o con trufas del Maestrazgo.

La suya es una comida tradicional mediterránea con la que intenta divertir al comensal. Un lugar protagonista ocupan los tesoros del mar, que se los facilita un experto que sabe que en esta casa

sólo entran las mejores piezas, procedentes de las lonjas del puerto de Valencia, de la cofradía de Pedro, en Castellón, y de Vinaroz, «aunque reconozco no ser un talibán. Si deseo un producto de fuera, como las cocochas de bacalao, que me fascinan, o un cochinillo, lo busco».

Para empezar a comerse valencia, propone la ostra local con salsa holandesa y naranja, una delicia al nivel del tartar de solomillo de ternera de «La Finca» con pan de cristal a la brasa o de la menestra de verduras de temporada. En cuanto a los pescados, destacan los salmonetes de roca, que llegan a la mesa con una sopa de tomate de penjar asado y su jugo, la raya a la mantequilla de

algas y alcaparra y los gallos San Pedro, que, como otras piezas salvajes, los prepara a la brasa para que el resultado sea un bocado cuya piel queda tostada y su interior sobresalga por poseer una carne con un perfecto punto de cocción. Para los paladares carnívoros diseña recetas como el magret de pato a la brasa acompañado de frutos rojos, chirivía y café y el lomo bajo de ternera de «La Finca», vinagreta de avellanas y su jugo. Recetas riquísimas, que entusiasman al comensal, quien repite la visita gracias también al coordinado y atento servicio de sala. La experiencia resulta redonda si se culmina con la visita a la coctelería Caraacara, asesorada por el mixólogo de la cadena hotelera Diego Cabrera.

PREMIO
MEJOR RESTAURANTE DE HOTEL

SONATA 32

COMERSE
VALENCIA

Monsonís elabora unos platos llenos de sabor alimentados por productos locales a los que imprime un sello divertido. Un ejemplo es su ensaladilla rusa, en la que incluye atún rojo, yema confitada y aceite de oliva variedad Canetera (en la imagen). Un bocado que anima a armonizar, lo mismo que todo el almuerzo o cena, con un cóctel diseñado por Diego Cabrera: el Tónico Sprenger, con ginebra, tónico de cardamomo, limón, canela en rama, pepino y «ginger beer».

LOS GANADORES

PREMIO
MEJOR FORMACIÓN GASTRONÓMICA

BASQUE CULINARY CENTER

FORMACIÓN
DE CALIDAD

Lo componen 405 alumnos de 32 nacionalidades, con un 59% hombres y un 41% mujeres. Deben haber aprobado la Selectividad y saber inglés: «Queremos formar a personas que puedan trabajar en todo el mundo. Al año sólo acceden cien estudiantes, que invierten 9.000 euros al año en una formación gastronómica de calidad y personalizada»

Tatiana FERRANDIS- Madrid

Es el director general del Basque Culinary Center, una institución académica pionera a nivel mundial. Son miembros de su patronato la Universidad de Mondragón, siete de los mejores chefs vascos, líderes en el sector de la alimentación y bebidas, además de AZTI Tecnalia. Asimismo, cuenta con un consejo internacional con la implicación de los chefs más influyentes del mundo. Entre ellos, Joan Roca, Ferrán Adrià y Massimo Bottura. Joxe Mari Aizega es quien recoge el galardón a la Mejor Formación concedido al BCC. Horas antes de hacerse con él, hace una reflexión sobre la evolución del centro en el que acaba de comenzar el curso la novena promoción de jóvenes que desean comerse el sector: «Hemos captado la transformación de la gastronomía en los últimos años. Es fundamental observar cómo ha pasado a ser un sector económico y social importante, reconocido así en muchos países. En España había y sigue existiendo un movimiento de innovación, que ha revolucionado la cocina mundial y ésta era parte intrínseca de ese movimiento». Se trata de un centro que da una formación amplia e interdisciplinar, que abre muchas puertas profesionales a los estudiantes, al tiempo que es muy innovador, ya que se apuesta por la investigación: «Han pasado diez años desde su creación y nos hemos convertido en una referencia mundial. Hemos hecho actividades inéditas en términos de formación, innovación y eventos», continúa. Tanto es así, que Joxe Mari presentó en la Universidad de Harvard el modelo interdisciplinar de formación que lleva a cabo con su equipo, además de los proyectos que emprenden los estudiantes dentro del ámbito «Ciencia y Cocina», en los que se fomenta la investigación durante la etapa universitaria. De ahí que la institución cuente con un máster especializado en este área y sean editores de la única revista del globo que abarca estos temas. Es la «International Journal of Gastronomy & Food Science»: «Nuestra labor es contribuir a expandir la aportación de la gastronomía. Por eso, queremos que los cocineros e investigadores publiquen artículos sobre gastronomía y ciencia», añade. En definitiva, la formación desde una perspectiva interdisciplinar es el pilar, ya que los estudiantes aprenden a cocinar, pero también a dirigir una sala y la gestión empresarial. Incluso a entender qué ocurre cuando están entre fogones: «Los estudiantes siguen so-



Joxe Mari Aizega recibe el merecidísimo galardón por el trabajo realizado en el Basque Culinary Center

La innovación y la investigación son claves en la formación

ñando con dedicarse a la cocina en un restaurante. Sin embargo, los hay que descubren la labor de un jefe de sala, de un sumiller, de un gerente de un establecimiento, figura cada vez más primordial en el mundo actual, porque ha de entender que un restaurante es un negocio». ¿Cuál es el perfil del estudiante que accede al BCC? Preguntamos: «Jóvenes muy motivados», asegura.

El pasado 19 de junio se inauguró LABe (Digital Gastronomy Lab) un espacio innovador de 1.400 metros cuadrados, dirigido por graduados del BCC, en el que experimentar con la tecnología aplicada al restaurante. Posee varias ofertas en las que degustar unas recetas ricas, sí, el comensal

experimenta un desarrollo tecnológico, tanto en la atención personalizada, como en la trazabilidad de los productos, la sostenibilidad y la gestión: «Nos permite observar qué aporta la tecnología a la experiencia del comensal. Por ejemplo, al decirle que no puede pagar con dinero al contado». El menú degustación cuesta 25 euros y el plato del día, 8.

IMPARTE
EL PRIMER
DOCTORADO
EN CIENCIAS
GASTRONÓMICAS

Como novedades, el mes pasado comenzaron a estudiar los primeros alumnos que acceden al primer Doctorado en Ciencias Gastronómicas del mundo. Nace de la demanda de «numerosas personas que desean investigar», señala Joxe Mari. En cuanto a las tesis, el programa se centra en lo científico (sostenibilidad, análisis sensorial y salud) y en lo sociocultural, con una perspectiva antropológica e histórica. Por último, el centro, que además de impartir el grado en gastronomía y artes culinarias, másteres, como el de turismo gastronómico y gestión de restaurantes, y cursos especializados, también a ofrecer otros «on line» a los que puede acceder quien lo desee, esté donde esté.

Una bodega con tradición que piensa en el nuevo mundo



Vicente Micó posa con la concejal del Área Delegada de Turismo del Ayuntamiento de Madrid, Almudena Maíllo

Óscar REYES - Madrid

Bodegas Luzón tiene sus raíces hace ya más de un siglo de vida, en 1916, cuando diferentes viticultores comenzaron elaborar estos vinos. No obstante, no será hasta el año 2000 cuando inicie su andadura como empresa tal y como la conocemos hoy en día. Con casi dos décadas de recorrido, se ha convertido en una referencia en el mundo de los vinos, disponiendo de un amplio catálogo e invitando a disfrutar de sus instalaciones para que los amantes de esta bebida conozcan mejor cómo se preparan unos productos que tienen como objetivo alcanzar la excelencia.

El enólogo de Bodegas Luzón, Vicente Micó, explica que se logra a través de «una elaboración respetuosa, con un cultivo y laboreo del viñedo sostenible, siendo honesto con su procedencia, con su

variedad, con el suelo y el clima, en definitiva, ofreciendo el fiel reflejo de la zona de su nacimiento». Añade que «el único camino hacia el éxito es la conservación de viñedos históricos, otorgándoles la importancia que se merecen y cuidando de ellos como si de nuestra familia se tratara».

Por ese motivo, Bodegas Luzón continúa trabajando sobre el terreno en el que la aventura comenzó en 1916, en Jumilla (Murcia). Un viñedo del que surgen más de 12 tipos de vinos diferentes, desde jóvenes ecológicos, como el Luzón Organic, pasando por el Luzón Colección Monastrell, que ofrece toda la expresión frutal, hasta vinos con 22 meses de crianza en barrica, como Alma de Luzón, «donde se muestran las bondades de su envejecimiento y su contacto con la madera. Todos ellos diferentes y todos con importante aceptación», cuenta Micó.

Tanta variedad se deba a que en Bodegas Luzón piensan que hay un vino para cada ocasión, para maridar con cada comida y compartir con cada persona. Y para que los clientes puedan escoger el ejemplar más idóneo para cada circunstancia, aportan toda la información necesaria en el productor. Micó manifiesta que «consideramos que debemos ayudar al consumidor facilitándoles información clara y concreta, sin dar por hecho que todo el mundo es un experimentado sumiller. Por eso incluimos en las

«DEBEMOS AYUDAR AL CLIENTE DÁNDOLE LA INFORMACIÓN CON CLARIDAD»

etiquetas de nuestros vinos todos los datos referidos a su añada, variedad, meses de crianza y todo aquello que pueda contribuir a identificar sus preferencias».

Incluso colectivos como los veganos o los consumidores que buscan productos saludables casi al cien por cien pueden encontrar lo que buscan en Bodegas Luzón. Estos vinos han llegado al mercado recientemente gracias a la innovación en la que invierte la empresa, en la que se tiene un gran respeto a la tradición, lo que no quita que se haya ido incorporando tecnología puntera.

Micó explica que «nuestra mayor apuesta en innovación está dirigida a la fiabilidad en los procesos, a la eficiencia energética y a la sostenibilidad. Trabajamos constantemente en la reducción de consumo eléctrico y agua, así como de residuos. Somos una de las pocas bodegas españolas que cuenta con el certificado Wineries for Climate Protección (WfCP), que la define como una empresa medioambientalmente sostenible gracias a la puesta en marcha de una exigente política de mejora continua y sostenibilidad».

Esa mejora continúa es esencial en un sector cada vez más competitivo porque en los últimos años han nacido bodegas que se han sumado al mercado con vinos populares y de calidad. Sin embargo, en Bodegas Luzón tienen claro que se puede sobrevivir si se cumplen ciertas condiciones. Micó subraya que «puede haber hueco para todas si cada una nos centramos en desarrollar nuestras verdaderas fortalezas y damos valor a nuestro estilo de vino cubriendo así el amplio espectro de gustos que tiene el consumidor. Lo que debe hacer cada bodega es aprender a comunicar nuestros puntos fuertes y cautivar a todos aquellas personas que siguen sin acercarse al mundo del vino».

Micó no se conforma con que España sea uno de los principales productores vitícolas del mundo y afirma que se encuentran buscando los productos que se adapten a los clientes jóvenes: «Tanto la cultura como el consumo de vino debe incrementarse, por eso creo que las bodegas estamos trabajando en ofrecer vinos con personalidad, que reflejen la zona y su variedad, pero más amables y ligeros, que se ajusten a las necesidades de los consumidores del siglo XXI».

PREMIO
BODEGA SOSTENIBLE

BODEGAS LUZÓN

UNA UVA
PARTICULAR



Hay una uva que particulariza a Bodegas Luzón, la Monastrell, una variedad autóctona del Levante español. Así, los viñedos de Jumilla son idóneos para el crecimiento de esta uva por su temperatura y la composición del terreno. Gracias a lo que nace, por ejemplo, Luzón Colección Monastrell, que ha sido galardonado en el XXV Certamen de Calidad de Vinos de Jumilla.

LOS GANADORES

PREMIO
TRAYECTORIA Y EXCELENCIA POR 70 AÑOS DEDICADOS AL PIMENTÓN

JOSÉ LUIS MATEOS

ALIMENTO
SOLIDARIO

El pimiento cultivado por José Luis Mateos da lugar a tres tipos de pimentón: dulce, agri dulce y picante. Tres sabores que llenan los estantes de todo tipo de cocinas, también las de la comunidad judía y árabe, pues este producto cuenta con los certificados Kosher y Halal, garantías de calidad para estos dos importantes grupos de consumidores.

Marilyn DOS SANTOS- Madrid

El pimentón de la Vera José Luis Mateos, autóctono desde el cultivo hasta el envasado, ha conseguido hacerse con un lugar importante en el mercado internacional, teniendo presencia en unos 25 países entre los que destaca por su enorme demanda Estados Unidos. Durante siglos, las especias fueron símbolo de riqueza y poder, llegando incluso a ser más valiosas que los metales preciosos. En la medicina, en la Iglesia y, por supuesto, en todas las cocinas, las especias lo impregnaban todo con su intenso olor y sus mil y un colores. Hoy, en un mundo en el que las distancias ya casi no existen y los paladares no se sorprenden con casi nada, para que un condimento siga presumiendo de ser toda una joya en bruto, es necesario cumplir con unos requisitos que solamente se consiguen con mimo y empeño. Y eso es lo que llevan haciendo en José Luis Mateos durante más de 70 años y, a través de tres generaciones, para ofrecer al consumidor el que es para ellos el mejor pimentón del mundo: el de la Vera.

MILLÓN DE KILOS

«Somos una empresa familiar, con unas 15 personas en plantilla sin contar con los que entran en campaña de recolección, pero, a la vez, somos una de las empresas más grandes dentro del sector: nuestra fábrica está moviendo ya algo más de un millón de kilos de producto y tenemos presencia en, aproximadamente, 20 países, siendo nuestro mayor mercado el de Estados Unidos», explica Isidro José Mateos, director general de la empresa.

Todo empieza en el campo cacereno de la comarca natural de la Vera, allí donde plantaron el primer cultivo de pimiento para pimentón los monjes Jerónimos del Monasterio de Yuste hace ya cinco siglos, en tierras protegidas del frío en invierno y del calor en verano por la Sierra de Gredos y bañadas por las aguas del río Tíetar. La recogida a mano de los pimientos maduros comienza, precisamente, en esta época del año, a partir de finales de septiembre y, en ese momento, empieza la magia, destacando dentro del proceso de producción del pimentón el método de secado: «El procedimiento es totalmente artesanal, los secadores tradicionales y la leña siempre de encina y roble», puntualiza orgulloso el director general de José Luis Mateos. El directivo de la empresa agrega que «el producto se seca a la vez que se ahúma, durante unos 10 días, esto es lo que le da al pi-

Un producto autóctono cada día más presente en todo el mundo

mentón el color y el sabor tan característico que tiene».

Sin embargo, hay algo más allá de la denominación de origen y del cuidado en el tratamiento de la materia prima para conseguir el mejor pimentón del mundo: las últimas tecnologías en fábrica y, sobre todo, el control integral del proceso de producción. «Todo está informatizado; además, desde hace cuatro años, contamos con una línea de higienización

con la que nos aseguramos de que el producto cumple con todas las exigencias en términos de limpieza, tan importante para evitar alertas sanitarias como las ocurridas recientemente», señala Isidro José Mateos. En cuanto al control integral, la compañía hace un seguimiento cercano del trabajo en el campo: «Antes de la recolección nosotros nos reunimos con los agricultores y se les da charlas de formación para que sepan actuar según la filosofía de la empresa; igualmente, durante todo el año, se hacen visitas periódicas a las plantaciones para coger muestras en fresco y hacemos numerosas analíticas para homologar los valores del producto», dice el director general respecto a la producción de su pimentón.

Consecuencia de este trabajo minucioso y esmerado es que la marca Vega Caceres ha logrado fidelizar importantes clientes dentro y fuera del continente, respondiendo incluso a las demandas de las industrias más grandes y exigentes, además de las cadenas de supermercados y cash. Por eso, el camino que tiene que seguir José Luis Mateos ha de ser éste, el que ha hecho llegar al pimentón de la Vera hasta los mercados más restrictivos de Estados Unidos y el que continuará acercando un sabor tan de aquí a todos y cada uno de los rincones del mundo en los que se sepa apreciar la diferencia entre una buena receta y una receta excelente gracias a un condimento genuinamente bueno.

«SIN LAS ÚLTIMAS
TECNOLOGÍAS, NO
LOGRARÍAMOS EL
MEJOR PIMENTÓN
DEL MUNDO»



Almudena Maíllo e Isidro José Mateos Ávila

Fruta de alta gama y siempre a la vanguardia

Marilyn DOS SANTOS- Madrid

Casi un siglo después, Bollo International Fruits sigue marcando tendencia en todos los mercados con melones y cítricos de excelente calidad y sabor, pero, sobre todo, llenos de frescura, tanta por lo natural de su producción como por lo original de su comercialización. «Desde que existe, la empresa nunca ha parado de crecer». Así de contundente lo explica José Vercher, presidente ejecutivo de Bollo International Fruits y continuador de una historia familiar que comenzó en Valencia hace cerca de 100 años y que se ha extendido ya a lo largo y ancho de todo el mundo. «Hoy, somos la tercera y cuarta generación de los Vercher los que estamos al frente de Frutas Bollo y estamos movien-

do 180 millones de kilos entre naranjas, mandarinas, melones y sandías, lo que nos convierte en el primer productor del mundo de esta mercancía y, además, en primera marca de calidad en prácticamente toda Europa, pero también más allá del continente, como en Canadá o Brasil», continúa el nieto de quien fundara la compañía en 1922. ¿Que cómo se consigue esto? El presidente ejecutivo de la empresa lo tiene muy claro: manteniendo año tras año los valores que inspiraron al fundador de la compañía valenciana y que constituyen para la marca «su activo más importante».

Entre esos valores que ahora José Vercher transmite a sus hijos, destaca uno sobre todos los demás: el de justicia. «Para sacar adelante un negocio hay que ser

justos: en primer lugar, justos con los consumidores finales, que son los que pagan y a los que nos debemos; segundo, justos con los proveedores y con la plantilla de trabajadores, que son nuestra gran familia; tercero, justos con la sociedad en general, y, por último, justos también con el medio ambiente», explica el presidente de Bollo International Fruits. Dentro de esta justicia en el proceso de producción y comercialización, la marca subraya la cuestión fundamental de la seguridad alimentaria: «Aquí no entra ningún producto que no se haya analizado previamente como garantía sanitaria, porque partimos de la base de que con eso no se juega», asegura José Vercher. Y para que todo esto sea posible, se vuelve indispensable el respaldo del peso de

la empresa en un equipo profesional «de categoría», que dice el presidente ejecutivo, conformado por una plantilla de más de 800 trabajadores a los que se suman también los clientes de la marca que, según José Vercher, «es la mejor». En cuanto al compromiso medioambiental, Bollo International Fruits se posiciona sin titubeos en un lugar de máxima responsabilidad, colocando el foco en el ahorro de agua.

No obstante, a veces, contar con materia prima de calidad, un grupo de trabajo cualificado y unos valores sólidos, no es suficiente para llegar a un público de las dimensiones del de Bollo International Fruits. Y es que, a todos estos ingredientes hay que añadir un último aderezo: la repercusión mediática. «Nosotros hemos sido pioneros en participar en todas las ferias, en salir en televisión y en prácticamente todo, y queremos continuar siéndolo. De hecho, somos los que más dinero gastamos en publicidad y diseño dentro del sector», apunta quien encabeza la compañía. Así, Bollo International Fruits se ha ido esparciendo por todos los continentes: la empresa tiene su lugar en Brasil desde hace 15 años y cuenta ya con 7.000 hectáreas de propiedad allí, en las que la marca produce 26 millones de kilos de melones anualmente; igualmente, la compañía está en Senegal, donde se producen aproximadamente 10 millones de kilos de melones y sandías al año. Como resultado, una fruta única que ha recibido ya múltiples galardones, aunque ninguno tan significativo como los certificados de calidad que sirven a la marca como aval de carácter y excelencia.

Y ahora, mirando al futuro, Frutas Bollo sólo espera seguir creciendo como lo han hecho hasta ahora, de forma ordenada y en términos de calidad y, en consecuencia, también en cantidad. Así lo recalca José Vercher al tiempo que presume de un equipo humano dinámico y movido por unos principios firmes en torno al simple objetivo de hacer las cosas bien. «Con 97 años de historia no hemos dejado de sorprender, así que lo seguiremos haciendo, porque, aunque estamos cerca de cumplir un siglo de vida, tenemos un espíritu de 18!», apostilla el director ejecutivo de la empresa.

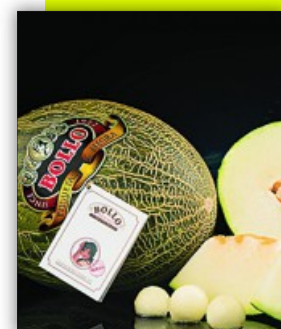


Almodena Maíllo y José Vercher

PREMIO
AL MEJOR PRODUCTO DEL AÑO

BOLLO INTERNATIONAL FRUITS

MELONES
TODO EL AÑO



El melón piel de sapo es, sin duda, el producto estrella de Bollo International Fruits, su seña de identidad. Y es que, de hecho, ésta es la única empresa española que produce y distribuye melón durante los 365 días del año. Además, el suyo no es un melón cualquiera, sino uno de la más alta calidad o, como dicen, un melón de alta gama.

LOS GANADORES

PREMIO INNOVACIÓN Y COMPROMISO EN EL SECTOR HORTOFRUTÍCOLA

GRUPO AGROPONIENTE

CULTIVOS DE INVERNADERO



La Organización Interprofesional de Frutas y Hortalizas de España ha lanzado una campaña para desmentir los mitos asociados al cultivo bajo plásticos. «Objetivamente, supone un beneficio para los productores, el producto, los clientes y el medio ambiente, por la cantidad de CO₂ que absorben los invernaderos», afirma Jorge Reig.



El director del Grupo Agroponiente, Jorge Reig, y Almudena Maíllo

«Adaptarse al siglo XXI está en nuestro ADN»

Marilyn DOS SANTOS - Madrid

Grupo Agroponiente lleva más de 30 años sorprendiendo dentro del sector de la comercialización de frutas y verduras y su última propuesta innovadora consiste en una aplicación móvil con la que condensar todos los servicios prestados para facilitar la coordinación con los horticultores.

El campo, ese lugar lejano del que brota vida y comida sana, nos evoca a un tiempo pasado en el que todo giraba en torno a él, como si hoy en día no continuara siendo así. Porque el campo no es un espacio abstracto del que sólo se acuerdan nuestros abuelos; el

campo y todo lo que se trabaja en sus tierras sigue constituyendo el centro de todo y, como tal, evoluciona y se adapta a los nuevos tiempos para crecer al ritmo que lo hacen sus consumidores. Y como demostración de ello, Grupo Agroponiente, una de las principales empresas líder del sector agrícola en el sur de Europa, se atreve con todo en nombre de un negocio puramente del siglo XXI. «Innovar está en el ADN de Grupo Agroponiente», asegura Jorge Reig, CEO de la empresa almeriense. Pero, ¿en qué consiste esta innovación? El director de la marca lo explica así: «Innovar es crear nuevas soluciones

tecnológicas o nuevas variedades de producto, pero es al mismo tiempo buscar las mejores y más modernas herramientas de relación con el agricultor, los métodos logísticos más beneficiosos para los clientes y trabajadores, y sorprender en las relaciones comerciales y estar permanentemente al tanto de lo que ocurre en nuestros mercados de destino y en otros con los que queremos relacionarnos».

Grupo Agroponiente nació en 1987 en Almería con un objetivo firme: equiparar calidad y precio de los productos hortalizas. Así, la marca creó el primer almacén mixto de comercialización de

frutas y verduras, compuesto por una subasta y un almacén de confección, algo completamente innovador en el sector; es decir, desde su arranque, la empresa con sede central en Almería desarrolla su actividad a la vanguardia, lo que se ha convertido en su mayor seña diferenciadora frente a la competencia. «La de Agroponiente ha sido la historia de una empresa que ha ido creciendo de forma sostenida y sostenible y de la mano de sus agricultores, conformando un gran proyecto en equipo y logrando la confianza de miles de clientes en los mercados de toda Europa y Norteamérica», relata Reig.

«La innovación ha sido clave en nuestra evolución, apostando por nuevos sistemas comerciales, logística, producción y relación con los clientes», apunta. De hecho, el reconocimiento que recibe ahora Grupo Agroponiente responde al éxito de una app que le permite a la empresa condensar todos sus servicios en los teléfonos móviles de los agricultores, y estamos hablando de más de 3.500 horticultores, que así tienen al alcance de un clic la interacción directa con Agroponiente.

Todo esto responde a una filosofía de trabajo consistente en un «estudio constante de los procesos para introducir novedades y mejoras», que define el CEO de la compañía, siendo el acercamiento de la empresa al campo una de las líneas fundamentales de investigación. De este modo, Grupo Agroponiente cerró la campaña 2018-2019 con un volumen cercano a los 350 millones de euros, lo que ha supuesto un crecimiento del 12% con respecto a la campaña anterior y, por eso, el único futuro posible para la empresa es uno en el que la marca seguirá como hasta hoy a la cabeza de los más importantes cambios en el campo almeriense.

Grupo Agroponiente se propone consolidarse como la mayor multinacional agroalimentaria almeriense, mejorando el servicio a los clientes y las condiciones y el rendimiento de los agricultores. Eso sí, contribuyendo al mismo tiempo a una mejora del entorno que nos rodea. «Trabajamos cultivando vegetales y, de algún modo, estamos vendiendo salud, y queremos hacerlo muy bien en ese sentido, al mismo tiempo que crecemos en nuestra implantación productiva y en nuestra expansión internacional», concluye Jorge Reig. Porque el progreso no debería estar reñido con la conservación de nuestro planeta, ni la innovación significar la desaparición de los sabores más tradicionales y saludables que nos regala el campo.

Marilyn DOS SANTOS - Madrid

Al calor del obrador tradicional toledano de Mazapanes Barroso, una sencilla mezcla de almendras y azúcar a partes iguales se convierte en seña de identidad local y reclamo turístico internacional, demostrando que hay vida para este postre artesano más allá de la Navidad. ¿Qué cesta de Navidad que se precie no incluye unos deliciosos mazapanes o un buen turrón? ¿En qué sobremesa de Nochebuena no se acompaña el café o la copa con un dulce tradicional? ¿Qué merienda sienta mejor la tarde de Reyes para los más pequeños e impacientes de la casa que este postre artesanal?

El mazapán es uno de esos productos indispensables durante las fiestas más familiares del año, que, por cierto, ya están a la vuelta de la esquina. Pero, ¿qué es de este manjar durante en otoño, la primavera o, incluso, el verano? «Aunque parezca insólito, se consume mazapán fuera de la época navideña, porque la venta de este producto se centra fundamentalmente en el visitante de nuestra ciudad, Toledo, es decir, en el turismo nacional e internacional; el mazapán es uno de los productos más típicos de la zona y su degustación es casi obligatoria para todo el que viene a Toledo», explica José Barroso, propietario y gerente de Mazapanes Barroso. Esta empresa cuenta con 130 años de historia y tiene su razón de ser en un producto genuino cuya receta remonta su origen a, nada más y nada menos, que a hace 1.000 años.

CONVENTO SAN CLEMENTE

Todo comenzó en 1890 en el casco antiguo de Toledo, cuando la familia Camarasa se aventuró en la fabricación de este dulce a base de almendras y azúcar surgido de la imaginación y el mimo de las religiosas del Convento de San Clemente, quienes tras la famosa batalla de las Navas de Tolosa en 1212 y, ante la escasez de comida, optaron por mezclar los dos únicos alimentos que tenían en su despensa para su mejor conservación, dando sin querer con la clave de la masa del verdadero y singular mazapán.

«Posteriormente, fue mi abuelo, Ángel Barroso, quien adquirió el obrador de los Camarasa y, tras él, sus hijos, entre ellos, mi padre, José Barroso», explica el actual dueño, sumergido en el intenso mar de los recuerdos. «Siempre me ha gustado pasar tiempo en el obrador, desde pequeño, de hecho, con cuatro o cinco años ya estaba allí junto a mis padres, era algo especial; por eso, cuando mi padre enfermó, cuando



Almudena Maíllo entregó el premio al director de la empresa, José Barroso Martín

Una joya en forma de dulce para todas las épocas del año

tenía yo unos 15 años, solía bajar al local por las noches para observar e intentar asimilar todo lo que se había hecho durante el día, pero pronto dejé de hacerlo a escondidas y mi padre se convertiría en mi mejor maestro y poder así, de esta manera tan sencilla, asegurar la continuidad de su legado manteniendo la tradición, así como la preservación de los métodos de fabricación de antaño», continúa narrando José Barroso.

Y es que, para el gerente de Mazapanes Barroso, la clave del éxito de este negocio familiar está, precisamente, en la fide-

dad a los valores y las formas de hacer originales, sin perder esa esencia casi histórica pese a las innovaciones en el sector.

VARIEDAD DE PRODUCTOS

Del obrador de José Barroso salen varios productos con la masa de mazapán como base y, de entre todos ellos, el dueño destaca tres: las empanadas de mazapán delicia, «por su cobertura, que les da una jugosidad y una presentación que hace que sean el mazapán por excelencia»; las anguilas de mazapán, «porque son una de las piezas más artísticas y tradicionales», y los turrónes de obrador, «porque

admiten una gran diversidad de ingredientes añadidos al mazapán, lo que da un abanico muy amplio de sabores, texturas y colorido». Todo esto, sin separarse de ese espíritu tradicional y ese modo de fabricación artesanal, da lugar a uno de los mejores y más dulces recuerdos que nadie se puede llevar de Toledo y, por supuesto, también, a una de las joyas de la repostería navideña. Pero también, por qué no, de todos los días del año.

Su internacionalización es una realidad. En la actualidad, Mazapanes Barroso llega, además de a todo el territorio español, a varios puntos de Europa e, incluso, de Centro América. Siguiendo la misma filosofía que, hasta ahora, la empresa mira hacia el futuro con el objetivo de ampliar sus horizontes comerciales sin entrar en conflicto con su modelo de negocio, en el que se cocinan no sólo alimentos naturales, sino también, historia e identidad toledana: «Queremos seguir adelante —no nos ponemos límites, pero queremos continuar creciendo despacio, pero seguros», remata José Barroso. Porque, enfatiza, «si deja de ser tradicional, dejará de ser mazapán».

PREMIO
MEJOR FABRICANTE DE MAZAPANES

MAZAPANES BARROSO

POSTRE
REGIO

Su popularidad halla sus raíces varios siglos atrás. Al parecer, en las fiestas de Toledo de 1150, el mazapán debió de ser uno de los platos estrella del acontecimiento popular y, también, el dulce predilecto para el que entonces era rey de Castilla, León y Galicia, Alfonso VII. Y es que, según inmortalizaron los cronistas, éste era conocido como el «postre regio».

LOS GANADORES

PREMIO
EXCELENCIA EN HIGIENE ALIMENTARIA

SOLULIM

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.



Tatiana FERRANDIS - Madrid

Solulim lleva seis años como especialista en el sector de la higiene alimentaria para asegurar el cumplimiento de los protocolos de limpieza y desinfección dentro de la industria, algo fundamental de cara a ofrecer garantías de seguridad y bienestar al consumidor final. Afortunadamente, no solemos hablar de ella. Sabemos que hay profesionales y especialistas haciéndolo por nosotros, así que nos despreocupamos, pero contamos con ella.

La higiene alimentaria es una de esas certezas tan interiorizadas que ni se nos pasa por la cabeza pensar, cuando vamos al mercado, que algo que estamos a punto de llevarnos a la boca no ha pasado por todos los controles pertinentes para que sea seguro comerlo. Pero, ¿quién está detrás de ese trabajo de limpieza y desinfección? Pues grandes equipos de trabajo especializados como el que lidera Javier López Cortés, director general de Solulim Higiene Alimentaria, empresa creada por un grupo de expertos con gran experiencia en su campo que no ha dejado de crecer y de aumentar su presencia en el territorio nacional en sus primeros seis años de vida.

«La higiene alimentaria es la responsable de que los alimentos que llegan al consumidor final estén libres de bacterias y microbios y, por lo tanto, sean aptos y seguros; nosotros aportamos soluciones a todo tipo de empresas dentro de la industria para que, así, todos los productos salgan a la venta en perfecto estado», explica brevemente el empresario sobre el importantísimo papel que juega su compañía dentro de la cadena alimenticia. Y si no, no hay más que volver la mirada unas semanas atrás y recordar los titulares en torno a intoxicaciones por listeria que se hicieron con la actualidad de este verano.

No obstante, y aunque inevitablemente casos como éstos alertan a la opinión pública, el director general de Solulim insiste en que el consumidor español está respaldado por buenos procedimientos en higiene alimentaria y que, sobre ellos, su empresa aplica dos valores diferenciales fundamentales: la cercanía con el cliente y la especialización del servicio en función de la naturaleza de la empresa. «Nuestro trabajo se centra únicamente en higiene alimentaria, es decir, sólo limpiamos y desinfectamos fábricas enmarcadas en la industria de los alimentos, cuando la mayoría de empresas no se conforma con este nicho y hace todo tipo de limpiezas; esto se traduce en que nosotros, a diferencia de otros,

El eslabón invisible de la cadena alimenticia



El director general de Solulim, Javier López Cortés, y la concejal Maíllo

tenemos la capacidad de prestar un servicio más personalizado al contar con un mayor conocimiento de lo que necesitan nuestros clientes y disponer de una mayor flexibilidad de adaptación», argumenta seguro Javier López. Dos valores que se aplican también a la plantilla de Solulim, pues la compañía cuenta con una escuela de higienización donde se forman todos los trabajadores, desde que se incorporan y durante toda su vida profesional, dándoles la oportunidad de ascender y de estar en constante reciclaje.

El resultado: proyectos ajustados a cada solicitud con los que Solulim Higiene Alimentaria construye una solución integral en cada caso, que va desde el diseño del plan de higiene hasta las

consultorías y auditorías en torno al método y los tiempos o el asesoramiento pasando por la limpieza y desinfección específica de todos los espacios, el tratamiento de desinfección de superficies, la implantación de procedimientos higiénicos y otras limpiezas puntuales. Todo esto, por supuesto, ajustándose siempre a los procesos productivos, los equipos y las instalaciones. De hecho, tal y como señala el director general de la empresa, uno de los mayores retos a los que se enfrenta Solulim de cara al futuro es el de adaptación a las modificaciones tecnológicas que están sufriendo las fábricas con la inclusión de robótica y demás máquinas automatizadas. Ésta será, según la compañía, la única vía que se ha de seguir

en la pretensión de conseguir alimentos de calidad más duraderos y cien por cien seguros.

Así todo, y aunque sigamos sin verla, sin olerla y sin saborearla, la higiene y desinfección merecen su lugar en la cadena alimenticia, así como los responsables de su garantía merecen un reconocimiento en la industria, por su trabajo de higienización, pero también por su labor de concienciación: «La higiene alimentaria no aporta dinero a las empresas, pero es sumamente necesaria desde el punto de vista del consumidor, al que tenemos la responsabilidad de dar de comer bien», concluye Javier López. Porque una buena alimentación va mucho más allá de lo que está al alcance de nuestros sentidos.

Óscar REYES- Madrid

La salud se ha convertido, más que nunca, en una prioridad. Lo demuestra el aumento de las inscripciones en los gimnasios, el fanatismo por el «running», el nacimiento de numerosas dietas, la expansión de los productos «bio»... No obstante, igual que hay mucha gente que se cuida, hay otra tanta que no se preocupa por la alimentación. Una de las empresas que destacan en conseguir que la gente coma lo mejor posible y se mantenga sana es Herbalife Nutrition.

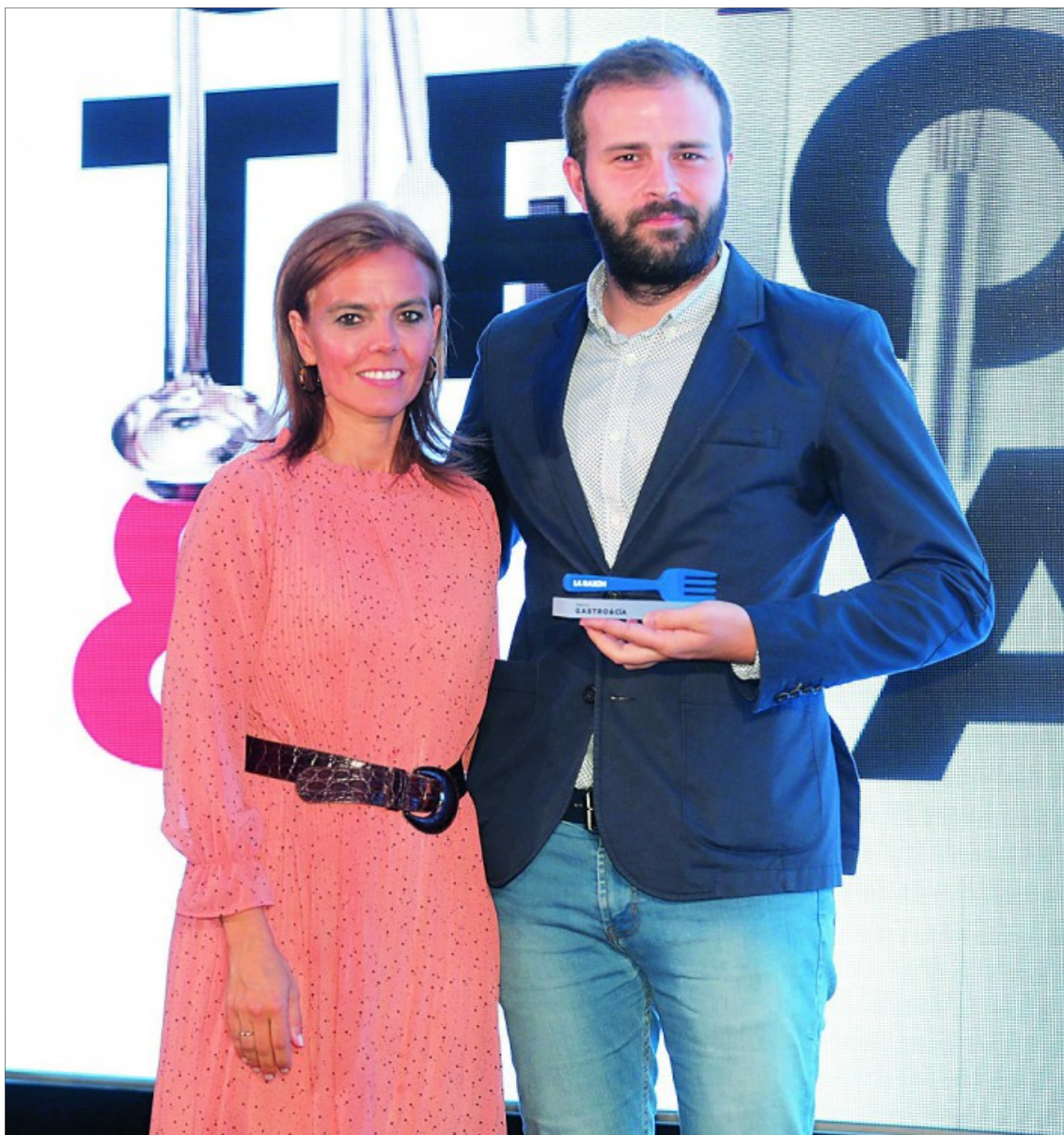
«Vivimos en un mundo donde las tasas globales de obesidad se han duplicado desde 1980 y se espera que el gasto global de atención médica en 2040 aumente a 18,28 mil millones de dólares. Nuestro propósito nunca ha sido más importante pues estamos en el lado correcto de algunas de las megatendencias mundiales más relevantes, entre ellas, luchar contra la obesidad, promover un envejecimiento saludable y abordar el creciente coste de la atención médica, entre otras muchas cosas. La excelencia en nutrición se consigue usando solo los mejores ingredientes, invirtiendo en innovación e investigación científica, y asegurando que lo que está en la etiqueta esté en el producto», explica Yolanda Abad, directora de Marketing de Herbalife Nutrition.

Para lograr una nutrición ideal, como en cualquier otro sector, la innovación se ha convertido en un aspecto fundamental. Permite conseguir mejores rutinas de alimentación y adaptarse a las nuevos hábitos de la población, así como a fenómenos médicos que se expandan como es el caso de la celiaquía en los últimos años.

En el caso de Herbalife Nutrition, «la innovación es clave», cuenta Abad, «ya que queremos responder y adelantarnos a las necesidades del consumidor. Contamos con cinco instalaciones de Innovación y Fabricación ubicadas en todo el mundo, aprovechando tecnología punta y la investigación científica de más de 300 científicos que colaboran con nosotros. El futuro es un reto, seguimos investigando sin descanso para que la nutrición saludable pase a llamarse simplemente nutrición».

Para lograrlo, hará falta mucho trabajo porque nuestro día a día no contribuye a que podamos tener una alimentación sana. Algo de lo que tampoco estamos exentos los españoles a pesar de que se repitan hasta la saciedad las virtudes de la dieta mediterránea y que somos la segunda sociedad con mayor esperanza de vida (solo después de Japón).

«Vivimos rápido, estresados, pensando en la siguiente reunión



Almudena Maíllo y Ángel Chamorro

La empresa que te suma años de vida

o en la salida de los niños del colegio. Tenemos el tiempo justo para pensar en qué comer, cómo comer o qué deberíamos comer. Vamos a lo fácil, a lo que tarde menos en cocinarse o sea de rápido acceso, tenemos comida nada saludable en todos lados. En España, la mitad de los adultos son

«LA EXCELENCIA SE LOGRA CON LOS MEJORES INGREDIENTES E INNOVANDO»

obesos y uno de cada tres niños tienen sobrepeso. Somos el cuarto país en el ranking de obesidad infantil en Europa, según el último estudio de la United European Gastroenterology. La nutrición es tan importante que marca tu día a día y apenas somos conscientes. Una buena nutrición hará que seas más efectivo en el trabajo, seas más activo con tus hijos o tengas menos cansancio al final del día. Con unos pequeños ajustes en nuestra comida y un estilo de vida activo podemos ver grandes resultados», afirma Abad.

Aunque la preocupación por la salud sea una tendencia creciente, Herbalife Nutrition en realidad no

forma parte de esa moda, pues ya es una compañía con una amplia tradición. Llevan casi 40 años trabajando en el mundo entero, y 30 concretamente en España, siempre siguiendo las pautas que marca la Organización Mundial de la Salud. Y ya desde la década de los 80 sus métodos les han convertido en líderes en el sector porque, además, fueron de los pioneros en una época en que la nutrición no era algo tan esencial como lo es hoy.

La tendencia creciente a la preocupación por la salud, por otra parte, «es beneficioso para todos», subraya Abad, pero recuerda que hay que «hacerlo con cabeza». De hecho, hay quien se ha aprovechado para sacar al mercado dietas que han tenido más consecuencias negativas que positivas en la población. Por ese motivo, es relevante buscar profesionales con experiencia y acreditación.

La labor de Herbalife Nutrition es promover «un estilo de vida saludable a toda la población, apoyándose en productos de calidad cuando no se tenga posibilidad, por tiempo u otras razones, de alimentarse de forma correcta».

PREMIO
EXCELENCIA EN NUTRICIÓN SALUDABLE

HERBALIFE NUTRITION

CONSEJO
GLOBAL

Herbalife Nutrition cuenta con un Consejo Asesor de Nutrición que se está expandiendo poco a poco para fomentar una alimentación y un estilo de vida saludables. El organismo está formado por profesionales de elevado prestigio como el profesor David Heber, Steve Henig, o incluso el premio Nobel de Medicina Lou Ignarro, así como expertos regionales.

LOS GANADORES

PREMIO
A 135 AÑOS DE HISTORIA

YZAGUIRRE



Joaquín Parera, Carmen Salla Solé y Almudena Maíllo

Una bebida tradicional que está muy de moda

PARA TODOS
LOS GUSTOS

El vermut Yzaguirre se puede tomar solo, pero también mezclado con otros líquidos como la ginebra, el cava o el Martini. También es recomendable probar y juntarlo con las bebidas que más le gusten porque si algo tiene el vermut es que combina bien con casi todo. No se puede olvidar que es posible acompañarlo con otras rodajas de fruta y limón o con aceitunas.



Óscar REYES- Madrid

Solo hay que darse un paseo por la noche madrileña para comprobar que el vermut es la bebida de moda. Y en nuestro país, uno de los más bebidos, de los que acumulan más prestigio y de los que más tradiciones tiene es Yzaguirre, que cuenta con 135 años de historia con una seña de identidad, «mantener los procesos artesanales».

Eso sí, no quita que se trate de un producto en el que cabe la innovación. «El vermut tiene una gran versatilidad, lo que deja mucho camino a la innovación y desarrollo de nuevos productos. En Yzaguirre estamos constantemente buscando cómo sorprender a los aficionados al vermut y también, cómo enamorar a quienes no nos hayan probado. Prueba de ello son algunas innovaciones como Yzaguirre Rosado, más ligero y sofisticado, o Yzaguirre Herbal Vintage, que recupera una receta ancestral con un toque de modernidad. Sin duda, todo este proceso creativo y de innovación no podría hacerse sin un conocimiento profundo de las materias primas y el respeto por la tradición artesanal», afirman desde la empresa.

Ese cóctel es la fórmula del éxito internacional de Yzaguirre, una de las empresas españolas que más han triunfado en el exterior desde hace décadas. Y no se conforman con lo conseguido porque uno de sus objetivos permanentes es continuar abriendo fronteras a un producto tan accesible a todos los paladares como es el vermut.

Fuentes de la compañía afirman que «la expansión internacional está en el ADN de Yzaguirre y, desde hace muchos años, desarrollamos productos que, respetando nuestra esencia y nuestros valores artesanales, sean bien recibidos por los más exigentes paladares internacionales. En la actualidad, puedes pedir un vermut Yzaguirre en más 40 países de Europa, Asia, América y África. Internacionalizar el vermut artesano es uno de nuestros objetivos más estratégicos de negocio».

No solo tienen el ojo puesto en nuevos mercados, sino en las nuevas generaciones. Hacerles llegar un producto con más de un siglo de historia es todo un reto. Sin embargo, lo están logrando gracias al empeño que ponen por conocer los paladares de los jóvenes. Y los resultados han sido muy positivos

porque Yzaguirre ha conseguido acceder a los veinteañeros.

«El vermut está viviendo un momento especialmente dulce entre el público más joven y, es cierto, que cada vez hay más aficionados a disfrutar de un buen vermut. Evidentemente, nuestro área de I+D+i analiza las tendencias y gustos de todos los públicos, para poder plantear innovaciones acordes a esas modas. Sin embargo, lo que más aprecia el público de Yzaguirre es que todos nuestros vermuts están elaborados siguiendo una tradición artesana, respetando los procesos y dando una importancia clave a la calidad de las materias primas que se utilizan para su elaboración. Éste es el factor diferencial que siempre ha apreciado el público y que ahora, lo más jóvenes, están empezando a descubrir en todos los productos Yzaguirre», comentan desde la empresa.

«EL VERMUT VIVE UN MOMENTO ESPECIALMENTE DULCE ENTRE LOS MÁS JÓVENES»

Precisamente ha sido la juventud un pilar poderoso de la nueva moda del vermut, que se ha convertido en una de las bebidas más pedidas en los bares y restaurantes de toda España. Yzaguirre estaba preparada para afrontar esta nueva etapa de expansión y continuar siendo el mayor referente de este producto en nuestro país.

«Yzaguirre es el vermut español líder en consumo y la categoría está evolucionando de manera positiva en los últimos trimestres. Las razones de esta evolución positiva las encontramos, por una parte, en un aumento de público en nuestros momentos de consumo. Irse de vermuts está más de moda que nunca y en la tarde nos estamos haciendo un hueco; y por otra parte, gracias al desarrollo de un portfolio más ambicioso que cubre los gustos de un público bastante más amplio», subrayan fuentes de la compañía.

De esa manera, nace una amplia gama de productos que incluyen los clásicos rojo, rosado y blanco, pero también otros más novedosos como el rojo, blanco y dry reserva, el elaborado para el 130 aniversario que «presenta un intenso aroma fruto de la combinación de hierbas aromáticas, especias y notas cítricas que proporcionan un agradable toque fresco»; el Selección 1884, «con notas de madera, hierbas y especias, y un regusto amargo, muy largo y original», y, por último, el Herbal Vintage, que «recupera la fórmula originaria de finales del XIX y envejece con el sistema tradicional “tipo solera” durante cinco años».

Tatiana FERRANDIS- Madrid

Con la ayuda de un grupo de amigos, Luis de Lezama abrió una humilde taberna en la calle Felipe V de Madrid, junto al Teatro Real. Fue hace 45 años. Hasta llegar hasta aquí, el camino no había sido fácil, qué va. Sacerdote, empresario, hostelero y periodista, fue cura de Chinchón, Vallecas y Entrevías Viejo: «Los chicos que acogí en Chinchón, vinieron a Vallecas. Les abrí mi casa, porque eran chicos sin familia», cuenta el presidente del Grupo Lezama. Y fue la falta de empleo y el objetivo de buscar un hueco en la sociedad para ellos lo que le llevó a abrir la Taberna del Alabardero. Fue la base de uno de los grandes grupos de restauración de España, que se inauguró en 1974 con el cocinero vasco Paxi Bericua entre fogones: «Pronto, por aquí empezó a aparecer gente no sabíamos de dónde. No conocíamos lo que era el exilio. En esta casa, se ha creado un clima que, afortunadamente, redundaba en unos clientes que han envejecido con nosotros. No somos un restaurante famoso al uso, sino una casa de comidas en la que se ofrecen platos que hoy ya no se preparan en los hogares.

Una gran casa de comidas en la que se mima el producto

de setas (níscalos y rebozuelos), alcachofas, lombardas, coles de Bruselas y calabazas. Tesoros de la naturaleza que proceden de la huerta de Aranjuez que abastece a todos los restaurantes del grupo. Tampoco faltan frutas tan apetecibles como los caquis y los mangos. El cocinero apuesta por una culinaria tradicional en la que respeta, ante todo, los magníficos productos con los que trabaja, de ahí que los manipule lo justo para que el comensal disfrute de todo su sabor. Asimismo, llegado el otoño, las recetas cinegéticas

también ocupan un lugar importante en la carta para aquellos amantes de la carne de perdiz roja de tiro, del faisán y de la liebre.

Con dos comedores impregnados de historia y un reservado, la Taberna del Alabardero es también una escuela desde hace 45 años: «Comenzamos a impartir clases cuando se acababa el servicio. Algunos de nuestros chavales no sabían ni leer ni escribir. Por eso, este espacio se convertía en una escuela de alfabetización, de profesionalización, de inglés y para fomentar los valores huma-

nos». Hoy, es la Escuela de Hostelería de Madrid, que se complementa con la Escuela de Pastelería y Panadería de Montecarmelo. Asimismo, Luis de Lezama es el presidente de Eurhodip, la asociación de escuelas de hostelería europeas presente en 35 países.

Además, Grupo Lezama está formado por 22 restaurantes y cuatro escuelas de hostelería, situadas en Madrid, Málaga, Zaragoza y Sevilla. Ésta última ha sido nombrada en dos ocasiones una de las mejores del mundo: «El grupo ha crecido gracias a la sostenibilidad y la viabilidad de sus propios negocios. No hemos recibido ayudas sociales, ni donativos, ni dependemos de subvenciones», añade Luis de Lezama, pionero en llevar la cocina española a Washington en el año 1989. ¿Su próximo proyecto? La apertura en Nueva York, de Lola, un espacio que estará decorado por Lázaro Rosa-Violán, quien se encargará de los 1.600 metros cuadrados que lo componen. La planta inferior del establecimiento la ocupará un mercado repleto de productos españoles y en la primera planta se asentará un restaurante en el que disfrutar de grandes recetas.

INAUGURADA EN 1974, LA TABERNA DEL ALABARDERO ES LA BASE DEL GRUPO LEZAMA

Esto es lo que hace que nuestra tortilla de patata tenga una fuerza especial», dice. Si sus paredes hablaran... Las mesas de la taberna han sido asiento de políticos e intelectuales. José Bergamín era asiduo, ya que vivía encima. También, Rafael Alberti. Asimismo Luis de Lezama también atendió a Juan Pablo II durante sus visitas a nuestro país y a Benedicto XVI durante su viaje oficial por la Jornada Mundial de la Juventud. Músicos, tenores, cantantes y demás artistas del mundo de la ópera, que actúan en el Teatro Real, son asiduos, además de los espectadores que acuden a ver el espectáculo. Antes o después de disfrutarla, da igual, cualquier momento es idóneo para saborear las recetas de Javier Romero, quien dirigió la sede de Washington durante seis años, local inaugurado hace 30: «Fuimos a hacer Marca España, lo que ocurre es que muchas veces la historia te empolva y te reduce a que digan "están antiguos, pero no viejos"».

Esta temporada, la despensa de este templo de la buena mesa se llena, entre otras materias primas,



Luis de Lezama recogió el premio que reconoce el templo de la buena mesa que es la Taberna del Alabardero

PREMIO
TRADICIÓN GASTRONÓMICA

TABERNA DEL ALABARDERO

CASA DE
COMIDAS



Para celebrar el 45 aniversario, Javier Romero incluye en su propuesta platos de la primera carta. Entre ellos, la sopa lista, que es de pescado; la sopa boba, de ajo, el cordero estilo tropa y la tortilla de Orduña. La clave para que esté tan rica es que las patatas están pochadas en manteca de cerdo, ya que antaño no había aceite de oliva.

DESCUBRE
AMSTEL ORO 0,0
TOSTADA EN 3 TIEMPOS.



EL SABOR TOSTADO DE SIEMPRE, **AHORA 0,0**



SECADO



TOSTACIÓN



GOLPE DE FUEGO

AMSTEL RECOMIENDA EL CONSUMO RESPONSABLE