

COMER & BEBER



Entrevista
JORDI CRUZ
CHEF

L cteos & Derivados

4 “Los clientes saben que los quesos Pago Los Viales tienen su sabor de siempre”

JOSÉ LUIS MORALEJO
RESPONSABLE DE PAGO LOS VIVALES

6 Navalmoral se abre mercado en España con su auténtico queso DO Manchego

PEDRO GARCÍA
PRESIDENTE Y CEO DE QUESOS NAVALMORAL

7 “Seguridad alimentaria y sabor a tradición”

ESPERANZA DÍAZ-MIGUEL
DIRECTORA GERENTE DE QUESOS RECORD

En el Obrador

8 Gogoko Goxuak apuesta por un producto auténtico y entorno ideal

AINHOA ZUBELZU
GERENTE E INTERIORISTA
JAIONE ZUBELZU
GERENTE Y REPOSTERA
Y **MARIA ISABEL GOROSTIDI**
REPOSTERA. GOGOKO GOXUAK

Carnes & Derivados

10 TERRAVILEÑA
El sabor de nuestra tierra

EDUARDO CORRAL
PROPIETARIO DE TERRAVILEÑA

11 Europa se rinde al sabor de Ibéricos Montellano

De Compras

13 “Ponemos toda la cultura gastronómica del país a un clic de distancia”

CARLOS CEREZO
DIRECTOR DE ALIMENTOSTIPIICOSDELPAIS.COM

Restauración

14 “No vamos a colocar sino a vender y la venta exige seguimiento”

ALBERT QUINTELA
DIRECTOR GENERAL DE QUINTELA SERVEIS

15 LATERAL
Comienza la expansión de sus restaurantes por España



**SU EMPRESA
EN PRENSA
NACIONAL**

GuíadePrensa.com

Especialistas en gestión de monográficos en prensa.
Campañas publicitarias personalizadas

Entrevista **JORDI CRUZ** CHEF

**“En su día,
la tradición fue
vanguardia. Creo
en el equilibrio y
que todo es
bueno en su
justa medida”**

**“Mi reto ahora
es seguir
motivado”**

Foto: www.joanvalerafoodphoto.com

“Los productos más interesantes son los que viajan menos”

Con una propuesta gastronómica muy bien definida y merecido reconocimiento a su trabajo más allá de sus tres estrellas Michelin, Jordi Cruz se sitúa hoy al frente de un póquer de restaurantes: ABaC, Ten's, Angle y A Tempo.

Con 14 años ya estabas trabajando en un restaurante ¿Qué fue lo que te llamó la atención para dedicarte a la gastronomía?

Vi que mi hobby podía ser un trabajo y puse toda la carne en el asador.

Con 26 años fuiste el chef más joven de España en recibir una estrella Michelin y el segundo del mundo. Al margen del orgullo por haberlo conseguido, ¿qué te ha enseñado ese premio?

Ese premio es consecuencia del buen trabajo y significaba que si seguía siendo tenaz y con ganas de hacer cosas diferentes me llevaría lejos.

El restaurante “ABaC”, dos restaurantes más en Barcelona, un nuevo proyecto en Girona y un

programa de televisión ¿Qué te falta por hacer? ¿Cuáles son tus próximos retos?

Mi reto es seguir motivado. Lo que vaya apareciendo y sea asequible, se pueda hacer y sea factible pues lo analizaremos y, si nos apetece y nos divierte, pues lo haremos.

Hace menos de un mes que acabas de inaugurar el Restaurante “A Tempo”, en Sant Julià de Ramis, en Girona, el cuarto bajo tu batuta y el primero fuera de Barcelona. Cuéntanos, ¿por qué te decidiste por La Fortalesa y la importancia del entorno para tu gastronomía?

No teníamos pensado coger otra gestión pero como el sitio era muy singular y permite hacer un montón de cosas y crear muchas sinergias no podíamos negarnos. Lo hacemos encantados.

¿Cómo definirías la cocina de “A Tempo”?

Una gran cocina basada en el producto, que quiere ser singular y que quiere desdibujar la línea que separa la sala de la cocina.

¿Cuál es su objetivo para “A Tempo”? En este nuevo restaurante le has dado un giro al concepto de camarero y cocinero ¿Cómo son esos nuevos roles?

Es algo que nació en el ABaC y que hemos practicado allí. ABaC tiene dos menús y hacemos ese trabajo en el que el camarero y el cocinero se fusionan. Lo hacíamos en algunos platos de ABaC y en este nuevo concepto estamos para hacerlo al 100%.

Además de “A Tempo” dicho complejo cuenta con D'or, ¿Qué tipo de cocina predomina allí y a qué público va dirigida la propuesta?

Queríamos hacer un menú de 15 euros para todo el mundo y demostrar que con ese dinero se pueden hacer grandes cosas. Es un menú maravilloso de cocina de proximidad a un precio increíblemente asequible.

En tu cocina mezclas tradición y vanguardia ¿Cómo se consigue conjugar ambos conceptos y que la unión esté equilibrada y perfecta?

Yo creo que no hay diferencia entre la tradición y la vanguardia. En su día, la tradición fue vanguardia. Creo en el equilibrio y creo que todo es bueno en su justa medida.

¿Qué alimento que todavía no es conocido a nivel popular crees que es todo un descubrimiento?

Los fermentados.

A la hora de cocinar, haces mucho hincapié en la sostenibilidad, en utilizar productos de proximidad ¿Crees que las cocinas españolas deberían recuperar esas ideas? Antes se cocinaba más pensando en lo que había y ahora hay de todo en cualquier época del año...

Está claro que los productos más interesantes son los que viajan menos. Son los que están en su mejor momento y esos son los de estacionalidad. El mejor producto es el que se transporta po-

cos kilómetros y, por esa razón, lo lógico es pensar como dice la pregunta. Eso no quita que no puedas utilizar ajos negros del Japón u hojas de lima de Tailandia. Son también maravillosos productos pero, los tomates, si son del huerto de aquí al lado, mejor.

¿Qué no debería faltar en una despensa?

En una despensa mediterránea, aceite de oliva, entendiendo como despensa ese sitio en el que guardamos cosas por si acaso, no el frigorífico donde están los productos frescos. En una despensa tiene que haber, como decía, aceite de oliva, buenas conservas y productos con los que hacer cocina sana... por si acaso vienen visitas, tener recursos.

Pensando en el otoño ¿Qué productos deberías tener en cuenta a la hora de hacer la compra? ¿Por qué platos hay que apostar?

Hay diferencia entre hacer la compra para casa o hacerla para un restaurante. Para un restaurante evidentemente pensamos en caza, en setas, en trufa y en esos mariscos que se ponen en un momento maravilloso... en este tipo de productos. Y en verduras de invierno que también las hay y que son muy interesantes.

¿Cómo hace la compra Jordi Cruz? ¿Cuáles son los trucos en los que hay que fijarse?

Yo la compra la hago sin hambre para no comprar a capricho. Y procuro comprar cosas para cocinar saludable, para intentar llevar un control de mi alimentación coherente e intentar que sean productos estacionales.

¿Qué consejo le das a la gente que cocina diariamente en su casa para que innove y arriesgue con nuevos platos?

Más que nuevos platos, lo interesante es llevar una alimentación variada y hay que probar cosas, hay que practicar. Hay que ser curioso y pensar que la cocina es un regalo para uno mismo y entenderlo como algo divertido que puede ser un hobby muy interesante.

¿Tu menú perfecto?

El último que he hecho

Al margen de ser un entretenimiento, ¿crees que Masterchef ha hecho que mucha gente vuelva a coger el gusto por cocinar o nunca se ha perdido? ¿Qué crees que aporta un programa como ese?

Sí creo que mucha gente ha cogido el gusanillo de cocinar gracias al programa y que también ha introducido a muchos niños a ello. Masterchef ha hecho pensar que el acto de comer no es solo eso, que es algo más.

Lácteos & Derivados



Entrevista JOSÉ LUIS MORALEJO RESPONSABLE DE PAGO LOS VIVALES

“Los clientes saben que los quesos Pagó Los Viales tienen su sabor de siempre”

Baltasar Moralejo e Hijos es una empresa zamorana dedicada a la elaboración de queso de leche cruda de oveja. Hablamos con su gerente, José Luis Moralejo, para saber de primera mano cuál es la filosofía de una compañía que ha situado a la marca Pagó Los Viales entre las más premiadas y destacadas de España.

¿Cuándo inició su andadura la empresa?

Tal como la conocemos hoy, en el año 2003. Fue en esa época cuando decidimos comenzar a adquirir materias primas de primera calidad para alimentar las ovejas: cebada, soja, alfalfa... materias nobles que nos permitieran alimentar bien a las ovejas y obtener una leche de calidad.

Pero la tradición familiar se remonta más atrás en el tiempo...

Así. Todo comenzó con mis

padres hace alrededor de sesenta años. En aquel entonces solamente se trabajaba la carnicería, el sacrificio y la sala de despiece de ganado ovino. El cambio en el rumbo de la empresa que dimos hace quince años nos llevó a centrarnos en producir leche para elaborar quesos. Por eso en 2004 comenzamos a trabajar con las ovejas y al año si-

guiente, a elaborar nuestros quesos.

¿Cuáles fueron las razones que motivaron ese cambio?

Principalmente, que la leche por sí sola no era un producto viable. Debíamos aportarle valor añadido y pensamos que el queso era la mejor forma de hacerlo. Después de todo este tiempo, creo que la decisión fue la correcta.

¿Cuál es la estructura de la empresa?

Baltasar Moralejo e Hijos es una empresa familiar que dirigimos mi hermano Juan Ángel, que es el maestro quesero, y yo mismo, además de mi sobrino que repre-



senta ya a la tercera generación de la familia. En conjunto, contamos con un equipo humano formado por 25 personas que se

ocupa del cuidado de las ovejas, de la fabricación del queso y de las labores de administración.

¿Cuál es el secreto del éxito del queso Pagó Los Viales?

Hay varios aspectos que hacen que nuestros quesos hayan sido tan bien aceptados por el público. El primero de ellos, como le decía al principio, es la alimentación que ofrecemos a nuestras ovejas y que consiste en productos naturales como la alfalfa, el maíz, la soja, la cebada y la paja. Los animales comen eso durante los 365 días del año, lo que nos permite lograr una gran homogeneidad en las características de la leche.

Que se traslada también al queso...

Eso es. Proporcionar a las ovejas una alimentación igual



Lácteos & Derivados

CALIDAD RECONOCIDA: LOS PREMIOS

A lo largo de los años han sido muchos los premios que Pago Los Viales ha cosechado. Se trata de reconocimientos a nivel europeo y mundial que han situado a la marca como una de las referencias en la categoría de los quesos de leche cruda de oveja.

- En 2008 Pago Los Viales se alzó con el 'Cincho de Plata' al Queso Curado Leche Cruda de Oveja.

- En 2010 Pago Los Viales fue distinguido como 'Botiguero de Oro' en la categoría Quesos Madurez. Además, en los "World Cheese Awards" de ese mismo año, el Queso de Oveja de leche cruda 'Tierno Etiqueta Azul' y el Queso de Oveja de leche cruda 'Semicurado Etiqueta Verde' fueron galardonados con la medalla de bronce, mientras que el 'Queso de Oveja de leche cruda curada Etiqueta Negra' recibió la medalla de plata.

- Al iniciar 2011 los quesos de Pago Los Viales también estaban nuevamente de enhorabuena por su participación en los "World Cheese Awards", donde compitieron con más de 2.600 quesos procedentes de 19 países y obtuvieron unos resultados extraordinarios: galardón de bronce de los "World Cheese Awards" el Queso de Oveja de leche cruda curada Etiqueta Negra de Pago Los Viales y plata para el Queso de Oveja de leche cruda Semicurado Etiqueta Verde de Pago Los Viales.

- Un año después, el Queso de Oveja de leche cruda Semicurado Etiqueta Verde de Pago Los Viales recibió el

premio de plata de los "World Cheese Awards". También fueron galardonados en la categoría de bronce, el Queso de Oveja de leche cruda Curado Etiqueta Negra y el Queso de Oveja de leche cruda Reserva Etiqueta Burdeos.

- En 2013 el Queso de Oveja de leche cruda Semicurado Etiqueta Verde de Pago Los Viales recibió la medalla de plata de los "World Cheese Awards", mientras que el Queso de Oveja de leche cruda Curado Etiqueta Negra obtuvo la medalla de oro.

- En 2015 el Queso de Oveja de leche cruda Curado Etiqueta Negra de Pago Los Viales obtuvo el Tercer Premio en el VI Campeonato Mejores Quesos de España Gourmet-Quesos 2015, dentro del XXIX Salón de Gourmets celebrado en Madrid. A finales de ese mismo año, el Queso de Oveja de leche cruda Curado Etiqueta Negra de Pago Los Viales fue también galardonado con la medalla súper oro de los "World Cheese Awards" en la categoría de mejor queso curado puro de leche de oveja, convirtiéndose así en uno de los 62 mejores quesos del mundo. Por su parte, el Queso de Oveja de leche cruda Semicurado Etiqueta Verde de Pago Los Viales obtuvo en este mismo certamen la medalla de plata en la categoría de mejor queso semicurado puro de leche de oveja.

- En 2016 el Queso de Oveja de leche cruda Tierno Etiqueta Azul de Pago Los Viales obtuvo el 'Cincho de Oro' y el Queso de Oveja de leche cruda Reserva Etiqueta Burdeos de Pago Los Viales, el 'Cincho de Plata' dentro del Con-

curso Internacional de Queso Cheese Awards 2016. A finales de ese año, el Reserva Etiqueta Burdeos de Pago Los Viales fue galardonado con la medalla de oro de los "World Cheese Awards". Por su parte, el Curado Etiqueta Negra y el Gran Reserva Etiqueta Gris obtuvieron en este mismo certamen la medalla de plata.

- Ya en 2017, el Queso de Oveja de leche cruda Curado Etiqueta Negra de Pago Los Viales logró un pleno en los premios Global Cheese Awards, siendo galardonado en todas las categorías en las que se presentó. Concretamente, logró dos medallas de oro en las categorías "Queso de oveja de pasta dura" y "Mejor queso continental de pasta dura" y dos medallas de plata en las categorías de "Quesos artesanos 100% de leche de oveja" y "Mejor queso español". Además, el queso curado Etiqueta Negra fue seleccionado también como Mejor queso continental. A finales de 2017, los quesos Etiqueta Negra y Gran Reserva Etiqueta Gris de Pago Los Viales lograron sendas medallas de oro en los "World Cheese Awards". En ese mismo certamen, el queso Reserva Etiqueta Burdeos fue medalla de plata, mientras que el Semicurado Etiqueta Verde obtuvo el bronce.

- En 2018, los "World Cheese Awards" han vuelto a ser una cita de Pago Los Viales con el éxito, ya que han obtenido dos medallas de oro (Etiqueta Negra Curado y Etiqueta Burdeos Reserva), una de plata (Etiqueta Plata Gran Reserva) y otra de bronce al Pata de Mulo, en este caso en la categorías de nuevo queso de leche de oveja.



durante todo el año hace que el queso que elaboramos también lo sea. Eso es algo muy apreciado por los consumidores, que saben que cuando compran un Pago Los Viales va a tener el sabor y la curación que esperan y conocen. Además, todos nuestros procesos están amparados por estrictos controles sanitarios y de calidad. Y eso es fundamental cuando se trabaja, como hacemos nosotros, con leche cruda de oveja sin pasteurizar.

¿Eso incluye la trazabilidad?

Sí. Tenemos instalado un sistema de trazabilidad por lotes con análisis de puntos críticos que nos facilita la labor a la hora de saber el camino que ha se-

guido la leche hasta convertirse en queso, incluyendo el seguimiento de los fermentos y del cuajo. Nuestra metodología combina lo mejor de la elaboración tradicional con las ventajas que nos aporta la tecnología más moderna.

¿Con qué cabaña cuentan hoy en día?

En nuestra finca, que se llama Pago Los Viales y da nombre a nuestros quesos, contamos con una superficie de 200.000 metros cuadrados que albergan tanto la granja como la zona de producción. En conjunto, disponemos de 4.000 madres que nos permiten producir unos dos millones de litros de leche al año para elaborar nuestros quesos.

¿Qué tipo de quesos elaboran?

Hoy en día elaboramos cinco grandes tipos de queso si los clasificamos por su tiempo de curación. El queso Tierno tiene un proceso de curado de entre 15 días y un mes; el Semicurado, de 2 a 3 meses; el Curado, de 6 a 8 meses; el Reserva, de 12 meses y el Gran Reserva, superior a los 18 meses. Además, nuestra última incorporación ha sido el Pata de Mulo, un queso con una curación de 5 meses. Todos ellos cumplen con las condiciones de homogeneidad que le comentaba antes, puesto que solo utilizamos la leche de nuestra cabaña de ovejas para elaborar las distintas variedades de queso. Ovejas que sabemos qué han comido y la calidad de leche que nos pueden ofrecer.

¿A través de qué canales distribuyen los quesos Pago Los Viales?

Siempre hemos apostado por el canal tradicional, las charcuterías especializadas y las tiendas gourmet o de delicatessen. Nuestros quesos no están presentes en la gran distribución, sino que hemos preferido optar por el comercio de toda la vida. A nivel geográfico, el 95% de nuestro mercado es nacional, aunque realizamos algunas operaciones de exportación.

¿Cuáles son los planes de futuro de la empresa?

Recientemente ampliamos la cabaña de ovejas hasta alcanzar las 4.000 madres he hicimos lo mismo con la finca, lo que nos

ha permitido ampliar la producción. De cara al futuro, el reto es seguir incidiendo en la calidad a todos los niveles, desde la alimentación y el bienestar animal hasta los procesos de elaboración del queso, pasando por las condiciones de higiene y seguridad en el tratamiento de la leche cruda de oveja. No descartamos abrirnos a nuevos mercados, pero siempre lo haremos manteniendo la apuesta por la homogeneidad de nuestros productos que esperan los consumidores de los quesos Pago Los Viales, que quieren recibir su sabor de siempre.

Entrevista **PEDRO GARCÍA** PRESIDENTE Y CEO DE QUESOS NAVALMORAL

Navalmoral se abre mercado en España con su auténtico queso D O Manchego

La tradición de la familia Navalmoral en la elaboración de quesos se remonta a tiempos del abuelo del actual presidente y CEO de la compañía, Pedro García, y de su director financiero, Alvaro García. Quesos Navalmoral une el bagaje acumulado de tres generaciones y la tecnología y exigencias de hoy para elaborar quesos de alta calidad con numerosos reconocimientos.

¿Cuál fue el origen de Quesos Navalmoral?

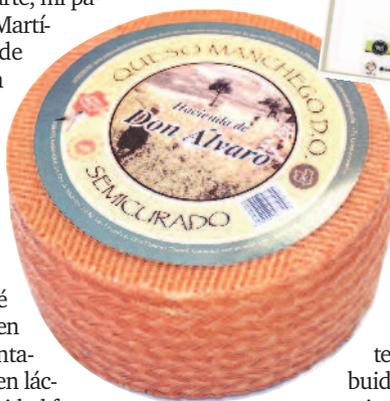
La tradición de mi familia con el mundo lácteo se inicia a mediados del siglo pasado, cuando mi abuelo, Domingo García, trabajaba como encargado de la recogida de leche en la única fábrica de quesos que entonces existía en España. Por otra parte, mi padre, Pedro García Martínez, fue director de compra de leche en una de las industrias queseras más importantes del sector en nuestro país. Por mi parte, decidí formarme antes de entrar en el negocio. Realicé estudios superiores en Industrias Alimentarias, especializado en lácteos, en una universidad francesa, concluyendo con un Máster en Quesería Internacional y una licenciatura en Tecnología, Innovación y Calidad en industrias lácteas.

Quesos Navalmoral se crea en 2003 con cinco socios: mis padres, mis hermanos Roberto y Álvaro, unos amigos íntimos de la familia, y yo. Los trabajos de construcción de la fábrica de quesos se iniciaron en 2004 y en 2005 elaboramos la primera producción.

¿Qué tipo de quesos empezaron a elaborar?

Durante los años 2005 y 2006 estuvimos trabajando los quesos mezcla, denominados ibéricos, y vendidos a distintas empresas nacionales. En 2006 Quesos Navalmoral se da de alta en el Consejo Regulador del Queso D.O.

Manchego, apostando desde entonces por la producción y la comercialización de auténtico que-



so manchego, con Denominación de Origen.

En 2007 empezamos a fabricarlo y a dar a conocer nuestro producto en ferias internacionales y distribuidores de varios países, orientando nuestro producto a la exportación. En España resultaba difícil entrar en las cadenas de distribución de alimentos...

¿Qué particularidades tiene sus quesos? ¿Qué distingue a los Quesos Navalmoral?

Los quesos que produce nuestra empresa se elaboran en base a una formulación propia, por lo que se diferencian de cualquier otro queso del mercado. Se trata de quesos en cuya producción se utilizan únicamente ingredientes naturales, sin aditivos. Los cultivos e ingredientes que empleamos se crean especialmente para nosotros, según el diagrama tecnológico que diseñé.

Todos nuestros quesos se elaboran a base de leche pasteurizada, fermentos lácticos, cuajo y sal. La for-



mulación propia de cultivos lácticos, el cuajo que se añade a la leche y la forma de madurar el producto da como resultado quesos de una calidad superior.

Los Quesos Navalmoral cuentan con importantes reconocimientos internacionales...

Efectivamente. Todos nuestros quesos, especialmente el Manchego con D.O., son reconocidos en distintos concursos internacionales y, desde 2009, hemos sido premiados en los World Cheese Awards. En la última edición, celebrada este año en Noruega, todos los quesos Navalmoral presentados a concurso fueron premiados: el Queso Manchego semicurado D.O. con medalla de oro; el Manchego curado D.O., medalla de plata; y el Manchego viejo D.O., medalla de bronce. Nuestro queso ibérico, elaborado con leche de vaca, oveja y cabra, resultó premiado con medalla de bronce.

¿Con qué marcas se comercializan?

Las marcas de Navalmoral son: Hacienda de Don Álvaro, Navalmoral y Pedro I, que llevan al mercado quesos D.O. Manchego en las tres maduraciones. Para el queso ibérico, nuestra marca es Campos de Toledo.

¿Dónde se elaboran?

En nuestra quesería, que yo mismo diseñé y se ubica en Totanés (Toledo), con una superficie construida de 8000m² en una extensión de 40.000m². Se trata de una construcción moderna, equipada con las últimas tecnologías de producción, con el fin de garantizar el riguroso cumplimiento de las normas de calidad nacionales e internacionales.

Empezamos con una capacidad de producción de 1 millón de kilos al año en 2004 y ahora, después de dos ampliaciones, nuestra capacidad es de 6 millones de kilos.

¿Siguen exportando toda su producción o sus quesos también se comercializan en España?



Estamos exportando a 35 países de todo el mundo, siendo EE.UU., Canadá y Europa nuestros principales mercados.

Actualmente nuestros quesos aún no se venden en España pero ya estamos negociando con una importante cadena de distribución para poder ofrecer nuestros valorados productos en el mercado nacional, con previsión de empezar a comercializarnos en nuestro país en 2019.

¿El principal objetivo ahora es entrar en el mercado nacional?

Quesos Navalmoral es actualmente el segundo fabricante de queso D.O. Manchego en el ranking de producción (volumen de kg) y una de las empresas más importantes en la exportación de este producto. Además de nuestros quesos, también exportamos otros quesos con D.O. y productos cárnicos amparados por diferentes D.O.

Con el aval del camino recorrido y de los premios que nuestros quesos han recibido, ahora queremos vender en España nuestro queso Manchego D.O., un producto de marcada diferencia a nivel

cuantitativo, avalado y certificado por la Fundación Consejo Regulador de la D.O. del Queso Manchego.

Porque no todo lo que se conoce como queso manchego realmente lo es...

Efectivamente. Únicamente puede denominarse queso manchego si está producido por leche de oveja manchega con D.O. y se ha elaborado en fábricas dentro de la circunscripción de la D.O. manchega, que es lo que hacemos en Quesos Navalmoral.

El queso D.O. Manchego se diferencia del resto por la calidad de la materia prima, la leche de la oveja manchega, por su proceso de elaboración y por sus niveles y exigencias de calidad, atendiendo a rigurosas auditorías de calidad por parte del Consejo Regulador, que vela por la calidad y autenticidad del producto. También se realizan rigurosos ejercicios de trazabilidad que abarcan desde las ganaderías de ovejas manchegas hasta el distribuidor final.

Navalmoral
Queso Manchego de Calidad

www.quesosnavalmoral.com



Lácteos & Derivados



Entrevista ESPERANZA DÍAZ-MIGUEL DIRECTORA GERENTE DE QUESOS RECORD

“Seguridad alimentaria y sabor a tradición”

Ubicada en Alcázar de San Juan (Ciudad Real), “Corazón de la Mancha” y tierra de “Don Quijote”, Gregorio Díaz Miguel, S.A. es una empresa familiar dedicada desde 1915 a la elaboración comercialización de queso Manchego, quesos de oveja, quesos de vaca y quesos de cabra, que comercializa con su marca Quesos Record, así como de un amplio catálogo de café, tanto molido como en grano.

Gregorio Díaz Miguel S.A. lleva más de un siglo elaborando quesos... ¿Cómo ha evolucionado la quesería a lo largo de este tiempo?

En un principio, la actividad en materia quesera consistía en el almacenamiento y distribución de los quesos fabricados por los ganaderos de la zona.

A mediados del siglo pasado, se decide instalar una fábrica en el centro del casco urbano de Alcázar, tras el acuerdo con los ganaderos, que pasan a entregarnos la leche de sus ganados en vez del queso. Esta medida perseguía el fin de conseguir una homogeneización del producto.

En los años setenta, se traslada la fábrica a la ubicación actual para evitar molestias al vecindario y se procede a dotarla de la última tecnología.

¿Cómo se elaboran sus quesos hoy? ¿Qué destacaría de sus procesos?

En la actualidad, y conservando el conocimiento de las antiguas técnicas de fabricación, he-

mos logrado que nuestro queso, tenga unas garantías sanitarias totales, conservando todas las propiedades organolépticas que se esperan de este producto.

En nuestro proceso productivo, hay que destacar ante todo, la higiene y la tradición.

¿Qué tipos de queso llevan actualmente al mercado?

Nos centramos principalmente en los quesos de pasta prensada, destacando el Manchego D.O.P Díaz-Miguel, aunque también fabricamos queso de cabra, queso de oveja y queso Ibérico.

A todos ellos hemos sumado las cremas de queso, especialmente de queso manchego.

¿Cuál es su producto estrella? ¿El más consumido en fechas especiales, como puede ser la Navidad, que ya tenemos cerca?

Nuestro queso estrella, sin duda alguna, es el Manchego, con el que hemos conseguido los primeros puestos en los más importantes certámenes habidos en nuestra región durante 2018.

En fechas especiales, el consumidor se inclina hacia los quesos de mayor curación, desplazando a los de baja y media curación que son los dominantes el resto del año.

La de Quesos Record es una historia contada en premios... Solo este año han recibido tres, no es así?

Así es. Todos los años recibimos importantes premios tanto nacionales como internacionales en las distintas variedades fabricadas y en el actual, en el Manchego llevamos tres.

¿Se comercializan internacionalmente?

Por supuesto, nuestros quesos, se comercializan en países de la U.E, en EE.UU, Sudáfrica, Hong Kong, Nueva Zelanda y Australia, entre otros mercados.

¿Qué cree que les diferencia de otras queserías de la zona? ¿Por qué elegir un Queso Record?

La total seguridad alimentaria en un producto con el sabor de la tradición.

“Con nuestro queso Manchego hemos conseguido los primeros puestos en los más importantes certámenes de nuestra región en 2018”

También elaboran cafés...

El café, se lleva tostado desde los orígenes de nuestra empresa.

Se ha dado prioridad al café Arábica, procedente de distintos países de América del Sur, realizando mezclas de distintas procedencias, tras una cuidada selección, según preferencia de los clientes.

Ofrecemos tuestes naturales y torrefactos en las distintas proporciones requeridas, presentándolos en grano o molido.

Por demanda del consumidor, fabricamos también cápsulas, con sabor de distinta intensidad, así como descafeinado.

En lo concerniente a las presentaciones comerciales, tenemos los envases tanto para Retail como para canales tradicionales u Horeca.

“Nuestro producto estrella es el Manchego D.O.P Díaz-Miguel, aunque también elaboramos queso de cabra, queso de oveja y queso Ibérico”



www.quesosrecord.com



En el Obrador

Entrevista AINHOA ZUBELZU GERENTE E INTERIORISTA, JAIONE ZUBELZU GERENTE Y REPOSTERA Y MARIA ISABEL GOROSTIDI REPOSTERA. GOGOKO GOXUAK

Gogoko Goxuak apuesta por un producto autentico y entorno ideal

¿Cómo surge la idea de crear Gogoko Goxuak?

El comienzo de nuestra andadura se remonta 1991, con un proyecto decorativo propio, en un establecimiento pequeño y con producto de una franquicia muy conocida aquí en el País Vasco. Siendo todo un éxito, comenzamos a realizar pequeñas elaboraciones en paralelo a otros negocios relacionados con la decoración, estética y venta de moda, que nos han servido de experiencia para diseñar productos y establecimientos.

Al llegar la crisis de 2008, reaccionamos rápido y, entre los ámbitos en los nos movíamos, decidimos que el negocio de cafetería y venta de bollería y pan iba a ser nuestra actividad principal. Se decide entonces desarrollar la elaboración total del producto, que nos lleva a realizar cursos en Barcelona con algunos prestigiosos profesionales del sector: Xavier Barriga, Ramón Morató, Jordi Puigvert, etc.

En el año 2012 es cuando decidimos emprender este proyecto: por un lado crear nuestros productos 100% naturales, el interiorismo de nuestras cafeterías y las originales presentaciones de estos productos.

¿Qué concepto de cafetería querían poner en marcha?

Decidimos testar la venta del producto en diferentes establecimientos con características

específicas: en una tienda de barrio, junto a un colegio, ambulatorio etc., con una decoración confortable; en un centro comercial, pretendíamos sondear la reacción del flujo de gente hacia nuestro producto, ya que el supermercado estaba dentro del centro comercial con unos precios muy baratos; en el centro de una ciudad, un establecimiento de gran tránsito de personas, pretendíamos atraer clientes en masa, considerando el alto coste de los alquileres de la zona.

Para eventos, nuestro objetivo era fomentar los eventos, comidas de empresas, cumpleaños, presentaciones comerciales, brunch y así iniciar una experiencia del producto salado.

¿Qué enfoque han buscado con el interiorismo? ¿Qué efecto perseguían?

Gogoko Goxuak se crea en el año 2012 para dedicarse a la repostería, panadería y bollería caseras y a su venta en establecimientos propios y ajenos. El diseño de negocio de Gogoko tiene características muy originales que lo hacen muy atractivo al consumidor y consiguen una gran fidelización.



Buscábamos una decoración especialmente atractiva, confortable y con personalidad diferente en cada establecimiento, en función de la ubicación y su entorno. Para nosotras es tan importante respetar el

producto como el entorno donde se disfruta de él.

Principalmente una cafetería donde el cliente se sienta cómodo, disfrute de tomarse un café con su bollito o una cualquiera de

“gogoko” es una palabra en euskera que significa favorito y “goxuak” significa dulce. Gogoko goxuak es “tu dulce favorito”, nosotras apostamos por gogoko (favorito).

Nuestra propuesta no es sólo cafetería, repostería, bollería y panadería. Viniendo del mundo del interiorismo, la estética, moda y gusto por la cocina. Queremos proponer una forma de vida o momento ideal. Es decir que podemos diseñar “tu cafetería favorita”, “tu boda favorita”, “tu casa favorita”, “tu tienda favorita”, etc.

¿Qué distingue a sus productos? ¿Lo que les define es que todo cuanto sirven se elabora de forma casera?

Nuestros productos se distinguen por tres cuestiones. Primero llaman la atención por su

aspecto casero, no hay una pieza igual al hacerse manualmente pieza por pieza, que lleva a nuestro cliente a querer probarlo. Su color, al estar elaborados con mantequilla, huevos de corral mermeladas caseras, etc., son inigualables. No utilizamos ningún tipo de colorante. Delicioso, una vez elegido el producto favorito, el cliente procede a degustarlo y es cuando después del primer mordisco tienen la satisfacción de comer un producto tan bueno.

Aparte de que nuestras elaboraciones son caseras, respetamos al máximo sus materias primas procesos. Puntualizando también que dichos productos se elaboran diariamente.

Desde pequeñas nuestra madre nos enseñó que era muy importante la calidad del producto y, siendo muy buena cocinera, recordamos y tenemos muy presentes aquellos flanes y madalenas caseras saliendo del horno de leña. Así que teniendo en cuenta ese recuerdo elaboramos nuestros productos de forma casera y con mucho cariño.

¿Dónde los elaboran? ¿El obrador está en la propia cafetería?

Sí, en nuestro pequeño obrador en Tolosa.

¿Son 100% naturales, sin aditivos ni saborizantes?

Son 100% naturales, lo que conlleva mucho trabajo y dedicación. Empezamos con nuestras materias primas, que son harinas sin aditivos, mermeladas caseras, mantequilla, leche entera, chocolates. No utilizamos colorantes, saborizantes, etc. Como hemos dicho anteriormente, respetamos al máximo el producto y lo único que le añadimos es cariño en lo que hacemos.

¿Los dulces también tienen lugar dentro de una dieta saludable?

Está claro que se ha hablado mucho de bollerías industriales,

“Nuestras materias primas son harinas sin aditivos, mermeladas caseras, mantequilla, leche entera, chocolates... No utilizamos colorantes ni saborizantes...”

nuestras infusiones naturales, chocolate casero... Y se olvide de los problemas un momento. Y también crear un lugar de referencia donde todo el mundo quiera quedar, sin delimitar edades. En definitiva crear un pequeño oasis en el día a día.

En ese marco, ¿Cuál es la propuesta de Gogoko Goxuak? Panadería, repostería, bollería...Primero deciros que

En el Obrador



“Nuestros productos son 100% naturales. Lo único que le añadimos es cariño en lo que hacemos”

“Hay una cafería Gogoko en Tolosa y otra en el centro de San Sebastián”

pero creemos que nuestro producto no está en ese debate, ya que incluso puede ser un buen alimento para nuestros niños si se sabe medir en cantidades.

Para nosotras una alimentación saludable es muy importante: una de nuestras filosofías es que no elaboramos ningún producto que no comeríamos nosotras. Teniendo en cuenta que partiendo de una buena materia prima, y al no utilizar ningún tipo de aditivo eliminamos muchos factores que son perjudiciales para la salud.

¿Sus cruasanes son uno de sus productos estrella?

No tenemos un producto estrella, ya que cuando nuestro cliente se acerca a nuestra exposición de bollería, repostería y panadería elige el que más le apetece en ese momento. Los que se cuidan, eligen nuestros productos integrales o pequeñas piezas. Para los más golosos, nuestros bollitos glaseados, los amantes del chocolate al chocolate...

¿Qué volumen de dulces elaboran al día?

Hoy en día producimos unas mil piezas diarias.

¿Ofrecen también platos salados?

Decidimos dar alguna propuesta salada: empanada gallega, lasaña y tarta salada de puerros con queso y hojaldre relleno de espinacas, bechamel y jamón. Volvemos a puntualizar que es muy importante apostar por la calidad, los alimentos frescos y cocinar con mimo. Elegir una buena carne o jamón, asar los pimientos, pochar los puerros, la cebolla...

¿Cuántas cafeterías Gogoko Goxuak existen actualmente?

En este momento tenemos una pequeña cafería en Tolosa y otra un poquito más grande en el centro de San Sebastián. Hemos tenido nuestros tropiezos en el camino, pero creemos que en los momentos difíciles es cuando más hay que luchar. Ponemos mucha pasión en todo lo que hacemos y eso hace que sigamos adelante trabajando duro todos los días. Pero no menos importante es no dejar de soñar.

¿Cuál es su perfil de cliente?

Al crear un sitio de encuentro, tenemos todo tipo de clientes desde los más jóvenes hasta los más mayores. Las familias que van a desayunar tranquilamente, los que van corriendo a tomarse un café rápido. La verdad es que todo el que pase por delante de nuestras cafeterías acaban aterrizando en ellas y una vez prueban nuestros productos siempre vienen a repetir. Así que desde la gente de paso que nos viene, están nuestros clientes fijos que nos siguen desde hace ya más de veinte años donde mi madre hacía sus magdalenas, entre otras delicias.

“Nuestra propuesta no es sólo cafetería, repostería, bollería y panadería. Queremos proponer una forma de vida o momento ideal. Podemos diseñar ‘tu cafetería favorita’, ‘tu boda favorita’, ‘tu casa favorita’, ‘tu tienda favorita’, etc.”

¿Sobre qué valores creen que se asienta su éxito?

Desde que todo lo que queremos proyectar es de verdad y sincero. La decoración no imita a ser un sitio acogedor: es acogedor de verdad. El producto que presentamos no imita al color amarillo de la mantequilla o a la yema de huevo de corral: su color es de verdad y, aparte de parecer delicioso, esta delicioso de verdad. Al final juntamos esas cosas pequeñas y hacemos un poquito de magia.

¿Cuál es el proyecto a futuro? ¿Contemplan su expansión?

Claro que sí, siempre anda rondando un proyecto en nuestras cabezas. Todo depende de quién apueste por nosotras, porque somos emprendedoras y luchadoras. Visto que nuestro producto y saber hacer tiene

tanta acogida en nuestros clientes. Uno de los proyectos que vamos a poner en marcha es nuestra página web www.gogoko.es y abrir una ventana que tanta gente nos ha propuesto. Nos han llamado de varios puntos de España, gente que quiere montar sus propias cafeterías. También estamos valorando la dedicación a las mesas dulces, para eventos. Uno de nuestros sueños es llevar a cabo nuestros proyectos en un entorno rural. Es importante destacar que al final buscamos hacer un equipo de gente que nos ayude a llevar adelante nuestros proyectos y sobre todo que lo vivan con el mismo entusiasmo que ponemos nosotras.

Entrevista **EDUARDO CORRAL** PROPIETARIO DE TERRAVILEÑA

TERRAVILEÑA, el sabor de nuestra tierra

Desde siempre, Ávila viene siendo sinónimo de calidad y exquisitez en carnes. Esa base es la que, unida a la tradición familiar y a la motivación por emprender, hizo posible crear Terravileña. Con 17 tiendas actualmente, el sello representa todo el sabor de los orígenes de su propietario, a quien entrevistamos a continuación.

¿De dónde vienen sus raíces, en relación al negocio de la carne?

Nací en Madrid, pero mis raíces vienen de un pueblo de Ávila llamado Pedro Bernardo, con el que me identifico como si hubiera nacido allí. De hecho, allí crecí viendo como mis abuelos trabajaban en el campo y cuidaban de un rebaño de cabras. Recuerdo que la leche que ordeñaban la vendían y elaboraban quesos. También vendían los cabritos que criaban.

Los domingos, mi padre y yo íbamos a recoger los cabritos para venderlos durante la semana en un pequeño puesto de un mercado de Madrid. Pese a los madrugones, me apasionaba ir al pueblo todos los domingos y ayudar a mi padre, aunque más que ayudar creo que le daba más trabajo... Así era como pasaba mi tiempo cuando no estaba en el colegio: en el negocio familiar aprendiendo la ley del esfuerzo, la seriedad, lealtad y honradez.

¿Cuándo se incorpora al negocio familiar?

Con 14 años. Tras acabar mis estudios básicos, y con el consiguiente disgusto a mi familia, decido dejar mis estudios e incorpo-

“Lo que empezó con una pequeña carnicería se ha convertido en una cadena de 17 establecimientos Terravileña distribuidos por la geografía madrileña”

rarme al negocio familiar. Tras 15 años de jornadas interminables y duro trabajo codo con codo junto a mi padre (a quien le debo lo que soy como persona, padre y profesional de mi sector), decido marcharme para formarme y seguir aprendiendo para intentar mejorar.

¿A su regreso crea Terravileña?

Sí. En el año 2011, con muchísimas ganas y motivación por cambiar la imagen del sector, decido comenzar una nueva andadura en solitario creando Terravileña, una empresa que da significado a mis orígenes, ya un gran porcentaje de la carne que comercializamos vie-



ne de nuestra tierra. Creé una imagen, dando máxima importancia a la profesionalidad, cercanía, pulcritud y cuidado del producto.

¿Qué evolución ha seguido la empresa hasta hoy?

Muy buena. Terravileña nació con un único empleado, que era yo, y a día de hoy contamos con un gran equipo de 47 personas, siendo más del 70% de carácter indefinido. No en vano, nuestro objetivo es ser una gran familia.

Estoy muy satisfecho porque lo que empezó con una pequeña car-

nicería se ha convertido en una cadena de 17 establecimientos distribuidos por la geografía madrileña. Y esperamos llegar a 20 en 2019

Cada tienda una ilusión nueva...

Efectivamente. Todas y cada una de nuestras tiendas se ha abierto con la mayor de las ilusiones y en cada una hemos apostado por la innovación, modernización y formación de nuestro personal. Todos ellos forman parte del alma de la empresa, consiguiendo así que cada uno de nuestros clientes se sienta como en casa.

“De pequeño, cuando no estaba en el colegio, pasaba el tiempo en el negocio familiar, aprendiendo la ley del esfuerzo, la seriedad, lealtad y honradez”

www.terravileña.es



Europa se rinde al sabor de **Ibéricos Montellano**

No habrá desfile por la alfombra roja ni miles de fotógrafos esperando a las estrellas, pero los Golden Fork Awards son, sin lugar a dudas, los Óscars del producto gastronómico y, en la edición de este año, el jamón de bellota El Elegido, de la empresa Ibéricos Montellano, ha brillado con luz propia.

Es la primera vez que la empresa salmantina se presentaba a estos prestigiosos premios y los resultados no pudieron ser mejores: de los 12.600 productos de todo el mundo que se presentaron al Great Taste, únicamente 192 consiguieron las 3 estrellas, entre ellos el jamón ibérico de bellota El Elegido de Montellano, lo que prueba el nivel de exigencia que hay en el proceso de cata. Más aún, de todos ellos, El Elegido fue uno de los 17 que obtuvo un Tenedor de Oro, en su caso al mejor producto de Charcutería del año, lo que ningún jamón ibérico español había conseguido en ninguna de las anteriores ediciones de este prestigioso certamen.

Más allá del reconocimiento, estos premios otorgan un sello de garantía incontestable para los posibles nuevos clientes. “Nosotros y nuestros clientes estamos seguros y convencidos de la calidad de todo lo que hacemos, pero este premio es un reconocimiento añadido para quien aún no haya probado nuestros productos, una garantía que puede llevarle a decidirse y a hacerlo disfrutar”, comentan Manuel Curto y Carmen Hernández, propietarios de la empresa.

IBÉRICOS
MONTELLANO
SALAMANCA

Su curación es larga, lenta y en secaderos naturales para que mantenga la jugosidad y aporte todos los matices a frutos secos de su alimentación

Las catas son a ciegas y para ganar cada estrella, el producto tiene que pasar por 4 grupos de jurados distintos y todos deben estar de acuerdo en otorgarlas. Entre los jueces de este año estaban Nigel Barden, presentador de la BBC en programas sobre gastronomía y alimentación; críticos gastronómicos como Charles Campion o Martha Collison; chefs como Elly Curshen, Tom Hunt o Zoe Adjonyoh; responsables de compras de productos gourmet de tiendas tan prestigiosas como Selfridges, Fortnum and Mason o Ha-



rrods; o Kenny Tutt, ganador de Masterchef UK 2018, quien escogió el jamón de bellota El Elegido para una cena especial que preparó con una selección de productos 3 estrellas Great Taste en el Corner Restaurant de Oxford Street.

¿Pero como es este jamón que está enamorando a media Europa?

Pues es un jamón con un contenido en sal muy bajo, que hace que se realcen los sabores y aromas que otorga la alimentación con bellotas, lo que le da un equilibrio perfecto entre lo dulce y lo salado, tal como señalaron varios de los jueces. Es un jamón con una textura suave, que se derrite en la boca por su alto contenido en ácidos grasos no saturados (oleico, linoleico...). Su curación es larga, lenta y en secaderos naturales para que mantenga la jugosidad y aporte todos los matices a frutos secos de su alimentación. Y es que si algo tienen claro en Ibéricos Montellano es

que para conseguir esta altísima calidad hay que trabajar mucho el proceso de selección de los cerdos. Saben que para obtener el máximo en sus productos hay que ser muy exigentes con los proveedores, para así comprar la mejor materia prima. Como dice Manuel Curto “Es un jamón que, más que gustar, hace feliz a quien lo come”. El Elegido se puede maridar con cualquier tipo de bebidas. Lejos han quedado los tiempos en que los embutidos ibéricos sólo podían maridarse con vinos tintos robustos, hoy mucha gente los disfruta con cervezas artesanas, vinos de Jerez, blancos, cavas... ya no hay reglas para disfrutar de lo bueno.

El sector de embutido, como tantos otros sectores, tiende a industrializar y automatizar los procesos de producción con el objetivo de reducir costes y aumentar beneficios, pero repercutiendo a la baja en la calidad. En Montellano siguen trabajando con una forma de producción artesanal heredada de

sus antepasados (Carmen es hija de un gran maestro jamonero) y solo la han ajustado a las nuevas tecnologías para ofrecer un 100% de seguridad alimentaria. “Nosotros sólo sabemos y podemos fabricar de este modo, y así continuaremos haciéndolo. Empezamos la empresa hace más 30 años y tenemos la experiencia de tres generaciones. Nuestros hijos ahora también trabajan con nosotros, así que ya llevamos 4 generaciones elaborando jamones”.

España es el principal mercado para Montellano y para el producto ibérico en general, pero hay muchos otros países que aprecian la calidad de nuestros productos, por eso, en Ibéricos Montellano creen que es el momento de crecer y abrirse a nuevos mercados “pero con crecimientos tranquilos, que nos permitan mantener la calidad en todo lo que hacemos”. Este es el objetivo fundamental a medio y largo plazo pero “siempre afianzando el trabajo con todos nuestros colaboradores en España, como los restaurantes, distribuidores y las tiendas especializadas en productos de calidad”.

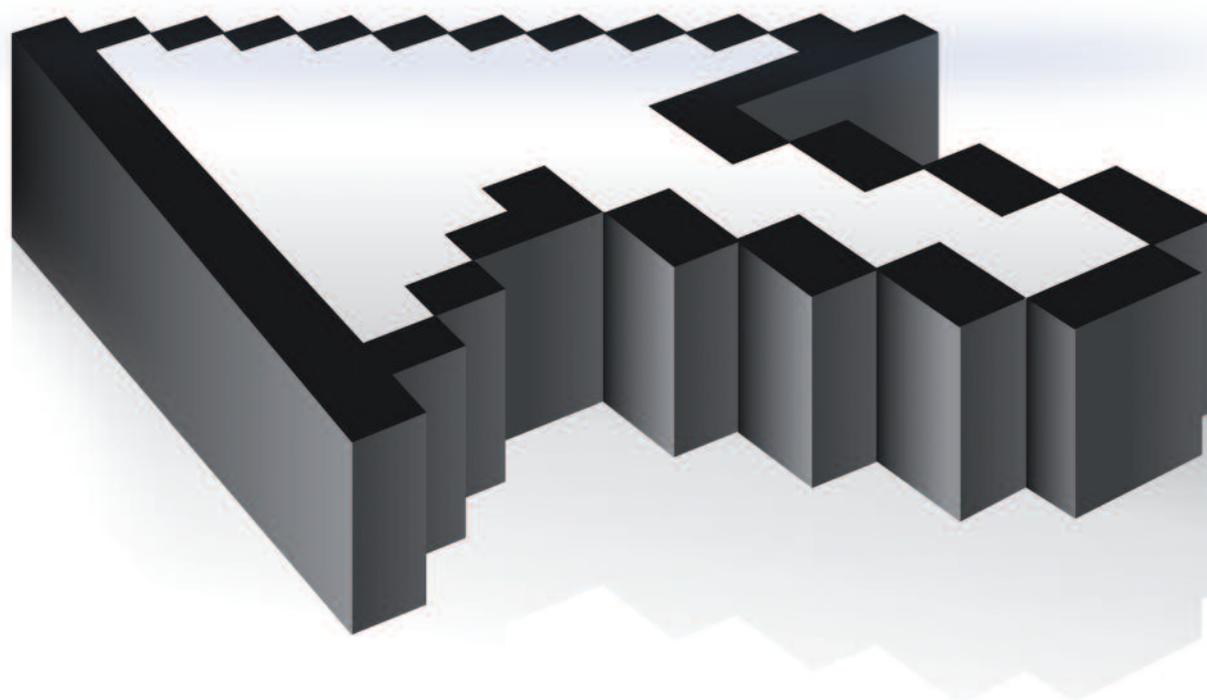
De 12.600 productos de todo el mundo que se presentaron al Great Taste, El Elegido fue uno de los 17 que obtuvo un Tenedor de Oro, en su caso al mejor producto de Charcutería del año

Pero Montellano no es solo El Elegido, el jamón ibérico de bellota Supreme es otra de sus piezas estrella. Es parte de una edición limitada a 130 unidades que provienen de la selección de sus mejores cerdos de bellota de la añada 2014 que a principios de Enero de 2019 tendrán una curación de 60 meses. El contenido de ácidos grasos no saturados de esta extraordinaria pieza alcanza un nivel excepcionalmente alto, “lo que muestra las magníficas condiciones de la dehesa y de las bellotas que tuvieron a su libre disposición nuestros cerdos en las dehesas de Extremadura y la sierra de Andalucía. Es una pieza única”, explican los propietarios.

También elaboran toda la gama tradicional de productos ibéricos curados: lomos, chorizo y salchichón, morcón, lomito... Son unos productos reconocidos tanto dentro como fuera de España, y lo demuestra los múltiples premios que han cosechado a lo largo de los años: 1 estrella Great Taste para nuestro jamón ibérico de cebo, 3 estrellas ITQI de Bruselas, o varias medallas de oro y plata otorgadas por la Asociación de Charcuteros Alemanes. “No obstante, nuestro mayor reconocimiento viene dado por la fidelidad de nuestros clientes”, concluyen.



¿NECESITA INFORMACIÓN?



GuíadePrensa.com

El directorio de empresas más completo de Internet.

De Compras

Entrevista **CARLOS CEREZO** DIRECTOR DE ALIMENTOSTIPICOSDELPAIS.COM

“Ponemos toda la cultura gastronómica del país a un clic de distancia”

alimentostipicosdelpais.com es una tienda gourmet online dedicada a la venta de los alimentos más prestigiosos y representativos de la gastronomía española. Hablamos con su director, Carlos Cerezo.

¿Cómo surge Alimentos Típicos del País?

Nuestra idea de negocio era y es la venta por Internet, un canal que está en unos niveles todavía bajos y tiene un gran recorrido. El consumidor se está dando cuenta de que hay algunos alimentos que no hace falta verlos y olerlos para comprarlos y que, además, puede recibir en casa en 24 o 48 horas con todas las garantías y seguridad. Por otro lado, queríamos ofrecer algo que nos identificara y nos diferenciara dentro del sector, así que pensamos en una selección de productos según el criterio que a nosotros nos pareció conveniente: elegir alimentos típicos de cada Comunidad Autónoma pero representativos de nuestra gastronomía a nivel nacional y ofrecerlos en un solo escaparate.

Una selección que no debió ser fácil...

Si la gastronomía forma parte de la cultura de un país, solo hay que viajar por España para darse cuenta de lo ricos que somos en este aspecto cultural. Nosotros lo hemos comprobado y se lo ofrecemos a nuestros clientes a un clic de distancia en forma de alimentos típicos como un anticipo de su viaje a los Valles Pasiegos, al Bierzo, a Lugo, a Jerez de La Frontera, a Valencia...

¿Dónde situaría a Alimentos Típicos del País en relación con sus competidores?

En relación con nuestros compañeros de viaje no somos una cadena de supermercados donde hacer la compra diaria, ni una plataforma digital donde también venden alimentación, ni tampoco una tienda online donde ofrecen todo ti-

po de alimentos o solo los de una localidad o comunidad autónoma. Todos tenemos en común el deseo de afianzar la venta por Internet, pero nosotros queremos llevar los mejores y auténticos alimentos típicos de cada rincón de nuestro país a cada hogar.

¿Entonces, qué diferencia a Alimentos Típicos del País de sus competidores?

El criterio de que sean alimentos típicos y auténticos del lugar mediante la acreditación de la Marca de Calidad Diferenciadora de la UE (D.O.P., I.G.P., Euskolabel, etc.) u otros sellos de calidad autonómicos como garantía de su elaboración autóctona del lugar. También cuidamos mucho la selección de proveedores, que deben estar ubicados en la zona de producción del alimento en cuestión y seguir elaborándolo según las normas del Consejo Regulador de la Marca de Calidad correspondiente. Hacemos una cata de todos los productos de la tienda para comprobar sus características

organolépticas y comprobar que la fecha de consumo preferente o el estado del envase son correctos.

¿Cómo se traduce eso en la relación con el cliente?

Al ofrecerle una información completa de los productos pretendemos que el comprador tenga la misma información en nuestra página web que si tuviera el envase en su mano. A ello hay que sumar un trato personalizado al cliente, la calidad de nuestros proveedores –siempre nacionales y artesanales– y del socio logístico que garantiza las entregas puntuales. Es decir, así buscamos su fidelidad.

¿Cuáles son las principales novedades de cara a la campaña navideña?

Dentro de la Categoría de ‘Regalos y ofertas’, hemos ampliado el número de Estuches Gourmet (oferta



Una oferta completa

Actualmente, Alimentos Típicos del País cuenta con 285 productos ordenados en 14 categorías, que a su vez se subdividen para facilitar la búsqueda y hacer la compra más fácil e intuitiva.

REGALOS Y OFERTAS:

8 Surtidos de alimentos para regalar, 16 Estuches Gourmet en caja de madera, 4 Surtidos ya preparados de alimentos en Caja de Cartón Decorado (el cliente puede hacer su propio surtido), 4 Cajas de Navidad en caja de cartón decorado, Oferta del Mes.

DULCES: Dulces Artesanos, Dulces Artesanos Monacales, Dulces Navideños.

QUESOS: quesos de vaca, quesos de oveja y quesos de cabra.

EMBUTIDOS, JAMÓN IBÉRICO, OTROS PRODUCTOS CÁRNICOS:

Jamón Ibérico de Bellota, Embutido de Jabalí, Embutido de Venado, Embutido de cerdo Ibérico de Bellota, Embutido de cerdo, Otros Productos Cárnicos.

CONSERVAS: Conservas de Pescado y Marisco, Conservas Vegetales,

Conservas Cárnicas, Conservas de Frutas.

ARROZ, LEGUMBRES: Arroz, Legumbres secas, Legumbres cocidas, legumbres cocinadas.

BEBIDAS CON ALCOHOL: Vinos, Cavas, Licores, Otras bebidas con alcohol

BEBIDAS SIN ALCOHOL: Horchata Valenciana, Otras bebidas sin alcohol.

AJO NEGRO, AZAFRÁN ESPECIAS: Ajo Negro, Azafrán, Especies.

ACEITES Y VINAGRES: Aceites, Vinagres

ACEITUNAS, ENCURTIDOS: Aceitunas en Conserva, Encurtidos

SALSAS Y CREMAS: Salsas, Cremas

MERMELADAS, MIEL: Mermeladas, Miel

ENVASES PARA REGALO: Estuches de Madera, Cajas de Cartón Decorado

de alimentos en un estuche de madera de pino y envueltos en papel de regalo). También hemos incrementado el número de surtidos de alimentos que ponemos en una caja de cartón decorado. Además, envolvemos la caja en papel de regalo sin coste y hemos adquirido un equipo de impresión para las tarjetas de regalo impresas en papel fotográfico con el mensaje que el cliente nos indica dirigido a la persona a la que le hace el regalo.

¿Cuáles son los retos de futuro de la empresa?

El negocio nos va pidiendo lo que necesita en cada momento. Sólo hace falta saber entenderlo. Siempre queremos ampliar la oferta de productos y mejorar el servicio con nuevas propuestas que nos diferencien. No obstante, pensamos que este año deberíamos ejecutar el Plan de Marketing 2019 que contiene bastantes ideas, entre ellas la venta de alimentos frescos respetando la cadena de refrigeración desde el fabricante hasta el cliente final y otras cuestiones a implementar como puede ser la futura expansión de la empresa.

¿Se plantean la internacionalización?

La internacionalización puede ser una estrategia de mercado in-

terezante para nuestro crecimiento. Aunque no pretendemos que los extranjeros cambien en sus gustos, sí que es posible que prueben y les gusten muchos de nuestros alimentos. Empezaremos por ofrecer nuestros servicios a los españoles residentes en la Unión Europea de una forma selectiva, es decir, país a país y a través, por ejemplo, de los restaurantes españoles de cada ciudad importante. Queremos ofrecer ese servicio en las mismas condiciones que en España, más allá de que el plazo de entrega sea algo mayor, de tres días.

SURPRISE!
ALIMENTOS TÍPICOS DEL PAÍS

<http://alimentostipicosdelpais.com/>

Entrevista ALBERT QUINTELA DIRECTOR GENERAL DE QUINTELA SERVEIS

“No vamos a colocar sino a vender y la venta exige seguimiento”

Empresa de segunda generación, Quintela Serveis lleva desde hace más de tres décadas trabajando al servicio del sector HORECA al que ofrece un servicio integral de maquinaria y mobiliario a medida de alta calidad a un precio muy competitivo

¿La evolución, a lo largo de los años, ha llevado a Quintela Serveis a ofrecer un servicio integral en su área de especialización?

Efectivamente. Quintela Serveis la crearon en 1985 mis padres, Joan Quintela y Neus Fusté, perfilada como una empresa de venta de productos de menaje y limpieza (químicos, papel celulosa...) para el sector de la hostelería. A partir de 1990 se abrió una nueva línea de negocio dedicada a la maquinaria industrial para HORECA y, a partir de ese momento, la empresa ya toma otra envergadura puesto que implementamos también nuestro servicio SAT de la mano de personal con especialización técnica.

¿Dónde empieza y dónde termina hoy el trabajo de Quintela Serveis?

Como decíamos, nuestro enfoque se basa en el servicio integral, con vocación de excelencia. De la mano del cliente, trabajamos desde el diseño de sus instalaciones (cocinas industriales), pasando por la fabricación del mobiliario, la instalación y, muy importante, el servicio postventa. Siempre decimos que “no vamos a colocar, vamos a vender” y la venta exige un seguimiento posterior y un servicio postventa muy cuidado. Nuestro SAT atiende al cliente los 365 días del año, 24 horas día.

Ofreciendo maquinaria de primeras marcas y mobiliario propio...

Sí. Somos distribuidores de algunas marcas punteras en maquinaria para HORECA, como Rational, Charvet o Zanussi del Grupo Electrolux, entre otras. Por otra parte, contamos con un pequeño taller propio, muy artesanal, en el que fabricamos un magnífico mobiliario a medida en acero inoxidable, desde bajos mostradores a muebles neutros de trabajo, vitrinas frías, mesas, zonas de lavado... Todo con muy alta calidad y orientado a HORECA.

En el marco de HORECA ¿Cuál es su perfil de cliente?

Desde pequeños locales y restaurantes de barrio hasta grandes hospitales, grandes empresas de catering, hoteles, colegios públicos, grandes cocinas para empresas... Metric Market, Fragments Café, Pans&Company, Charcuterías La Garriga, los hospitales Can Ruti, HSJD, Vall d'Hebron y la empresa de catering Cuina

Nuestra gran diferencia está en la personalización. Tenemos un trato muy familiar con nuestros clientes, más de 500 en los 30 años de trayectoria de Quintela Serveis, a los que ofrecemos un seguimiento constante y un magnífico servicio postventa.

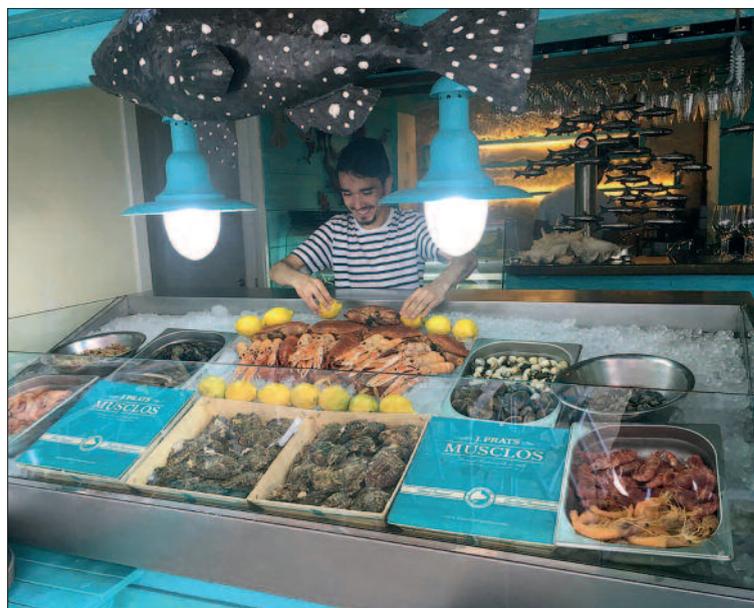
¿Su operativa se centra en Cataluña?

Quintela Serveis está muy bien posicionada y cuenta con un buen reconocimiento en Cataluña, pero vendemos en todo el territorio nacional. Cataluña, Madrid y Baleares son nuestros mercados más fuertes. A tres años vista, tenemos previsto iniciar nuestra expansión internacional, empezando por Sudamérica.

Justa, con la que venimos trabajando desde hace 30 años, son algunos de ellos.

Además, hemos creado una e-commerce especializada en el sector, www.ventahostelera.com, desde la que ofrecemos todo el portfolio de productos que vendemos para llegar a nuevos clientes.

¿Por qué cree que sus clientes apuestan por Quintela Serveis?



“Nuestro SAT está a disposición del cliente los 365 días del año”



LATERAL

Comienza la expansión de sus restaurantes por España

Lateral apuesta en 2018 por la expansión de sus restaurantes a lo largo del territorio español. Con ocho locales en Madrid y uno en Barcelona, el Grupo inicia este proceso con su nueva apertura en Málaga, y tiene previstas dos más antes de que termine el año.

Lateral inició su actividad en el ámbito gastronómico madrileño con la apertura, en 1997, de su primer local. Fue en Castellana 132. La idea surgió de los primeros socios, con el objetivo de incorporar un estilo más moderno y cosmopolita al formato típico de pinchos y raciones que había en la capital española. La buena acogida que tuvo ese primer local marcó el inicio de una exitosa etapa y sirvió como referente para la apertura posterior de otros seis locales más en diferentes zonas de Madrid.

En 2014, Lateral traspasó las fronteras de su ciudad de origen con la apertura de un nuevo local en Barcelona. Pero ha sido en 2018 cuando el Grupo se ha decidido finalmente a iniciar una nueva etapa de crecimiento a lo largo del territorio nacional, centrada, en esta primera fase, en el sur de la penín-

sula y en el Levante. La primera ubicación elegida ha sido Málaga, pero antes de acabar el año ya habrán desembarcado en Córdoba y Valencia, para continuar con su plan de expansión durante el año 2019.

Todos los restaurantes del Grupo Lateral se caracterizan por ofrecer un excelente servicio. Su

carta, adapta el formato tradicional de tapas y pinchos a una propuesta contemporánea y ágil, conviviendo a la perfección recetas tradicionales con otras más creativas e incorporando en cada cambio de carta productos y platos diferen-

tes según temporada. La elaboración de todas sus propuestas es diaria, eligiendo siempre la máxima calidad de todas las materias primas que nutren su oferta gastronómica. Lateral combina en su carta una variedad de pinchos individuales con otros formatos y raciones para compartir

Su carta adapta el formato tradicional de tapas y pinchos a una propuesta contemporánea y ágil, conviviendo a la perfección recetas tradicionales con otras más creativas



Una grata experiencia gastronómica

El objetivo de Lateral no se limita únicamente a una atractiva oferta basada en la comida y el servicio, sino que el comensal disfrute de una grata experiencia gastronómica, combinando una exigente calidad en las materias primas utilizadas, junto con una cuidada elaboración y presentación de sus platos, rodeado de una atmósfera cosmopolita y diferente. Huyendo del concepto estandarizado de cadena, cada local posee una personalidad propia con una exclusiva decoración que lo hace único y diferente al resto. Sí comparten como característica común, su amplitud y luminosidad así como vistas y sorprendentes terrazas. Todo ello con la finalidad de conseguir un ambiente acogedor y contemporáneo donde relajarse y disfrutar en cualquier momento del día.

También en la carta Grupo Lateral apuesta por la autenticidad y la diferenciación de la experiencia del cliente en cada uno de sus restaurantes, y por este motivo ofrece un plato exclusivo en cada localización, aportando una Experiencia LTL única en cada uno de ellos, y ampliando además en las distintas ciudades las propuestas con productos locales y de temporada para cualquier hora del día.

Un restaurante pensado para todos los gustos

Sus diferentes y privilegiadas ubicaciones, así como la relación calidad – precio y un ticket medio adaptado a todos los públicos, es la combinación perfecta para que Lateral abarque a un amplio abanico de clientes, convirtiéndose en un punto de encuentro de referencia para jóvenes, familias, ejecutivos y turistas. Su nueva carta ha incorporado algunas op-

ciones vegetarianas y veganas (que cada día cuentan con más demanda). Así, los clientes pueden pedir espagueti de calabacín con heura o el Kao vegano.

Para los amantes de la cocina más tradicional, Lateral incorpora en todos sus restaurantes nuevas recetas como el cachopo de ternera asturiana con pimientos de padrón y las judías pintas con oreja y piparra como opción de cuchara para el invierno. Además, en las Experiencias Lateral exclusivas de cada restaurante se incorporan algunas novedades como los callos a la madrileña con su peineta (LTL Santa Ana), ravioli de pato y boletus (LTL Castellana 42) y ensaladilla rusa con crujiente de bacon (LTL Fuencarral). Para poner el broche de oro a una experiencia gastronómica excepcional, incluye como novedad en su propuesta de postres la Pavlova de frutos rojos.

Pero el dulce no tiene por qué ser el punto final. Todos los restaurantes del Grupo Lateral ofrecen, a partir de las 18 h, servicio de coctelería todos los días de la semana con una amplia variedad de combinados entre los que destacan destilados clásicos, bebidas premium o creativos combinados realizados a base de zumos naturales y bebidas de primeras marcas. También destacan los especiales mojitos de sandía, frutas del bosque o frutas de la pasión o los martinis de mango y coco. La oferta de coctelería está pensada para satisfacer tanto a los amantes de los sabores dulces y suaves, como a los más atrevidos, o a aquellos que prefieren sabores más clásicos.

La versatilidad y adaptación de la carta a los nuevos gustos de los consumidores, la pasión por la excelencia en el servicio al cliente, su flexibilidad horaria, la calidad de la materia prima y su proceso diario de elaboración, así como la original decoración y ambiente de sus locales, convierten a Lateral en la mejor opción para disfrutar de una experiencia gastronómica de calidad excepcional a precios muy competitivos.



LATERAL

www.lateral.com

el Abuelo
de los melones

Os desear
Felices Fiestas

