

*Mario
Sáandoval,
Chef 2017 y
Sacha,
Restaurante
del Año*

II Premios **Gastro & Cía** La noche de la cocina española

La ministra de Agricultura,
Alimentación, Pesca y Medio Ambiente,
Isabel García Tejerina, presidió la
entrega de estos galardones. Una
fiesta-homenaje a nuestra gastronomía

Mario Sandoval, Punto MX, Josep Roca, Sacha, Lhardy,
El Portal, Galicia, Tablafina, Gonzalo Calvo, Bodegas
Hispano+Suizas, Taberna del Volapié, Aquí Santoña,
Agua Sierra Cazorla, Embumar, Gallega de Patatas,
Torrans Vicens, J. García Carrión, Aga Catering y Secoe,
fueron los galardonados de los II Premios Gastro & Cía.
American Express mereció una mención especial por
su valiosa contribución al sector. La ministra afirmó
que «reconocer los esfuerzos de los profesionales ha
convertido nuestra “gastro & cía” en uno de los signos
de identidad más preciados de Marca España»

*«La grandeza
de nuestra
gastronomía
está en la
variedad», dijo
la ministra*



EL ACTO

20 GALARDONADOS

Tania LIMÓN - Madrid

Que la despensa española es una de las mejores del mundo no es de extrañar para nadie que se precie con un buen paladar. Y qué mejor que hacer gala de ello con una fiesta en su honor. La gastronomía vivió el lunes su gran noche en la segunda edición de los Premios Gastro&Cía, celebrada en la sede del diario LA RAZÓN, organizadora del evento. El objetivo fue homenajear a un sector en auge y a los profesionales que hacen de ello un trabajo impecable, con la pasión y la profesionalidad como ingredientes principales.

A las 19:45 llegaba la ministra de Agricultura, Isabel García Tejerina, que lució muy veraniega con un vestido vaporoso color salmón. No faltaron los saludos y unas palabras después de posar para los medios en el «photocall». «Somos la gastronomía de moda en el mundo», señaló. Ella, junto

LA RAZÓN celebró este lunes la segunda edición de los Premios Gastro&Cía, que presidió la ministra de Agricultura, Isabel García Tejerina

a Francisco Marhuenda, fueron los encargados de inaugurar el acto y hacer entrega de los galardones a los que hacen de la gastronomía española un referente mundial. El resto del jurado lo formaba el subdirector general del diario, Andrés Navarro, el subdirector de información, Pedro Narváez, y la crítica gastronómica Tatiana Ferrandis.

COCINA DE VANGUARDIA

No basta con saber dar bien de comer. Se valora, además, la creatividad y la profesionalidad de los productores y distribuidores, que hacen grande el negocio de la restauración. Y eso lo ha cumplido con creces Mario Sandoval, que con sus dos estrellas Michelin y su cocina de vanguardia, le han hecho merecedor del reconocimiento al Chef del Año. El de Sumiller del Año fue para Josep Roca y su cocina líquida en El Celler de Can Roca. Por otra parte, Roberto Ruiz es para este diario el premio Cocina Internacional. Punto MX se ha convertido en el primer restaurante mexicano en Europa en recibir un brillo en la biblia roja. La alta cocina sí está hecha para este espacio, que hace que la ciudad



REUNIÓN DE AMIGOS

Cuando el reloj dio las 19:30 de la tarde, la célebre fiesta de la gastronomía española dio comienzo. Fue un desfile de coches y taxis de los que salían los numerosos invitados y premiados en la que sería su gran cita para homenajear su contribución a la cultura gastronómica. Una gala que, durante dos horas, mezcló emotividad, diversión y orgullo. Los abrazos entre los que hacen el sector fue la nota sentimental. Y los toques de humor, la pincelada de color

«Somos la gastronomía de moda en el mundo»



Reportaje gráfico: Cristina Bejarano, Luis Díez y Gonzalo Pérez



Los premiados posaron con la ministra García Tejerina y el director del periódico, Francisco Marhuenda, al concluir el acto



El embajador de Honduras, Norman García, y Pedro Narváez, subdirector de LA RAZÓN



Isabel García Tejerina y Carlos Cabanas, secretario general de Agricultura y Alimentación, conversan con Joaquín Parera



Santiago Barreno y Juan Orti Ochoa de Ocariz

azteca viaje por cada plato que se sirve en Europa.

El alma máter del Restaurante del Año es admirado en el mundo de los cocineros. Quizá sea por su tortilla vaga o por su maestría entre fogones y ese buen rollo que alinea la esencia de sus platos. Sacha Hormaechea dirige los fogones de su propia casa, Sacha, gracias a sus mejores maestros, sus padres, a los que no se olvidó de mencionar al recoger el premio. Si siete generaciones se han sentado en las mesas de uno de los establecimientos más emblemáticos como es Lhardy, poco queda que decir. Fundado en 1839, su cocido es un imprescindible de Madrid, pero su fama trasciende más allá de nuestras fronteras. Milagros Novo, quien estuvo al frente durante tres décadas, recogió la distinción A Toda

MARIO SANDOVAL
FUE EL PRIMER
PREMIADO CON
EL GALARDÓN DE
CHEF DEL AÑO

SACHA
HORMAECHEA
DESTACÓ A SUS
PADRES, COMO
SUS «MAESTROS»

una Trayectoria. Ella, ya está jubilada y quienes están ahora al frente son su hijo, Daniel Marugán, y Javier Pagola. Hubo lugar para el tan de moda restaurante El Portal Taberna & Wines, dirigido por Carlos Bosch y Sergio Sierra, que se alzó con el de Espacio Gastronómico: «Hipotecamos nuestras casas para crear un modelo de negocio que hoy está siendo premiado», explicó Bosch. El Proyecto Gastronómico Hotelero recayó en Tablafina, el «wine bar» del NH Nacional, ideado por Abel Valverde y David Robledo, de Santceloni. Hugo Rovira, director general Southern Europe & USA NH Hotel Group, aseguró que «el mayor reto fue acabar con la fama de que en los hoteles se come mal y caro».

Pasa a la página siguiente



20 GALARDONADOS

Vista general del salón del periódico, donde se celebró el acto. Los premiados, en primer plano



Francisco Marhuenda, Isabel García Tejerina y Joaquín Parera



Lorena García, de Informativos Antena 3, fue la encargada de conducir el acto



Viene de la página anterior

Los productos autóctonos del norte son la razón por la que se debe viajar a Galicia, que se ha convertido en el Destino Gastronómico Nacional 2017 gracias a su imbatible cocina. Lo recibió Nava Castro, directora general de Turismo de la Xunta de Galicia. Por su parte, Gonzalo Calvo, como fundador del Grupo Saona, fue nombrado Empresario Hostelerero del Año. A su vez, la directora general de la empresa Gallega de Patatas, Gloria Fernández, recogió el premio al Producto Natural.

GLAMOUR DEL VINO ESPAÑOL

Sierra Cazorla ha obtenido el galardón de Mejor Agua Mineral por su composición saludable. José Luis Becedillas, su presidente, recibió tal honor. Las bodegas Hispano+Suizas vieron valorado el Proyecto Vitivinícola de sus fundadores, Marc Grin, Pablo Ossorio y Rafael Navarro, quienes han levantado el glamour del espumoso español. Asimismo, J. García Carrión fue distinguida como Bodega del Año gracias a un proyecto de 120 años de historia. Pero si de abrir boca se trataba, lo hizo a la perfección la Taberna Volapié. Su hamburguesa de rabo de toro con queso payoyo y rúcula

es uno de los manjares a saborear en estos espacios, que logran el reconocimiento a la Mejor Franquicia Hostelería. Las delicias del mar de alta calidad se dan cita en Aquí Santoña, firma que abrazó la distinción A la Calidad de los Productos. Una idea con premio fue la de la empresa Embumar, pionera en el sector agroalimentario. Su trabajo en I+D+i es su máxima, de ahí que su director general, José Viva, recibiera un premio que valora la innovación en el sector. La mejor parte llegó para el postre con Torrons Vicens, considerado Producto Artesanal. La directora general de Secoe, Trinidad Ponce, se hizo con el de Responsabilidad Social Corporativa, gracias a la creación de las becas de comedor para los niños necesitados.

La ministra fue la encargada de cerrar con broche de oro una gala en la que el humor y las palabras de agradecimiento no faltaron. «La calidad de la gastronomía española

es 100% dependiente de la materia prima», afirmó. El jurado hizo una mención especial a American Express por su valiosa contribución al sector de la restauración. Los premios han contado con el patrocinio de las marcas Heineken y Ford. La primera ofreció sus cervezas en su versiones clásica y 0,0. Ford expuso, en la entrada al diario, dos espectaculares Ford Fiesta. También se contó con la colaboración de otras empresas, como The Water Company, Maestros Jamoneros y Barbadillo.

Después de la fotografía de familia, la música dio el pistoletazo de salida para que diera comienzo la fiesta, en la que destacaron los succulentos bocados servidos por Aga Catering Gourmet, elegido «Mejor Empresa de Catering» por su excelente servicio y sus deliciosas especialidades gastronómicas de elaboración propia. Gerardo Iribarren fue el encargado de elaborar un menú hecho a la medida bajo la supervisión de la chef ejecutiva, Mila Apellániz, y su director, Ramón Montero. Tampoco faltó el buen jamón de bellota gracias a Nacho Rivas y a sus maestros jamoneros. Más de uno hizo cola para disfrutar de sus embutidos ibéricos. Como dice el refrán, «el buen alimento hace el entendimiento».



Francisco Marhuenda conversa con María Luisa Banzo en presencia de la ministra de Agricultura



Andrés Navarro y Norman García



Nava Castro y Manuel Torres

EL CÓCTEL DE
AGA CATERING
GOURMET FUE UNA
DE LAS ESTRELLAS
DE LA NOCHE



Realise
the
potential™

Las esperas en una sala VIP se pasan volando

Relájese y disfrute en sus viajes con 2 accesos* a salas VIP
Lounge Club™ gracias a la Tarjeta Gold American Express.



Visite | americanexpress.es/gold >

*Sujeto a condiciones



Tarjeta Gold American Express



20 GALARDONADOS

Vista general del cóctel que se celebró en los jardines de LA RAZÓN, tras la entrega de los premios



Ford, patrocinador de estos premios, mostró dos vehículos del modelo Fiesta, a la entrada del recinto donde se celebró el acto



The Water Company montó dos barras para servir sus originales y apreciados combinados a los invitados



El venenciador de Barbadiño fue otro de los atractivos de la cita



Tasha Yiran, el cocinero Julio Zhang y Rosalía del Río



Segundo López y Abel Valverde



Irene Aguilar, Mario Céspedes, Conchi Álvarez y María Luisa Banzo



Pilar Hermida, directora de comunicación de Heineken, Verónica Oliver y Belén Vázquez-Quevedo



Maestros Jamoneros ofreció a los invitados su jamón Cinco Soles y sus embutidos ibéricos



Evelyn Cisnero, Abraham García, Joaquín Felipe, Javier Estévez y Ricardo Sanz



Chema Isidro y Beatriz Burgos



José Luis Martínez con su mujer



Noelia Sánchez, Pilar Lázaro, Laura Llamas, Tatiana Ferrandis, Isabel Gallo y Marian Ramírez



Tinuca Maestro y Carlos Posadas



Gonzalo Hierro y Cristina Ibáñez



Maria Fernández, el galardonado Roberto Ruiz y Martín Eccius



Isabel y Samira Abdo



Bodegón de los distintos vinos que elabora J. García Carrión



Bodegas Hispano+Suizas ofreció a los invitados una copa de su, cada día, más apreciado Tantum Ergo



Manuel, Antonio, Ramón (director de AGA Catering Gourmet) y Miguel Montero Vázquez



20 GALARDONADOS



Sacha Hormaechea
y Joaquín Felipe



Muchos jóvenes respondieron a
esta convocatoria de LA RAZÓN



Javier Pérez Parra, Gabriela Álvarez Castro, María
Fernández de Casadevante y Enrique de Ocio



Julio Casares y Jorge Searle, de Aquí Santoña



Ana Ribas y Estrella Martínez



Pilar Martínez y Javier Pioz



Josep Maria Pelegrí, Isabel García Tejerina y Ángel Velasco



Cristina Pérez Martín, Iván Díez y Blanca Arche



Fala Corujo y José García Carrión con
una representación de su empresa



José Viva y Fabiola Ronda



Domingo Martínez y
Antonio Pérez Becedillas



Manuel Torres, María
Borrell y Trinidad Ponce



Mari Cruz Guillot, Iñaki Zaragüeta, Chelo
Corrochano y Marian Ramírez



Begoña Callejo, Carolina Morales y
Victoria Suárez



Augusto Méndez de Lugo, Lidia de Ponce León y Eduardo Céspedes



María José Granado Olivares, Gema Herranz y Laura Díaz Aroca



Pilar Elez y Luisa Koefoed



Mario Sandoval y Carmela Díaz



Mario Rivas, Javier Sánchez, Rafael Navarro y Pablo Ossorio



Buscemi, Apellániz y Montero, de AGA Catering de Gourmet



Miriam Sierra y Pablo García Estévez



Gonzalo Calvo y Cristina Docavo



Gloria Fernández y sus acompañantes



Mila Apellániz con varios de los integrantes de su equipo de AGA Catering de Gourmet



Una de las camareras de AGA Catering de Gourmet



José Manuel Raposo, Mari Cruz Guillot y Gabriel Simón



José Antonio Vinagre, Rosa Fernández, Ana García Delfín, Caco Galmes y Pepe Marín



Uno de los barman de The Water Company preparando uno de sus cócteles



LOS PREMIADOS

PREMIO
CHEF COCINA INTERNACIONAL

PUNTO MX



Roberto Ruiz durante su intervención, tras recibir el premio

Punto MX, la embajada de la cocina mexicana

UN MENÚ DE ANIVERSARIO



Roberto Ruiz celebra el quinto aniversario de Punto MX con unas sabrosas jornadas gastronómicas. Si la cocinera Juana Amaya dio a conocer sus moles y Edgar Nuñez, su cocina vegetal azteca, hasta el sábado, el cocinero invitado es José Manuel Baños. El propietario del restaurante Pitona (Oaxaca), servirá un menú con recetas como la gordita de suadero

La cocina mexicana tiene un presente muy atractivo, no es casualidad que los mejores cocineros del mundo se sientan atraídos por sus recetas

Tatiana FERRANDIS - Madrid

Sí. Roberto Ruiz nos ha enseñado a los amantes de la buena mesa que la cocina mexicana es mucho, muchísimo más, que los tacos, las quesadillas y los nachos. En una de sus mesas degustamos la verdadera cochinita pibil y el auténtico chorizo verde, con todo su sabor y aroma a México. Inauguró Punto MX hace cinco años con la idea de mostrar en Madrid justo eso, a qué sabe la verdadera cocina de su tierra. Y lo consiguió. Una labor que le llevó a convertirse en el primer restaurante mexicano de Europa reconocido con una estrella Michelin: «Durante los primeros tres años, más que a ofrecer alta cocina, opté por servir recetas mexicanas bien hechas. Lo que hacía era reinterpretarlas con los productos tan buenos que hay en

España. A los comensales, estos bocados les pareció que eran de alta cocina. Me sentía muy orgulloso de los sabores que había comido y que había probado en mi tierra y quería que mis clientes los conocieran de verdad», dice el cocinero. Recuerda que en un principio vino a nues-

tro país para realizar un «stage» de tres meses en El Bodegón, hoy desaparecido, asesorado por el maestro Hilario Arbelaitz: «Observar el nivel en el que se trabajaba y me pareció brutal. La técnica depurada y el rigor con el que se cocinaba no lo había vivido en mi país. Por eso, decidí que quería aprender a moverme de esa manera entre fogones», añade. En el Grupo Sigla, que en aquella época era dueño de 14 cadenas, entre ellas, Vip's, Ginos y Bice, se dedicó a crear recetas dentro del departamento de I+D+I, además cocinar para los eventos del fundador de la compañía, Plácido Arango: «Me trajeron porque buscaban a un cocinero que supiera hacer cocina con sabor a México. Durante este tiempo, aprendí a conocer las buenas materias primas. Fue lo que me marcó. También, el ballet

que presenciaba en las distintas cocinas que visitaba», prosigue. Antes de inaugurar el espacio mexicano de moda en la capital, que cuenta con semanas de lista de espera para hacerse con una mesa, Roberto hizo las maletas para viajar por su tierra con la idea de recopilar recetas: «Me ayudó a comprender que la cocina mexicana estaba al mismo nivel, sólo hacía falta entenderla y llevarla a lo más alto, porque, de origen, es muy sofisticada. Quise descifrar qué la aporta toda la autenticidad».

Sin embargo, es ahora, con motivo de la celebración de los cinco años de la apertura del restaurante cuando ha querido evolucionar, «dar un paso hacia adelante, un cambio de rumbo. La de ahora es una nueva propuesta gastronómica, que nace del deseo de evolucionar y de festejar», explica refiriéndose a su nueva propuesta, de resultado excelente gracias a los productos que cultiva en el huerto

«La Retamilla», en Segovia. Entonces, ¿en la mesa qué recetas disfrutaremos? Preguntamos: «La carta de siempre ha sido sustituida por un innovador menú de degustación de nombre «Evolución Natural», compuesto por 11 pases desglosados en cuatro apartados: botanas, entrantes, platos principales y postre».

Apasionados de la cocina mexicana, no se preocupen, ya que su plato preferido de la carta lo encontrará entre las sugerencias de Mezcal Lab o en la antojería de Punto MX, Salón Cascabel, donde servirá, el tuétano, el taco al pastor y las carnitas de pulpo. Como platos nuevos, el carabinero con guajillo y cítricos, servido con una tostada de maíz del coral del carabinero, la quesadilla de flor de calabaza y huitlacoche y el mole negro de Juana Amaya, entre otros. «La cocina mexicana es muy precisa y tenemos la obligación de entender las técnicas que siempre se han llevado a cabo. Ahora, se encuentra en un momento especial, tanto por el reconocimiento que recibe en el mundo como por que los cocineros nos encontramos en una época de conocimiento. La fiesta está empezando, y tenemos que hacer las cosas muy bien. No es casualidad que los mejores cocineros del mundo se sientan atraídos por sus recetas, técnicas y productos», concluye.

«LA FIESTA ESTÁ EMPEZANDO. TENEMOS QUE HACER LAS COSAS MUY BIEN»

Tatiana FERRANDIS- Madrid

Cuando Mario Sandoval echa la vista atrás, sus recuerdos se encuentran plenos de sacrificio, pero también de mucha felicidad. Pertenecer a la tercera generación de una familia unida a la restauración. Ya en 1956, sus abuelos inauguraron una casa de comidas de nombre Las Olas. Fueron sus padres, Rafael Sandoval y Teresa Huertas, quienes se hicieron con el negocio Peña Coque, situado en el mismo edificio de la localidad de Humanes, donde sus hijos, Mario, Diego y Rafael, han cocinado su propia historia: «He disfrutado de una infancia muy bonita, porque, sin darme cuenta he absorbido una gran cultura gastronómica junto a mis padres. En la cocina del restaurante había una mesa camilla en la que hacía los

Pertenece a la tercera generación de una familia de hosteleros. Tras 20 años en el oficio, ha vivido el traslado de Coque de Humanes a la capital



Mario Sandoval se mostró muy agradecido

«Estoy diseñado para servir al cliente conocedor y exigente»

deberes. Mi abuelo Coque me ayudaba. Merendábamos y cenábamos juntos. Ellos me inculcaron el respeto a compartirlo todo con mis hermanos y el amor por la familia», cuenta el cocinero en el espacio dedicado a la coctelería del nuevo Coque. Recuerda que se matriculó en Empresariales, carrera que dejó el primer día. El segundo, ya tenía su plaza en la Escuela de Hostelería de la Casa de Campo. El destino estaba horneado: «Coque es un proyecto familiar. Es la esencia y la unión de los hermanos Sandoval». ¿Es el restaurante de sus sueños? «Sí, lo es. He soñado con este proyecto muchas veces durante mis 20 años de carrera. Les decía a mis hermanos que necesitábamos dar un paso adelante. Crecer y trasladarnos a Madrid. Y lo he sentido durante estas últimas tres semanas. Mira que estoy acostumbrado al estrés, que soy un todo terreno, pero estos últimos días han sido especialmente duros», reconoce. Los Sandoval comienzan una nueva etapa hacia la excelencia en un espacio de 1.100 metros cuadrados en el que cada hermano ha diseñado su proyecto. Es decir, Mario se centra en la parte culinaria, Diego ha ideado la sala y Rafa dirige la bodega: «No hemos dicho un adiós a la casa de Huma-

nes, porque en octubre inauguramos el Centro Gastronómico UFV, una escuela de hostelería con convenio con la Universidad Francisco de Vitoria y el Cordon Bleu. Es un proyecto que nos refuerza, ya que necesitamos profesionales bien formados», añade Mario, quien se define como una persona apasionada por la cocina. Sin más. ¿Se encuentra en su mejor momento? Le preguntamos: «He tenido años mejores y peores, pero ahora vivo un momento muy bonito. Con 22 años en esta profesión, sólo pretendo construir proyectos sólidos con mis hermanos. Crear un restaurante original en el que el comensal viva una experiencia única». Valor, responsabilidad y constancia son tres ingredientes con los que elaboran la receta del éxito. La alían con el amor por la familia, la ilusión, las ganas por

crecer y el conocimiento: «Se han juntado varios factores que han ayudado a que el nuevo Coque sea una realidad», apunta.

En el recién inaugurado establecimiento, en el número 11 de la calle Marqués de Riscal de Madrid, el comensal lo tiene fácil para ver a Mario entre fogones en una cocina vista impresionante en la que se le observa disfrutar: «Soy feliz cocinando. No sé hacer otra cosa. Estoy diseñado para servir al comensal conocedor y exigente», explica. Durante todos estos años se ha preocupado en estudiar al cliente con la idea de comprender «qué espera de nosotros para así diseñar una cocina y un servicio lo más libre posible, con una parte de cercanía y de formalidad también. Para ello, nos ayudan expertos de diferentes disciplinas, entre ellos, una psicóloga, que se reúne cada

semana con el equipo de sala y con el de cocina», desvela. La suya es alta gastronomía saludable. Colabora con el CSIC en la investigación de nuevos registros y técnicas culinarias, como la gastrogenómica, la extracción de líquidos supercríticos, la carne ecológica de toro bravo elaborada con altas presiones, hidrólisis y polifenoles de vino tinto. ¿El penúltimo trabajo? Las fibras: «Las llamo el ingrediente oculto de los alimentos, ya que las tomas sin saberlo a diario. La fibra no se ha consumido con asiduidad, porque son muy astringentes. Hay que buscar las fibras, porque son saludables y las comemos poco. Investigo aquellas que no se han trabajado, cómo extraerlas y aplicarlas a una crema de cacao o a una espuma. Hemos mirado a nuestro alrededor y se han tocado poco. Son importantes para nuestra dieta».



PREMIO
CHEF DEL AÑO

MARIO SANDOVAL

MENÚ
«Q17»



El cocinero ha diseñado el menú «Q17», que navega por el recetario familiar y la proximidad. El comensal lo disfruta en un espacio de 1.100 metros cuadrados, que recorre durante la experiencia culinaria. Pasa por la recepción, el bar-coctelería, la bodega, con hasta 2.800 referencias, la cocina y llega al comedor que le ha sido asignado.



PREMIO
SUMILLER DEL AÑO

JOSEP ROCA

LOS PREMIADOS

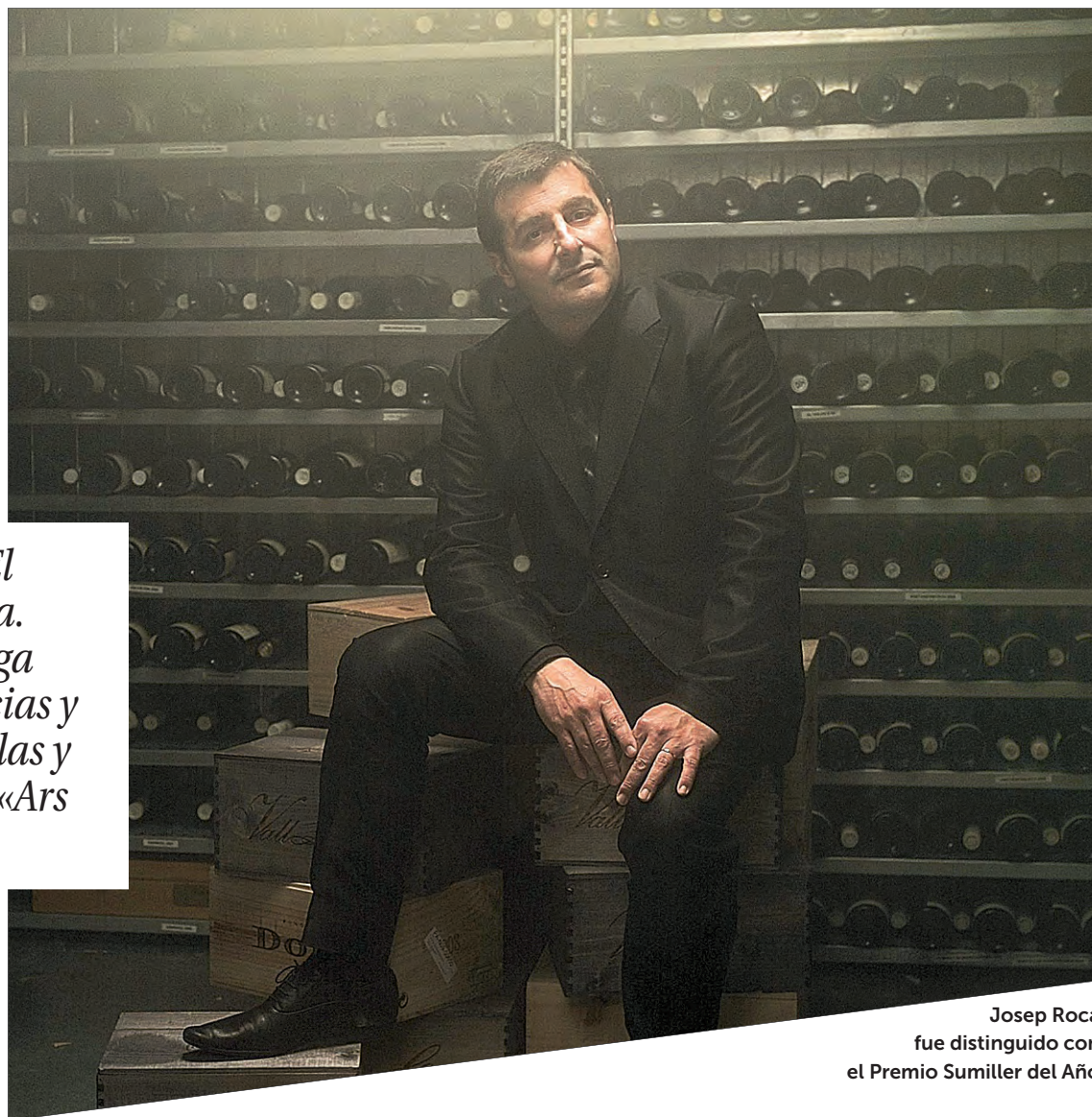
«Somos narradores de cuentos más que profesores de enología»

David Ruano

Tatiana FERRANDIS- Madrid

Pitu no acudió a recoger el premio que le otorga LA RAZÓN por fuerza mayor. La tensión de haber vivido el terremoto de México le ha dejado fuera de combate durante unos días en la cama. El cuerpo le ruega descanso. Este diario reconoce a este alquimista de El Celler de Can Roca, espacio que durante dos años fue distinguido como el mejor restaurante del planeta, su trabajo de innovación dentro de la cocina líquida. Además, junto a sus hermanos Jordi, al frente del mundo dulce, y Joan, del salado, han

Es el sumiller de El Celler de Can Roca. Atesora una bodega con 3.360 referencias y unas 60.000 botellas y lidera el proyecto «Ars Natura Líquida»



Josep Roca fue distinguido con el Premio Sumiller del Año

ENTRE
DAMAJUANAS



Dentro del proyecto «Ars Natura Líquida», Josep Roca ha creado más de 50 licores y aguardientes caseros, además de diseñar maceraciones para emplear en distintas recetas, entre ellas, la maceración de artemisa, que se incluye en un plato con la cigala como elemento principal y un aire de mantequilla tostada

sido nombrados embajadores de Buena Voluntad de la ONU. Por eso, en un par de semanas viaja a Nigeria, donde lidera el proyecto Food África de ayuda a los agricultores de la zona norte de Kaduna: «Con el Fondo de la ONU para los Objetivos de Desarrollo Sostenible, les ayudamos en el cultivo y en la conservación de los alimentos y preparados para su comercialización. Es una manera de contribuir a aumentar sus ingresos y de mejorar la nutrición», dice quien en su casa tiene el poder de la palabra para seducir al comensal. Pero, ¿quién es Josep Roca?: «Soy hijo de Montserrat y de Josep, hermano de Joan y Jordi, marido de Encarna y el padre de Martí y de María», nos responde. Puertas afuera, él ha revolucionado el mundo de la cocina líquida. Nadie lo duda. A su cargo, una bodega con 3.360 referencias y unas 60.000 botellas. Lo ha logrado «gracias a una cocina que sabe, que quiere escuchar y que abre la mente a esa posibilidad de buscar inspiración en los vinos, los aguardientes y los licores», asegura. El proyecto que tiene entre manos recibe el nombre de «Ars Natura Líquida», donde desarrolla toda una línea de bebidas

ideadas a partir de frutas, hortalizas, raíces, bulbos, tallos y hojas convertidas en material para maceraciones y destilaciones. ¿La última creación? Un aguardiente de ágave mediterráneo: «Con la ayuda de Joan Carbó, creamos una metodología sobre algo que se hacía hace 20 siglos y que no estaba escrita», detalla.

Pitu sabía desde niño que su pasión se dirigía hacia el mundo del vino: «Ya en la cocina de nuestros padres jugaba a rellenar las botellas del vino que nos llegaba a granel. Ese olor a vino probablemente es algo que me ha acompañado desde mi infancia. Ya en la escuela de hostelería entendí que el vino lo podía estudiar. En el mismo, encontré toda la posibilidad de crecimiento desde las ciencias y las letras». Preguntado sobre por qué la gente joven no bebe vino, atañe el problema «al marketing feroz de las carbonatadas y a que el universo de la cerveza

lo está haciendo muy bien. Sin embargo, el del vino no ha estado tan acertado cuando ha invertido en promoción. Ahora, hay una baza a nuestro favor, que es la revolución verde tan de moda. Entendida ésta como que éste es la bebida más cercana a la naturaleza. Beberlo también es beber algo que tiene mucho de natural, de medioambiente y de responsabilidad con el entorno. Detrás de él hay una idea de cuidar un suelo y una naturaleza viva», explica.

Según sus palabras, el reto es hacer vinos fáciles, accesibles «y que sean más de “glu glu” que de

“bla bla”. Disfrutarlo no tiene por qué resultar difícil. Es importante acercárselo a la juventud. Se puede tomar vino con música alta», advierte. ¿Qué solución propondría a los responsables? «Que lleguen a ellos de una manera divertida y accesible con vinos frescos y chispeantes. Si combinamos vino de gente joven para gente joven, el mensaje es directo».

El Celler de Can Roca ha cumplido 30 años y durante todo este tiempo, «hemos crecido como equipo. Somos seis sumilleres en plantilla». Y como en eso de potenciar el talento, los hermanos Roca son únicos, varios camareros hacen durante una semana al mes el trabajo de los sumilleres: «Integramos a personas de la sala para que comprenda y viva el universo del vino. Además, nuestra labor como sumilleres es acercarnos al cliente “sin apabullar. Pretendemos ser narradores de cuentos más que profesores de enología».

«EL OLOR A VINO ME HA ACOMPAÑADO DESDE MI INFANCIA»

Tatiana FERRANDIS- Madrid

Cuenta la leyenda que esta casa fue inaugurada en 1971. Sin embargo, hay datos que aseguran que fue un año después: «Yo sé el por qué se menciona la primera fecha, pero no lo voy a contar, porque desvelaría algo de alguien que todavía está», relata Sacha Hormaechea. Fueron sus padres quienes levantaron un primer restaurante en Sitges: «Nos vinimos a Madrid con nada», narra. Ya en la capital, diseñaron un espacio pequeño: «Lo recuerdo como algo apasionante, porque era una nueva aventura que emprendía mi familia. Era emocionante ver todo lo que pasaba dentro del restaurante.

«No tengo un gran restaurante, pero hago en él lo que quiero»

Saltarme algunos detalles a la torera. Por eso, cuando vienen los comensales, esperan que haga lo que me dé la gana. Me dicen: «Prepárame lo que quieras, a ver qué te sale». Le resulta complicado definir en pocas palabras este restaurante: «Es una casa en la que lo que me gusta es que la gente se encuentre». Y, preguntado sobre qué se come en ella, responde que el primer ingrediente que acoge su despensa es la sencillez. Lo que está claro es que él es un gran rastreador de productos, los mismos que alimentan sus recetas. Tanto es así, que acaba de viajar al Delta del Ebro, de donde se ha traído unas navajas maravillosas y unas gale-

El cocinero se encarga de rastrear las mejores materias primas que entran en su despensa. Es justo lo que buscan los comensales

Unos años después, yo me puse a trabajar en verano. Corría el año 1975, creo. Servía las mesas y con el primer sueldo me compré una máquina de escribir. Al año siguiente, con el dinero logrado, me hice con una cámara de fotos y entré en «Cambio 16» para aprender. Tenía esa sensación de que el de mis padres era un establecimiento estupendo, pero no lo quería para mí». Que él se apoderara de los fogones tiempo después, lo decidieron los demás: «Yo al principio, salí por patas. Quienes hemos nacido en una familia de hosteleros sabemos lo sacrificado que es el oficio. No ves a tu familia. Ahora, son los míos quienes no me ven». Su padre muere en 1978 y Sacha no tiene otra que quedarse en casa para echar una mano. ¿Lo mejor? «Tuve la suerte de vivir la transformación de la cocina, de estar presente en el movimiento de la cocina vasca y de acercarme a grandes como Juan Mari Arzak. Conocí a una generación de cocineros que hacen que esta profesión resulte muy interesante. Ellos venían a comer al restaurante cuando yo ya empezaba a hacer algunas recetas. Escuchaba que le decían a Pitila: «Deja al chaval, que tampoco es tan torpe»», recuerda.

¿Qué tiene esta casa para ser la preferida de sus colegas de profesión? ¿El buen rollismo que se



Sacha Hormaechea, con su gracejo y estilo, fue uno de los protagonistas de la noche

respira en ella?: «Es un honor observar que todos los cocineros a los que he admirado pasan por mi restaurante. Es la causa por la que siempre estoy de buen humor, alegre y hago lo posible para que los demás lo pasen bien. Reivindicó que el restaurante lo hacen los clientes. Aquí, la gente se saluda y se encuentra».

En la época de la transición, si dos personas que se conocían no se saludaban porque estaban enfa-

dadas, Pitina las obligaba a sentarse para hablar. Hasta que no solucionaran sus más y sus menos, no les dejaba salir por la puerta: «Esa voluntad de recibir es lo que hace que a la gente le parezca que éste es un lugar en el que pasan cosas».

El comensal disfrutó lo que desea que en Sacha le pasen cosas diferentes: «Tengo la suerte de no tener un gran restaurante, pero sí poder hacer en él lo que quiero.

ras de quitar el hipo. Además, ha llegado a un acuerdo con un viticultor «para crear juntos un espumoso. Soy un buscador, porque la esencia de lo que hacemos está en el respeto del trabajo de la gente que se dedica a la mar y al campo. Contacto con las personas que hacen cosas diferentes en su entorno, porque es lo que busco». Como restaurante de bocados de temporada, ahora la paciencia es la que manda, porque aún no sabe con qué materias primas va a contar. Eso sí, ya ofrece los mejores berberechos del mundo, que le envía su amigo Laureano.



PREMIO
RESTAURANTE DEL AÑO

SACHA

CULTO A LA
SOBREMESA



Las alcachofas fritas, las míticas ostras escabechadas y la falsa lasaña de erizos entusiasman. También, el suquet de un sólo carabinero y la tortilla vaga (en la imagen), además de las lentejas, que es el único plato que tiene día fijo, el lunes, son sólo algunos platos que los fieles comensales acuden a comer a Sacha



PREMIO
A LA TRAYECTORIA

LHARDY

LOS PREMIADOS

Lhardy, un espacio centenario que mira al futuro

Tatiana FERRANDIS - Madrid

Lhardy es uno de los templos gastronómicos centenarios que mira de reojo a las modas y tendencias ahora que Madrid se ha convertido en un escenario culinario vivo. Antes de comenzar a desmigalar su fresca propuesta gastronómica, nos advierte Milagros Novo, jubilada desde 2015, que, a día de hoy, Lhardy es una

Sí, su cocido y sus callos son legendarios. Sin embargo, llaman la atención las recetas de mercado tradicionales creadas a partir de técnicas modernas

sociedad familiar perteneciente a los sucesores de Feito y Aguado. Quienes ahora están al frente del espacio son su hijo, Daniel Marugán, y Javier Pagola: «Forman parte de la cuarta generación de la familia y a la séptima desde que se fundó el restaurante en el año 1839. En octubre de 1926 fue cuando mi familia se hizo cargo de la casa», nos explica Milagros. «Yo nací aquí, lo mismo que la

madre de Javier, además de mis primos y hermanos», continúa. Sus salones han acogido infinitos encuentros ilustres entre monarcas, políticos, ministros, escritores y toreros: «Lhardy era el único lugar al que podía acudir Isabel II como clienta», añade, al tiempo que recuer-

da que «durante la Segunda República, aquí surgió el nombramiento de Manuel Azaña y Niceto Alcalá Zamora. Como contrapunto, Primo de Rivera organizaba en estos salones los Consejos de Ministros. La discreción ha sido un ingrediente imprescindible de la casa a lo largo de su historia. De ahí su éxito durante siglos.

En cuanto a su propuesta culinaria, aquí se saborean recetas tanto internacionales como de castizo madrileñismo. Hasta el 15 de octubre está vigente la carta «Lhardy al fresco», creada por Ismael Prados y desarrollada junto al equipo de cocina. Con la idea de atender la demanda de los comensales, destacan los bocados ligeros, que toman el plato con una presentación moderna y estudiada. Ciertamente es que hay quienes acuden por ser éste un espacio elegante y romántico, más si reservan la mesa

uno del salón Isabelino. Famosa es su cocina de invierno, en la que destaca el emblemático cocido, además de los callos, recetas cinegéticas, como el pato a la naranja y el legendario suflé, delicia que si el comensal lo desea puede disfrutar del espectáculo creado por el camarero en la sala mientras lo flambea. Y es que Lhardy se apunta a la tendencia de poner en valor la sala para devolverle el protagonismo que se merece. Sin embargo, de la cocina salen otros platos de mercado, para cuya elaboración el cocinero no se priva de emplear técnicas modernas. Sobresalen piezas especiales como el osso-bucco de ternera de leche lacado, servido con una tosta de tuétanos. También, un cordero jugoso y tierno. Es decir, una caldereta de pastor con hierbas de bajo monte asado al horno con emulsión de jugos de cocción y berenjena blanca confitada. Sin embargo, quienes opten por un pescado, merece la pena el rape langostado con emulsión de jugos y tomate «beefsteak» al hierro, aunque es el bavaoís de caldereta menorquina de gambas rojas y su tartar de colas un manjar que no deja indiferente. Recetas a disfrutar después de abrir boca con aperitivos como el negroni de sandía con sardinas ahumadas, el salmón de la casa con su aderezo de mostaza y miel y un original ajoblanco de chufas, diseñado con tartar de huevas de trucha.

¿Quién no ha entrado en calor con su mítico consomé? Sepan, amantes de la buena mesa, que podrán adquirirlo en el puesto que esta casa posee en el Mercado de San Miguel, además de las croquetas de jamón, bacalao y cocido, la vichyssoise y las brochetas de verdura y de langostinos. Delicias todas de calidad para llevar, lo mismo que los platos preparados, que ofrecen en la misma tienda, también con servicio a domicilio. Lllaman la atención los fiambres caseros, entre ellos, la galantina de ave y la cabeza de jabalí, así como los pasteles variados. Ahora que se acerca la festividad de Todos los Santos, sus vitrinas se llenan de buñuelos y de huesos de santo. Incluso los días clave de Navidad cocinan para sus comensales aves asadas rellenas (pavos, pulardas, perdices...) para disfrutar en familia, además de pescados y dulces. Tome nota.

TESTIGO DE LA HISTORIA



El equipo de Lhardy lo componen 44 personas para atender a cerca de 130 comensales repartidos entre el comedor principal, que es el Salón Isabelino, y en los cinco privados: el Japonés, el Blanco, el Sarasate, el Gayarre y el Tamberlick. Espacios que, a lo largo de los tiempos, han sido testigos de la historia y escenarios literarios



Milagros Novo se dirige a los asistentes ante la mirada del director de LA RAZÓN y la ministra



Todo el sabor
DE CRUZCAMPO
AHORA SIN GLUTEN



SIN GLUTEN



DESDE 1904
Cruzcampo

CRUZCAMPO RECOMIENDA EL CONSUMO RESPONSABLE.



LOS PREMIADOS

PREMIO
ESPACIO GASTRONÓMICO

EL PORTAL

CHAMPÁN Y
GAMBA ROJA



Como embajada de Krug en España, El Portal cuenta con una oferta de lujo, un menú degustación servido en la Table Krug, una mesa para entre cuatro y ocho comensales. Disfrutan de delicias como el caviar, la gamba roja y el atún con ortiguillas de mar, que desfilan junto al pichón en tres cocciones y armonizan con las burbujas



Carlos Bosch y el chef Sergio Sierra muestran el galardón

Esencia mediterránea en el mejor bar de España

En El Portal se come y se bebe en horario ininterrumpido. Y, si encima, todo lo que sirven es de máxima calidad se convierte en el mejor bar de España

Tatiana FERRANDIS- Madrid

No es un bar en sí, tampoco un restaurante al uso, ni una coctelería clásica. Definir El Portal es complicado, aunque esté considerado el mejor bar de nuestro país. Está situado en Alicante y su artífice, Carlos Bosch, recibe ofertas de todo el mundo para crear réplicas de este concepto que marca tendencia. Un espacio del

siglo XXI de esencia mediterránea, que atiende la demanda del cliente exigente y conocedor desde la una del mediodía hasta las dos de la madrugada en horario ininterrumpido: «El Portal es un establecimiento muy completo gracias a cinco claves. En primer lugar, posee una carta compuesta por productos de primera calidad, protagonistas de unos platos de ejecución maravillosa todos los días de la semana. Además, en la bodega descansan más de 300 referencias de todo el mundo y más de 70 espumosos, entre cavas y champagnes, de los cuales 10 de ellos se sirven por copas», afirma Bosch. Asimismo, la sala cuenta con una barra imbatible, además de con mesas

altas y bajas, de ahí que el cliente pueda comer en cualquier momento del día en un local que encuentra el equilibrio entre la informalidad y la elegancia. Otro plus es que la propuesta se renueva a menudo y que los precios son ajustados: «Por el local, con una superficie de 150 metros cuadrados, pasan 150.000 clientes al año». ¿El motivo? «Se come muy bien, la decoración cambia cada seis meses, los mismos en los que el bar se renueva. Por eso, nos diferenciamos», advierte. También, por el juego entre la iluminación y la música que disfrutan los comensales. Y es que en El Portal el ritmo sí importa, y mucho, por eso cuenta con dos dj's, tanto por la tarde como por la noche, dentro de un equipo de cerca de 65 profesionales, entre ellos siete sumilleros y nueve «bartenders» al frente de la coc-

telaría: «Las personas son nuestra fuerza, el capital humano es lo más importante de nuestra empresa, sin ellos no somos nada», asegura. Y es que mantener semejante nivel de excelencia a diario sólo se logra «con ilusión, sacrificio, trabajo y perseverancia. No es fácil», añade.

El lujo bien entendido de esta casa también se mastica al convertirse en embajada Krug en el mundo. ¿Qué significa?, preguntamos: «El Portal es el único bar que reúne a un equipo apasionado por la filosofía y singularidad de la marca de champagne. Lo que hicimos fue transformar el concepto, ir un poco más lejos y conseguir que nuestro establecimiento fuera uno de los sitios con más añadas del champán francés. Todo el personal lo conoce y sabe cómo servirlo».

Al frente de la propuesta gastronómica se encuentra Sergio Sierra, copropietario y cocinero. Ha ideado una carta con más de cien recetas saludables, que es lo que demanda el comensal, alimentadas por el mejor producto de temporada para degustar tanto en la dinámica barra como en la sala. Ciertamente es que la barra de El Portal está considerada una de las mejores de nuestro país. En ella, el gozo del comensal está asegurado. Da igual lo que pida, cualquier joya de las lonjas de Dénia, Santa Pola y Villa Joyosa merece la pena, así como las tapas y los arroces. La reina indiscutible es la gamba roja, que Sergio sirve a la plancha y también hervida fría y caliente, proceso de elaboración con el que logra sacarle más potencial al producto tanto en gusto como en textura. Su ensaladilla es otro imprescindible, lo mismo que los montaditos y las croquetas. Los platos de cuchara están presentes a diario y muy recomendables son tanto el caldo con pelotas de Aspe como el gazpacho pinosero. Es en Alicante donde mejores arroces se comen. Sergio los hace con una base tradicional, con su salmorreta, el aceite de oliva virgen extra, el ajo, el tomate, la ñora y con la variedad Sénia. Los prepara melosos y con productos con mucho colágeno para que queden untuosos. El de la casa es de boletus y sepionet. En temporada, se lleva la palma el arroz de tórtola y setas y, en cuanto llegue la primera trufa blanca, lo suyo es rallarla sobre una alcachofa con yema de huevo.



PREMIO
DESTINO GASTRONÓMICO NACIONAL

GALICIA

COCINA
SOSTENIBLE



La gastronomía gallega tiene ante sí el reto de seguir adaptándose a las exigencias de los consumidores y a las nuevas maneras de producción para mantener la esencia de «Galicia con calidad». Pero la cocina y el turismo gallegos tienen un compromiso con la sostenibilidad, apostando por un uso eficiente de los recursos y protegiendo el medio ambiente

J. DELGADO- Madrid

Se suele decir que en Galicia hay un plato para cada momento y para cada lugar. La directora de Turismo de la Xunta de Galicia, Nava Castro, lo ratifica: «Así lo atestiguan nuestras más de 300 fiestas gastronómicas que congregan año a año a miles de visitantes que disfrutan de nuestra cocina». Una propuesta fruto de la esencia de Galicia. «Los sabores del mar y de la tierra. Los sabores de la cocina marinera y de la cocina de montaña», explica.

La gastronomía se ha convertido, qué duda cabe, en una de las mejores cartas de presentación y también en uno de los elementos que desestacionalizan eficazmente este destino. «Podemos disfrutar de ella en cualquier época del año –prosigue– dando a conocer Galicia a través de nuestros múltiples sabores. De ahí, que sea una de nuestras principales líneas de trabajo en la Estrategia del Turismo de Galicia 2020, la hoja de ruta del turismo gallego para los próximos años. Ponemos especial énfasis en el vínculo de la gastronomía con el resto de elementos diferenciadores de nuestro turismo. Apostamos por la vida saludable y el turismo “slow”, tomando como base el gran potencial de nuestro sector primario, de nuestros profesionales y de la enogastronomía».

Es una cocina sin artificios, sustentada en el producto, los pescados y los mariscos, pero también en la caza y en las carnes, que maridan a la perfección con los vinos y con los deliciosos dulces de la tierra. En definitiva, comenta Castro, “una cocina tradi-

el turista escoge nuestra tierra como destino. Y es que, si desde siempre nuestra cocina ha sido de gran interés por parte de cronistas y críticos gastronómicos, desde Cunqueiro a Pardo Bazán o Camba, hoy en día, los millones de personas que nos visitan son los mejores embajadores de ella. De hecho, es tal el peso que el turismo gastronómico tiene en Galicia, que hemos creado una distinción honorífica que entregaremos por primera vez este año y que concederemos anualmente a todo aquel que contribuya a la promoción del turismo de nuestra Comunidad a través de los productos alimentarios y la cocina. Serán los nuevos comendadores de la gastronomía gallega.

–¿Qué platos no se pueden dejar de probar en un viaje a Galicia?

– Me atrevería a decir –contesta– que venir a Galicia sin probar alguno de nuestros platos no es disfrutar al completo de nuestra tierra. Porque a través de la gastronomía se ofrece una experiencia completa que les invito a que descubran a través de un pedacito de cada uno de nuestros sabores. Que disfruten de nuestros vinos, mariscos, pescados, carnes, y también de productos singulares como la lamprea, el mirabel –el tesoro dorado del campo gallego–, las empanadas o nuestros ricos aceites...

Los vinos tienen una importancia capital en su gastronomía y en

su economía. Galicia cuenta con cinco denominaciones de origen, que son valoradas y reconocidas más allá de nuestras fronteras. «Hace unos días –señala Nava Castro– trascendía que Galicia opta a convertirse en destino vitivinícola del año en el marco de los premios anuales que otorga la revista especializada americana “Wine Enthusiast”. Es, para nosotros, una estupenda noticia porque se pone en valor nuestro potencial enoturístico y se constata la demanda creciente por el vino y su cultura en el ámbito nacional e internacional. También nos habla del poder internacionalizador de nuestra gastronomía».

La tierra de los múltiples sabores



Efe

Hay muchas razones para viajar a este pedacito de España. Su Camino, sus monumentos, sus pueblos, sus playas... y su gastronomía

cional pero también sofisticada e innovadora”.

–¿Tienen mucho peso sus propuestas culinarias en la decisión de viajar a su Comunidad autónoma?

– Por supuesto –responde la directora general–. Y cada vez más. Porque la gastronomía es un detonante y motivador especial del viaje a Galicia y se ha convertido en el segundo motivo por el que

La directora general de Turismo de la Xunta de Galicia, Nava Castro, recogió el premio



PREMIO
PROYECTO GASTRONÓMICO HOTELERO

TABLAFINA

LOS PREMIADOS

«No está reñido comer bien con un precio asequible»

Tatiana FERRANDIS - Madrid

Es el ideólogo de Tablafina, un concepto culinario desenfadado, que coloca sobre la barra el suculto cambio de tendencias que vive el sector y del que NH Hotel Group fue pionero. Desde París, Nueva York y Londres llegaron susurros gastronómicos sobre por qué en un buen hotel no existía un magnífico restaurante: «En nuestro país no había buenos espacios gastronómicos dentro de los hoteles, salvo contadas excepciones», dice Hugo Rovira, director general Southern Europe & USA de NH

El objetivo es ofrecer experiencias a nuestros clientes, pero también abrir los hoteles a los comensales de la ciudad como un lugar de encuentro apetecible



Abrir apetito con una ración de morcón ibérico o de cecina de León es lo suyo. La carta de Tablafina es divertida y desenfadada. Dan la lata con unos excelentes berberechos al natural o con unos mejillones en escabeche para disfrutar con unas patatas San Nicasio, un aperitivo. Nos gusta la palta rellena de langostinos (en la imagen), es de 10

Hotel Group. Como claros responsables, sitúa en el punto de mira a los mismos hoteleros, «quienes durante un tiempo, como se ganaban bien la vida ofreciendo desayunos, no prestaban la suficiente atención a las comidas y a las cenas de los huéspedes. Sin embargo, esta profesión ha dado un giro. Más que vender camas, la idea es sugerir experiencias a nuestros clientes, pero también abrir los hoteles a la gente de la ciudad», añade.

La cadena hotelera atiende la demanda de los comensales, de ahí que haya lanzado tanto conceptos propios como otros con cocineros galardonados con estrellas Michelin al frente de los fogones, entre ellos, Paco Roncero, Óscar Velasco, Andrea Tumbarello y David Muñoz: «Queremos diseñar vivencias gastronómicas satisfactorias llevadas también al mundo de la coctelería. Nos hemos alejado del bar soso y poco acogedor para crear rincones de encuentro donde disfrutar de una copa de nivel», prosigue Rovira, quien recogió el premio al Proyecto Gastronómico Hotelero. Dígame, ¿cuál es la filosofía de Tablafina?: «Se trata de una barra de



Hugo Rovira,
«country manager» de NH
Hotel Group del Sur de Europa

mercado. Un concepto muy español, que entusiasma tanto a los locales como a los extranjeros». Situado en el Hotel NH Nacional, en el número 48 del Paseo del Prado, se encuentra a pocos metros del Museo Reina Sofía, del Prado, del Thyssen y de la estación de Atocha, de ahí que por sus mesas pase un gran número de apasionados de la buena mesa. La apuesta por el producto inmejorable con denominación de origen es clara: «Aunque hay una base común en la carta, no falta un guiño a la ciudad en la que se encuentra el espacio. Por eso, las sugerencias en Madrid no serán las mismas que en Barcelona», apunta, al tiempo que anuncia la apertura de un nuevo establecimiento en el madrileño NH Balboa y en el Hotel NH Collection Calderón (Barcelona). Los embutidos, las conservas y, sobre todo, los quesos seleccionados por Abel Valverde, diferentes y deliciosos, son la clave, lo mismo

que la estudiada apuesta de 10 vinos, tanto tintos como blancos, espectaculares por copas escogidos por David Robledo. Jesualdo Bermejo firma la nueva carta con una relación calidad-precio imbatible: «No está reñido comer bien a un precio asequible en un horario ininterrumpido. Además, hay quienes prefieren comer menos, pero mejor». Ahí radica el éxito de Tablafina, que nace con la idea de democratizar la buena gastronomía. Asimismo, es el concepto de barra que permite establecer una relación cercana entre las personas de la sala y el cliente: «Queremos cuidar al

comensal desde que llega hasta que se va», señala. En el NH Collection San Sebastián Aranzazu arrasa Kukuarri gracias a su barra de pinchos, tanto es así, que el concepto tomará Berlín. Según Rovira, Madrid disfruta de un momento de gran efervescencia culinaria: «Es un foco de innovación gastronómica. La oferta es súper variada. Contamos con restaurantes con estrellas Michelin, así como con locales desenfadados. Existen tipos de conceptos para todos los bolsillos». Entonces, ¿cómo dibuja el restaurante del futuro?, preguntamos: «No debemos perdernos en sofisticaciones, ya que no podemos olvidar que estamos ante un negocio de hospitalidad. El sí por delante es fundamental, así como otorgar a la sala el valor que se merece. Debe existir un equilibrio entre ésta y la cocina. También, creo en el buen producto sin enmascarar y en la innovación para que la oferta evolucione. Se compran recuerdos».

**«NO DEBEMOS
PERDERNOS EN
SOFISTICACIONES.
ES UN NEGOCIO
DE HOSPITALIDAD»**

ASOMBROSO.
UNA GINEBRA DE FRESAS
HECHA CON FRESAS.



BERRYPICKERS GIN RECOMIENDA UN CONSUMO RESPONSABLE. 38°



PREMIO
EMPRESARIO HOSTELERO

GONZALO CALVO

QUICK
SAONA



Una de las grandes novedades del grupo es Quick Saona que, según afirma Gonzalo Calvo, se trata de «un nuevo concepto de "fast food", en el que no se ofrece servicio en mesa, ya que la gente pide en barra y escoge donde sentarse». El objetivo es, precisa, «que el cliente disfrute de buenos productos pero de manera más ágil y pueda continuar con sus planes».

Óscar REYES - Madrid

Reciclar es uno de los verbos de moda. No sólo porque el cambio climático lo pida a voces, sino porque muchos profesionales de las industrias más afectadas por la crisis han tenido que buscar trabajo en otro sector, es decir, se han reciclado. Así, Gonzalo Calvo tuvo que cerrar su negocio inmobiliario, que se fue achicando poco a poco con la recesión, y unió sus tres hobbies, el mar, la cocina y el interiorismo para emprender en 2013 una aventura en el mercado de la restauración con un proyecto llamado Grupo Saona, que ya cuenta con «11 restaurantes en Valencia, en los que se sirven 2.300 comidas diarias y se desarrollan 250 puestos de trabajo», dice Calvo.

La fórmula de este éxito, comenta, ha sido «ofrecer el servicio a un precio asequible, con platos buenos y en un entorno agradable». Este último aspecto ha cobrado importancia plautinamente en el mundo de la restauración. Como explica Calvo, «la gente valora la estética como una parte fundamental. Hace una década, los restaurantes estaban menos cuidados y no se le daba tanta relevancia al interiorismo, pero en los dos últimos años, se ha avanzado mucho». Así, los am-

Además de la estética, los pilares del proyecto del Grupo Saona son la comida casera y de calidad, y un buen servicio a un precio razonable

bientes que se recrean en los establecimientos de Saona tienen «un marcado carácter mediterráneo, con tonos cálidos y materiales naturales y muy cuidados», asegura Calvo.

Esta idea ambiental funciona de maravilla en Valencia, ciudad mediterránea, donde se ubican los restaurantes que hasta ahora ha abierto el Grupo Saona. Sin embargo, la idea de Calvo es que en un futuro más cercano que lejano, la empresa inaugure un nuevo establecimiento en el interior de España, concretamente en Madrid. Una apuesta arriesgada pero con motivos para creer en ella. Según Calvo, aterrizar en la capital «es un proyecto que me hace bastante ilusión. Aunque es un mercado más difícil que el

«Para los clientes de un restaurante, el entorno es fundamental»



Gonzalo Calvo,
fundador
del Grupo Saona

valenciano por la fuerte competencia, pienso que un concepto como el de Saona no existe en Madrid y es una buena oportunidad de transportar allí la esencia del Mediterráneo».

A pesar de tener entre ceja y ceja la aventura capitalina, Calvo se muestra cauto respecto a abrir nuevos restaurantes porque destaca que, por ahora, «queremos seguir exigiéndonos el ofrecer un buen servicio y una comida de calidad, en el momento que esto no se cumpla dejaremos de seguir abriendo». Así, sigue la filosofía de ir día a día, sin prisas, y confirma que no se marca ningún objetivo sobre el número de locales que inaugurar al año, pues su método es, ayudado por su experiencia en el mundo inmobiliario,

encontrar «un espacio que me guste, en un enclave bonito de la ciudad y en el que creo que puedo desarrollar una idea que me ilusione».

A Calvo reciclarse le ha resultado placentero porque el sector del que procede, la intermediación inmobiliaria, «es muy poco creativo y novedoso», asegura, mientras que en el de la restauración «hay que estar todos los días innovando, creando nuevos pla-

tos». Todo destinado a una clientela que no simplemente compra y disfruta un producto, sino que lo valora y critica. Por ello, en Saona Calvo ha apostado por la comida casera, desarrollada con alimentos de calidad y frescos, siempre a precios razonables que, en principio, es la base de cualquier negocio. Y aunque en el Grupo Saona desde hace tiempo ya se cocinan los ingredientes adecuados para alcanzar el éxito, Calvo sostiene que en la restauración hay que estar continuamente «mejorando, si no te quedas atrás». Esto, dice, «es una motivación para ir a trabajar», y seguir construyendo un proyecto con el que ha dado un giro a su vida y a su ambición en los negocios.

«HACE UNA DÉCADA LOS RESTAURANTES ESTABAN MENOS CUIDADOS»

«La comunicación es la clave del negocio del vino»

Óscar REYES- Madrid

La industria del vino, que nace de esa práctica antigua que es la vendimia, tiene que adaptar un producto tradicional a los nuevos tiempos y hábitos. Y no es sencillo porque «los jóvenes, acostumbrados a beber refrescos, que es una bebida dulce, con gas y sabor a fruta, no serán capaces de entender un vino seco en su primer trago. Es más, no les va a gustar», afirma Pablo Ossorio, enólogo de Bodegas Hispano+Suizas, Premio Gastro & Cía de LA RAZÓN en la categoría Vitivinícola. Según él,

La innovación, la estética y la dedicación a sus clientes son las razones principales de su éxito, a pesar de su reciente aparición en el mercado

«en España nos falta un escalón en la pirámide del vino». Es fundamental, dice, acercarse a las nuevas generaciones con «bebidas a base de vino, con poca graduación, dulces y con gas. Esto lo han desarrollado muy bien los italianos con los frizzantes».

Precisamente, Bodegas Hispano+Suizas destaca por ser un proyecto innovador adecuado a la modernidad. Además de tener en cuenta la calidad del producto, conciben que «la comunicación es la clave del negocio para que todo el mundo conozca lo bueno que es tu vino»,

asegura Ossorio. Por ello, la empresa ofrece transparencia en las redes sociales, y guardan una sorpresa: el hotel de cinco habitaciones que se encuentra en la bodega. En él se puede disfrutar de una experien-

cia de enoturismo, un sector que para Ossorio «cada día cobra más importancia, porque a los amantes del vino ya nos les sirve con beber su preferido, sino que quieren saber dónde, cómo y quién lo hace».

En este caso son, explica Ossorio, «tres socios, dos hispanos y un suizo, los profesionales del sector vitícola y cada uno se ocupa de una parcela. En viticultura, Rafa Navarro; en marketing y export, Marc Grin, y en enología y comunicación, yo mismo». De momento, la combinación de los tres ha puesto en el «top» nacional de vinos a estas bodegas, que pertenecen a la Denominación de Origen Protegida Utiel-Requena, y en cuyos viñedos se plantan múltiples tipos de uvas: chardonnay, sauvignon blanc, verdejo, bobal, cabernet sauvignon, cabernet franc, merlot, syrah, pinot noir y petit verdot.

Sea cual sea la variedad cultivada, el resultado siempre es uno de los productos más cotizados del mercado: «Ese lugar preferen-

te exige una responsabilidad», comenta Ossorio, porque «los vinos de gama alta no sólo se diferencian del resto por el precio, sino por la suma de todos los factores que los hacen exclusivos. Desde el formato especial de las botellas, el corcho natural, las etiquetas plastificadas, las cajas de cartón especial, las cápsulas de estaño y, sobre todo, la materia prima, que se selecciona de entre lo bueno, lo mejor».

La fórmula de aunar todos estos aspectos ha funcionado a Bodegas Hispano+Suizas, que cosecha la mayoría de su éxito en «el mercado nacional», admite Ossorio, «ya que el 77 por ciento de nuestras ventas se realizan en España». Además, detalla que este dato «sorprende mucho a la gente, porque en estos últimos años todas las bodegas han tenido que exportar sus vinos debido, principalmente, a la recesión económica». En este sentido, a Hispano+Suizas le ha beneficiado ser una empresa joven porque, confirma Ossorio, «no nos ha afectado la crisis, pues nacimos con ella a cuestas. Eso nos ha servido para ir creciendo de forma sostenida, realmente ya sólo nos puede venir todo lo positivo».

Por último, augura un futuro agradable al sector, porque «las grandes superficies se han dado cuenta de que existe un nicho de mercado que se debe cubrir. Ya veremos cómo en los próximos años todas apuestan por tener en sus lineales vinos de gamas altas».



PREMIO
PROYECTO VITIVINÍCOLA

B. HISPANO+SUIZAS

IMAGEN
CUIDADA



Según Ossorio, «lo que mejor define la presentación de un vino es que una imagen vale más que mil palabras». Por eso, añade, en Hispano+Suizas prestan especial cuidado a la apariencia e intentan que cuando un cliente vea la botella de uno de sus productos, «vea valor en la primera impresión de que tiene que ser caro».



Pablo Ossorio agradece la concesión del premio. En el centro, Rafael Navarro



PREMIO
MEJOR FRANQUICIA HOSTELERA

TABERNA DEL VOLAPIÉ

LOS PREMIADOS

Una divertida y económica comida andaluza

Tatiana FERRANDIS - Madrid

Es una de las franquicias que revolucionan el sector de la restauración. De hecho, Taberna del Volapié es la marca que desarrolla un mayor crecimiento dentro de FoodBox, una innovadora plataforma de restauración multimarca puesta en marcha con la ambición de liderar la restauración de nuestro país. La componen primeras

cadenas consolidadas y de éxito, ya que, además de las tabernas de hostelería andaluza, forman parte de ella el Coffee & Bakery Santa Gloria, L'Obrador, Más que Menos y los espacios de pizza al taglio Papizza: «Contamos con unos planes de desarrollo muy similares para cada una de ellas. Sin embargo, Taberna del Volapié tiene un valor añadido, porque ofrece a cualquier hora del día una propuesta gastronómica de calidad, rica y a muy buen precio», explica Augusto Méndez de Lugo, CEO de FoodBox.

Otra de las características de Volapié y por las que atrae a comensales de todas las edades es porque, insiste, «se trata de un espacio agradable, de

raíces andaluzas con un toque de cocina moderna». Y es que la mayoría de las recetas llevan el sello de Dani García: «Él es el asesor gastronómico de la plataforma, pero donde más desarrolla su actividad es en Volapié. Él marca la línea de la carta, nos da ideas de platos y opina sobre los productos. Desde su taller marbellí, proyecta hacia donde deben ir nuestras marcas y, sobre todo, la Taberna del Volapié», añade. El dos estrellas Michelin fue pionero en democratizar la alta cocina y, en Volapié, cuyo precio medio ronda los 17 euros, borda platos tradicionales como el cazón en adobo o los boquerones fritos. También, otros más exclusivos, como la hamburguesa de rabo de toro con queso payoyo y rúcula y las regañás con ensaladilla de cangrejo y ventresca de atún de Barbate. Bocados que se pueden degustar en un horario

ininterrumpido, una de las claves de su éxito, ahora que cada comensal se sienta a la mesa cuando el horario laboral se lo permite. Otro valor añadido es el atento servicio de cada uno de los locales, que provoca que los comensales repitan la visita.

Carlos Pérez Tenorio, presidente de FoodBox, recuerda que Volapié nace en 2010: «Es hija de la crisis. La marca surge en manos de la familia Gutiérrez con la idea de reunir la esencia del producto más autóctono malagueño. Su propio nombre procede de una taberna clásica del barrio de la Asunción, de Jerez. Por eso, en el logotipo original figura: Jerez 1872».

Así, en plena revolución gastronómica, aparece este espacio que democratiza la alta cocina: «Sin ningún tipo de promoción y, gracias a una carta simpática y original de precios populares, Volapié empieza a darse a conocer. No es un bar de tapas, porque su fuerte no son éstas, lo es una oferta de un restaurante de medio-alto nivel de precios para todos los bolsillos, cuyo atractivo son también los platos para compartir», indica.

¿Cuál es el número de sedes de Taberna del Volapié repartidas por nuestro país? Preguntamos a Augusto: «54. Vamos a terminar el año por encima de las 60. Sólo en Madrid hay cerca de la veintena de locales. El objetivo es seguir con un crecimiento ordenado y ambicioso de unas 20 aperturas al año en las que creas 300 puestos de trabajo. Hemos tenido propuestas de sacar fuera la marca, pero nuestra postura es tímida, porque queremos hacer las cosas bien primero en España». Sobre todo, porque la esencia de Volapié es fresca, con color y posee un aroma a Mediterráneo. En los locales el buen ambiente acorrala al comensal.

Según palabras de Pérez Tenorio, se trata de «una marca fuerte que despierta interés. Hemos dado en el clavo con la relación calidad-precio, que es imbatible, con la tematización y la experiencia». Y, dígame, ¿qué he de hacer para ser un franquiciado? «Lo importante está en enamorarse de la marca. Nosotros ofrecemos toda la ayuda para hacer realidad la apertura de un negocio, que es fácil de gestionar», señala Pérez Tenorio, que estima la inversión entre unos 180.000 y 200.000 euros.

En Taberna del Volapié se disfruta de una carta original y variada en horario ininterrumpido a precios populares

DESAYUNO Y CENA



El espacio situado en el número 24 del Pº de la Castellana (en la imagen) es uno de los cerca de 20 que hay repartidos por Madrid. En esta gastrotaberna andaluza, el comensal disfruta desde un desayuno económico tal y como lo saborearíamos en el Sur, además de dos menús del día apetecibles, por 10,95 y 11,95 euros, y unas sugerencias deliciosas



El presidente y CEO de FoodBox, Carlos Pérez Tenorio y Augusto Méndez de Lugo

Tatiana FERRANDIS- Madrid

Está demostrado de manera científica que nos encontramos ante la mejor agua mineral natural: «El agua no nace, se hace. Es posible que no exista otro agua de las características de Sierra Cazorla», dice Jose Luis Becedillas. Nace en el Parque Natural de las Sierras de Cazorla, Segura y las Villas, uno de los mayores entornos protegidos de Europa y declarado Reserva de la Biosfera por la Unesco en 1983. Encontrarse en ese paraíso geográfico le confiere un alto grado de pureza. ¿Qué aporta a nuestro organismo? Preguntamos al presidente de la sociedad Agua Sierra Cazorla: «El resultado es un agua de composición única con muy poco sodio y, sin embargo, sí mu-

Es un agua de composición única con muy poco sodio y, sin embargo, con mucho magnesio, imprescindible para nuestro organismo



El presidente de la empresa, Antonio Pérez Becedillas

cho magnesio, imprescindible para nuestro organismo, calcio y bicarbonatos. De hecho, al beber dos litros de Sierra Cazorla estás aportando el 30% de magnesio que necesita nuestro organismo. Las aguas emanan a la superficie tras filtrarse por diferentes estratos del subsuelo, de los que va incorporando los minerales que hacen que su composición sea muy equilibrada, según los parámetros ofrecidos por la Organización Mundial de la Salud». Afirmo que el agua es un gran desconocido. Según sus palabras, poco sabemos de la bebida más saludable «y de ello se aprovechan las grandes multinacionales. Los envasadores de aguas minerales estamos obligados a informar en la etiqueta del producto sobre su composición química. Así, el consumidor tiene la opción de seleccionarla que más se adapte a sus necesidades o preferencias». ¿En nuestro país existe una cultura nula sobre el agua? «Por supuesto, el consumidor no tiene ni idea del agua que bebe. Hay quienes compran la marca más cara porque piensan que es la mejor y no es así. Por ejemplo a los deportistas, el hecho de beber Sierra Cazorla les ayuda a recuperar los minerales perdidos». Por eso, es necesario saber que la actual legislación diferencia tres tipos de aguas envasadas. Primero,

aguas minerales naturales, que son aquellas bacteriológicamente sanas, que tienen un origen subterráneo. Se caracterizan también por su contenido mineral invariable. En segundo lugar, las de manantial, también de origen subterráneo y potables, a quienes no se les exige una composición química constante. Y por último, las aguas preparadas, que son las sometidas a los tratamientos autorizados fisicoquímicos necesarios para que sean potables.

Con este mismo agua, la empresa española elabora varios refrescos. Entre ellos, el de limón, el de naranja y el tropical. No poseen azúcar, el edulcorante es stevia, cuyo precio es de 165 euros el kilo, ni gas, «elemento muy ácido y un bactericida». Otra es Evo, la bebida isotónica «light» de los deportistas de élite, ya que sólo tiene 13

kilocalorías/100ml (un 50% de las calorías de otras bebidas isotónicas), y que está preparada con agua mineral natural frente a otras que utilizan aguas destiladas o potabilizadas: «Evo posee propiedades osmóticas para la rehidratación, ya que está compuesta por un 96% de agua mineral natural y minerales esenciales, posee un ligero sabor a limón, ayuda al organismo a recuperarse tras un esfuerzo físico y está indicada en cuadros de deshidratación provocados por proble-

«ES UN ERROR FIJARSE EN EL PRECIO Y NO EN LAS PROPIEDADES QUE POSEE»

mas gastrointestinales».

En cuanto a Ffib, contiene un 3% de fibra dietética soluble y no contiene azúcares añadidos, mientras que Beta6 es una bebida compuesta por agua y extractos vegetales: «Se trata de una bebida de índice glucémico nulo apta para diabéticos, ya que ha sido elaborada con sucralosa». Por último, TeaW, «es una fuente de antioxidantes naturales. Lleva té blanco, granada y mango», culmina José Luis, quien está convencido de que el mercado español de aguas minerales vive un gran crecimiento: «El consumo per cápita está cerca de los 140 litros. El consumo bajó durante la crisis, pero no en la capacidad de litros, sino en unidad de venta, porque la gente se pasó a las marcas blancas. Es un error fijarse en el precio y no en las propiedades», insiste.



PREMIO
MEJOR AGUA MINERAL

SIERRA CAZORLA

LA MEJOR
MEDICINA



Las bebidas destinadas a los más pequeños tienen enorme éxito (en la imagen). Asimismo, la farmacéutica ND Pharma & Biotech ha designado a la marca única envasadora para embotellar el agua Glaice. Llena de electrolitos, se trata de un agua alcalina ionizada ultra-premium de sabor limpio y textura aterciopelada



LOS PREMIADOS

PREMIO
A LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS

AQUÍ SANTOÑA

DEL MAR A
LA MESA



Las anchoas de Aquí Santoña son un manjar, lo mismo que el carpaccio de gamba roja del Cabo de Gata (en la imagen). Sólo hay que sacarlas de la tarrina y añadir unas gotas de aceite de oliva virgen extra. También se pueden disfrutar sobre una tosta con mantequilla o con queso Val de la Barca. El atún ahumado con tomate y aceite y las ostras también se hacen fuerte



Jorge Searle,
socio director
de Aquí
Santoña

«Tras 15 años, queremos acercar la marca al consumidor»

Anchoas, sardinas marinadas y carpaccio de gamba roja son las estrellas de Aquí Santoña, empresa que ayuda al comensal a rendir tributo al tapeo

Tatiana FERRANDIS- Madrid

No hay mayor lujo en la buena mesa que contar con materias primas de excelente calidad. Bien lo sabe Jorge Searle, propietario de Casa Santoña de Andalucía SL, una empresa española, con más de 20 años en el mercado y hermana de Casa Santoña, que ésta situada en Madrid. Para elaborar los productos, cuenta con dos fábricas, una

en Sevilla y otra en Carboneras (Almería). Desvela que es en la ciudad hispalense donde se elaboran anchoas de primera, además de las sardinas marinadas, que, entre otros productos, galardona este diario en esta segunda edición de los Premios Gastronomía & Cía. Los grandes maestros de los fogones no se resisten a semejantes materias primas, entre ellos, Joan Roca, quien no se priva desde hace unos diez años de que las anchoas de Aquí Santoña protagonicen sus preparaciones, lo mismo que Sacha Hormaechea.

Para quien desee probarlas en su domicilio, además de en el establecimiento citado, las encontrará entre los productos de delicatessen

de El Gourmet de El Corte Inglés. Proceden del mar Cantábrico y al consumidor las acercan grandes, tanto la doble cero, como otras algo más pequeñas, pero también de un buen tamaño, ya que éste sí importa y cuanto más hermosas, más buenas: «Nos preocupa que los pescados capturados posean un calibre adecuado y una calidad muy buena», dice. Su textura carnosa se percibe en boca al estar desespina y limpiadas a mano. Se trata de un trabajo minucioso, que pasa de generación en generación entre las mujeres de las familias. Ellas se encargan de garantizar la máxima calidad de un producto excelente, que comienza con la llegada del bocarte a la fábrica y su lavado en agua dulce, para bajar el nivel de sal, antes de seguir con el descabezamiento y el eviscerado: «Las sometemos a un proceso de curación en salmuera

durante un año. Después, las anchoas viajan en barriles de 300 kilos y entran en Sevilla. Después de secarlas, las ponemos en aceite de girasol, ya que los cocineros prefieren imponer su sabor al producto, éste elimina el oxígeno y se mantienen en un buen estado», explica. ¿Lo mejor? Su concentración en sal es muy baja y, además, contienen ácidos grasos insaturados oleico, linoleico y omega 3. Las sardinas marinadas son también las estrellas de la casa. Brillantes y sin espinas, son en nuestra tierra las reinas de ese tapeo al que rendimos homenaje por lo que nos gusta. Sobre todo, si las saboreamos servidas en una tosta con ajoblanco.

Desde Carboneras (Almería) llega a la mesa el carpaccio de gamba roja. A estar elaborado con el jugo de la cabeza, su sabor es espectacular. Procedente de la lonja de Garrucha, es uno de los tesoros de este pueblo pescador y también de la oferta de productos de Aquí Santoña. Lo ofrecen en paquetes de 50 gramos de carpaccio envasado al vacío y lo distribuyen congelado a los mejores establecimientos de nuestro país, mientras que fuera de nuestras fronteras llega a Bélgica. Así, cada uno contiene las láminas de gamba roja, una pizca de pimienta blanca, sal y unas gotas de limón. Una delicia que, acompañada de una galleta con unas gotas de aceite de oliva virgen extra de la variedad Arbequina, resulta un entrante de 10: «Es un alimento que no ocupa apenas espacio en la cocina. Lo puede preparar desde un ayudante de cocina hasta cualquier persona en casa», añade Jorge. Todos estos manjares los encontramos en Aquí Santoña (C/ San Bernardo, 28. Madrid), un concepto de negocio que acoge tienda y espacio de degustación: «Cualquier persona puede crear en casa su propia tapa sencilla y rica. Llevamos cinco años seleccionando productos que acompañen a los nuestros. Todos tienen una gran aceptación». Entre ellos, la presa ibérica ahumada, el queso Val de la Barca, los berberechos y los mejillones: «Casa Santoña Andalucía lleva 15 años en el mercado, pero hace dos tuvimos la idea de acercar al consumidor los productos. Por eso ideamos una distribuidora. Decidimos poner en marcha Aquí Santoña Franquicias, que estará presente en la Feria de la Franquicia, que se celebra en Valencia entre el 19 y el 21 de octubre».

PREMIO
I+D+i EN ALIMENTACIÓN

EMBUMAR

BUEN
FONDO

El chorizo y el pepperoni del mar, así como la chistorra, para degustar braseada, son los nuevos productos lanzados al mercado y elaborados con descartes de pulpo, que otorga frescura al alimento, y pulpo, que aporta textura. Junto a ellos, destacan cerca de 15 productos, como los embumares de pulpo, de huevas de merluza, de bacalao y de choco

Tatiana FERRANDIS- Madrid

Para entender las raíces de Embumar, empresa creada en agosto de 1999 y reconocida por sus estudios de I+D+i en alimentación, es necesario entender el origen de su fundador. Recuerda José Viva que, cuando era niño, sus padres eran los propietarios de una tienda de ultramarinos en Sanlúcar de Barrameda. Le entusiasmaba atender a los clientes. Lo hacía cada día después del colegio. Años después, nacieron los primeros supermercados, momento en que su familia inauguró una carnicería en Málaga cuando tenía 12 años. Comenzaron a elaborar alimentos precocinados: «Entre esas paredes, desarrollamos los primeros flamenquines y los célebres san jacobos, además de chorizos y morcillas», dice, al tiempo que recalca que sin tener los 18 se tuvo que hacer cargo del negocio: «Me concedieron el primer crédito y, según la entidad, a la persona más joven. Y es que no había cumplido los 18 años», añade. A su regreso a Sanlúcar Barrameda, decidió poner en marcha una fábrica de productos precocinados, donde creó un jamón cocido a base de pechuga de pavo: «Quise empezar desde cero. Comenzar una aventura diferente que pudiera controlar. En Sanlúcar siempre han sido famosos los productos procedentes del mar por su buena calidad», prosigue. Seducido por el sector marino, fue pionero en comprar langostinos en Bonanza para venderlos en Málaga: «Adquirí un saladero y empecé a cocer pulpo y huevas que vendía en el

«Hace 18 años ya diseñaba alimentos saludables, hoy tan de moda»



José Viva, fundador y director de la empresa andaluza, recibe el galardón

Los embumares son embutidos de productos del mar 100% naturales y saludables obtenidos a partir de descartes de pescados

sector de la hostelería».

Estos fueron los comienzos de una aventura de éxito: aplicar a los productos del mar técnicas de la industria cárnica: «Si ya creaba embutidos clásicos, ¿por qué no desarrollarlos a partir de materias primas marinas?», me pregunté». Con mi madre elaboramos el calamar relleno de marisco, típico de Sanlúcar de Barrameda: «Al principio, cocía pulpo para venderlo, lo mismo que las huevas. Observé

que cuando las cocía se rompían. Incluso cuando les pasaba esto en el mar, las desechaban, porque no servían para cocer enteras. Por eso, encontré la manera de embutirlas y conservarlas sin añadir sustancia alguna. El siguiente paso fue buscar la cocción ideal para mantener sus beneficios», relata. Así nacieron los embumares de huevas, un ejemplo de aprovechamiento de los recursos naturales: «Son huevas de pescado en su punto óptimo de

cocción en un formato que garantiza una larga vida útil con todo el valor nutritivo a un precio económico». Los productos funcionaron bien, un gran almacén se interesó por el trabajo de Viva y comenzó a demandar porciones de peso ideal. Así surgió la marca Embutidos Marinos. ¿Lo mejor? Se trata de productos naturales: «Me interesé por el comportamiento de estas materias primas al ver la tonelada de ellas que se tiraban al mar. Observé una

gran oportunidad, al ser un alimento de alto valor gastronómico. Todos tienen un alto contenido en Omega 3 y proteínico, además de ser bajos en grasa. Nuestros embumares se embuten crudos y sin piel para luego ser cocidos para que así conserven más propiedades», señala el creador de estos alimentos saludables e ideales para la elaboración de tapas.

Según sus palabras, la innovación se encuentra en el conocimiento de la materia prima. Embumar cumple con el buen comportamiento ambiental, con el fin de generar un desarrollo sostenible de la empresa sin perjuicio de la gestión racional de los recursos pesqueros, y aplica el I+D+i en la

búsqueda de productos beneficiosos para la salud, cómodos de preparar y a buen precio: «El objetivo es que en dos o tres años, una vez terminada la nueva Embumar, con una inversión de seis millones en el Parque Científico Tecnológico Agroindustrial de Jerez de la Frontera, quien acuda a un lineal, encuentre una amplia gama de productos Embumar. Hace 18 años ya diseñaba alimentos sostenibles, ahora tan de moda, al aprovechar el cien por cien de la carne de pescado y huevas: «No debemos desperdiciar nada por la sostenibilidad de los recursos marinos».



PREMIO
AL PRODUCTO NATURAL

GALLEGA DE PATATAS

LOS PREMIADOS

Cariño e innovación para convertir la patata en un manjar

Óscar REYES- Madrid

Aunque se estima que la patata se cultivó por primera vez entre los años 5.000 y 8.000 a.c, no fue hasta la segunda mitad del siglo XVI cuando llegó a Europa, convirtiéndose en uno de los alimentos más globales del mundo. Y es que, a días de hoy, es uno de los productos que más se cosechan y se consumen en todo el Planeta, y

uno de los que cuenta con mayor tradición en las cocinas populares. Actualmente, la patata tiene un estatus privilegiado como acompañante ideal de cualquier comida y adaptado a todo tipo de cocina. No es raro verla en un plato preparado en fogones de renombre o en una mesa familiar a la hora de cenar. Este producto es barato, algo que no se contradice con su

calidad que, desarrollado con mimoso cuidado y en las manos correctas, se puede convertir en un auténtico manjar que representa la gastronomía española.

En Ourense, la empresa Gallega de Patatas cultiva desde 1992 este alimento esencial con el que la restaura-

ción sigue innovando. Para hacer crecer una patata en sus mejores condiciones, la compañía sabe que el primer paso es, sin duda, cuidar el terreno en la que se cosecha. Por ello, una de las premisas de Gallega de Patatas es el respeto al medio ambiente y, sobre todo, al entorno en el que sus productos enraizan, con un seguimiento no sólo de la tierra en la que se cultivan, sino del agua con la que se riega. La salud del lugar de cultivo se va transmitir, a través de la patata, a sus consumidores, y es una de las grandes preocupaciones de la empresa.

Una vez cumplidos los requisitos de la cosecha y tener paciencia mientras se espera el resultado, la recogida es uno de los momentos más críticos. En el proceso, la patata puede dañarse, tanto por el trato que recibe, como por las condiciones ambientales que, en

cada momento, deben ser las adecuadas. De esta manera, en Gallega de Patatas se aseguran de que todo salga a la perfección con sistemas innovadores y tecnología que apoye el trabajo de los empleados. Todo ello con el objetivo de que, una vez la patata se sirva en un plato, no haya perdido ninguna de las propiedades que se les presupone.

Y es que cuando uno ve el logo y el nombre de la compañía, y la identifica, ya pone unas expectativas sobre el producto que va a saborear. No suelen decepcionar, pero la estrella del equipo de la empresa sin duda es la patata Kennebec con Denominación de Origen y la Indicación Geográfica Protexida «Pataca de Galicia». En su propia web, la compañía la califica como «la patata gallega por excelencia». No sólo lo justifica su calidad, sino también las alternativas que ofrece, pues se pueden preparar cocidas, horneadas, guisadas o fritas. Además, presentan una particularidad, su estética añeja, que se debe a que no se lavan antes de venderlas.

El otro gran estandarte de Gallega de Patatas es la variedad agria. Éstas no son tan dinámicas en la cocina como las Kennebec, y sólo se recomiendan para freír y elaborar purés. Asimismo, la compañía destaca de ellas que son tardías, tradicionales de la zona montañosa del norte del país y que se cultivan en sus fincas de Xinzo de Limia (Ourense), tanto como en otras regiones de España. Y si ésta es de carne amarilla, en su catálogo se encuentran otras de carne blanca, como la llamada «joya de la tierra», que también tiene una excelente acogida en los consumidores.

Gallega de Patatas es un buen ejemplo de que en Galicia la gastronomía no es simplemente marisco. De hecho, la patata es un complemento perfecto también para la cocina marinera, lo cual es uno de los motivos del éxito de la empresa en su propia región, a pesar de que el refrán diga eso de que nadie es profeta en su tierra.

Con el respaldo de un producto tan básico como la patata parece más sencillo triunfar en cualquier lugar rompiendo toda regla popular porque no hay alimento más universal.

Cultivan sus productos en una tierra cultivada con mimo y siguiendo una premisa fundamental: el cuidado del medio ambiente

TAMBIÉN
CEBOLLAS



Aparte de patatas, la empresa gallega también comercializa dos variedades de cebollas. Por un lado, la cebolla del país que, según ellos mismos describen, es «chata, de nuestras tierras gallegas de temporada y de sustancia dulce». Por otro lado, la cebolla valencia, redonda, picante, blanca amarillenta, con piel gruesa e idónea para guisar o freír.



Gloria Fernández,
directora general
de Gallega de
Patatas

Tatiana FERRANDIS- Madrid

Ya sea para la organización de un evento o para servir la propuesta culinaria en un encuentro personal, los caterings ponen a nuestro alcance esas recetas con las que deseas sorprender a los invitados. Aga Catering, con Ramón Montero, como director, y Mila Apellániz, como chef ejecutiva, diseñan desde hace quince años una propuesta de altura, cuya filosofía es ofrecer especialidades gastronómicas de elaboración propia de la máxima calidad con un servicio exquisito. Asimismo, posee una amplia experiencia en gestión y organización de eventos gracias a un magnífico equipo de camareros, cocineros, menaje y mantelería. Según palabras de Montero, su éxito estriba en la pasión por la cocina, pero también «en la vocación de servicio y el talento de quienes componen la empresa. Para nosotros, cada evento es el más importante e irreplicable. La recompensa es la fidelidad y el reconocimiento de los clientes. Mila está muy comprometida con el equipo de cinco cocineros, de ahí que en todas las presentaciones propongamos una cocina exclusiva». La revolución gastronómica que vivimos devora también este sector: «Durante este

Calidad, servicio y talento para sorprender

El éxito de su oferta estriba en cuidadas elaboraciones y en el diseño de acciones y propuesta personalizadas

tiempo, han surgido nuevas empresas de catering a las que hay que sumar las propuestas de los restaurantes, que han comenzado a ofrecer el servicio con la idea de aumentar los ingresos», añade. Entonces, ¿cómo miran de reojo a la competencia? «Diseñando acciones personalizadas», asegura. La única manera de meterse al cliente en el bolsillo es con «un servicio excelente. Para nosotros, cada evento es único, ya sea de tipo familiar, como una boda o una comunión, o una cita convocada para una empresa. Piensa que nuestra participación puede comprometer su imagen. Por eso, cada uno de los bocados son de calidad para saciar el hambre del cliente exigente, sibarita y conocedor de la buena mesa. Han de resultar

suculentos. Sí que es verdad que ahora mismo hay numerosos detalles ajenos a la gastronomía que acompañan a la espectacularidad de un momento especial».

Delicias todas que armonizan con cócteles, algunos de creación propia, entre ellos, el «Cinnamon Martini» y el «Blue Dream». La integración de la gastronomía en el desarrollo del evento es esencial. Tanto es así, que de la cocina de Mila incluso parten platos que lu-

cen los colores relacionados con el logo de la empresa que ha contratado el servicio. Aga Catering puede presumir de poseer una cartera de clientes amplia, desde entidades bancarias, hasta Telefónica, Vodafone, Siemens y las diferentes agencias de comunicación. Incluso, se las ingenian para preparar menús basados en cualquier cultura gastronómica, vietnamita, árabe o latina. Y, lo que se lleva, son los puntos de degustación, una

propuesta dinámica y divertida, que entusiasma y alegra cualquier fiesta, ya sea con una de quesos, de champán y ostras, de tosta de solomillo, así como la «Lady Caviar & Mr. Oyster». También tiene sus fans los rincones de cocina internacional, donde un cocinero prepara ante la vista del comensal unos deliciosos tacos de cochinita pibil o un pan bao relleno de jamón asado y mojo verde.

El reto de Aga Catering, no es otro que «mantener las nóminas del equipo y, en la medida de lo posible, crecer siempre con la prudencia de poseer una empresa que se ha hecho a sí misma. Ahora, no podemos perder la cabeza, sino medir muy bien los recursos»,



Ramón Montero y Mila Apellániz, entre el director y la ministra

prosigue Ramón, quien nos recomienda que lo imprescindible a la hora de escoger un catering es «dejarse llevar por nuestro equipo, porque sabemos que lo que busca un anfitrión es la satisfacción de sus invitados. Cuando asistes a un evento, esperas que te sorprendan». Aga Catering logra que sus propuestas lleguen a cada comensal en su punto. «Hay quienes van a una boda dando por hecho que van a comer mal. Somos capaces de servir un menú de alto nivel culinario». ¿Qué es lo más raro que les han demandado? «Una celebración muy íntima para dos personas en una casa recién inaugurada».



PREMIO
MEJOR EMPRESA DE CATERING

AGA CATERING

«COFFEE BREAKS»



Entre las propuestas gastronómicas, Aga Catering sirve desde desayunos y «coffee breaks», vinos de honor, cócteles y buffets. El taquito de «roja» con arroz meloso de coco y lima, el lomo de salmonete a la espalda marinado en sake y el tartar de anguila ahumada sobre un cremoso de aguacate con brotes de rúcula son sus propuestas



LOS PREMIADOS

PREMIO
BODEGA DEL AÑO

J. GARCÍA GARRIÓN

TRAGOS
CON FIRMA



La marca Pata Negra es todo un éxito, al agrupar ocho denominaciones. Es desde hace tres años la más vendida en Navidad, asentándose como una de las firmas clave de la compañía, junto con Antaño, Jaume Serra y Mayor de Castilla. Por su parte, Don Simón es el vino español más vendido en el mundo con 200 millones de litros en 120 países



José García Garrión, en primer plano

«Nuestro vino es una ganga por su calidad-precio»

Nacida en Jumilla en 1890, J. García Carrión se ha convertido en líder absoluto en los mercados de vino y de zumos de nuestro país

T. FERRANDIS- Madrid

Primera bodega de Europa, quinta del mundo y la segunda marca de zumos en Europa, cuyos productos se disfrutan en más de 130 países de los cinco continentes. José García Carrión ha recibido esta semana un reconocimiento más, el que le concede este diario. Tras recogerlo, hablamos con él sobre los retos del sector, que no son fáciles: «Nos encontramos en un momento dulce para el agricultor. Este año, a causa de las inclemencias climatológicas, la renta está siendo mayor que la merma. Los precios de la uva son rentables. Se paga al doble que hace dos años», dice, al tiempo que nos explica que España dispone de un viñedo con un millar de hectáreas y que Italia es el mayor productor, país que, junto con

Francia, es nuestro gran competidor. También, lo son Chile y California: «Contamos con la mejor relación calidad-precio del mundo. Sin embargo, aún tenemos un mal que sanear, que es la consecuencia de lo que no se ha hecho bien en la Comunidad Económica Europea». Mójesse. Le pedimos. «Cada año, 1.200 millones de litros de vino nuestro se lo llevan a Francia, Italia, Alemania, Rusia y China. Por ese orden. Viaja a granel en cisternas. Cuando pasan la aduana, éste se queda sin nombre y después aparece en China con una etiqueta que dice estar envasado en Burdeos». ¿Qué solución pretende dar al problema? «Las autoridades se lo tienen que tomar en serio. Se celebró una primera reunión el pasado 25 de julio para tratar este tema, ya que el agricultor francés tiene los mismos intereses que el español. El camino adecuado es el que ha iniciado el aceite de oliva virgen extra, que obliga a Francia y a Italia a mencionar en la etiqueta que el origen del producto es español. Es lo único que queremos, porque nos quitan un vino, que se

transforma en francés o en italiano. Los países competidores son cada vez más poderosos, lo mismo que los mercados emergentes, y eso nos deja sin materia prima», reivindica.

García Carrión confía en la interprofesional, que va a destinar un dinero en promover su consumo. Él también insiste en las causas de por qué la gente joven tarda en incorporarlo a sus hábitos de consumo: «No hemos sabido comunicar sus beneficios como alimento al poseer antioxidantes. De lo que no cabe duda es que en España se bebían en el año 1970 80 litros entre cerveza y vino. De ésta, 30 y de vino, 50. Ahora es al revés. El de la cerveza es un sector organizado y el nuestro, para bien o para mal, lo componemos cinco mil bodegas».

Los datos de consumo no son alentadores, se fijan en 20 litros per cápita. Sin embargo, la buena lectura es que, a pesar de haberse

perdido a una generación de jóvenes, quienes ahora rondan los 25 años «se interesan por las referencias más fáciles de beber, que son los espumosos, los de menor graduación, los rosados y los blancos. Son clientes, no en cantidad, pero sí se están iniciando poco a poco. Los espumosos Don Luciano, por ejemplo, incluyen un vino azul, que disfruta de un gran éxito. Los jóvenes quieren cosas innovadoras, no les apetece beber el vino que veían de niño en su casa».

García Carrión facturó el año pasado 800 millones de euros y prevé en este 2017 alcanzar los 880. En cuanto a las exportaciones, toman buen camino porque el vino español es una ganga en cuanto a su relación calidad-precio: «El problema radica en darnos a conocer y en decirles a los americanos dónde está situada España, que cuesta. Estamos asentados en 155 países y éste es el futuro, porque en esta área no hay límite para el crecimiento. En España lo tenemos más difícil, porque nos lo tenemos que ganar litro a litro». Por otra parte, la diversificación es otra de las claves del crecimiento de esta empresa, nacida en Jumilla en 1890, de ahí que en 1980 surgiera Don Simón, fruto de una innovación radical y un desafío a la tradición.

«EL CAMINO ES MENCIONAR EL ORIGEN ESPAÑOL DE LOS VINOS QUE VIAJAN»

Óscar REYES- Madrid

Parece que hay que esperar a Navidades para verlo en todas las mesas, en sus distintas formas, cortado en pequeñas porciones, y comerlo. Y aunque su «agosto» lo haga en diciembre, el turrón es un dulce con tantas variedades y formas que está presente durante todo el año como un elemento más de la repostería.

Claro que lo ingerimos en tales cantidades en las fiestas navideñas, en nuestro hogar o en el de familiares y amigos, de una variedad u otra, que el paladar, al final, se vuelve exigente. La costumbre provoca que se reconozcan los turrónes de calidad, los artesanos y, entre ellos, se encuentran los que prepara Torrons Vicens desde

Con más de 150 variedades, es todo un referente de las empresas turroneiras de nuestro país. Su secreto: emplear la mejor materia prima



Ángel Velasco,
director general de
Torrons Vicens

de, nada más y nada menos, que desde el año 1775.

En la empresa catalana lo tienen claro. Entre sus máximas para elaborar un buen producto destaca por encima de todas las calidad. Por ello, las materias primas que emplean son excelente calidad. Este es el secreto de su turrón, sin más ases en la manga ni conejos debajo de la chistera. Eso sí, para dirigir este concierto de ingredientes de primera que dan lugar a una explosión de sabores, cuentan con una batuta excepcional, las manos de los maestros turroneiros de Agramunt, que llevan toda una vida dedicados a la elaboración de turrónes con detalle milimétrico. Y cada vez les llega más trabajo porque el abanico de dulces que ofrece Torrons Vincens se ha ido abriendo a lo largo de los años. El incremento surgió, en gran medida, en el 2000, cuando el maestro turroneiro Ángel Velasco y su hijo Ángel Velasco Herretero se hicieron con la propiedad de Torrons Vicens. Juntos, le dieron un impulso hacia la implicación en la innovación y la adaptación a los tiempos y, a día de hoy, sus dulces ya alcanzan las más de 150 variedades.

De entre todos ellos, la compañía se considera especialistas en los turrónes en yema quemada. Y

Manos maestras para elaborar el turrón del siglo XXI

sobre todo destacan su «creación patentada», el turrón duró Soufflé. Dicen en su página web que es «el turrón del siglo XXI».

Ángel Velasco comenzó a elaborarlo en 2013. Su objetivo no era otro que convertirlo en el producto franquicia de la compañía. Así, la entidad lo ha vestido de gala para pasearlo por el mundo, y en junio de este año, en pleno verano, estuvo de visita en la feria de alimentación más importante de Estados Unidos, el «Fancy Food Show» de Nueva York.

Con casi tres siglos de vida a sus espaldas, el reconocimiento que ha alcanzado Vicens Torrons es internacional. Este mismo año la compañía catalana fue elegida entre las 1.000 empresas más inspiradoras del Continente por la Bolsa de Londres, en un catálogo publicado

en el Parlamento Europeo y apoyado por la Asociación Europea de Mercados Financieros y la Comisión Europea.

Este tipo de galardones viene dado, entre otros motivos, por la política de expansión de Ángel Velasco. Antes las únicas tiendas de Vicens Torrons se encontraban en Agramunt, Sitges y La Jonquera, pero, desde 2010, la red de puntos de venta ha ido creciendo alrededor del mundo. Con esta línea a seguir, el pasado

LA RED DE
PUNTOS DE
VENTA HA IDO
CRECIENDO
DESDE 2010

mes de junio se anunció que la empresa había llegado a un acuerdo con la cadena de supermercados Walmart para exportar los turrónes a Centroamérica.

Y una curiosidad en este sentido, otro de los países donde reciben más productos de Torrons Vicens, según manifiesta la propia compañía, es Corea.

El turrón es uno de los elementos más valorados de la repostería española, de ahí que disfrute de tanto éxito fuera de nuestras fronteras. A pesar de que hacia dentro de ellas el mayor protagonismo lo tenga en Navidades, los maestros turroneiros de Agramunt trabajan durante todo el año para que, sin uno darse cuenta, coma turrón más allá de las fechas que marca la costumbre. Y es que un poco de dulce, de vez en cuando, no amarga a nadie.



PREMIO
AL PRODUCTO ARTESANAL

TORRONS VICENS

MUSEO DEL
TURRÓN

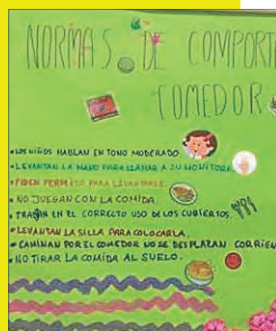


La dedicación de Torrons Vincens es tal que la empresa ha decidido abrir un «Museo del Turrón y el Chocolate», que se puede visitar por solo un euro. En él se da a conocer la historia en torno al dulce en la localidad de Agramunt y los tres siglos de vida de la compañía, que cuenta con episodios curiosos y fundamentales



PREMIO
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA
SECOE

BENEFICIOS
EXTRA



Las ganancias son el pilar de la existencia de una empresa pero, según Trinidad Ponce, «existen otros tipos de beneficio» por encima que no son económicos. Dice que son «la satisfacción del cliente y la función social del desempeño del trabajo, que hacen más fuerte una empresa y motivan a sus empleados a trabajar por un fin que trasciende».

Óscar REYES - Madrid

Igual que hay actos con los que uno se hace adulto, los hay con los que las empresas maduran. Estas acciones suelen estar relacionadas con la colaboración, la solidaridad o, como su concepto técnico indica, la responsabilidad social corporativa. Cada compañía es generosa ofreciendo los productos que comercia, y algunos no son tan demandados, pero otros servicios son de primera necesidad como el que da Secoe, catering a colegios, guarderías, oficinas o eventos. En un país en el que el 40% de la población infantil sufre pobreza, según publicó Unicef el pasado abril, la malnutrición es un problema muy grave, y Secoe ha querido combatirlo con, diferentes iniciativas, como otorgar becas a comedor a niños cuyas familias se encuentren en riesgo de exclusión social.

El apoyo a la sociedad de esta empresa de catering llega a través de becas de comedor o calendarios solidarios

La fundadora de la empresa, Trinidad Ponce, explica que desde el inicio «Secoe ha tenido como uno de sus pilares fundamentales el poder facilitar el acceso al servicio de comedor a todos los alumnos de los centros educativos en donde presta servicio. Nunca se ha obviado ese fin último, que es el de prestar el mismo servicio a todos, sin distinción, pero la forma de ayuda ha ido evolucionando a medida que la sociedad y las circunstancias lo han exigido». En los últimos años, cuando la sociedad reclama aún mayor apoyo de las empresas debido a la crisis, Secoe «ha preferido reducir sus beneficios para aportar mayor calidad en el servicio que es prestado, entre otras, a muchas familias que han sido duramente azotadas por la recesión económica». Y ajustándose el cinturón en el grupo han «implementado fórmulas imaginativas para cubrir las necesidades de todos nuestros comensales», explica Ponce, y han puesto en marcha «desde becas de comedor o calendarios solidarios hasta introducir la figura de auxiliar de enfermería en aquellos colegios que así lo re-

«Nuestro fin es prestar el mismo servicio a todos»



Trinidad Ponce,
directora general de Secoe

quieren, y todo en beneficio de las familias».

La alimentación de los hijos es una de las mayores preocupaciones de un padre. No sólo influye en su crecimiento, sino también en su rendimiento educativo. De ahí, que las comidas que realizan antes y entre clases son las más importantes para los menores y Secoe se encarga de que los padres «tengan la seguridad de que sus hijos e hijas obtendrán la alimentación necesaria para su buen desarrollo», manifiesta Ponce. En este sentido, otro de los objetivos de dar un servicio de catering de calidad que tenga tranquilo a los progenitores es que las familias puedan conciliar

la vida laboral y familiar sin sobresaltos. Así, Trinidad Ponce asegura que ella misma es ejemplo de que se pueden congeniar ambos aspectos porque tuvo dos menores a su cargo desde muy joven y ha sido «capaz de seguir una trayectoria gracias a mi esfuerzo, el apoyo de mi familia y el haber estado rodeada de magníficos profesionales en cada mo-

mento. Es por ello que la Dirección General de Secoe es muy cercana a todos y cada uno de sus trabajadores, preocupándose de que gracias a su ejercicio laboral obtengan la máxima satisfacción posible tanto personal como profesional».

Todas estas directrices que comenta Ponce siguen una misma filosofía que ella misma comenta: «Es tarea de todos aportar lo mejor de cada uno en beneficio de un bien mayor». Es el mensaje que lanza desde los 30 años de experiencia en Secoe practicando la responsabilidad social corporativa, poniendo su empeño en que «las familias a las que prestamos nuestro servicio se sientan apoyadas».

«ES TAREA DE
TODOS APORTAR
LO MEJOR EN
FAVOR DE UN
BIEN COMÚN»



Óscar REYES- Madrid

El mundo de los negocios presenta numerosas alternativas y terceras vías. Así, no hace falta dedicarte directamente a la gastronomía para que te guste que tus clientes coman bien. Es lo que piensan en American Express, compañía del sector financiero en la que «con el fin de apoyar a los restauradores y crear un valor añadido para sus titulares, se incentivan muchas iniciativas relacionadas con la gastronomía en todo el mundo», afirma el presidente y consejero delegado de su filial en España, Juan Orti Ochoa de Ocariz.

Desde la empresa han apostado por relacionarse con el sector de la restauración, puesto que en España «es un atributo diferen-

Efe



Juan Orti Ochoa de Ocariz, presidente y consejero delegado en España

Sus clientes premium pueden disfrutar de experiencias gastronómicas especiales a lo largo y ancho de toda la geografía española

ciador de gran prestigio y reconocimiento» y, además, «a través del análisis del “big data” sabemos que los Titulares de American Express valoran el vivir experiencias diferenciales y, entre las más demandadas, están los viajes y la gastronomía. Por su diversidad y calidad, el turismo gastronómico tiene un potencial extraordinario dentro de la estrategia de promoción hostelera de nuestro país». Con tantos argumentos a favor de la gastronomía, American Express ha estructurado para sus clientes unos programas de “beneficios especiales” relacionados con la cocina y la restauración.

Orti asegura que entre los clientes de American Express existen muchas personas que poseen un alto poder adquisitivo. «Nuestros datos demuestran que gastan de media un 40% más que los titulares de otras tarjetas de crédito en un mes normal, y su estilo de vida les permite usar mucho nuestras recomendaciones». A ellas llegan los Titulares Premium de American Express, «gracias a acuerdos a nivel internacional con los mejores chef del mundo, estrellas Michelin y otros destacados en la publicación “World 50 Best Restaurants”». Por si este abanico de posibilidades fuese poco, tienen a su disposición

asistir a reconocidos eventos gastronómicos, además de mesas reservadas en los establecimientos con los fogones más lujosos o restaurantes más demandados, como BiBo, DiverXo, Kabuki Wellington, Lío Ibiza, Punto MX, Ramsés, Santceloni, Yugo The Bunker o los restaurantes del Grupo Paraguas, entre otros. Además, cuenta Orti, «damos un servicio “Concierge 24 horas”, uno de los más apreciados por nuestros titulares premium, que ofrece asistencia personalizada todos los días de la semana, 365 días al año para atender peticiones. Muchas son para reservar en los restaurantes más demandados».

De esta forma, American Express no sólo atrae aún más a sus clientes, sino que, a la vez, impulsa la cocina de alta gama y la

gastronomía en general. Lo hace mediante plataformas con las que conectan a sus titulares de la Tarjeta y a los restauradores. Los clientes también tienen todas las facilidades a su alcance en su smartphone porque la multinacional tiene «introducidos los pagos por móvil», explica Orti, «lo que permite a los consumidores abonar con su tarjeta sin sacar la cartera del bolsillo, al tiempo que los establecimientos poseen sistemas de pago “contactless” total-

mente seguros». Además, con el programa «Amex Invites», donde a través de su página web los Titulares encontrarán ventajas y acceso a eventos gastronómicos, y con la aplicación Amexmyway tendrá en su mano un geolocalizador que señala las ofertas más cercanas y les guía hasta ellas.

Por otra parte, la comunidad de clientes de American Express también puede comunicarse entre sí a través del programa «Entre amigos» y recomendarse lugares en los que aprovechar las ventajas de su tarjeta. Por ejemplo, la empresa organiza los eventos «Una noche entre amigos», en los que, finaliza Orti, «destacan encuentros gastronómicos con chefs de renombre como María Marte del Club Allard o un “showcooking” con Ramón Freixá».

«Tenemos acuerdos con los mejores chef del mundo»

«LOS CLIENTES TIENEN TODAS LAS FACILIDADES EN SU PROPIO SMARTPHONE»

MENTIÓN ESPECIAL POR SU CONTRIBUCIÓN AL SECTOR

AMERICAN EXPRESS

PUNTO A PUNTO



Los gastos de los clientes siempre están remunerados con puntos de su programa de fidelización «Membership Rewards Club», que celebra su 25 aniversario este año. Así, acumulan un punto por cada euro que gastan en cualquier lugar del mundo con su tarjeta on-line u off-line. Pueden canjearlos por regalos, experiencias o utilizarlos para pagar parte, o la totalidad, de sus compras o experiencias



ALL-NEW FIESTA

Feel. Every. Fiesta. Moment.

El nuevo Fiesta ST-Line, con un estilo inspirado en el alto rendimiento, no solo busca llamar la atención, sino que la exige. Desde su elegante Kit de carrocería deportiva hasta sus llantas de aleación de 17" Rock Metallic, cada elemento ha sido diseñado para asegurarte de que te sientes tan bien como te ves. Descubre más en ford.es



Go Further

Gama Ford Fiesta consumo combustible combinado de 3,3 a 5,2 l/100km: medición de consumo realizada en laboratorios, conforme a la normativa vigente; el consumo depende de la conducción que se haga del vehículo. Emisiones de CO₂ de 84 a 118 g/km: emisiones medidas conforme la normativa vigente. Las emisiones, en condiciones reales, pueden variar. ford.es