

Los profesionales de la gastronomía

JORDI CRUZ
CHEF



OVNEW

#OVNEWJOURNEY

by
SPOONIK

 
@ovnewrestaurant
@spoonikbcn

www.theovnew.com

Chefs, pasteleros y sumilleres optan a Premios en Fórum Gastronómico Barcelona 2019



¿Qué chef emergente sobresale por ofrecer la cocina más sostenible? ¿Cuál es la mejor receta asiática creada en España? ¿Quién elabora el panettone ideal? ¿Cuál es el plato favorito de los catalanes? ¿Quién el sumiller más reconocido de Catalunya? Estas incógnitas se desvelarán en Fórum Gastronómico Barcelona, que como evento de referencia del sector acogerá siete convocatorias en las que brillarán las promesas de futuro y las mejores creaciones gastronómicas del país.



18, 19, 20 NOV. 2019

FIRA DE BARCELONA
RECINTE MONTJUÏC

www.forumgastronomicbarcelona.com

Ensalzar el talento y el trabajo de cocineros, pasteleros, sumilleres, jefes de sala y otros profesionales del sector de la gastronomía forma parte de la esencia de Fórum Gastronómico Barcelona, organizado por Fira de Barcelona a través de su sociedad Alimentaria Exhibitions conjuntamente con Fòrum Gastronòmic. Así, en su edición 2019, que tendrá lugar en el palacio 8 del recinto Montjuïc de Fira de Barcelona del 18 al 20 de noviembre, el certamen será el escenario de las finales de prestigiosos concursos gastronómicos y enológicos, así como de la entrega de premios a las propuestas y trayectorias de los profesionales de diversos ámbitos de la restauración nacional.

Cocina en vivo

Entre las competiciones culinarias organizadas por el salón, destaca el Cuiner 2019 Fòrum Gastronòmic Barcelona –con el patrocinio de La Vanguardia–, que desde 2009 enaltece la labor de cocineros emergentes que ofrecen propuestas culinarias de calidad, utilizan productos de proximidad, hacen una cocina sostenible y difunden esos valores. Así, el 20 de noviembre cinco candidatos, que han sido preseleccionados por un jurado especial, cocinarán en directo un plato que los identifica y que resume su cocina.

Los finalistas de esta edición son Zhou Mengxiu (Somiatriuites, Igualada), Isaac Monzó (Cal Trumfo, La Torre d'Oristà); Sergi Ortiz (L'Antic Forn, Cervera);

David Rustarazo (Nairod, Barcelona) y Pere Venturós (Terra, Berga). El ganador del concurso se elegirá por votación popular online, complementada por un comité de expertos formado por periodistas especializados en gastronomía, gastrónomos y profesionales del sector.

Concursos de inspiración multicultural

El grupo de restauración asiática UDON organizará la gran final de la IV edición de los Asian Culinary Awards, que tendrá lugar el 19 de noviembre. Dirigido exclusivamente a chefs y profesionales de la restauración, los participantes del concurso estatal de cocina asiática se enfrentarán al reto de crear una propuesta original para convertirse en la 'Mejor receta asiática de España'. El jurado estará formado por reconocidos profesionales del sector, como los chefs Albert Faurich (Dos Palillos), Carlos Fernández, de Grup Berasategui e Isma Prados, junto a la instagramer Marta Sanahuja (Delicious Martha), entre otros.

Por su parte, el 20 de noviembre se desvelará el ganador del concurso Nou plat favorit dels catalans -de la mano de la revista Cuina-, a partir de una selección de platos internacionales elaborados por cocineros llegados a Catalunya de todos los rincones del planeta. Las doce especialidades seleccionadas para la ocasión son sushi (Haha), pad thai (Lamun Cuina Thai), samosas (Tandoor), falafel (Karakala), cuscús (El petit Montjuïc), arepas (Anormal), ceviche (Leche de Tigre), tacos (Chiuaua), pizza napolitana (terrazza Ravello), crêpes (Creperie Bretonne), poke bowl (Hula Poke) y dim sum (Memorias de China).

Competiciones con sabor dulce

The BestDessert, que este año llega a su quinta edición, se ha convertido en una cita ineludible para los profesionales de la cocina dulce. Organizado por Espaisucre con la colaboración de Sosa Ingredients y Valrhona, este evento tiene como objetivo promover la pastelería de restaurante. Con este fin, el 19 de noviembre tendrán lugar el concurso TheBestDessert-Espai Sucre 2019, en el que seis aspirantes competirán por conseguir el premio al mejor Pastelero/a de Postres de Restaurante, y el premio Valrhona al mejor Postre de Restaurante con Chocolate.

Además, se rendirá homenaje a Albert Adrià con el premio Pierre Gagnaire en reconocimiento a su trayectoria. Adrià también formará parte de un jurado de primer nivel, junto a Jordi Roca, René Frank, Jordi Cruz, Jordi Butrón y Xano Saguer, junto a periodistas especializados en gastronomía. A lo largo de la jornada se desarrollarán tres ponencias con pasteleros de prestigio para reforzar la visibilidad de esta disciplina de la pastelería: Xavi Donnay, del restaurante Lasarte (Barcelona); Rafa Delgado, de Cocina Hermanos Torres (Barcelona); y Alfredo Machado e Ingrid Serra, de Grup ElBarri (Barcelona).

Por otra parte, el 20 de noviembre también se celebrará el IV concurso Mejor Panettone Artesano de España, organizado por la Escuela de Pastelería del Gremi de Barcelona. Los participantes del certamen se someterán al veredicto de un jurado que valorará el aspecto, el corte, el olor, la textura, el alveolado y el sabor de este dulce milanés típicamente navideño.

Premios para los expertos en vinos

La Associació Catalana de Sommeliers (ACS) organiza el concurso Millor Sommelier de Catalunya, un galardón cuyo objetivo es desarrollar y promover el conocimiento de la profesión de sumiller y el mundo del vino y la gastronomía, así como reforzar los vínculos y colaboración entre los profesionales del sector. Para ello, una docena de participantes de diferentes perfiles se enfrentarán el lunes 18 de noviembre a una serie de desafíos –desde catas a ciegas a pruebas escritas– en el espacio taller 2 del Fórum Gastronómico Barcelona.

Un jurado encabezado por diferentes personalidades del mundo del vino designará al vencedor y desvelará su nombre durante la Nit dels Sommeliers, una cena que tendrá lugar en el hotel Casa Fuster de Barcelona, donde el chef Marc Ribas confeccionará un menú inspirado en la cocina burguesa tradicional catalana. La velada culminará con la proclamación del mejor sumiller de la presente edición y la entrega de otros premios en las categorías de mejor bodega, enólogo, comunicador e iniciativa, así como los reconocimientos a la mejor trayectoria y al socio de honor.

Reconocimientos a la tradición e innovación

Los premios Josep Mercader, que reconocen la trayectoria profesional de chefs, enólogos, responsables de sala, productores y divulgadores de la cultura culinaria catalana, se entregarán el 18 de noviembre. En la categoría Cocina han sido escogidos Rosita y Nati Camps (Hostal Colomí de Santa Coloma de Queralt, Tarragona), mientras que en la disciplina Sala ha sido designado Manel Tirvió, barman de Tirs Cocktail Bar (L'Hospitalet de Llobregat). El equipo de elBullifoundation encargado de elaborar la enciclopedia de los vinos ha sido premiado en la categoría Vino, mientras que la Associació de Dones del Món Rural, Pageses i Ramaderes de Catalunya ha obtenido el galardón en Producto/Territorio. En la categoría Difusión/Cultura, el reconocimiento ha recaído en Montse Guillén y Antoni Miralda, y se ha otorgado un premio extraordinario al Pequeño Comercio a Joan Múrria (Colmado Múrria, Barcelona).

Finalmente, los premios InnoFòrum, que se entregarán el 18 de noviembre, distinguirán la innovación en la gastronomía eligiendo el producto más innovador, el packaging más creativo y el sabor más original.

ENTREVISTA **Jordi Cruz** Chef

“El paladar mental me permite simplificar el proceso creativo”



A estas alturas, ¿quién no conoce a Jordi Cruz y quién no ha oído hablar del ÀBac? Chef de renombre y restaurante de tres estrellas Michelin, ellos son los dos personajes de esta entrevista, en la que se pretende conocer qué nos ofrece uno de los mejores restaurantes de nuestro país en su carta y cómo desarrolla su proceso creativo el “mago” de los fogones que lo dirige.

Ya empieza a oler a Navidad, a celebraciones con los amigos, con los compañeros de trabajo, con los familiares... ¿Jordi Cruz descansa y disfruta también de estos eventos entrañables o es cuando más le toca trabajar en los restaurantes que regenta?

La Navidad huele a familia, a los platos de mamá que logran aunarnos a todos. Esos días especiales cocina ella, yo apporto alguna cosita, pero el factor que une a la familia son los platos que cocina mi madre.

En lo que respecta a mis restaurantes, creo que Àbac es una experiencia singular, así como los otros

restaurantes que regento, y considero que cada época del año tiene su momento especial y tengo la suerte de que en todos ellos trabajamos muy bien sea el momento del año que sea, por lo tanto, para mí la época de las fiestas navideñas es como cualquier otra, en la que hay que trabajar con la misma exigencia con la que trabajamos el resto de los 365 días.

¿Cómo se preparan en ÀBac para estas fechas? ¿Podremos encontrar sorpresas en su carta?

Enfocamos la Navidad como cualquier otro momento del año, es

decir, adaptando la carta con productos específicos de la época, como son la seta, la trufa, la caza, mariscos y pescados. Teniendo en cuenta además que yo siempre creo platos nuevos, por lo tanto, seguro que alguna sorpresa habrá.

Hablando de carta, ¿cada cuánto tiempo cambia la carta un restaurante como el ÀBac con 3 estrellas Michelin?

Cambio la carta entera cuatro veces al año, coincidiendo con las estaciones. Al año elaboramos unos 30 o 40 platos nuevos que nos gustan y que realmente reúnen el nivel exigido para estar en ÀBac, es decir, cada semana creamos uno o dos platos nuevos y cada dos, tres semanas hacemos un pequeño cambio en los menús introduciendo esos nuevos platos y sacando los de temporada.

Con tanto trabajo en TV y tantos compromisos publicitarios, ¿Cómo consigues concentrarte en la alta cocina? ¿De dónde sacas tiempo para tus nuevas creaciones?

Yo creo que una cuestión de actitud y de saber marcarse prioridades. A mí lo que me llena, lo que realmente me satisface, es mi oficio de cocinero. Hacer platos que sé que solo se pueden comer en mis restaurantes y de los que me digan que qué ricos están es lo que me llena. Al final, hacer televisión es divertido, atender este tipo de entrevistas es divertido, pero lo que me tiene todo el día la cabecita loca, hilando ideas continuamente para poder llenar cada año una libretita negra, que cada principio de año me compro, de recetas y que estas sean cada año mejor es mi verdadero objetivo.

¿Eres capaz de idear cada plato primero en tu imaginación para luego ponerlo en práctica?

Sí, llevo 28 años cocinando y al final trabajas una herramienta que es el paladar mental que te permite imaginar los sabores, incluso conocer a qué pueden saber mezclados, eso te ahorra muchos pasos que los cocineros más jóvenes tienen que hacer para saber si esa combinación funciona o no funciona. Un cocinero con cierta experiencia sabe a nivel de sabor, de técnica o a nivel de estética si algo funciona y así logra simplificar el proceso creativo.

Debe ser muy difícil crear nuevos platos que reúnan todos los elementos necesarios para seguir sorprendiendo a los paladares más exigentes... ¿Dónde encuentras la inspiración?

La inspiración es una actitud, nace de una motivación que es el campo para que germine eso que tú llamas inspiración; los artistas lo llaman “musas”, un momento de lucidez que aparece en un estado de actitud positiva y de búsqueda constante de algo nuevo.

Un chef como Jordi Cruz, incansable, tenaz, creativo, curioso, perfec-

cionista... ¿Qué busca y espera encontrar cuando se sienta a la mesa de otros templos de la cocina?

Aunque pueda parecer lo contrario, cuando me siento en otros restaurantes no soy nada exigente. Valoro mucho el trabajo que conlleva un restaurante, sé lo duro que es y sé también lo que cuesta tener la actitud que yo tengo todos los días, algo que casi se podría llamar incluso trastorno, es como un vicio o una obsesión, por eso lo valoro mucho. Lo que busco es disfrutar y voy con esa actitud, y después, si he de ser crítico, lo que exijo es que no haya errores y que el producto se ponga en relieve; a partir de ahí la sorpresa considero que es la singularidad que aporte cada uno. La sorpresa está en la mezcla de ideas junto a la cultura propia de cada cocinero, sumado a la técnica que este haya aprendido o haya podido desarrollar, y todo ese cóctel te puede sorprender o no. Es un valor añadido al acto de cocinar, que al final se hace para primero, satisfacer el apetito, para hacerte disfrutar lo segundo, y lo tercero hacerte flipar. ¿Lo logran todos? No, pero ahí está la gracia y por eso hay guías con estrellas.

¿A qué otros chefs admira Jordi Cruz? ¿Hay algún cocinero que sea su favorito?

Yo tengo buen gusto y creo que cada cocinero, sobre todo los grandes que cuentan ya con una, dos o tres estrellas, logran tener algo que les hace singulares. Yo puedo presumir de tener la virtud de ver cualquier plato de casi cualquier cocinero que yo conozca y saber decir este plato es de este chef, porque hay algo que lo define, un estilo que es la etiqueta de esa persona. Creo que, desde Ferran Adrià, quien lógicamente ha sido un pionero y que ha hecho cosas más allá del acto de cocinar, hasta Martín Berasategui, Andoni Luis Aduriz... no te sabría decir a quién admiro más porque creo que todos tienen algo y todos son de admirar, y además los conozco y son amigos míos... Cada uno tiene su motor, tiene su singularidad y eso les hace ser “grandes” a todos.

Con 206 restaurantes con estrella Michelin en su haber, ¿puede decirse que España es uno de los países del mundo donde mejor se come o donde mejor se cocina?

Bajo mi criterio personal, España es el mejor país donde se come. Hay países que con menos gastronomía están en los rankings mundiales como los mejores. En España tenemos de todo: buen producto, buenos cocineros, imaginación, historia, cultura... solo falta que nos lo creamos y que en materia de marketing o de posicionamiento sepamos situarnos, pero lo que es obvio es que somos una de las mejores gastronomías del mundo porque lo tenemos todo y tenemos que aprovechar esa ventaja frente a otros países.

Jordi, sigues triunfando en el programa Master Chef con tus dos compañeros. ¿Crees que este tipo de programas ha multiplicado la afición por los fogones?

Masterchef ha despertado el “bichito” del querer cocinar. En este momento en el que vivimos donde la gente se quiere cuidar, que está buscando lo bio, lo de proximidad, lo natural, porque quiere estar delgado, sano... pasa por el acto de cocinar, y para cocinar no hace falta hacer esferificaciones. Todo empieza con acercarse a los fogones y hacerte una pechuga a la plancha. Promocionamos el acto de cocinar, divulgamos la gastronomía del país, la tradicional y la de vanguardia, y a la gente le está gustando porque además lo hacemos en un formato limpio, respetando el oficio a la vez que entreteniendo a la audiencia. Hay que añadir que el programa se emite no solo en nuestro país, y eso significa que estamos haciendo un acto de promoción tanto interno como externo muy importante.

Para acabar con esta entrevista, la última pregunta: ¿Qué le pedirías al próximo 2020?

Salud, lo primero, después no perder un ápice de pasión porque con actitud y pasión se logra hacer lo que uno quiera, y el resto lo voy a poner yo.



ENTREVISTA **Jaume Junyent** Gerente de Pa Artesà del Vallès

“Utilizamos el proceso artesanal para lograr la calidad, el sabor y el prestigio en todos nuestros productos”



En los nuevos tiempos que corren, en los que se ha desatado la afición por la cocina, por el buen comer, por los productos naturales, en definitiva, por el placer de disfrutar de unos hábitos alimenticios sanos y con sabor, el pan adquiere una especial relevancia. Pa Artesà se ha convertido, por méritos propios, en sinónimo de pan de calidad en toda la comarca del Vallès. El artífice de ello es Jaume Junyent, quien desde que se hizo cargo de la empresa apostó con fuerza por la calidad y las cosas bien hechas, ofreciendo productos de pan, bollería, pastelería y catering.

Pa Artesà apuesta por la calidad, empezando por usar masa madre de larga fermentación.

Solo utilizamos masa madre, y esta que tiene muchos beneficios, sobre todo para la salud. El pan con masa madre y larga fermenta-

ción nutre más que los elaborados por métodos industriales, y aporta minerales como el zinc, el hierro o el magnesio. También es mucho más ligero en la digestión. La razón es que la principal misión de la masa madre es predigerir el almi-

dón de los granos para que el proceso de fermentación no se haga en el estómago, de modo que el cuerpo tarda menos en procesarlo. A nivel gustativo, las masas o panes fermentados con masa madre tienen un sabor más intenso y un

olor más específico. A todo ello hay que sumar que el pan elaborado de esta forma dura varios días en buen estado y, si se guarda en un lugar apropiado, no genera la aparición de moho.

¿El consumidor empieza a valorar todos los beneficios de este pan más tradicional?

La reaparición del pan de masa madre tiene relación con una cultura que busca alejarse de los métodos industriales. Su proceso es mucho más artesanal y necesita más tiempo. La masa madre es un cultivo simbiótico que nace de las levaduras presentes de manera natural en alimentos como los cereales y creo que su uso es la manera más apropiada de hacer el pan.

Actualmente, Pa Artesà dispone de 25 tiendas repartidas por diversas localidades del Vallès Oriental y Occidental, a las que se suman otras cinco en el barrio de Sant Andreu de Barcelona. ¿La calidad es el factor común entre todas ellas?

Me gusta hacer las cosas bien, soy una persona perfeccionista. Mi filosofía de trabajo es que al público solo le llegue producto de gran calidad y procuro que todo mi equipo comparta esa visión.

Una de las peculiaridades de Pa Artesà es que solo distribuye en su propia red de tiendas, no fabrica para terceros. ¿Por qué?

Decidimos no vender a terceros porque así podemos controlar la calidad del producto y del servicio que recibe el cliente, algo que al final el público ha agradecido y premiado con su fidelidad.

Una experiencia para los sentidos

Encontrar un lugar donde recuperar el sabor del buen pan no siempre es fácil. El consumidor, cada vez más exigente, se ha habituado a valorar la calidad en las cosas cotidianas. Y el pan, sin duda, es una de ellas. Quien, como el que escribe estas líneas, ha tenido la ocasión de saborear los productos de Pa Artesà del Vallès, no sentirá decepción alguna al degustar cualquiera de las espe-

cialidades de pan, bollería, pastelería o chocolate de la empresa. El paladar recuperará la esencia del pan de toda la vida, que en los últimos años había visto convertirse al alimento por excelencia en un mero acompañamiento de otras comidas. Una experiencia única para quien disfruta de uno de los mayores placeres de la vida: el sabor de los alimentos.



LAS TIENDAS DE PA ARTESÀ DEL VALLÈS

BARCELONA

Juan Torras, 7-9
Pablo Iglesias, 42-44 Locales 1-2
Gran de Sant Andreu, 262 Local 1
Palomar, 44-46 Bajos 1ª
Río de Janeiro, 93 Local 1

CALDES DE MONTBUI

Pi i Margall, 97
Pi i Margall, 39
Lleida, 49 Bajos

MONTCADA I REIXAC

Rambla Països Catalans, s/n
Reixagó, 72 Tienda 4

PARETS DEL VALLÈS

Avda. España, 9
Avda. Catalunya, 104 Local 1A
Avda. Pedra del Diable, 2
Mayor, 23

SANTA PERPÈTUA DE MOGODA

Rambla, 27 Bis
Pablo Picasso, 8-10 Bajos
Vidal i Barraquer, 1 Bajos

LA LLAGOSTA

Avda. 11 de Setembre, 51 Local 2
Estación, 11 Local
Pintor Fortuny, 4 Bloque 1

BARBERÀ DEL VALLÈS

Ronda del Este, 87 Bajos
Dr. Moragas, 260

BADIA DEL VALLÈS

Avda. Burgos, 2 Local 73
Avda. Burgos, 42 Local 40

MOLLET DEL VALLÈS

Jaime I, 49
Avda. Gaudí, 12 Local 3

RIPOLLET

Rambla Sant Jordi, 50

MARTORELLES

Avda. Piera, 53 / Església, 1



ENTREVISTA **Carles Casas** Director de Marketing Hard Rock Cafe Barcelona

“Somos el Cafe de Barcelona y queremos formar parte de la ciudad”



Posicionado entre los principales Hard Rock Cafe de todo el mundo, el éxito de Hard Rock Cafe Barcelona es resultado del poder de atracción y la calidad de la propia marca, unido al que la ciudad tiene como destino turístico. Aún así, mantiene una firme motivación por atraer también al cliente local, teniendo en cuenta sus preferencias e involucrándose en la vida de la ciudad para envolverle en una experiencia en la que son protagonistas la buena gastronomía y el rock.

Gastronomía americana, rock... ¿Qué busca quien va a Hard Rock Cafe Barcelona?

Diría que una experiencia completa en la que se conjuga todo: buena comida americana, música, entretenimiento para toda la familia, el poder observar de cerca los objetos memorables de nuestra exposición, comprar en nuestra rock shop... Al final, el concepto Hard Rock engloba muchas cosas, por lo que permite que un perfil muy diverso de personas, de todas las edades, se sientan a gusto en nuestro local. De hecho, a mí me fascina ver cómo las personas que vienen disfrutan cada una en Hard Rock Cafe Barcelona de una manera muy diferente. Los hay que están más pendientes de la comida, otros de cada tema musical que sueña, otros de no perderse nada de cuanto exponemos...

Hard Rock Cafe Barcelona no tiene, por tanto, un perfil de cliente concreto...

No, dependiendo del día de la semana y de la hora podemos tener un público más joven, más fans del rock y músicos, pero también somos un restaurante muy familiar, sobre todo los domingos, día en el que solemos ofrecer alguna actividad de entretenimiento para los niños, como puede ser la presencia de un mago o de un payaso que crea mucha diversión porque incluso les pinta la cara... Hard Rock Cafe arrastra los prejuicios que muchas veces se asocian al rock'n'roll, pero nuestro ambiente no es trasnochado. El sábado por la noche puede ser más festivo y viene más gente a tomar una copa, la música está más alta, pero somos más familiares de lo que pueda parecer. Todos los públicos se sienten bien en

Hard Rock Cafe Barcelona. El denominador común de muy diferentes perfiles es disfrutar.

¿Su público es mayoritariamente extranjero?

En un porcentaje muy alto, sí. Es algo que acompaña a nuestra marca en todo el mundo: mucha gente acude al Hard Rock Cafe de cada ciudad que visita. Forma parte de su viaje y estamos muy agradecidos por ello: si vienen es porque ya conocen la marca y saben que ofrecemos calidad.

Pero el reto es atraer también al cliente de Barcelona: conjugar al cliente que viene de fuera con el cliente local.

¿Cómo trabajan para conseguirlo?

La gran afluencia de público a nuestro local, magnífica para nosotros, venía siendo un impedimento a la hora de conseguir que vinieran clientes de Barcelona. Y es que, si eres de la ciudad, no esperas ni quieres hacer cola para entrar. Esto era un hándicap, pero ya lo hemos solucionado con la reserva online. Desde hace ya tiempo, cualquier persona puede reservar mesa en Hard Rock Cafe Barcelona para comer en nuestro restaurante el día y a la hora que decida.

Salvado este escollo, también procuramos estar al día de lo que sucede en la ciudad, de sus eventos,

En Hard Rock Cafe Barcelona hay más cocina de lo que parece: 70 personas trabajando a diario para ofrecer una cocina americana casera y de calidad

de sus fiestas, como la Mercè. También procuramos que los conciertos acústicos que ofrecemos se nutran, en la medida de lo posible, de bandas locales. Muchos grupos con gran éxito hoy tocaron en nuestro Hard Rock cuando apenas les conocía nadie. Somos el Cafe de Barcelona y queremos formar parte de la ciudad. El concepto Hard Rock es global, pero cada Hard Rock se adapta a nivel local.

Y gastronómicamente ¿qué define la propuesta de Hard Rock Cafe Barcelona?

Somos un restaurante que ofrece cocina americana de calidad. Un lugar donde, efectivamente, puedes comer una hamburguesa, que es nuestro plato estrella en sus diferen-

tes presentaciones, pero no por eso somos un establecimiento de comida rápida. A Hard Rock Cafe Barcelona se viene a pasar un rato mientras comes, mientras escuchas nuestra selección de música, disfrutas de una actuación en vivo, de una colección impresionante de memorabilia... Vendemos experiencias. Indudablemente tenemos que luchar contra el estigma que tiene la hamburguesa, muchas veces asociada a baja calidad, pero nuestra hamburguesa está a otro nivel: prácticamente un cuarto de kilo de carne de ternera, de la parte del bistec. Nada que ver con las hamburguesas de apenas 80 gramos de otras partes menos nobles de la ternera que ofrecen otros establecimientos. Por suerte, existe una corriente actual en torno a la hamburguesa gourmet y eso nos ayuda a cambiar la concepción. Antes éramos nosotros contra el mundo.

Entonces, la buena hamburguesa es la estrella.

Sí, las Legendary® steak burgers, con diferentes opciones entre las que elegir, además de ensaladas, entrantes para compartir, sandwiches... Ofrecemos una mezcla entre la cocina americana tradicional, entendida como una cocina en la que la base es la carne, pero siempre con un toque barcelonés porque procuramos que el máximo de productos sean de kilómetro 0 (las verduras, el pan...) Además, todos los Hard Rock Cafe del mundo tienen una hamburguesa local. Nuestro chef, Jordi Conesa, que es también uno de los chefs ejecutivos de la marca en Europa, cada año crea la hamburguesa de nuestro Cafe. Y siempre es una de las más vendidas.

¿Y más allá de la hamburguesa?

Una completa carta en la que hay que destacar las costillas de cerdo ahumadas con salsa barbacoa. Un costillar que no llega preparado sino que ahumamos nosotros: 10 horas en madera de cedro. Y de ahí al horno. ¡Quienes las han probado aseguran que nuestras BBQ Ribs son las mejores! Y es que en Hard Rock Cafe Barcelona hay más cocina de lo que parece. 70 personas trabajando nuestros platos, elaborando las salsas... Haciendo cocina americana de calidad en Barcelona, cocina casera al fin. Por más que los Hard Rock Cafe estén vinculados a la música rock, si no ofreciéramos buena gastronomía la gente no vendría.

Sobre Hard Rock®

No encontrar un sitio en el que comer lo que a uno le gusta puede ser un problema o el principio de algo grande. En el caso de Hard Rock Cafe, ocurrió lo segundo. Dos amigos americanos crearon en Londres a principios de los años 70 un lugar en el que poder comer una buena hamburguesa, la cocina que añoraban, y lo hicieron en una zona muy frecuentada por músicos. Entre ellos Eric Clapton, quien un día les dejó una guitarra suya como prenda para indicar cuál era su mesa. Así empezó todo. La iniciativa de Clapton fue seguida por otros músicos del momento, que hicieron lo mismo, y así la cosa fue creciendo y creciendo, hasta llegar hasta hoy.

Con presencia en 75 países y un total de 259 ubicaciones que incluyen hoteles, casinos, Rock Shops® y cafes, Hard Rock International (HRI) es actualmente una de las compañías más reconocidas a nivel mundial. Empezando por aquella guitarra de Eric Clapton, Hard Rock posee la colección de recuerdos musicales más valiosa del mundo: más de 83.000 piezas que se exhiben en el total de sus establecimientos. Los Hard Rock Cafe se encuentran en las principales ciudades del mundo, incluidas sus dos propiedades emblemáticas más exitosas en Florida y el primer Guitar Hotel® del mundo en el sur de Florida, donde se encuentra su sede. Hard Rock Cafe Barcelona abrió puertas en 1997.


www.hardrock.com

ENTREVISTA **Jon Giraldo y Jaime Lieberman** Chefs

“Nuestra propuesta gastronómica gira en torno al cerebro del comensal”

La carrera del colombiano Jon Giraldo y el mexicano Jaime Lieberman ha sido una montaña rusa desde que abrieron por vez primera las puertas de Spoonik, el claudestino en el que tantas cosas se cocieron en aquel lejano 2013 y que supuso el pistoletazo de salida de una carrera tan sólida como fulgurante. Hoy ostentan, y a mucha honra, algo así como el distintivo de *enfants terribles* de la gastronomía barcelonesa, pues primero en Spoonik, más tarde en Anormal y ahora en OVNEW, junto con Hesperia, continúan siendo aquellos jóvenes cocineros incatalogables cuya sensibilidad sigue yendo por libre.

Ahora, sin embargo, el mundo les mira, ya que han sido los encargados de tomar el testigo de Santi Santamaría y ponerse al frente de aquel Evo —ubicado en la cúpula del Hesperia Barcelona Tower— que hoy es OVNEW, y que continúa siendo, como fue en su día, un despliegue de alta gastronomía creativa desde el más profundo respeto a los productos y técnicas de siempre. Mucho ha llovido desde sus inicios, pero Jon y Jaime no solo siguen siendo los mismos, sino que mantienen una línea roja que probablemente ha sido la clave de su éxito: una libertad creativa insobornable, que no atiende a modas ni tendencias, y que ha conectado a la perfección con una parte creciente del público local. Y avisan a navegantes: no piensan cambiar.

En apenas siete años habéis pasado de cocinar en casa para amigos a poner en marcha el proyecto Spoonik, después Anormal y ahora estar al frente del icónico OVNEW. ¿Cuál ha sido el secreto de esta carrera meteórica?

Somos dos inmigrantes latinoamericanos que se pusieron a estudiar cocina ya tarde, en la escuela Mey Hofmann, y que empezamos a cocinar en casa con total libertad creativa porque no nos miraba nadie, ni la crítica, ni el público. Tampoco teníamos padrinos, así que empezamos a crear con autonomía y a pensar en la creación culinaria más allá de la gastronomía, algo que conectó de inmediato con un nicho del público muy significativo que entendió rápidamente de qué iba el juego.

¿De qué va?

Va de gastronomía, por supuesto, que es lo que más nos gusta. Pero también de explorar en la historia y tradición de los productos, jugar con sabores y texturas, pero lo cierto es que no solo nos gusta la gastronomía, y eso era algo que queríamos plasmar primero en casa, en Spoonik, con las cenas clandestinas, y después en OVNEW. También nos encanta el arte, la música, el cine, la ópera, que nos cuenten historias... y nos parecía que todo ello podía convivir con la gastronomía sin necesidad de crear experiencias compartimentadas.

Para fusionar estas disciplinas os basáis en el concepto de neurogastronomía. ¿En qué consiste?

Básicamente parte de la idea de que comer consiste en estimular todos los sentidos a la vez y con una única frecuencia, lo que hace la experiencia mucho más interesante.

¿Cómo se consigue?

Poniendo el foco en lo que ocurre en el cerebro del comensal cuando se activan una serie de mecanismos que parten de la neurociencia y generan emociones, a menudo inconscientes, que le suelen dejar descolocado. En OVNEW se trabaja con colores, que están relacionados con el sonido, que a su vez tienen que ver con las performances que se suceden, y que transforman las sensaciones que nos provoca un sabor cuando lo llevamos a la boca. Algo así como cuando en una película el director le da la vuelta al guión en la última secuencia y de repente todo encaja.

¿Cómo reacciona la clientela, que de alguna manera se expone emocionalmente cada vez que cruza la puerta de ONNEW?



La gracia es que cada persona vive la experiencia a su manera, pero siempre se quedan descolocados, se les toca la fibra. Porque insistimos: OVNEW es un restaurante de alta cocina y por tanto la gastronomía es impecable, es nuestra carta de presentación. Pero también hay actores, guionistas, iluminadores artísticos, productores musicales, científicos que trabajan en torno al algoritmo del sonido, escultores, cantantes, bailarines, incluso astrólogos.

Otros chefs de alta cocina han ex-

plorado este concepto multidisciplinar en su gastronomía.

También lo han hecho Mugaritz, elBulli o El Celler de Can Roca, aunque en estos casos la experiencia giraba más en torno a la gastronomía. A nosotros nos gusta decir que lo nuestro transita alrededor del cerebro del comensal.

Ahora que estáis en el punto de mira, ¿continuáis decididos a seguir haciendo lo que os da la gana?

Sí, porque ese ha sido el secreto de nuestro éxito y no sabemos trabajar de otra manera. Nosotros creamos a diario mientras charlamos de arte o de la vida o contemplamos un paisaje. Somos incapaces de entender la gastronomía como algo ajeno al resto, y esa premisa debe seguir marcando nuestro trabajo.

Si en solo siete años habéis pasado de cocinar en casa para amigos, montar un restaurante clandestino y acabar tomando el testigo de Santi Santamaría. ¿Cómo os veis de aquí a una década? ¿Habréis vuelto a poner patas arriba vuestras vidas?

Nosotros hemos tenido nuestra propia revolución interna, hemos llegado a un lugar en el que nos gusta estar. Mientras el concepto Anormal, nuestro restaurante informal de comida callejera latinoamericana, no para de crecer, y habrá tres nuevos locales este 2020, estamos muy volcados en OVNEW, que es un sueño.

Habíais fantaseado mucho con él, de hecho.

Cuando estudiábamos cocina y pasábamos en coche por delante de la cúpula del Hesperia Barcelona Tower, entonces cerrada, comentábamos a menudo lo maravilloso que sería cocinar allí. Es, realmente, un sueño cumplido.

Tanto Spoonik como Anormal son estandartes de la cocina latinoamericana, pero en OVNEW os habéis alejado de este concepto.

En Spoonik conectamos con un público que nos ha agradecido mucho haber incorporado esta propuesta al panorama barcelonés. Una de las claves del éxito fue, a nuestro juicio, ofrecer una cocina de raíz latinoamericana en un momento en que el comensal estaba especialmente receptivo ante una tradición gastronómica aún emergente, desconocida para muchos. En OVNEW, sin embargo, hemos querido aproximarnos más a las cocinas del mundo para conectar con un público más amplio.

¿Vais a estar en el Fòrum Gastronòmic hablando sobre nuevas tendencias?

Sí, junto a Aürt, A pluma y The Alchemix, donde por supuesto vamos a montar una performance OVNEW. La cosa promete.





OVNEW Una experiencia total en el Hesperia Barcelona Tower

No hay mejor lugar para disfrutar de la propuesta rupturista y transgresora de Jon Giraldo y Jaime Lieberman que el imponente espacio acristalado de OVNEW. El espectacular local, ubicado en la cúpula del Hesperia Barcelona Tower, que a principios de 2020 pasará a ser Hyatt Regency y que presume de unas vistas de excepción y de un interiorismo futurista e innovador que tan bien casa con la filosofía de los cocineros, quienes en esta ocasión plantean un viaje sensorial por la cocina ancestral de los cinco continentes.

En OVNEW, un proyecto conjunto de Spoonik y GIHSA, la gastronomía más inspiradora comparte protagonismo con la tecnología, el sonido 3D y la iluminación LED digital. Para dar lugar a este proyecto disruptivo y emotivo a partes iguales en el que han intervenido investigadores de sonido, desarrolladores de iluminación, nuevas tecnologías y efectos especiales, una producción musical al más puro estilo de los grandes montajes cinematográficos, y, por supuesto, una oferta gastronómica de alto nivel que explora el concepto de neurogastronomía. Esta filosofía

transversal, que se palpa en todos los rincones de OVNEW, se basa en la idea de que las personas no comemos por un acto instintivo, sino por un juego en el que intervienen los cinco sentidos, la memoria, las experiencias, la educación, las emociones y las expectativas que nos genera un plato al enfrentarnos a él.

El emblemático espacio, diseñado por el arquitecto Richard Rogers, abrió sus puertas en 2006 como Evo, a cargo de Santi Santamaría, y cerró en 2012 tras el fallecimiento del chef. Tras siete años cerrado, la icónica cúpula con capacidad para 82 co-

mensales volvió a abrir en 2018 para seguir rindiendo homenaje a la alta gastronomía, esta vez a través del particular genio de los inclasificables Giraldo y Lieberman. El local se sitúa en la planta 29 del Hesperia Barcelona Tower, a 105 metros de altura, está cubierto de barras de 120 puntos de LED digitales que se pueden programar de forma individual, así como de tecnología Sféar, y cuenta con más de 60 altavoces que garantizan un completo efecto de luz y sonido.

Su propuesta gastronómica juega con conceptos como la sinestesia, que es, en palabras de los cocineros, "la sensación secundaria en una parte del cuerpo provocada directamente por un estímulo aplicado en otra". A OVNEW conviene llegar, pues, con la mente abierta, el paladar a punto y los prejuicios bien lejos para disfrutar de una sucesión de estímulos visuales, musicales,

sensoriales, incluso existenciales –y, por supuesto, gastronómicos– capaces de influir en nuestro estado anímico.

Porque la experiencia OVNEW trasciende con creces el acto de comer y supone una vivencia única en la que Giraldo y Lieberman nos cogen de la mano y nos proponen un paseo –literalmente, de hecho, ya que el recorrido nos lleva incluso al interior de la cocina del restaurante– por el recetario ancestral de los cinco continentes. A una suerte de travesía que es a su vez una obra de arte, una masterclass de historia de la gastronomía y una sinfonía perfecta –tecnológica, humana y sensorial–, capaz de trasladarnos de un plumazo a otras latitudes. La propuesta incluye, además, una oferta de maridaje deliciosamente underground, con más de 200 referencias de todos los rincones del planeta.

Un viaje alrededor del planeta sin movernos de la silla

La carta de OVNEW cambia periódicamente, ya que los chefs trabajan a menudo con productos locales y estacionales, que utilizan para elaborar recetas internacionales con resultados siempre sorprendentes e inspiradores. No cambia, sin embargo, el concepto del restaurante, que plantea siempre un recorrido gastronómico por los diferentes rincones del planeta. Desde la Amazonia a Mesopotamia, el Lejano Oriente o lo que los chefs definen como el Ser Primigenio, esos primeros sabores que nos conectan con nuestros ancestros, que fueron quienes empezaron a desarrollar el sentido del gusto tal y como lo conocemos ahora. Así pues, las mesas de OVNEW son siempre escenario de un desfile de ingredientes que van desde tubérculos a flores, hierbas, voluptuosas salsas y alimentos de ultramar, pero también gambas de Palamós o cogollos del Delta de Llobregat en las más diversas recetas con presentación siempre sorprendente. Entre servicio y servicio, y a menudo también durante los mismos, se van sucediendo los estímulos, que darán sentido a una experiencia gastronómica siempre única.

Menús

Menú corto - 100 €
Menú Gran Festival - 160 €

Maridajes

Sin alcohol - 45 €
Km 0 - 65 €
Singular - 85 €
Grandes leyendas - 250 €.



Un brunch en las alturas y fiestas made in Ibiza

En la segunda quincena de diciembre, las mañanas de los fines de semana van a ser una fiesta en OVNEW. Todo un festín en las alturas gracias a una propuesta de *brunch* absolutamente *kids friendly* que ha llegado para enamorar a propios y extraños. Así pues, sábados y domingos de 11 a 16 h la experiencia artística y musical estará más presente que nunca, y

convivirá con una oferta gastronómica que fusiona la cocina latinoamericana y la internacional y con unas hermosas vistas diurnas al *skyline* barcelonés. *Let's brunch!*

Por otra parte, un domingo de cada mes a partir del 29 de diciembre, el local acoge la fiesta Hi-Fli, nacida de la alianza entre Spoonik y Metrica Studio de Ibiza, en sesión T-Dance, con un

cartel de prestigio internacional en música electrónica en su sonido 3D. OVNEW es, de hecho, el único local del planeta con una experiencia de sonido totalmente envolvente instalada al público, y las principales figuras de la electrónica mundial pasarán por el local para hacer bailar al personal en unas fiestas muy especiales en que se combinará música, arte y gastronomía. El 31 de diciembre también tendrá lugar una velada Hi-Fli especial Fin de Año, que incluye cena, uvas y fiesta hasta que el cuerpo aguante. Así pues, ¿qué mejor plan para dar la bienvenida a 2020 que dormir en el Hesperia Barcelona Tower tras una cena en OVNEW y, si el cuerpo aguanta, disfrutar del *brunch* al día siguiente?

ENTREVISTA **Jordi Pons y Cristian Pedrerol** GRUPO EQUINOSTRUM (de Gaspar Pedrerol i Ramaderia Cal Fum)

Equinostrum

“la carne equina de calidad”



Hace tres generaciones que Ramaderia Cal Fum y Gaspar Pedrerol trabajan conjuntamente en el mundo del ganado equino de carne.

Jordi Pons (Cal Fum) se ocupa de la producción del ganado equino con un prisma de máxima calidad, además de regentar una de las carnicerías emblemáticas de carne caballar en su comarca.

Gaspar y Cristian Pedrerol se ocupan de la comercialización de la carne equina tanto a profesionales, desde su centro de distribución, como a particulares, en sus dos carnicerías especializadas y a través de su tienda online.

Hablamos con ellos para conocer qué ofrecen al mercado.

¿Cuáles son vuestros orígenes?

J.P. Todo empieza con el avi Fum, fundador de Ramaderia Cal Fum, y Josep Pons, su predecesor, desde entonces somos ganaderos y carniceros especializados en carne equina. Compramos todo el ganado directamente a nuestros proveedores de confianza, y estos lo crían en la montaña durante más de seis meses. Posteriormente lo recogemos para trasladarlo a la granja y así comenzar el proceso de cebo, siempre respetando al máximo su bienestar para poder lograr una carne con una calidad premium.

C.P. Mi familia tuvo sus inicios abarcando ganadería, distribución y venta en sus carnicerías especializadas. Finalmente decidimos decantarnos por la distribución a profesionales y por la venta minorista desde nuestras propias carnicerías. De este modo dejamos a Cal Fum todo el peso de la producción, siendo ellos los mejores en ese ámbito, y así centrarnos en una distribución de calidad.

¿Qué características o particularidades tiene vuestra carne?

J.P. Somos una ganadería sostenible y amable con el medio ambiente ya que el ganado equino emite menos gases contaminantes

que el ganado vacuno. Es una ganadería artesanal centrada con especial atención en la alimentación y al bienestar de nuestro ganado. Siempre trabajamos con razas autóctonas como el Hispano-Bretón y el Cavall Pirinenc Català (C.P.C.) con un potencial cárnico muy elevado.

C.P. La carne equina tiene los mismos cortes que la de vacuno. En nuestros establecimientos se pueden encontrar todo tipo de elaborados como hamburguesas, salchichas, pinchos, albóndigas o butifarras.

Nuestra carne se sirve de manera periódica y semanalmente a todos nuestros clientes y en nuestras carnicerías especializadas, de manera que nunca acumulamos el producto, garantizando así toda su frescura.

Para quién no la ha probado ¿cuáles serían serían vuestras recomendaciones?

C.P. Es un producto de proximidad, de Km 0, de producción limitada (no industrializada), con unas características nutricionales increíbles. Es una carne muy tierna, sabrosa, quizás algo más dulce que otras carnes rojas, de muy fácil digestión, con un porcentaje muy bajo en grasa y con un alto contenido en hierro.

J.P. Es una carne especialmente indicada para niños, deportistas, embarazadas y personas con carencias nutricionales. Recomendada por nutricionistas, médicos y pediatras.

¿Cuál es vuestro proyecto para el futuro?

J.P. Hace muchos años que trabajamos conjuntamente y hemos querido unir nuestra experiencia para hacer un proyecto muy ambicioso que tenemos sobre la mesa a corto plazo.

C.P. De esta manera pretendemos estar presentes en todo el proceso, y mejorar aún más la calidad de nuestra carne. El objetivo es diferenciarnos dentro del sector con nuestra propia marca y nuestra forma de trabajar.

¿Que es lo que os diferencia?

Nos gusta lo que hacemos, trabajamos con total transparencia y cumplimos con todas las exigencias de nuestro sector. Hemos crecido en este mundo y forma parte de nuestro ADN. Somos una generación adaptada a los nuevos tiempos, con visión de futuro, siempre de la mano de la tradición y el saber hacer de nuestros padres y abuelos.

Buscamos siempre la excelencia en todo lo que hacemos y prueba de ello es nuestra carne equina.

PUNTOS DE VENTA EQUINOSTRUM

Tienda online
www.equinostrum.com

C/ Nou, 5.
08700 Igualada.

Mercat de les Fontetes
08290 Cerdanyola del Valles

C/ Dr. Reig, 50.
08840 Viladecans

ENTREVISTA **José Antonio y Salvador Jiménez** Gerentes de Carns Ramos i Fills

“Cuidamos mucho la calidad de la carne y el servicio al carnicero”



Carns Ramos i Fills es una empresa familiar dedicada al sacrificio y la distribución de carne de vacuno. Hablamos con sus responsables, José Antonio y Salvador Jiménez, para saber cuál es su filosofía de trabajo.

¿Cuándo nació la empresa?

Hace 14 años que mi padre, mi hermano y yo pusimos en marcha este proyecto. Hace unos años mi padre falleció y continuamos con la labor que habíamos iniciado con él.

¿Qué diferencia a Carns Ramos

i Fills de sus competidores?

Somos una empresa pequeña y para competir con las grandes del sector es necesario ofrecer algo diferente. En nuestro caso, hemos apostado por cuidar mucho el producto y también el servicio que ofrecemos a nuestros clientes.

La empresa ofrece ternera gallega, ternera del país y, desde hace un año, también Angus

¿De qué manera?

A nivel de producto, comenzamos con ternera gallega y poco después comenzamos a trabajar la ternera del país, pero siempre cuidando la calidad. Todo nuestro ganado se cría en Barcelona, por lo que apostamos por producto de proximidad para controlar mejor todo el proceso. Además, disponemos del certificado de bienestar animal para lograr que la carne que comercializamos sea de la mejor calidad. Hace ahora algo más de un año pusimos en marcha una línea de ternera Angus que está teniendo una gran aceptación.

¿Cuál es el perfil del cliente al que se dirigen?

El 90% de nuestra clientela es la pequeña carnicería de barrio, un tipo de cliente que aprecia la

calidad del producto y también el servicio que podemos ofrecerles. En este sentido, el hecho de tener una estructura pequeña con la que nos ocupamos de todo (despiece, preparación, reparto...) hace que tengamos un trato muy directo con el carnicero, algo que aprecia y que se traduce en una relación muy fiel.

¿En qué zona geográfica se mueven?

Sobre todo en la ciudad de Barcelona, aunque también tenemos clientes en la franja que va de Castelldefels a Santa Coloma de Gramenet, de donde somos originarios. Además, tenemos un punto de venta propio en el mercado de La Florida de l'Hospitalet de Llobregat.

¿Cuáles son los planes de futuro de Carns Ramos i Fills?

El objetivo es crecer, pero hacerlo de un modo controlado que nos permita mantener los estándares de calidad y de servicio al cliente. Toda nuestra trayectoria se ha definido por ofrecer ternera gallega y del país de de primer nivel y el reto es seguir por ese camino y reforzar también la línea de Angus. So-



mos carniceros de oficio, trabajamos muy bien el género y eso es algo que nuestros clientes aprecian cada vez que contactan con nosotros.

Carns Ramos i Fills lleva casi quince años trabajando con vacuno de primera calidad



carnsramosifills@carnsramos.com

ENTREVISTA Raimon Moreu Director y fundador de Wild Alaska Salmon SL

Pescado salvaje de Alaska para el mercado europeo

En un viaje a EE.UU y Alaska, Raimon Moreu descubrió la calidad y propiedades del salmón salvaje y, al tiempo, el modelo de pesca sostenible en la zona. Fascinado por ello, a su vuelta, decidió crear su propia empresa para acercar ese producto a Europa. Así nació Wild Alaska Salmon, en 2009.

¿Qué particularidad tiene la pesca en Alaska?

La sostenibilidad: se pesca de manera que las capturas siempre garanticen la supervivencia de la especie con unos stocks abundantes y sanos. La Constitución de Alaska establece que todos los recursos naturales, entre ellos los procedentes de la pesca, deben explotarse de forma sostenible, de modo que son los biólogos y

científicos, y no los intereses pesqueros, quienes establecen las cuotas de pesca anualmente.

Por otra parte, el pescado salvaje tiene una dificultad añadida: su pesca depende de lo que naturaleza ofrezca, de manera que cada año las condiciones, cuotas y precios pueden ser distintos. Y además, cada zona de Alaska ha modelado el salmón que tiene: en función de dónde va a

desovar, el pescado puede tener, por ejemplo, más porcentaje de grasa o menos.

¿Importan solo salmón o también otras especies de pescado salvaje de Alaska?

Empezamos únicamente con el salmón, pero después fuimos profundizando en la pesca de Alaska, de manera que hoy importamos para el mercado europeo cinco especies de salmón salvaje, bacalao negro, bacalao de Alaska, huevas de salmón salvaje y también cangrejo real.

En todos los casos, se trata de producto procedente de pesca sostenible. Es un pescado totalmente natural, sin tratamientos químicos ni antibióticos, muy superior en cali-



Fotos: Alaska Seafood Marketing Institute

“Salmón salvaje, bacalao negro y cangrejo real son algunos de los productos que Wild Alaska Salmon acerca al mercado europeo”

dad y propiedades nutricionales al pescado de piscifactoría.

Sobre esa base ¿cuál es la aportación de valor de Wild Alaska Salmon?

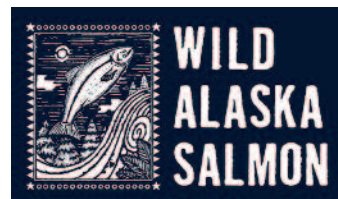
Nuestro valor principal es que conocemos y sentimos pasión por Alaska. Seleccionamos la mejor calidad, los mejores proveedores y los mejores orígenes de cada especie de pescado y marisco salvaje de Alaska.

¿Quién es su cliente?

Nuestros clientes están interesados en la calidad y la sostenibilidad. Vendemos directamente a clientes de restauración de alto nivel en toda Europa, además de a distribuidores de canal HORECA, así como a pescaderías y supermercados.



Wild, Natural & Sustainable®



www.alaskasalmon.eu

**ENTREVISTA Martí Vallès** Copropietario de Cellers d'en Guilla

“La garnacha roja define la filosofía de nuestra bodega”



Con vinos en el mercado desde 2012, Cellers d'en Guilla es una pequeña bodega artesanal creada con el objetivo de trabajar únicamente las variedades típicas del Empordà, que tiene a la garnacha roja como protagonista. Sobre esa base, su visión fue la de crear vinos que, por una razón u otra, marcaran la diferencia: vinos honestos y representativos de la comarca que ya se han ganado numerosos reconocimientos.

Una bodega joven creada a partir de viñas viejas...

Sí, nuestras viñas se sitúan en la llanura de Garriguella, en el municipio de Mollet de Peralada (Girona). Se trata de 10 ha. de viñas, de entre 30 y 50 años, que concentran toda la potencia de la uva, con la particularidad de tener unas características más propias de la sierra

puesto que la viña fue elevada sobre piedra.

Una viña vieja era lo que mi esposa, Assumpta Bohigas, y yo buscábamos para crear nuestra bodega, así que la compramos, y compramos y también una nave abandonada que de positivo tenía básicamente la potencia eléctrica que necesitábamos para llevar adelante el proyecto. La

rehabilitamos, nos pusimos en marcha y así nació Cellers d'en Guilla. Nuestra primera vendimia fue en 2011.

¿Qué enfoque daba sentido a este proyecto?

El de trabajar con variedades de uva autóctonas del Empordà para elaborar vinos diferentes. Pensamos qué tipo de vinos se podían hacer con garnacha roja que no se estuvieran haciendo, por ejemplo rosados de garnacha roja, que no había en el mercado. Y así fuimos dando forma a nuestra bodega, donde trabajamos además otras variedades de uva, como samsó (cariñena), macabeu y muscat.

¿Qué vinos llevan hoy al mercado?

La garnacha roja es la que define la filosofía de la bodega. Con ella elaboramos nuestro vino Vinya del Metge, 100% garnacha, un vino de color rosa pálido, suave y fresco; también Edith, un blanco 100% garnacha roja con crianza de cinco meses en barricas de roble; y nuestros vinos dulces: Sol i Serena, envejecido tres años, y el tradicional Garnacha dulce del Empordà.

También hemos creado Magenc, un vino blanco joven, con un 60% de garnacha blanca y un 40% de

macabeu; y Rec de Brau, un vino negro 50% de garnacha negra y 50% de samsó (cariñena), envejecido durante seis meses en barricas de roble. Y tenemos un ancestral de garnacha roja y un ancestral de moscat. Diría que hay un vino nuestro para cada momento de la vida, tanto para acompañar un aperitivo como marisco, un arroz o platos más contundentes, como el capón relleno de Navidad.

¿Cuál es su denominador común?

Todos son vinos muy aromáticos, frescos y vivos, fáciles de tomar. Vi-

nos muy limpios, frescos y equilibrados. Y todos elaborados artesanalmente en nuestra bodega, controlando todos los procesos desde la viña hasta la botella y siempre basados en una uva de calidad, punto de partida para elaborar vino de calidad.

¿Su mercado es Catalunya?

Básicamente sí, tanto en tiendas especializadas como en hostelería, pero ya estamos tanteando la exportación. Nuestros vinos han sido premiados en diferentes concursos internacionales y eso nos abre mercado. Actualmente producimos unas 45.000 botellas al año, pero tenemos capacidad para llegar a un máximo de 70.000. El objetivo es que llegue a nuestras botellas toda la uva que recogemos.

www.cellersdenguilla.com



ENTREVISTA **Josep Zapata** Director comercial de Pujadó Solano

Anchoas y boquerones gourmet



El origen de Pujadó Solano se remonta a los años 70, cuando Milagros Solano, natural del pueblo cántabro de Santoña y de familia con tradición marinera y del salazón de la anchoa, decidió junto a su marido, Alfons Pujadó, fundar, la empresa en 1984. Su apuesta por la calidad y la elaboración artesanal les ha permitido posicionarse como un referente gourmet en este tipo de productos, con una amplia gama de presentaciones.

La Anchoa del Cantábrico es un producto muy apreciado por los paladares exigentes, ¿qué hay detrás de su elaboración en Pujadó Solano?

Sobre todo, personas. Tanto es así, que hace unos años incorporamos un papel en el interior de cada envase con el nombre de quien había limpiado y envasado esa unidad. Esto nos bajó la productividad, pero ganamos mucho en la calidad, ya que cada empleado se hace responsable de su trabajo.

Somos una empresa familiar, con empeño en mantener la tradición milenaria de la salazón en Cantabria; y comprometida además con el medioambiente, puesto que toda nuestra pesca está certificada con el sello internacional MSC, de pesca sostenible.

Por otra parte, tener el puerto a 200 metros de nuestra fábrica de Santoña nos permite disponer de materia prima muy fresca y de primera calidad: un producto de kilómetro 0. Nosotros mismos escogemos las partidas que más nos gustan, trabajando solo pescado de campaña y temporada. Queremos que cada unidad sea especial. Y cada día trabajamos con esta intención.

Y hablando del equipo humano. ¿Cuántas manos son las responsables de ese producto excepcional?

En Pujadó Solano somos 40 personas transmitiendo nuestro concepto de empresa y es que, para que el producto sea excepcional, toda la empresa debe estar involucrada porque no solo vendemos un producto, sino que también vendemos un servicio y una experiencia y es por ello que nos esforzamos para que todos nuestros empleados sean conocedo-

res de nuestros clientes, de sus inquietudes, necesidades y preferencias. Intentamos imprimir en nuestro equipo valores tan importantes como el compromiso, la mejora continua, la ilusión por hacer las cosas bien hechas, y eso es lo que intentamos transmitir a nuestros clientes a través de unos productos elaborados a conciencia y de un servicio que intentamos que sea impecable. Un ejemplo de ello es que estamos animando a nuestros clientes a que vengan a visitarnos a nuestra fábrica de Santoña y así poder visitar la lonja donde compramos el pescado, ver cómo se elabora en nuestras instalaciones que están a 200 m del puerto y conocer a las personas que han envasado su producto (recordar que en cada envase ponemos un papel con el nombre de la persona que lo ha hecho)

también los animamos a que nos sigan en nuestras redes sociales y a compartir nuestros productos con la familia o amigos y así de esta forma transversal poder transmitir todo lo que hay detrás del producto final.

¿Qué productos elaboran artesanalmente?

Principalmente anchoas limpias o en salazón, envasadas en una gran variedad de formatos y tamaños. También nos hemos especializado en elaborar boquerones en vinagre y bonito del norte. Todo el pescado lo trabajamos en fresco y siempre durante las primeras 48 horas. Además, elaboramos banderillas, branzado y tapenade; y completamos nuestra gama con berberechos, mejillones, aceitunas rellenas, pulpo, ahumados, etc.



“Además de la anchoa, nuestro producto estrella es el boquerón en vinagre”

“Tener el puerto a 200 metros de nuestra fábrica de Santoña nos permite disponer de materia prima muy fresca y de primera calidad”

Productos calidad gourmet...

Sí. Solemos decir que todos nuestros productos son gourmet, pero sin duda nuestro producto estrella es el boquerón en vinagre. Todos nuestros clientes coinciden en que es el mejor que han probado nunca.

¿Qué esperan de su participación en el Fórum Gastronómico que se está celebrando hasta el próximo día 23 en Barcelona?

Al ser el primer año que expone-mos, nuestro objetivo es conocer qué inquietudes tiene en este momento la hostelería e intentar ayudar al cliente a mejorar la calidad y rendimiento en sus establecimientos, con nuestros productos artesanales.

Nuestros clientes nos han ayudado a mejorar a lo largo de nuestra trayectoria, así que no queremos dejar pasar la oportunidad de darles las más sinceras gracias a todos por estos 30 años confiando en Pujadó Solano.

¿El consumidor final encuentra sus productos en el lineal o se orientan exclusivamente a hostelería?

Los productos Pujadó Solano se encuentran tanto en tiendas especializadas y paradas de mercados municipales como en restaurantes. Estamos presentes a nivel nacional y exportamos a 15 países en cuatro continentes.

¿Podemos decir entonces que su gama de productos es también laureada por los profesionales de la gastronomía?

Pues no está bien decirlo uno mismo, pero es verdad que nos han felicitado muchas veces por nuestros boquerones en vinagre. Es una receta muy casera de mi suegra, Milagros Solano, fundadora de Pujadó Solano, que se levantó una mañana y dijo “ya tengo la fórmula de cómo elaborar los boquerones”, y desde entonces siempre lo hemos hecho igual y nunca nos ha fallado, al contrario, lo hemos mejorado al estar tan cerca de la pesca y usar producto siempre muy fresco y elaborado de forma muy artesanal. Sin ir más lejos, Albert Adrià nos llamó porque quería que le hiciéramos el boquerón con su marca “La Cala”, también nos llamó un chef de Las Vegas y justo esta semana sale su primer envío a California.

ENTREVISTA **Àngels Secanella y Ramón Andara** Propietarios de Nagual Alimentación

“Un sueño hecho realidad”



Nagual Alimentación, S.L. es una empresa familiar especializada en la fabricación de tortillas de maíz, localizada en Barcelona.

¿Cómo surge la idea de fabricar tortillas de maíz?

Tras un viaje a Estados Unidos identificamos que la tortilla de maíz era un producto con potencial y vimos la oportunidad de convertirnos en pioneros en su introducción en el mercado español.

Ramón es de origen hondureño, por lo que la tortilla forma parte de su cultura gastronómica.

Fue en el año 2003, cuando después de quedarnos sin empleo, decidimos emprender nuestro sueño iniciando la travesía en un pequeño obrador en Barcelona.

¿Cómo se elabora una buena tortilla mexicana?

La auténtica tortilla mexicana se elab-

ora con harina de maíz nixtamalizado, es decir, el grano se ha cocido con agua y cal previamente antes de molerlo y convertirlo en harina. En Nagual nos aseguramos de que el maíz sea libre de transgénicos y garantizamos al máximo todos los procesos de calidad sin renunciar a su sabor original.

Nuestras instalaciones y procesos están a la vanguardia del sector ya que estamos certificados con el standard de calidad IFS.

¿De dónde proviene la denominación de "tortilla"?

Los españoles le dieron este nombre al pan plano, con base de maíz, sin levadura que encontraron en el México de los

aztecas en el siglo XVI. La palabra “tortilla” viene de la palabra española “torta”.

En Estados Unidos, la tortilla ha pasado de ser un sustitutivo del pan, pasando a ocupar el segundo lugar después del pan de molde ¿cierto?

Exacto. El maíz es parte de la dieta de los pueblos indígenas en Centroamérica desde hace miles de años y actualmente es el cereal con mayor volumen de producción mundial, superando al trigo y al arroz. Y la tortilla mexicana es comida cimiento de la cultura ancestral mesoamericana, específicamente la región que comprende El Salvador, Guatemala y Honduras.

Su consumo se ha extendido increíblemente.

¿A qué se debe ese crecimiento?

La tortilla de maíz es un alimento delicioso, versátil y saludable. Al tratarse de una variedad de pan plano, sin gluten ni levadura, combina fácilmente casi con cualquier ingrediente que se nos ocurra y a cualquier hora del día. Al no contener gluten son un sustituto ideal del pan para aquellos que padecen celiaquía. Las tortillas Nagual aportan

muy pocas calorías y tienen un bajo contenido en sodio.

¿Cómo se preparan?

Es muy importante calentar las tortillas en una plancha o sartén sin aceite antes de consumirlas. Hay que darles un golpe de calor por ambos lados para que recuperen su flexibilidad original ya que así desprende la humedad.

Otra opción familiar es envolver varias unidades en un paño de algodón y calentar un minuto en el microondas. ¡También se pueden freír! Enteras o cortadas en triángulos obtenemos unos deliciosos totopos (nachos).

¿Dónde podemos encontrar las tortillas Nagual?

España es nuestro principal mercado y las comercializamos tanto a tra-

vés del canal de hostelería como en tiendas especializadas (latinas, dietéticas, charcuterías...), en distribución organizada como Ametller Origen y en la distribución moderna (El Corte Inglés, Alcampo...) Y la exportación, que va creciendo, representa actualmente un 15% de nuestras ventas.

¿Que retos de futuro se plantea Nagual?

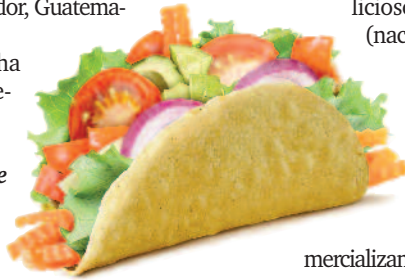
El mercado español es nuestro mercado y todavía nos queda mucho por hacer. Nuestro objetivo es el de posicionar nuestro producto y nuestra marca Nagual como referente de calidad y autenticidad en los lineales de distribución.

¿Cuál diríais que ha sido el secreto de vuestro éxito?

En Nagual tenemos un gran equipo que está comprometido con el proyecto y que ha sido fundamental para realizar nuestro sueño de dar a conocer la tortilla de maíz.

Nagual es el sabor de la auténtica tortilla mexicana.

www.tortillasnagual.com

ENTREVISTA **Alexandre Losada** Gerente de Laser Marking System

“Las baldosas Wooden Tiles abren todo un mundo a la decoración personalizada”



Laser Marking System es una empresa con más de 25 años de experiencia en el mundo del marcado y corte con láser. Hablamos con su gerente, Alexandre Losada, para conocer cuáles son las últimas novedades de la empresa.

¿Cuándo nació Laser Marking System?

La nuestra es una empresa familiar que tiene a sus espaldas más de 25 años de experiencia. Actualmente contamos con unas instalaciones de más de 2.000 m² y disponemos de un equipo formado por más de 30 personas.

¿Qué servicios ofrecen al mercado?

Realizamos varios servicios, desde el marcado y el corte por láser al corte con

fresadora en 2D y 3D, para lo que tenemos un equipo de diseñadores especializados en este tipo de trabajos. En el seno de la empresa contamos también con una estructura logística de almacenamiento, distribución y entrega con medios propios.

¿Se puede innovar en un campo como este?

Sin duda. Nosotros contamos con



programas de mejora continua para adaptarnos a las exigencias del mercado y de la industria. Entre otras cosas, disponemos de controles de calidad con sistemas de visión artificial que nos han convertido en un referente tecnológico en el sector del marcate con láser, lo que incluye proyectos de investigación sobre el comportamiento del láser (tenemos más de 17 máquinas) sobre diferentes productos y materiales.

¿Qué trazos definen la filosofía de la empresa?

Aunque tenemos una potente área de subcontratación, siempre hemos apostado por la creación y el desarrollo de pro-

ductos propios, lo que nos ha permitido abrir mercado en países como Estados Unidos, Alemania, Francia o Italia, que aprecian la personalización de los productos y el uso de materiales naturales y biodegradables.

¿Qué tipo de productos?

Nuestra empresa pertenece al sector de las artes gráficas y trabajamos para varios sectores. Comenzamos con el del automóvil, pero poco a poco fuimos ampliando a otros como los restaurantes (podemos personalizar menús grabados con láser sobre diversos materiales, por ejemplo), las floristerías, el mundo de los trofeos, el diseño y la fabricación de lám-

paras, el packaging, los expositores (donde somos muy fuertes) y la decoración, un campo en el que hemos presentado una novedad muy interesante.

¿En qué consiste?

Hemos creado una nueva división que elabora un producto que hemos bautizado como Wooden Tiles. Se trata de baldosas de madera grabadas con láser, lo que abre un universo prácticamente infinito para que los decoradores y arquitectos puedan dar rienda suelta a su creatividad. Con ellas se pueden revestir paredes, crear murales y decorar ambientes realmente únicos.

¿Acuden a ferias con regularidad?

Sí, tenemos presencia en ferias como Hostelco y acudimos a salones internacionales como Paper World en Frankfurt, Ambiente en Nuremberg, la feria del juguete o la de floristería de Essen. En este sentido, el reto para el próximo año es continuar en los segmentos donde estamos y potenciar los productos Wooden Tiles, que creemos que pueden marcar nuestro crecimiento futuro.



lasersl.com

ENTREVISTA **Cristina Massanet** Directora de marketing y ventas del Grupo Salud e Imaginación

“A los consumidores bio les gusta interactuar y les escuchamos con atención”

El Grupo Salim ha estado siempre a la vanguardia de la alimentación saludable y ecológica con las marcas Nadols y EcoSalim. Sus divisas son calidad, tradición y cultura ecológica. Cuenta con dos plantas en Barcelona: una dedicada al envasado y elaboración de cereales, mueslis, semillas y frutos secos y otra dedicada a la elaboración de yogures, kéfir y otros postres vegetales ecológicos.

Cada vez hay más productos eco y bio en el mercado, ¿qué es lo que diferencia a sus marcas Nadols y EcoSalim?

Con Eco Nadols hemos sido pioneros en el mercado catalán. Tenemos la enorme suerte de seguir contando con el fundador de la marca, uno de los maestros yogurteros con mayor experiencia en el territorio nacional. Elaboramos nuestros yogures de un modo tradicional. Producimos a diario con leche fresca de granjas de proximidad y nuestra producción se limita al total de leche que nos llega cada día. Seleccionamos cuidadosamente los fermentos para conseguir la textura y aroma deseados, con mejor sabor y mayor calidad. Otra cosa que nos diferencia es nuestro amplio surtido en postres vegetales refrigerados aptos para veganos. Acabamos de lanzar al mercado un kéfir de coco que está siendo un éxito. Con respecto a EcoSalim, la selección rigurosa de nuestros granos, semillas y cereales hace que nuestro producto final goce de alta estima tanto entre nuestros colaboradores como en el consumidor final. Ofrecemos mucho donde escoger y nos esforzamos para ofrecer productos que nutricionalmente sean muy com-

pletos, fuente de proteínas y fibras, con bajo contenido en azúcares y que incorporen ingredientes novedosos con propiedades funcionales como antioxidantes, digestivos y energéticas.

¿Fue fácil conseguir proveedores en un mercado tan nicho, especialmente cuando empezaron hace 30 años con Nadols?

Fue difícil. En Nadols, pese a disponer en sus inicios de una granja ecológica con la que se autoabastecía, era complicado encontrar proveedores de otras materias primas con certificado ecológico. En EcoSalim en los últimos diez años la oferta de proveedores ecológicos se ha disparado.

El consumidor eco y bio es muy exigente, ¿cómo se relacionan con él?

Nuestro feedback con el cliente es muy alto. A los consumidores bio les gusta interactuar con las marcas y nosotros les escuchamos con atención y trabajamos para satisfacerles. En la actualidad estamos trabajando para poder am-

pliar ese feedback a través de nuestra web y las redes sociales.

¿Qué beneficios plantean en materia de salud los productos frescos de Nadols?

Nuestros productos aportan gran variedad de macro y micronutrientes en relación a su bajo contenido calórico. Todos nuestros productos son naturales y ecológicos, sin aditivos, conservantes, colorantes artificiales ni potenciadores del sabor. Los yogures aportan calcio, son fuente de proteínas, vitaminas y minerales, los kéfir además son ricos en probióticos y ayudan a regenerar nuestra flora intestinal. Los postres vegetales son ricos en fibra y frutas.

¿Qué ventajas tiene usar los productos EcoSalim en la cocina?

Nuestros productos son de gran calidad: nutritivos, saludables, muy sabrosos y fáciles de preparar. En su mayoría son productos integrales, lo que permite obtener todas las propiedades nutricionales del producto.

Ahora estamos promocionando todo nuestro surtido de platos preelaborados, tenemos: sopas como la juliana o la de quinoa, fideuá con fideos de espelta, varios risotos y tabulé de verduras. Estos platos están llenos de nutrientes gracias a la combinación de sus ingredientes, mezcla de superalimentos con las mejores verduras y hortalí-

“Buscamos el equilibrio entre alimentación ecológica, saludable y cuidado del medioambiente sin renunciar al sabor”

zas. Son platos de elaboración rápida y sencilla, basta con añadir caldo o agua. Son perfectos cuando se tiene poco tiempo.

Buscamos el equilibrio entre alimentación ecológica, saludable, y cuidado del medioambiente, pero sin renunciar al sabor. ¡Están muy ricos!

¿Cuál es la relación de los productos Nadols y EcoSalim con los profesionales de la gastronomía?

Los productos ecológicos cobran cada vez más protagonismo en las cocinas y tenemos grandes chefs comprometidos con la eco-

gía promoviendo el consumo de productos ecológicos, biodinámicos y de proximidad. Tanto en EcoSalim como en Nadols disponemos de formatos en granel para poder dar servicio a la restauración. También son cada vez más los colegios que incorporan nuestros productos ecológicos en sus menús diarios. En diciembre empezaremos a servir el yogur individual en envase “eco-friendly” de papel con certificado medioambiental.

www.int-salim.com

