

# ALIMENTACIÓN

## SANA Y DE CALIDAD



Como quien no quiere la cosa, el mes de diciembre ha llegado de nuevo al calendario, y con él, la siempre estresante carrera de fondo que nos lleva a celebrar las fiestas navideñas rodeados de nuestros seres más allegados. Alrededor de algunas mesas se notarán algunas ausencias; en otras, se incorporarán nuevos rostros; pero lo que es innegable es que las mesas se vestirán de largo un año más y congregarán, entre tonos dorados y rojizos, los productos más selectos para la ocasión.

Entrantes, pescados y mariscos, carnes y embutidos harán las delicias de niños y mayores, y estos últimos, además, los acompañarán de los vinos y cavas más exquisitos. En el turno de los postres, además de los turrone, polvorones y barquillos típicos de la Navidad, las cascarujas -almendras, pistachos, anacardos, etc.- harán también acto de presencia. Será el momento de iniciar una de esas maratónicas sobremesas, de

recordar, de proyectar sueños, acompañados de una reconfortante taza de café o de té.

Si además son productos de nuestra tierra, mejor que mejor. En este contexto, se ponen en marcha, día tras día, iniciativas que velan por el posicionamiento de productos catalanes en los que priman la excelencia, la calidad y el sabor. Uno de los ejemplos más consolidados es Catalonia Gourmet, un clúster que agrupa a 21 empresas catalanas elaboradoras de productos gourmet.

Las propuestas de más calidad lograrán colarse una vez más en los millones de hogares que celebran estas fiestas, cita que algunos grupos aprovecharán para celebrar fuera de casa, en algún restaurante amigo cuya carta les haya cautivado en ocasiones anteriores. Precisamente, el sector alimentario se da cita, durante este fin de semana, en el Salón Barcelona Degusta, donde los gourmets más exigentes, ya sean particulares o restauradores, podrán conocer, degustar y comprar lo último relacionado con la cocina y la gastronomía de manos de pequeños productores alimentarios y de grandes marcas.

Celebren donde lo celebren, esperamos que estas páginas que ahora sostiene en sus manos le sirvan de inspiración durante esta frenética cuenta atrás.

¡Feliz lectura!

# Menús de Navidad desde 26€.

## ¡Reserva ahora!



CULLERA  
de BOIX

[www.culleradeboix.com](http://www.culleradeboix.com) | 

URQUINAONA Ronda de Sant Pere, 24  
T. +34 93 268 79 82 | +34 93 268 13 36

RAMBLA | Calle Hospital, 3  
T. +34 93 412 49 44 | F. +34 93 295 41 37

# Productos de calidad, ahora y siempre

Pocas épocas conllevan un despliegue de lanzamientos tan arrollador como la que precede a las fiestas navideñas. A los tradicionales productos que vuelven a casa por Navidad hay que sumarle

aquellos que se reinventan cada año por estas fechas. Todo lo que sea necesario para colarse en los millones de hogares españoles que celebran ya no solo esta ineludible cita del calendario,

sino también en todas aquellas reuniones que familias y amigos deciden compartir, con cualquier pretexto, alrededor de una buena mesa provista de los mejores alimentos y bebidas.



Vino Viña Pedrosa Gran Reserva 2005



Vino Blanco cosecha de 2010 de Mas Codina



Cava Extremarium Rosado de Mont Marçal



Aceite de Oliva Virgen Extra Molí Duran



Botella de 2,5 litros de Aquabona



Bracafé Oro



Fuet Salgot



Turrón Cinco Sentidos de Casa Groupera



Salsa para 'calçots' Molí de Pomerí



Caja Gaudí & Barcelona de Galletas Trias



Chocolate Nestlé Extrafino



Turrones ecológicos Bodevici Bioconcept



Jamón cocido con trufa Erre de Vic



Jamón ibérico El Villar



Queso de oveja y cabra Betara



Restaurante Mas de Sant Llei

## La producción integrada, una producción de calidad

En los últimos años, los productos frescos han adquirido un gran protagonismo dentro de la oferta comercial de Carrefour. Socomo, filial 100% de la compañía, es la encargada de proveer a sus hipermercados y supermercados de todos los productos hortofrutícolas. Con la filosofía de que "el precio no es discutible", la compañía realiza el máximo esfuerzo por atender las demandas de sus clientes que, por encima de todo, piden buen precio y productos locales.

En el año 2010 Socomo alcanzó un volumen de compra de 387.000 toneladas de productos de origen español, lo que le ha llevado a convertirse no sólo en la primera empresa comercializadora de frutas y verduras a nivel nacional, sino también en la primera exportadora. Gracias a ella los productos españoles son conocidos en 14 países de la Unión Europea, América y Asia. Su fórmula es sencilla: un surtido muy amplio y de calidad a los mejores precios.

Carrefour apoya desde hace años a los proveedores locales y regionales. Como ejemplo, sólo durante 2010, la compañía colaboró con 10.800 empresas españolas, la mayoría de ellas pymes, a las que realizó el 96% de sus compras totales. En esta línea, se enmarca también su Programa de Promoción a las Pequeñas y Medianas Empresas

Españolas, con el que busca dar a conocer productos locales y regionales, además de los premios que anualmente entrega a las mejores pymes agroalimentarias y a las más innovadoras.

### UN SECTOR MARCADO POR LA SOSTENIBILIDAD

Respecto a las nuevas tendencias en



el sector, Carrefour apuesta por los productos respetuosos con el medio ambiente, atendiendo las demandas de un número de consumidores creciente.

En esta línea se enmarca el acuerdo firmado con el Consell Català de la Producció Integrada, gracias al cual se ha promocionado en los centros Carrefour de Catalunya este tipo de producción agrícola. El Consell Ca-

talà de la Producció Integrada garantiza una producción intensiva de calidad y una limitación estricta de los productos agroquímicos en el proceso, en todos los productos que llevan su certificación, obtenidos mediante prácticas compatibles con la protección y mejora del medio ambiente.

Gracias a este acuerdo, entre el 1 de julio y el 15 de octubre, se ha llevado a cabo una campaña de pro-

moción en 13 centros Carrefour de Catalunya para dar a conocer a los clientes los beneficios de este tipo de producción.

La gestión de la calidad es otro de los aspectos más destacados de la labor de Socomo. Así, para garantizar que todos los productos llegan al consumidor de forma óptima, la compañía realiza un triple control de calidad: en origen, en la plataforma y, finalmente, en laboratorios externos.

El principal reto, por tanto, es conseguir la mayor calidad a los precios más competitivos del mercado. En definitiva, la política de Carrefour para la comercialización de frutas y verduras es la misma que para el resto de los productos y servicios: dar respuesta a las distintas necesidades del mercado, con la mejor calidad y el mejor precio. ■

[www.producciointegrada.cat](http://www.producciointegrada.cat)



Fons Europeu Agrícola de Desenvolupament Rural: Europa inverteix a les zones rurals



Generalitat de Catalunya Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi Natural

Amb la col·laboració del Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi Natural de la Generalitat de Catalunya

ENTREVISTA CON JOSÉ MARÍA CERVERA, DIRECTOR GENERAL DE MAKRO

# “La modernización del negocio del ‘cash&carry’ pasa por ajustarse a las necesidades reales de cada cliente”

## ■ Makro apuesta por su nueva línea de negocio Delivery y la figura del Gestor de Clientes

Makro, dedicada principalmente a la distribución mayorista para profesionales del sector HoReCa y detallistas de alimentación, nació en 1972 en España y hoy cuenta con 34 centros, 900.000 clientes registrados y 3.400 trabajadores. Desde el año 2010 ha comenzado a implantar su nuevo modelo de negocio, centrado en las necesidades de cada cliente y entre cuyas ventajas se encuentra el nuevo canal de entrega a la hostelería: el servicio Delivery.

**M**akro comenzó con la nueva línea de negocio Delivery en 2010. ¿En qué consiste?

Durante los últimos 40 años hemos seguido la fórmula de *cash&carry*, donde el cliente llegaba, compraba y se llevaba él mismo sus productos, pero hace un año, ante las insistentes peticiones por parte de nuestros clientes, hemos abierto un nuevo canal de distribución basado en un servicio de entrega del pedido en las instalaciones del cliente. Este servicio lo ofrecemos a aquellos clientes que tienen un cierto volumen de compra y la firme intención de convertirse en nuestros socios, y queremos que se convierta en un pilar más de nuestro negocio.

¿Qué papel tiene en el servicio de Delivery la figura del Gestor de Clientes?

Su papel es fundamental, ya que es el encargado de ofrecer a nuestros clientes el amplio abanico de productos que tiene Makro, lo que va un paso más allá, teniendo en cuenta la excesiva especialización de otras compañías de



distribución. Continuamente estamos formando a nuestros profesionales para que cuando acudan a los establecimientos de nuestros clientes sean capaces de asesorarles sobre cualquiera de los productos que ofrecemos y, además, sepan transmitirles las ventajas de tener a Makro como proveedor integral de su negocio. Nuestro objetivo es que adquieran en Makro entre un 30% y un 50% de sus necesidades de producto, dada la variedad de artículos que ofrecemos y su excelente calidad y frescura en el caso de los productos perecederos, que queremos que constituya el 40% del volumen total de las entregas. Por tanto, el Gestor del Cliente debe conocer perfectamente no sólo las referencias que manejamos, sino también el negocio y las necesidades reales de cada cliente con el fin de poder orientarle adecuadamente. Nosotros, por nuestra parte, ajustamos nuestros productos y servicio permanentemente a sus demandas.

¿Qué productos se pueden encontrar en Makro?

Makro cubre el 100% de las necesidades de cualquier negocio de hostelería o detallista. Tenemos una amplia variedad de surtido en todas las categorías y en nuestras instalaciones los clientes encuentran productos que no consiguen en otros puntos de venta. Cuando una persona adquiere, por ejemplo, un producto que necesita una escasa o nula manipulación, como ajo ya cortado y laminado, lo que en realidad está adquiriendo es una solución para su negocio, lo que se traduce en una mayor optimización de su tiempo y, por tanto, mayor rentabilidad.

¿Qué ventajas tiene ser cliente de Makro?

La principal ventaja es que, en nuestras instalaciones, el cliente se siente como en casa. Hay que tener en cuenta que nuestros clientes son profesionales de la hostelería y conocen perfectamente lo que es ofrecer un buen servicio.

**“En nuestras instalaciones, el cliente de Makro se siente como en casa”**

**“Por encima de todo, tenemos el gran reto de crear empleo”**

Cuando llegan aquí se encuentran con un ambiente cálido y profesional, que es el mismo que ellos quieren transmitir. Hoy en día, un negocio de hostelería posee una media de entre 20 y 40 proveedores. Trabajando con Makro el cliente puede reducir de manera significativa su relación de proveedores, lo cual facilita en gran medida su gestión administrativa, a la vez que le ahorra tiempo a la hora de hacer su compra. No hay que olvidar tampoco que ofrecemos precios muy competitivos con respecto a nuestros competidores y una marca propia definida por y para el hostelero. Son productos adaptados completamente a sus demandas, con una calidad difícilmente superable y una excelente política de precios. En definitiva, nuestro objetivo es hacer más eficaces y rentables los negocios de nuestros clientes.

¿Cuál es el balance del periodo que lleva implantado el nuevo canal de distribución a la hostelería?

Es altamente positivo. En el año 2010 apostamos muy fuerte por este proyecto y nuestras ventas crecieron sensiblemente, y han continuado aumentando significativamente a lo largo de este año. Los clientes que han utilizado este servicio se muestran muy satisfechos con el mismo, lo que nos impulsa a seguir en la misma dirección.

### LA EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO ‘CASH&CARRY’

En 1972, Makro fue pionero en introducir el concepto de *cash&carry* en España, pero en los últimos años el sector ha evolucionado mucho. Según José María Cervera, Director General de Makro, “hoy es ya muy difícil hablar sólo de *cash&carry*, ya que no sólo el cliente viene a nosotros, sino que nosotros vamos al cliente”.

El nuevo modelo de negocio que orienta los pasos de la compañía está centrado en el cliente. “Ése es el futuro de nuestro mercado. El *cash&carry* ni está muerto ni estará muerto en muchos años, porque está renovándose cada día. Actualmente es mucho más moderno y está más ajustado a las necesidades del cliente y en un futuro se verá embarcado en su travesía con la tecnología y el comercio electrónico”, señala Cervera. La modernización general del sector es, hoy en día, lo que le permite avanzar.

**–Makro apuesta por la formación del equipo humano que compone la compañía. ¿Qué labor se efectúa al respecto?**

El cliente que se acerca a Makro debe encontrar a profesionales que sean capaces de orientarle y dar un inmejorable servicio. Estamos introduciendo en todos los centros vendedores especializados en áreas como menaje, equipamiento de hostelería, artículos de oficina o electrónica. También hacemos cursos sobre jamones y todos nuestros centros tienen a un sumiller profesional y titulado, que forma a sus compañeros y orienta a los clientes, ayudándoles a realizar sus cartas. El personal de oficina pasa una semana al año en los centros con el fin de ampliar conocimientos que les puedan ayudar a ofrecer un mejor servicio y también estamos en contacto con diversas asociaciones de hostelería, de manera que formamos a sus asociados y a la vez nos beneficiamos de esta formación. Por otra parte, hemos empezado una colaboración especial con la Asociación para el Progreso de la Dirección, que orienta su actividad a enseñar a mandos intermedios y a altos mandos cómo mejorar profesionalmente.

¿A qué retos se enfrenta Makro en los próximos años?

Queremos ayudar a que nuestros clientes pasen esta situación de crisis lo mejor posible y por ello estamos evolucionando y mejorando. Buscamos la renovación interna de la compañía con el fin de que nuestros clientes también puedan renovarse y trabajamos para convertirnos en el verdadero socio de nuestros clientes, ya que la oferta que tiene Makro es única en el sector. Por otra parte, y por encima de todo, desde el año 2009, tenemos el gran reto de crear empleo.

–En su opinión, ¿cuál es el secreto del éxito de la compañía?

Sin lugar a dudas, nuestros profesionales. Podemos tener las mejores estrategias y el mejor modelo de negocio, pero no somos nada sin las personas que hacen posible cada día que los negocios de nuestros clientes sean más rentables. ■

www.makro.es



ENTREVISTA CON JOAN SANGENÍS, PROPIETARIO DE CELLER CAL PLA

## “Los vinos del Priorat tienen una marcada expresión de mineralidad”

En el Priorat encontramos una combinación muy interesante entre la influencia mediterránea más suave y húmeda y el contraste más seco y riguroso del clima interior, y eso da unos contrastes térmicos interesantes para la maduración y unas condiciones climáticas muy buenas para tener muy poca incidencia de enfermedades en los viñedos. Si a todo esto le sumamos la gran especificidad que nos da el suelo de montaña pizarrosa conseguimos vinos con mucha singularidad, como los de Celler Cal Pla, una bodega que exporta el 80% de su producción.



### ¿Qué características tienen sus vinos?

Nuestros vinos tienen una marcada expresión de la mineralidad del suelo de pizarra, característica muy típica en el Priorat, con un trabajo de elaboración respetuoso con lo que nos aportan la Garnatxa y la Cariñena, que son nuestras variedades principales, para que el suelo y las variedades sean lo que nos llegue en la copa.

### ¿Presentan algún vino nuevo este año?

Tenemos un vino nuevo que es monovarietal de Cariñena, de viñedos muy viejos. La

cariñena es una variedad que consigue una gran calidad y expresión aquí en Priorat. El vino se llamará Careneta de Cal Pla.

### ¿Tienen pensado iniciarse en la exportación? ¿Cuál es su estrategia empresarial para el 2012?

Tenemos un 80% de exportación y nuestros objetivos son incrementarla aún más, sobre todo abriendo nuevos mercados en países donde todavía no estamos.

### ¿Qué supone para la bodega el estar adscrito a una DOQ tan prestigiosa como Priorat?

Supone la responsabilidad de

**“Estar adscrito a la DOQ Priorat supone la responsabilidad de mantener el nivel de calidad que se ha conseguido en los últimos años”**

seguir haciendo las cosas bien y mantener el nivel de calidad que se ha conseguido en los últimos años. ■

[www.cellercalpla.com](http://www.cellercalpla.com)

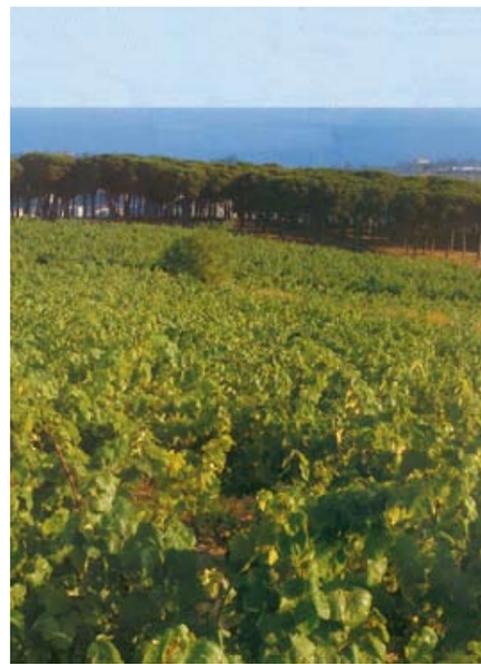
## Alella, el vino de Barcelona, el Maresme y el Vallès Oriental

En toda Catalunya, en buena parte de España y en muchos lugares del extranjero se identifica el nombre de Alella con el vino, posiblemente porque una larga tradición de viticultores y elaboradores de caldos de extraordinaria calidad ha unido, a lo largo de los años y de manera casi indestructible, tierra y producto, proyectando el nombre de este pueblo alrededor del mundo.

Posiblemente, uno de los misterios más atractivos de los vinos de Alella sea su propia existencia, en pleno Maresme y en el Vallès Oriental, producto de unas pequeñas viñas, a veces ocultas a la mirada curiosa de los visitantes, que desde hace muchos años luchan por su supervivencia en una admirable y desigual batalla contra la expansión del área urbana. No siempre ha sido así, ya que los vinos de Alella tienen una larga historia y una importante significación dentro de la viticultura catalana.

Situada al norte de Barcelona y ocupando una superficie de 314 hectáreas cerca del mar o en la otra vertiente de la sierra litoral, las viñas que configuran la actual Denominación de Origen Alella, una de las más pequeñas de la península, se han ido modernizando, han incorporado nuevas técnicas y nuevos sistemas de cultivo y de elaboración, manteniendo, sin embargo, el criterio de que sólo con la calidad y con una fuerte personalidad los vinos de esta comarca vitícola pueden encontrar su verdadera dimensión universal.

Y si por su ubicación es un viñedo urbano, por identidad y vocación podemos decir que es la viña del Maresme. Los vinos alellenses,



más que ningún otro, están encastados en la tradición de la mesa barcelonesa de siempre, pero de forma especial en la de aquella Barcelona renaciente e inquieta que, a comienzos de siglo, puso las bases de la gran ciudad que es hoy. Uniendo tradición y modernidad, pasado y futuro, campo y ciudad, mar y montaña, la pequeña Denominación de Origen Alella es hoy, además de un símbolo, una realidad tangible en sus vinos elegantes, perfumados y cristalinos, que son un excepcional ejemplo de sabia armonía, ya que en ellos encontramos la serenidad septentrional y la pasión mediterránea.

### EL CONSELL REGULADOR

El Consell Regulador de la DO Alella se constituyó en 1953 y dos años más tarde, se aprobó su primer Reglamento. En 1976 se adaptó a las exigencias de la CEE y en 1989 se amplió la zona de producción. Adicionalmente, está en proceso de aprobación una ampliación geográfica de diez municipios que entrará en vigor el próximo año.

### TIPICIDAD DE LOS VINOS

En la DOP Alella encontramos gran variedad de vinos. Los blancos son los más característicos y se elaboran con la variedad de uva Pansa Blanca,

que es la que dota a los caldos de una tipicidad única. Por su parte, los tintos se hacen con la variedad Garnatxa negra, aunque lo que más distingue los vinos de esta zona de, por ejemplo, los de Priorat o Empordà, es su mineralidad, que es fresca y elegante. También destacan de forma importante los espumosos de calidad, el vino rancio, la mistela y el vino dulce. ■



[www.doalella.com](http://www.doalella.com)

Mediterranean Foods ha presentado, para la marca Rifacli, un nuevo formato para el envase de barquillo y un nuevo diseño para los packs de abanicos artesanos.



El objetivo de este cambio es modernizar y dar una imagen más actual a sus diseños, así como enfatizar la calidad y la apetitosidad de sus productos, sin dejar de lado la distinción y exclusividad de la marca, consiguiendo una llamativa y cuidadosa imagen.



[www.rifacli.com](http://www.rifacli.com)

**NUEVO DISEÑO**



**NUEVO FORMATO**

Estos nuevos formatos vienen a complementar la extensa gama de estuchados Rifacli para la campaña 2011/2012.



Fábrica: Carretera de Artesa, Nº 14 | E-43400, Montblanc, Tarragona, España. | Tel: (+34) 977 86 07 99 | [rifacli.yurit@gmail.com](mailto:rifacli.yurit@gmail.com)

Mediterranean Foods: Fructuós Gelabert, Nº 6-8, 1er 8 | E-08970, Sant Joan Despí, Barcelona, España | Tel: (+34) 93 477 43 00 | [mf@mediterraneanfoods-sa.com](mailto:mf@mediterraneanfoods-sa.com)

Jordi y Sergi Grau. Vins i Licors Grau.

# Ventas de alta graduación

■ Son tercera generación de una saga dedicada a los vinos y a los licores. Su distribuidora es una de las más importantes de España y [www.graonline.com](http://www.graonline.com) su portal en internet de venta al consumidor.

Por Manel Torrejón, periodista

**E**n España, país con tanta presencia del gremio de la restauración y del sector de la noche, el negocio de la distribución de vinos y licores se mueve mejor en las distancias cortas. Es muy habitual el distribuidor territorial que se gana la confianza de su zona de influencia.

La saga vinícola-licorera de los Grau, que va por la tercera generación, es un buen ejemplo de esas pautas. Vins i Licors Grau solo trabaja en la provincia de Girona. Pero tan bien ha cultivado su mercado que, durante años y hasta el 2007, ha sido el distribuidor de vinos y licores con más volumen de negocio de España, según la prestigiosa guía de distribuidores INDISA, hito que volvió a conseguir en 2009.

La nueva savia de este negocio son los hermanos Jordi (33 años) y Sergi (36) Grau. Ellos van tomando las riendas de una compañía que en octubre de 2009 puso tienda en internet, rompiendo con las inercias que anclan en la tradición a la actividad de la venta de vinos y licores. "Por cuestión generacional los hermanos fuimos quienes lideramos esa inversión, pero nuestros padres siempre apoyaron ese paso", dicen.

Jordi es la cara visible de la Vinacoteca de 15.000 metros cuadrados -1.200 de superficie comercial- abierta en Palafrugell en el 2003, "una de las más grandes de Europa". En los últimos años han proliferado cadenas de establecimientos especializados en la venta de vinos más o menos asequibles, sobre todo en

**Vins i Licors Grau maneja unas 9.000 referencias de caldos y licores**

las grandes ciudades, pero no es tan corriente la gran superficie comercial especializada. Y menos fuera de una gran capital de provincia española. Dice Jordi Grau que su fuerza como detallistas reside no solo en su fortaleza como distribuidores, sino también en el modelo de negocio: "Ofrecemos las facilidades de la tienda pequeña -asesoramiento y acceso a la variedad- en una gran superficie. Además, vendemos tanto vinos como licores."

Vins i Licors Grau maneja unas 9.000 referencias de caldos y licores. Algunos de estos productos, comercializados a través de la filial Digisa, se venden en exclusividad. Los Grau son los únicos que venden en la provincia la ginebra Hendrick's, los whiskies Glenfiddich (Malta) y Grant's (blended), el licor de naranja Cointreau y el coñac Rémy Martin.

La crisis está castigando a la restauración, pero los Grau también venden al canal de la alimentación -vinaterías y tiendas especializadas-, que ha salido beneficiado de la creciente afición a organizar cenas de amigos en los hogares. ■

## Los orígenes

La familia de Jordi Grau padre vendía a granel en Palafrugell. La familia de su mujer, Maria Dolors Segarra, era mayorista de licores en Barcelona. En 1977 decidieron vender vinos y licores en botella.



ENTREVISTA CON NACHO DEL CASTILLO, PROPIETARIO Y CHEF DE RESTAURANT L'ATZAVARA

## “La base más fundamental de la cocina son las materias primas frescas de gran calidad”

Para cautivar al comensal más exigente es necesario ya no solamente conquistarle por el estómago, sino también hay que entrarle por la vista, el olfato y el entorno. El éxito de ello residirá, además de en la creatividad del chef y la valía del resto del equipo, en los ingredientes utilizados, materia prima que determinará el grado final de satisfacción del comensal. Nos adentramos en la cocina del Restaurant l'Atzavara, en Barcelona, para conocer de manos de su propietario y chef, Nacho del Castillo, más acerca de sus ingredientes y productos de cabecera.

• **Cómo podría describir la comida vegetariana y macrobiótica que ofrecen en el restaurante?**

Ante todo, es una comida saludable llena de sabores y colores, por eso hasta personas no vegetarianas nos escogen a diario como una opción saludable. La cocina macrobiótica es una cocina que tiene en cuenta el concepto energético y las estaciones, consiguiendo un equilibrio entre el ying y el yang.

• **¿Cuáles son sus platos estrella?**

En nuestro menú diario y mediterráneo podríamos destacar nuestras ensaladas antioxidantes, nuestras croquetas de yuca y setas, nuestro pastel de berenjena, el escabeche de seitán, el



flan de alcachofas, la crema de boniatos con jugo de setas y el delicioso yogur elaborado por nosotros con confitura de limón amargo.

• **¿Qué ingredientes gourmet utilizan más a menudo y**

**gustan más a sus clientes?**

Utilizamos gran variedad de algas; setas japonesas como la shiitake; tahine; aceite de sésamo; fórmula curries propios; miso, vinagre, ciruela japonesa umeboshi; ajíes; arroz

“Nuestro compromiso no es sólo con la buena cocina, sino también con la comida sana y natural”

basmati, guandules, leche de coco, azukis; gomasio, huacatay, etc. Nuestro público agradece mucho los salteados con leche de coco y los curries, pero adaptados a un suave picante, y nuestro aperitivo de algas fritas.

• **Además, se trata de ingredientes ecológicos y natura-**

**les, con lo que se combina los factores gustativos y saludables. ¿No es así?**

Absolutamente. La base más fundamental de la cocina son las materias primas frescas de gran calidad y nosotros intentamos además que estén limpias de pesticidas y químicos en la medida en que lo están los productos orgánicos. Nuestro compromiso no es sólo con la buena cocina y las sensaciones gastronómicas del cliente, sino también con la comida sana y natural. También intentamos aportar sinergias en cuanto a los ingredientes y en el futuro vamos a seguir potenciando esta línea.

• **¿Qué factores tienen en cuenta a la hora de crear un nuevo plato?**

Existen varios: la fusión internacional de comidas de distintas zonas gastronómicas del mundo; la mezcla de sabores, la creatividad, la originalidad; por supuesto, el aspecto y los olores -la comida no sólo entra por el sabor-; los ingredientes de todo el mundo primando lo natural y



la interacción de sus componentes para crear platos saludables.

• **En cuanto a la comida internacional, ¿qué platos son los que más requieren sus comensales?**

Podríamos destacar la sopa miso con cebollino, tofu y setas shiitake, nuestro tofu con frutos rojos silvestres y castañas; las papas a la huancaína, seitán en salsa satay y moro con guandules y leche de coco, canoa de plátano macho relleno de ratatouille y setas, o el filete vegetal a la stroganoff.

• **¿Qué retos de futuro se plantea Atzavara a corto plazo?**

Poder ofrecer más platos y postres vegetarianos, incluir platos de la cocina ayurvédica y la realización de cursos de cocina vegetariana y macrobiótica. Los interesados pueden contactar conmigo en [cursosnacho@hotmail.com](mailto:cursosnacho@hotmail.com) o informarse a través de la página web del restaurante. ■

[www.atzavara.com](http://www.atzavara.com)

## Consume almendra mallorquina, refuerza tu salud

■ Mallorca Fruits cuenta con el apoyo del Govern Balear, quien le ha otorgado la marca de Garantía de Calidad

La almendra es un alimento muy apreciado para la elaboración de platos tanto salados como dulces. Entre todas sus procedencias, la mallorquina destaca al ser especialmente dulce y tener un alto porcentaje de aceite, y la hace superior en calidad a otras almendras procedentes de distintos países, lo que la ha llevado a convertirse en un ingrediente propio de la dieta mediterránea. En este contexto desarrolla su actividad Mallorca Fruits, cuyas almendras y productos derivados se caracterizan por aunar las máximas calidad, diferenciación y exclusividad.

La almendra también es una pieza esencial de la cultura gastronómica de las Islas Baleares. Productos tan típicos como el gat de almendras, bizcocho típicamente servido con helado de almendras; el turrón, dulce tan típico de las navidades y siempre basado en almendras, y el licor de almendra son indispensables en cualquier tratado de gastronomía mallorquina. En la repostería tradicional se emplean almendras en sus mejores creaciones: mazapanes, turrone, tortas, etc. A veces, el refinamiento llega a un grado que constituyen verdaderas obras de arte, como las pequeñas figuras de mazapán de Venecia, cuya belleza y elegancia están en armonía con la ciudad de los canales.

En medio de esta explosión de sabores, formas y expresiones casi artísticas, el Grupo Fruits Secs, a través de su marca comercial, Mallorca Fruits, trabaja con el objetivo de unir y proteger los intereses de los más de 3.000 productores de almendra mallorquina asociados a sus cooperativas. Su misión: conseguir posicionar la almendra mallorquina como referente de la gastronomía de nuestras islas, así como potenciar los valores nutricionales que la hacen un ingrediente propio de la dieta mediterránea.

### UN SINFÍN DE PROPIEDADES

La almendra aporta muchos minerales, calcio, magnesio, fósforo y zinc. Su alto contenido proteico, férrico,

calcio y vitamínico la hacen adecuada para personas que sufran de colesterol, osteoporosis, déficit de peso y diabetes. Tiene mucha fibra, lo que la convierte en un producto ideal para mejorar el tránsito intestinal. Este fruto seco

nos da vitaminas del grupo B, muy beneficiosas para el sistema nervioso y para mejorar el sueño. Contiene grasas insaturadas del grupo Omega 3 y Omega 6, que combaten el colesterol malo, los triglicéridos y por lo tanto bajan la tensión arterial, ayudando también en momentos de sobreesfuerzo físico.

No es de extrañar, pues, que Grupo Fruits Secs esté liderando el proyecto “Almendras de Mallorca, compra salud sin renunciar al sabor”, que pretende fomentar el consumo de la almendra mallorquina dentro



### LA ALMENDRA MALLORQUINA VIAJA CON AIR NOSTRUM

En su afán por promocionar la almendra mallorquina como referente gastronómico de Mallorca y destacar sus propiedades nutricionales y de sabor frente al resto de las almendras, a partir del lunes 14 de noviembre y hasta finales de año, los clientes de Air Nostrum que vuelen desde Palma de Mallorca a cualquier destino nacional podrán degustar y saborear este producto.

“Queremos agradecer a Air Nostrum su colaboración en este proyecto brindándonos la oportunidad de utilizar sus vuelos como plataforma de promoción del producto mallorquín. Estamos seguros de que sus clientes también valorarán poder degustar un producto saludable y de calidad. Por supuesto, esperamos que esta sea una colaboración continuada y confiamos en que se prolongue durante todo el año 2012”, afirma Beatriz Losada, Gerente de Grupo Fruits Secs.

y fuera de nuestras fronteras. A través de varias alianzas con distintas empresas, y siempre con el afán de adaptarse a la demanda de sus consumidores, el Grupo ha desarrollado nuevos modernos e innovadores formatos.

### PLANES DE FUTURO

Entre los objetivos que Grupo Fruits Secs, a través de Mallorca Fruits, se ha fijado más a corto plazo, destacan, entre finales de 2011 y durante 2012, el lanzamiento de una nueva línea de snacks y de una nueva línea de líquidos a base de almendra mallorquina;

así como el lanzamiento de una nueva línea Gourmet y de una nueva línea Saludable de productos a base de almendra (sin azúcar, sin gluten y con leche de almendra).

Pero todavía hay más, y es que Mallorca Fruits ha lanzado su tienda online este 1 de diciembre y 65 puntos de venta nuevos, que ha ido consolidando durante 2011, además de la inminente apertura de un punto de venta propio y una delegación comercial en el centro de Palma de Mallorca. Así mismo, la firma mallorquina está emprendiendo alianzas comerciales con grandes marcas del sector turístico y de alimentación, así como varias promociones en líneas aéreas comerciales. ■



[www.mallorcafruits.com](http://www.mallorcafruits.com)

# El membrillo, un actor secundario de primera clase

Todo buen amante y conocedor de los quesos sabe también cuál es su mejor acompañamiento. Las mermeladas y elaborados de frutas, por ejemplo, son unos buenos acompañantes, siendo el maridaje del queso de oveja con el membrillo uno de los más populares. La dulzura natural y la humedad del membrillo equilibran perfectamente la acidez y sequedad del queso.

Víctor Trías lleva más de 25 años produciendo membrillos en Corbera de Llobregat bajo la denominación de El Pèsol. Trías prefiere tratar directamente con agricultores de confianza de la provincia de Lleida y, así, su receta contiene un alto porcentaje de fruta de primera calidad. El resultado no es ni más ni menos que un delicioso sabor, convirtiendo al membrillo El Pèsol en una delicatessen de primer orden, hasta el punto de que exportan más del

60% de su producción a un mercado tan exigente como Londres y es posible encontrarlo incluso en los prestigiosos almacenes Harrods.

Su rigurosa elaboración hace que la textura sea muy compacta, conservando el granulado típico de los membrillos. Su gusto es nítido y tiene matices de limón, canela y manzana. El método de elaboración de El Pèsol sigue recetas tradicionales de la familia, sin usar aditivos artificiales para garantizar un

Su gusto tiene matices de limón, canela y manzana

sabor natural. Con estos métodos, Víctor Trías no sólo elabora membrillo, sino también otros productos como mermeladas y salsas. ■

[www.elpesol.com](http://www.elpesol.com)  
[mail@elpesol.com](mailto:mail@elpesol.com)



# Las cavas Vives Ambròs de Montferri combinan tradición y modernidad

Año tras año, los cavas Vives Ambròs han sido calificados con buenas puntuaciones en las más prestigiosas guías, tales como Peñín, Campsa o el club Gourmets, que en su número 404/405 cataloga el Gran reserva dentro de los 10 mejores cavas, así como siete años primer premio en la Firagost del Camp Català, Medallas del Girovi, Radio Turismo, Premios Zarcillo y Gran Zarcillo de Oro. Por cuarto año consecutivo, además, es el cava oficial de las fiestas de Sant Magí i Santa Tecla de Tarragona.

Después de décadas dedicadas a la producción de vinos, generación tras generación, la especialización y la modernización de las instalaciones han sido la tónica que ha llevado a la obtención de un producto de calidad contrastada. El clarificado en pupitre de las botellas y el posterior degüelle manual aseguran una perfecta nitidez de las botellas, que con el lacrado artesanal y la numeración de cada una demuestran una cuidada elaboración.

La experiencia acumulada da fruto a un cava en el que los mayores secretos radican en la minuciosa selección de los vinos de gran calidad,

la óptima elaboración y el tiempo de crianza adecuado para proporcionar, a cada variedad, un bouquet fino, delicado y con personalidad. Fieles a la apuesta por un mercado próximo y haciendo de la promoción personalizada un estilo de venta, participan en maridajes entre restauradores y productores, donde se puede degustar la alta cocina acompañada de sus productos.

Cava Vives Ambròs, apostando fuerte por los productos artesanales, forma parte de la marca colectiva "AC fet a l'Alt Camp producció artesana", una asociación que tiene por finalidad la promoción de los productos de la comarca de l'Alt Camp, convirtiéndose en garantía de calidad.

## SUS CAVAS

Vives Ambròs elabora tres tipos de cava: Cava Brut, con dos a tres años de crianza, donde la Parellada exalta aromas de frutas y Macabeo y Xarel·lo proporcionan frescor en boca a un cava clásico; el Cava Brut Nature, con tres a cuatro años de crianza y donde la variedad Chardonnay ofrece unos aromas más concentrados y macerados mientras que su larga estancia en la cava aporta una burbuja cremosa y agradable en boca, y finalmente, el Cava Gran Reserva Salvaje, con cinco años de crianza y que se elabora sin licor de expedición, proporcionándonos un bouquet muy aromático y especiado. Este cava es, sin duda, una explosión de gustos y placer para los amantes del cava.

El trato personalizado en la elaboración se mantiene también en la distribución, combinando la atención personalizada en la cava con las entregas a domicilio.

Pudiendo realizar los pedidos por teléfono al 639521652 y por internet en [covives@tinet.org](mailto:covives@tinet.org), siendo este trato humano el que acerca el cava a los gustos de sus clientes. ■

Cava  
Vives  
Ambròs

[www.vivesambros.com](http://www.vivesambros.com)



Empresa familiar desde 1312...

Mestres\*  
\* promotor de la palabra CAVA,  
desde 1959, pioneros en la fermentación y crianza del vino en bodega previa a la larga Crianza en botella con su tapón de corcho 100% Natural, de hasta 10 años, degüelle a mano, una a una

Mestres  
"la máxima expresión"  
del Cava...

Mestres bouquet

[www.mestres.es](http://www.mestres.es)

# Tradición charcutera con el mejor sabor

Desde que arrancara su andadura en 1927, Embotits Leo Boeck ha logrado una posición privilegiada en el sector charcutero de nuestro país, resultado de su saber hacer, de su capacidad para adaptarse a las diferentes etapas sociales y de mercado y de la extraordinaria calidad que imprimen en sus procesos y productos, entre los que destacan también las salchichas, el bacon, la chistorra, las butifarras, la sobrasada y los pinchos morunos.

Los frankfurts, los bratswurts y las hamburguesas que todos conocemos tienen un origen claro en nuestro país, y vienen de la mano de la marca de embutidos Leo Boeck y Frankfurts Casa Vallès. Su fundador, el alemán Leonard Boeck, comenzó a producir hace ya 85 años todos estos derivados del cerdo para proveer de productos de su tierra a la colonia alemana instalada en aquellos tiempos en Barcelona.

Tiempo después, ya en 1984, la empresa fue adquirida por Isidro Vallès, que fundó en el año 1960 el primer establecimiento de restauración conocido como frankfurt Casa Vallès. Este hecho, junto a la ampliación del portfolio de Leo Boeck -que incorporó a su catálogo jamón cocido y otros embutidos ahumados, además de bacon,



groves y salsas de tomate y mostaza favorecieron la proliferación de muchos establecimientos de restauración rápida que confiaron desde el principio en esta firma, cuyas fábricas se encuentran ubicadas en el municipio barcelonés de Montcada i Reixac.

#### CRECIMIENTO CONSTANTE

Actualmente, Leo Boeck elabora más de treinta especialidades diferentes,

que aunque han estado sensibles al cambio de hábitos y de estilo de nuestros días, han combinado siempre una calidad incomparable con un estilo propio y un sello muy personalizado, rasgos diferenciales de la marca desde sus orígenes.

Siempre contando como base con embutidos de origen alemán, Embotits Leo Boeck elabora productos de primera calidad,

que aúnan los sabores y la tradición de antaño con las técnicas y las demandas más actuales. Un ejemplo de la versatilidad de la firma reside en la apertura hacia las variedades autóctonas como son la chistorra, las butifarras, las salchichas del país, la sobrasada o los pinchos morunos, entre otras. ■

[www.embotitsleoboek.com](http://www.embotitsleoboek.com)  
[info@embotitsleoboek.com](mailto:info@embotitsleoboek.com)

# El erizo de mar, una delicatessen al alcance de todo el mundo

La empresa Calter también comercializa otros productos gourmet, estando especializada en los derivados de la trucha

Pescadores, audaces navegantes, meticulosos cartógrafos, científicos, biólogos... han ido rompiendo poco a poco la muralla cultural que ha separado siempre al mar de la tierra, descubriendo paulatinamente la abundancia de recursos alimenticios que el mar puede ofrecer a la humanidad. De esta forma, el mar, patria de los primeros seres vivos, ha sido también refugio de animales que hoy en día son muy apreciados por su valor gastronómico, encontrándose entre ellos el erizo de mar.

La parte comestible del erizo de mar es el interior de su caparazón, de un color anaranjado en los machos, y rojo en las hembras. Este animal, que ha sido durante muchos años manjar exclusivo de pescadores, ha encontrado hoy en día entusiastas seguidores. De una época en que prácticamente no iban más allá de la orilla del mar, han pasado a los grandes ágapes de mariscos y las manos de afamados jefes de cocina, quienes con su saber y gran hacer realizan maravillas en su preparación, dándoles en sus formas el esplendor que merecen.



diatez de transporte hasta al obrador como la calidad final del producto.

En la elaboración de las huevas de trucha Calter se emplean métodos totalmente artesanales, desde el desove de los peces en vivo -que vuelven al agua inmediatamente, hasta el control y eliminación de las impurezas que pudieran aparecer en el proceso de envasado y pasteurizado.

Los otros productos (lomos de trucha en escabeche, filetes de trucha ahumados en caliente y patés de trucha en tres sabores -pimienta, eneldo y mostaza-) se elaboran con métodos tradicionales semiindustrializados.

El cuidadoso trabajo realizado por todos nuestros departamentos de Calter, la confianza depositada por sus clientes y distribuidores, y la calidad de sus productos les ha concedido la más alta consideración en los mercados nacional y europeo, así como entre productores de media y alta gastronomía y el mundo delicatessen. ■

La empresa Calter ha incluido en su gama de productos el erizo de mar por considerarlo un artículo de gran calidad y alto valor gastronómico presentándolo en varios formatos.

#### OTROS PRODUCTOS

Calter ha sabido aprovechar la experiencia de sus 20 años de andadura para poner la alta cualificación de su equipo técnico y humano al servicio de la investigación y la elaboración de productos de una calidad que se ha convertido en la seña de identidad de nuestras huevas y otros derivados de la trucha. La materia prima se extrae de sus propias piscifactorías, lo que garantiza tanto la inme-

[www.cal-ter.com](http://www.cal-ter.com) - Tel. 656 41 02 43

# TORRONS VICENS

MESTRE TORRONAIRE D'AGRAMUNT DES DE 1775

Avellanes, ametlles, mel...els nostres ingredients es barrejen en un procés que no entén de temps, sota l'atenta mirada dels Mestres Torronaires.

TORRONS VICENS segueix innovant, oferint la selecció de torróns i especialitats més àmplia del mercat.

Varietats per a tots els gustos elaborats, com sempre, amb productes naturals, tot seguint les receptes centenàries dels nostres Mestres Torronaires.

Des de 1775 guardem l'autèntica tradició del torró d'Agramunt.



Indicació Geogràfica Protegida, certificat europeu que garanteix la qualitat dels nostres torróns.



OBRADOR · BOTIGA · MUSEU  
Ctra. de Tàrraga, 1 · 25310 Agramunt  
Tel. 973 390 607 · [info@vicens.com](mailto:info@vicens.com)

TORRONS VICENS...el torró, torró



[www.vicens.com](http://www.vicens.com)

pan de espelta, trigo y centeno ecológicos con masa madre y fermento biodinámico



# BARCELONAREYKJAVIK®

## manufactura de pa ecològic



...y este invierno panettone con masa madre, pepper cakes y ginger bread de especies aromáticas, pan vikingo, pan de invierno con frutas y frutos secos, especialidades de **espelta** y también **pa de pagès** de laaarga conservación para hacer pa amb tomàquet

metro fontana

**GRÀCIA**

c/astúries 20  
93 2376918

al lado del museu picasso

**BORN**

c/princesa 16  
93 1866336

entre la boqueria y el macba

**RAVAL**

c/doctor dou 12  
93 3020921



[www.barcelonareykjavik.com](http://www.barcelonareykjavik.com) . [manufacturadepa@gmail.com](mailto:manufacturadepa@gmail.com)

# Endulza tus fiestas con los azúcares y edulcorantes de mayor calidad

## ■ Azucarera estrena nueva imagen corporativa e incorpora a su portfolio de productos a Truvia®, un edulcorante de cero calorías y natural elaborado a partir de extractos de Stevia

El azúcar es imprescindible para el correcto funcionamiento del organismo. Se trata del combustible de las células, lo que permite que el cuerpo pueda realizar muchas de sus funciones como andar, respirar o pensar, de ahí que su consumo moderado sea clave. Azucarera, líder del mercado del azúcar en España, es consciente de ello, y de ahí que lleve décadas produciendo azúcar de remolacha y de caña. La firma, cuya evolución se caracteriza por un constante fortalecimiento y renovación, se despide de 2011 con una nueva imagen corporativa, cuyo eslogan "La vida sabe mejor" lo dice todo.

La renovación de la imagen corporativa de Azucarera se producirá de manera gradual. El cambio se implementará por fases a lo largo de los próximos meses hasta alcanzar a todos los productos de Azucarera, así como a sus oficinas, sus plantas de producción, su página web y todo su material corporativo.

La nueva imagen de Azucarera busca transmitir al mercado una imagen moderna y dinámica de la compañía, más acorde con su actual espíritu, y reforzar los valores positivos del azúcar. Se trata de una iniciativa enmarcada en el constante esfuerzo de la firma por fortalecerse y renovarse con el paso del tiempo, tanto a escala productiva como de imagen. De hecho, la nueva imagen busca eso: transmitir simultáneamente continuidad y renovación.

Se trata de una nueva identidad que marca el inicio de una nueva era para la compañía en un entorno complejo de mercado, en el que la imagen y la filosofía que una compañía presenta ante los consumidores es cada vez más importante para mantener competitividad y prestigio. Al respecto, la Directora de Marketing y Desarrollo de la firma, Rhona Martin, afirma que "el consumidor siempre ha asociado la marca de Azucarera con tradición, garantía y confianza. Con esta evolución de nuestra imagen buscamos fortalecer esa percepción, reafirmar nuestros valores y, a la vez, transmitir una imagen más actual y capaz de reflejar la alegría que nuestros productos aportan al consumidor".

### LLEGADA DE TRUVIA® A ESPAÑA

El último éxito cosechado por Azucarera ha sido el acuerdo recientemente firmado con Truvia®, un edulcorante de cero calorías y natural



[Truvia®, edulcorante de cero calorías y natural que llegará a España en diciembre 2011, llevará en su packaging, tanto el logo de Truvia® como el de Azucarera](#)

hecho a base de la planta de Stevia. Truvia® es la marca propiedad de Cargill y número uno en el mercado norteamericano, por el que la firma de azúcares española por excelencia será la encargada de liderar en exclusiva en nuestro país la distribución y promoción de este novedoso edulcorante elaborado a partir de extractos de Stevia.

Distribuido en Estados Unidos desde diciembre de 2008, la marca Truvia® ya es la segunda en ventas del país en la categoría de edulcorantes de sobremesa y, además, es la marca líder en el segmento de los edulcorantes elaborados a partir de Stevia, aglutinando un 68% del mercado.

Truvia®, que llegará a España en diciembre 2011, llevará en su packaging, tanto el logo de Truvia® como el de Azucarera.

### ALIANZA DE TITANES

El objetivo del acuerdo firmado es combinar el conocimiento de Cargill, el mayor experto mundial en Stevia con la experiencia de la red de distribución de Azucarera, líder del mercado del azúcar, para comercializar y promocionar el edulcorante Truvia® con éxito. Al margen de su liderazgo en el mercado norteamericano, Truvia® es la única marca que cultiva la planta de Stevia, recolecta y elabora el producto siguiendo las más exigentes normativas en materia

### AZUCARERA, A FONDO

Azucarera forma parte del grupo AB Sugar, segundo productor de azúcar del mundo. Actualmente cuenta con plantas de producción en España, Reino Unido, China y seis países de África. En España, la compañía cuenta con más de 1.000 empleados y comercializa una amplia gama de variedades de azúcar y coproductos derivados de la caña y la remolacha azucarera. Esta última procede del suministro de materia prima de 6.500 agricultores distribuidos en Castilla y León, el País Vasco, La Rioja y Andalucía. La misión de Azucarera es ofrecer al mercado una variada gama de azúcares y edulcorantes de origen natural, capaz de adaptarse a las distintas necesidades y perfiles de consumidor y que contribuyan al disfrute de su alimentación, de una forma equilibrada y placentera.

### ELEMENTOS CLAVE DE LA NUEVA IMAGEN CORPORATIVA

El nuevo logotipo de Azucarera se construye sobre los colores rojo y naranja históricamente asociados tanto con la marca como la compañía e incorpora un tipo de letra más redondeado que logra un efecto global desenfadado, a la vez que transmite sensación de dulzura y bienestar. Asimismo, incorpora el eslogan "la vida sabe mejor" para proyectar con mayor eficacia los beneficios que proporciona la marca al consumidor.



["Buscamos transmitir una imagen más actual y capaz de reflejar la alegría que nuestros productos aportan al consumidor" \(R. Martin\)](#)

como Azucarera. Como líder nacional del mercado del azúcar, estamos encantados de poder traer esta innovación al mercado español y estamos convencidos que nuestros consumidores lo van a recibir muy positivamente". Al igual que sucede con el azúcar, la compañía tiene muy clara que su apuesta sigue siendo aportar soluciones naturales de dulzor que den respuesta a las necesidades de los consumidores.

Se trata, sin duda, de un paso relevante para la introducción de Truvia® en los mercados español y europeo, a lo que la Vicepresidenta mundial de Truvia®, Zanna Mc Ferson, añade que "Cargill ha encontrado en Azucarera el socio perfecto para implantarse rápidamente en el mercado español".

de desarrollo sostenible, tanto en el aspecto medioambiental como en el social.

En palabras de la Directora de Marketing de Azucarera, "la llegada de los edulcorantes elaborados a partir de la Stevia en el mercado europeo representa una oportunidad sin precedentes de desarrollo y diversificación para una compañía

[www.azucarera.es](http://www.azucarera.es)



# Tradición e innovación en cafés y tés

El objetivo de Tupinamba es ser la mejor compañía tanto en calidad como en servicio para que las marcas del Grupo sean siempre las de los cafés preferidos. Este objetivo conlleva un alto nivel de exigencia y la constante búsqueda de la excelencia en todo lo que hacen, y una de las claves para conseguirlo es el perfecto equilibrio entre tradición y modernidad. La tradición asegura unos métodos de elaboración que proporcionan un café "como el de toda la vida", mientras que la modernidad implica no sólo innovar en la tecnología para esa misma elaboración sino también en pensar nuevos productos.

La apuesta por la calidad de las marcas y productos Tupinamba les ha llevado a compatibilizar la tradición y saber hacer de hace más de un siglo de historia con las tecnologías más vanguardistas en una factoría de última generación y en un marco de esfuerzo continuado para situarles en una posición relevante en el segmento de las marcas de prestigio. La esencia de la elaboración del café tradicional se mezcla con la innovación en sus productos. Así, los clásicos cafés de orígenes selectos (de Colombia, Costa Rica, Kenia, Etiopía, Jamaica y Guatemala, además del café Ecológico y de Comercio Justo) se encuentran envasados en cápsulas individuales. También encontramos una nueva y extensa variedad de tés de alta calidad. El té verde es antioxidante, mientras que el té negro es digestivo y diurético.



También diurético es el Té English breakfast, que además es estimulante. Por su parte, el té rojo es adelgazante, igual que el té azul, que también es depurativo y adelgazante. Tupinamba ofrece asimismo el Té verde Gunpowder, antioxidante, afrutado y de sabor intenso. Además de cafés y tés, Tupinamba

ofrece una gran variedad de infusiones, ya sean clásicas (poleo-menta, manzanilla, tila) o de combinaciones frutales, como la de frutas del bosque, que es diurética y relajante, la de rooibos de albahaca (adelgazante y relajante) y el "cóctel digestivo", que además es relajante y tiene sabor a vainilla y melocotón.

### TAMBIÉN EN CÁPSULAS: TUPISPRESSO

Además del café "tradicional", Tupinamba ofrece su producto en cápsulas monodosis bajo la marca Tupispreso. Es café molido con la dosis siempre exacta, presentado en un envase individual y atmósfera protectora. La mezcla queda siempre fresca y con todo su aroma. Así, la calidad es igual de alta como el café de toda la vida, con la ventaja de que es cómodo y rápido de preparar: se introduce la cápsula y se consigue el mejor café espresso en sólo 20 segundos. Asimismo, es limpio e higiénico, ya que la cápsula, al ser hermética impide su manipulación y evita la suciedad. Tupispreso se presenta en tres variedades: Classic cofree (el espresso italiano con mucho cuerpo), Soft Cofee (espresso de sabor suave y 100% Arábica) y Descafeinado, por proceso natural.

[www.tupinamba.com](http://www.tupinamba.com)



# Las Infusiones que funcionan

## Los mil y un beneficios de beber infusiones

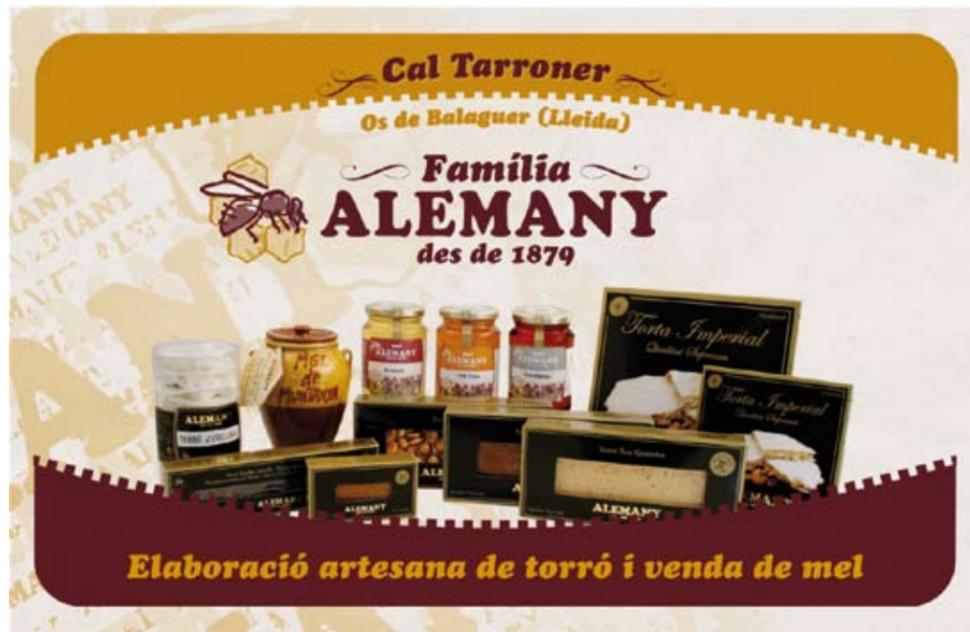
Aunque no nos demos cuenta, cada vez que elegimos beber algo pensamos en lo que nos aportará. Una sensación, un sabor, un efecto. Cada acto está acompañado de una intención. Tomamos un café para despertarnos o un vaso de agua para hidratarnos. Pero, cuando elegimos una infusión se multiplican los beneficios y también los sabores. Las infusiones y tes son bebidas totalmente naturales, sanas y saludables, un complemento ideal de nuestra dieta que nos aporta efectos beneficiosos para la salud ya que nos ayuda a equilibrar el organismo.

Las infusiones Hornimans son el mejor ejemplo de que podemos disfrutar de sabores con beneficios únicos. Hornimans tiene

casi dos siglos de experiencia seleccionando los ingredientes más frescos y naturales para hacer disfrutar cada momento de forma sorprendente y apetitosa con sus tés e infusiones.

Está claro que las infusiones son algo natural y sano pero, ¿sabemos qué beneficios podemos obtener al beberlas? Además de las clásicas infusiones como la manzanilla, la tila, el poleo menta, o la manzanilla, que proporcionan bienestar, o las diferentes variedades de Té Verde y Té Rojo, muy ricas en antioxidantes. Existe una línea que da un paso más en bienestar y ayudan a nuestros hábitos saludables. Hornimans ha desarrollado una amplia línea de infusiones de mezclas únicas que

# Familia Alemany, tradición artesana en turrón y miel



No existe mayor placer que degustar un producto totalmente natural y elaborado artesanalmente. Este es el caso de la marca Alemany, que ha sabido mantener en sus turrones, mieles y caramelos el especial saber hacer de una larga tradición artesana con más de un siglo de existencia. Hoy en día podemos disfrutar de la quinta generación de turroneiros.

Hablar de los turrones y el resto de productos Alemany es hablar, ante todo, de calidad. La calidad suprema es tan solo uno de sus muchos logros y la garantía de ésta coloca en primera línea sus productos tradicionales. Éstos están elaborados según la receta de la Sra. Mundeta, que inició, a finales del siglo XIX y de forma artesanal, un tipo de caramelo elaborado a base de miel, traspasando su saber hacer a sus descendientes. Se trata de una fórmula totalmente artesana, natural, que no incluye ningún tipo de aditivo, ni siquiera glucosa, lo cual los hace altamente recomendable.

### LOS PRODUCTOS

El ingrediente esencial de los turroneiros

Alemany es la miel de romero, un producto cuidadosamente seleccionado cuyo sabor transporta al saber hacer de antaño, un aroma a tradición y artesanía. Así, de la miel, de los frutos secos de nuestro país y de los otros ingredientes de la misma calidad, surgen los productos Alemany, cuya variedad es tan amplia como lo son las posibilidades de elaboración. Alemany elabora desde sus orígenes las típicas tortitas de avellana y miel, así como el conocido turrón blando, duro, guirlache, bombón con almendra y/o avellana, de yema, nata-nueces, tortas imperiales... un sinfín de sabores para todos los gustos que no pueden faltar en las fechas navideñas, especialmente.

Herederos de la tradición familiar, la familia Alemany elabora el turrón de forma artesanal con los frutos secos que obtienen de la zona del Montsec, donde la dureza del terreno les aporta unas cualidades inmejorables. Para obtener un producto de la máxima calidad, sustituyen los edulcorantes artificiales por miel de romero y utilizan huevos frescos de la comarca.

Todos los productos Alemany pueden consultarse en su página web ([www.alemany.com](http://www.alemany.com)) y pueden encontrarse en los pequeños comercios, en fruterías de Casa Ametller, en supermercados como son Condis, Juma, Plus Fresc, El Corte Inglés, Sorli y nuestros productos ecológicos en Ecoveritas.

[www.alemany.com](http://www.alemany.com)  
[info@alemany.com](mailto:info@alemany.com)

además de ser deliciosas dan ese paso más en la ayuda a nuestros hábitos saludables. Hechas con ingredientes de primerísima calidad, las infusiones funcionales ayudan a llevar mejor el día. Desde los tradicionales Hornimans Infurelax, Infulínea o Infudigest hasta lo más nuevo: Infuseños, el único con melisa, pasiflora, lavanda y miel que nos ayuda a relajarnos antes de ir a dormir; Infudren, una mezcla única y sabor muy agradable complemento perfec-

to para aquellas personas que quieren recuperar su silueta; Té silueta, un té verde con piña y guaraná perfecto aliado para la dieta.

Por eso, tomar infusiones es una muy buena costumbre que siempre nos aporta algo más que sabor.

¿Por qué no pruebas hoy?



# ¿... y tú, por qué picas Artesanas Velarte con Pipas?

www.velarte.com



Síguenos en facebook, participa y gana fantásticos regalos