

Bartales

Lo mejor de

N. 24 | SEPTIEMBRE 2021

SUPLEMENTO DE BARTALES



REPORT / EN EL CENTRO DE ATENCIÓN
EL TEQUILA DE LAS ESTRELLAS



HOT SPIRIT / PERFUMES DE ORIENTE
ESPÍRITU INDIO



LIQUID STORY / BRORA
EL AMANECER DE UN NUEVO DÍA

Shaking perspectives



Bebe con moderación, es tu responsabilidad



gamondi.it



GAMONDI
1890

MENOS ALCOHOL, MÁS SABOR

No cabe duda, la que habíamos identificado como una tendencia ya es una realidad consolidada: poco alcohol. Como un mantra que favorece el renacimiento del sabor, del sentirse bien juntos, del dividir y compartir; las mezclas deben adaptarse cada vez más a la ley del bajo contenido de alcohol y “beber con cuidado” (tanto respecto al grado alcohólico como a las calorías) por contraste, pone de relieve el triunfo del sabor. Es decir: la búsqueda de nuevos botánicos, de nuevas técnicas (por ejemplo, los destilados sin alcohol), el redescubrimiento de especias insospechables y de antiguos sabores. En efecto, el éxito creciente del Gin indio no es una casualidad. Representa una “revolución” que comenzó en Goa y que aprovechó sus oportunidades gracias no sólo al desarrollo demográfico de un país en expansión y a la orientación hacia las bebidas mezcladas de las nuevas clases sociales, sino sobre todo a la selección de botánicos raros. Los del Himalaya combinados con el enebro local y especias tradicionales. Si bien es cierto que la fortuna ayuda a los osados, la clave del éxito es el deseo de experimentar. Gana el sabor. ¿Quién hubiera pensado que el Espresso Martini, icono líquido de la fabulosa década de 1990, pudiese ser de nuevo el cóctel más de moda y uno de los más solicitados? Según el *New York Times*, en los Estados Unidos es sumamente popular. La invención de Dick Bradsell, (re)conquistó los bares más atractivos de la Gran Manzana después de haber sido el rey, en forma de kit, durante la pandemia. ¿Y en Italia? Para el verano low, (bajo contenido de alcohol y calorías) elegiría un clásico *caffè shakerato* (café mezclado), que, además, es su hermano menor.

Follow us



BarTales
Lo mejor de N. 24 | SEPTIEMBRE 2021

EDITORA EJECUTIVA

Melania Guida

(melaniaguida@bartales.it)

CORRECTOR DE ESTILO

Fabio Bacchi

(fabiobacchi@bartales.it)

DIRECTORA ARTÍSTICA

Cinzia Marotta

(grafica@bartales.it)

COLABORADORES

Sara De Marco, Alessandro Palanca

TRADUCCIÓN REALIZADA POR

LMP International - Lonato (BS) Italy

EDICIÓN DIGITAL REALIZADA POR

SKILL LAB srl

(assistenza@s-lab.it)

Registro. núm.35 del 8/7/2013 Tribunal de Nápoles

www.bartales.it

© copyright

BARTALES – Todos los derechos reservados. Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida de manera alguna ni mediante medio alguno. Cualquier violación será perseguida de conformidad con la ley.

Cualquier persona che reclame derechos de autor de fotografías no identificadas contacte con Bartales

BEBA DE MANERA RESPONSABLE



EL TEQUILA DE LAS ESTRELLAS

Campañas publicitarias específicas y la influencia de las redes sociales contribuyeron al gran éxito de los licores de agave. Gracias a Hollywood

DE ALESSANDRO PALANCA

Los licores de agave parecen tener un encanto indiscutible para las celebridades. Para actores, campeones del deporte, cantantes y grandes nombres del star system. A nivel mundial, la mayoría del Tequila se consume en Estados Unidos y en México (donde se produce), su imagen ha ido evolucionando, pasando de un trago veloz a un licor de

reflexión y su ritmo de consumo no cesa de aumentar. Este fenómeno es el resultado de una sucesión de decisiones y tendencias, entre las cuales la premiumización de las marcas, la cultura basada en la imagen y el bienestar generalizado, que han hecho que la atención se enfocara en el Tequila.

La premiumización del Tequila es un proceso que inició a finales de la década de



1980 con Patrón, que fue lanzado por John Paul Dejouria, el cual ya estaba bien establecido en el sector del lujo y sabía cómo comercializar y posicionar los productos de lujo en el mercado. Aplicó sus competencias a su marca de Tequila, sensibilizando a los consumidores sobre el modo de apreciar el agave azul al 100% y los Tequilas añejados. El auge de las redes sociales y de la publicidad indirecta contribuyó a que el Tequila asumiera una posición de vanguardia en el estilo de vida de las celebridades. Gracias a la influencia de los personajes públicos y a las campañas de comercialización específicas entre 2018 y 2019, el volumen del Tequila aumentó en un 31,7% (fuente IWSR).

La cultura de la salud y del bienestar creció junto con la toma de conciencia sobre el origen de los productos y los

métodos de producción auténticos y tradicionales del Tequila conquistaron a los consumidores. Muchos crearon su marca de Tequila, otros prefirieron comprar acciones de las compañías, como la estrella de Sex and the City Chris Noth, copropietario del club The Cutting Room de Nueva York, que adquirió una participación mayoritaria de Tequila Ambhar en agosto de 2018.

En ciertos casos, se formularon objeciones contra operaciones de mercadotecnia que según algunos tienen por objeto la explotación comercial de la identidad mexicana que no toma en cuenta el arraigo del agave en la cultura popular y su sostenibilidad empresarial. A continuación se indica una visión global de algunas marcas cuyo éxito seguramente está vinculado al encanto y a la influencia de sus inspiradores.



Vermouth & Spirits

DEL PROFESSORE



ITALIAN HERITAGE



DRINK RESPONSIBLY

The Fighting Bear

LONDON DRY GIN

DISTILLED WITH ARTISANAL CARE IN THE GREEN HEART OF ITALY

delprofessore.it



CASAMIGOS

Este Tequila, ideado para saborearse en el hogar entre pocos amigos íntimos, de lo cual deriva el nombre Casamigos, muy pronto llegó a ser una presencia constante en eventos sociales y en los escenarios del jet set de todo el mundo. Casamigos Tequila es el licor de agave producido por tres amigos: el actor George Clooney, por su socio comercial, Rande Gerber y por el magnate de la construcción Michael Meldman. Hace algunos años los tres se encontraban en México para constatar el avance de las obras de sus viviendas, entre muchas otras, ubicadas una al lado de la otra en Cabo San Lucas en la Baja California mexicana. Clooney es muy famoso, pero no todos saben que Rande Gerber es un exmodelo, un hábil empresario con intereses en la restauración y marido de la famosa exmodelo Cindy Crawford.

Los tres, desde siempre aficionados al Tequila, debatieron sobre la degustación de numerosas marcas en busca del Tequila considerado el mejor, que fuera suave, equilibrado y que no necesitara hielo, sal ni limón. Fue casi inevitable que un día decidieran crear su Tequila ideal, fue un juego entre ricos que pueden satisfacer todos o casi todos sus deseos. Solicitaron a los dirigentes de una destilería en el estado mexicano de Jalisco que comenzaran una producción según sus indicaciones.

La leyenda de la marca Casamigos narra que el resultado óptimo fue obtenido tras efectuar pruebas que requirieron la producción de aproximadamente 800 botellas de prueba y degustación, entre 2011 y 2013 antes de llegar al resultado deseado. La receta tiene una fuerte caracterización artesanal. El agave azul se cocina por tres días y luego se deja fermentar durante ochenta horas, estos

CASAMIGOS
AQUÍ ARRIBA
GEORGE
CLOONEY Y
RANDE
GERBER.



tiempos de elaboración seguramente son superiores a los estándares industriales. La variedad "Blanco" reposa durante dos meses en contenedores de acero inoxidable, el "Reposado" se añeja por siete meses en barricas de roble. La decisión de comercializar el Tequila Casamigos fue tomada a raíz del aprecio que demostraron los amigos de Meldman, Clooney y Gerber por el destilado.

Gracias a la imagen y la celebridad de Clooney y a un sabor apreciado inmediatamente por los paladares americanos, la marca logró alcanzar las primeras posiciones entre los licores más apreciados y vendidos en Estados Unidos y luego en Canadá. Casamigos salió en los titulares incluso por el precio que Diageo pagó en 2017 para adquirirla, casi mil millones de dólares.

Todas las botellas de Tequila Casamigos, que aún se producen en pequeña cantidad en las versiones Blanco, Reposado y Añejo, están numeradas y autografiadas por Clooney y Gerber. Después del Tequila se añadió también un Mezcal.

En Casamigos se utilizan 100% agaves azules Weber comprendidos entre 7 y 9 años, procedentes del suelo fértil y arcilloso de los Altos de Jalisco. Las piñas de agave se tuestan en los tradiciona-

les hornos de ladrillos por 72 horas y la fermentación dura aproximadamente 80 horas.

CASAMIGOS AÑEJO

Añejamiento: 14 meses en barricas de roble blanco americano

Vista: caramelo rico

Olfato: suaves notas de caramelo y vainilla

Paladar: perfecto equilibrio entre la dulzura de los agaves y los aromas de especias y roble

Grado alcohólico: 40%

CASAMIGOS REPOSADO

7 meses en barricas de roble blanco americano

Vista: miel dorada

Olfato: caramelo y cacao

Paladar: notas de fruta seca y roble especiado con un toque de agave dulce

Grado alcohólico: 40%

CASAMIGOS BLANCO

Añejamiento: Dos meses de reposo en acero inoxidable

Vista: cristalino

Olfato: cítricos y agave dulce

Paladar: afrutado con notas de vainilla y pomelo.

Grado alcohólico: 40%



Vermouth & Spirits

DEL PROFESSORE



— ITALIAN HERITAGE —

Dry Martinez

3cl Vermouth Rosso Del Professore

4cl London Dry Gin Del Professore Fighting Bear

1 dash Maraschino • 1 dash Curaçao • 2 dash Angostura

Mixing glass with ice, stir and strain in a Coupette glass, garnish with lemon zest.

delprofessore.it

Vermouth & Spirits
DEL PROFESSORE



ITALIAN HERITAGE

*Vermouth di Torino
Superiore
Del Professore*

Merano Wine Festival 2018
The WineHunter Award
GOLD MEDAL



SPIRITS SELECTION 2020
by Concours Mondial de Bruxelles
GOLD MEDAL



Meininger's International
Spirits Award 2021
SILVER MEDAL



DRINK RESPONSIBLY

CASA NOBLE

El cantante Carlos Santana participa en la gestión de Casa Noble desde 2011. Esta famosa destilería mexicana fundada en 1776 está administrada por la familia Hermosillo desde hace siete generaciones. Carlos Santana invirtió personalmente en esta empresa, pasando a formar parte del consejo de administración. Parece que uno de los factores que ha motivado el interés del famoso artista por el Tequila sea precisamente su origen mexicano como nativo de Autlán de Navarro en el estado de Jalisco. En Casa Noble, bajo la dirección del maestro tequilero José Hermosillo, se lleva a cabo directamente toda la cadena que comprende el cultivo ecológico de las plantas de agave azul, la cosecha, la posterior fermentación, la destilación y por último el añejamiento. Algunas de las particularidades de producción de la marca Casa Noble (ganadora de numerosos premios) son la triple destilación, en lugar de las dos destilaciones típicas, y el añejamiento que se lleva a cabo en barricas de roble blanco francés de las famosas tonelerías Taransaud seleccionadas personalmente por el fundador de la marca, Jose "Pepe" Hermosillo.

La selección Casa Noble Santana Single Barrel es un Tequila extra añejo de 5 años. Se trata de una pequeña producción envasada en elegantes botellas de cerámica firmadas a mano por el artista. El certificado USDA Organic comprueba la excelencia de la materia prima utilizada por Casa Noble y acredita que se produce de conformidad con las más estrictas normas ecológicas. Los ingresos de la venta de este lanzamiento especial se asignaron a la Fundación Milagro, que Carlos Santana y su familia fundaron para ayudar a los niños desfavorecidos.



CASA NOBLES
ARRIBA
CARLOS
SANTANA.



CASA NOBLE SANTANA SINGLE BARREL

Las piñas de agave se cuecen en hornos de piedra, luego se lleva a cabo la trituration de las piñas en un molino de tornillo (screw mill). El molino de tornillo representa una combinación que acelera el proceso tahona. Un molino de tornillo rompe menos fibras que un molino de rodillos, por lo tanto es similar al método tahona pero acelera su proceso. La fermentación se lleva a cabo en tinajas de acero y la destilación con alambiques tradicionales. Al saborear Casa Noble Single Barrel Santana Select se perciben notas de cidra y especias, con un toque de cítricos en el final. Grado alcohólico: 40%



LOS SANTO
EN LA PARTE
SUPERIOR,
DESDE LA
IZQUIERDA, GUY
FIERI Y SAMMY
HAGAR.

LOS SANTO

Sammy Hagar, el excantante de la banda Van Halen, estaba a la vanguardia cuando fundó la marca Cabo Wabo Tequila en la década de 1990, que luego fue vendida al Grupo Campari. Hagar también es el fundador de las cadenas Sammy's Beach Bar Rum y Sammy's Beach Bar & Grill.

En abril de 2019, Hagar colaboró con el chef Guy Fieri para realizar el Tequila Santo Fino Blanco, el segundo destilado de la marca Los Santo, que ya comprendía Santo Puro Mezquila, la primera y la única

mezcla de Tequila y Mezcal del mundo, ésta también fue otra idea de Hagar.

Hagar, en su nueva aventura en el mundo de los licores, quiso tener a su lado Juan Eduardo Nuñez, maestro destilador de tercera generación que ya había trabajado con él para fundar Cabo Wabo Tequila y Santo Puro Mezquila. Su objetivo era crear un Tequila blanco excepcional. Santo Fino Blanco es un Tequila al estilo clásico.

Nuñez selecciona manualmente las plantas de agave en los famosos Altos de Jalisco en México y crea sus licores en la histórica destilería El Viejito, que fue fundada en 1937 y recibió el Premio Nacional de Calidad de México. Santo Fino Blanco es un Tequila suave y equilibrado, de sabor intenso. Las notas de sabor plenas y complejas van acompañadas de aromas de tierra, pimienta blanca y cítricos. Delicadas especias y aromas florales se añaden a la intensidad del agave. Grado alcohólico 40%

CINCORO

En 2016, la exestrella del baloncesto NBA Michael Jordan se asoció con: Jeanie Buss, propietaria de Los Angeles Lakers, Wes Edens, copropietario de los Milwaukee Bucks, Wycliffe Grousbeck y Emilia Fazzalari, marido y mujer copropietarios de los Boston Celtics, para crear la marca Tequila Cincoro que luego fue lanzada en septiembre de 2019.

Los cinco se conocieron en una cena invitados por Jordan y descubrieron que, además del deporte, todos compartían la pasión por el Tequila. Durante esa noche nació la idea de crear un Tequila «capaz de trascender la categoría», como declaró Emilia Fazzalari. El nombre Cincoro deriva de la palabra castellana cinco, como el número de los fundadores, y oro para indicar la calidad excelente del producto. Este Tequila se produce con agaves azules seleccionados, una parte de los cuales procedentes de los Altos y otra parte procedentes del Bajío en el estado de Jalisco.

El embalaje es sumamente refinado. La botella está inspirada en la hoja del agave, con cinco facetas que evocan los cinco propietarios, la corona invierte la forma de la botella. La línea comprende algunas variedades: Blanco, Reposado (añejado entre 8 y 10 meses), Añejo (entre 24 y 28 meses) y Extra Añejo (entre 40 y 44 meses).

Actualmente, el Tequila Cincoro es distribuido en doce estados de los Estados Unidos, pero está programado el lanzamiento en los mercados internacionales. Cincoro Extra Añejo es un Tequila producido en edición limitada. Una parte de los agaves se cuecen en un horno de piedra y una parte en un autoclave, luego se trituran con un molino de rodillos y se fermentan en tinajas de acero. El licor se añeja en barricas ex-Bourbon estadounidenses importadas



CINCORO
EN LA PARTE
SUPERIOR LA
FOTOGRAFÍA
DEL EQUIPO.

de Kentucky. Al olfato se perciben suaves notas de madera, especias y agave cocido, seguidas por aromas de roble intenso, fruta seca y caramelo. Al paladar se perciben agave dulce, caramelo, chocolate blanco, café y suave vainilla. Grado alcohólico 40%. El final es complejo y sumamente prolongado, similar a un Coñac preciado: roble tostado, fruta seca, especias, agave.



**818 TEQUILA
A LA DERECHA
KENDALL
JENNER.**

818 TEQUILA

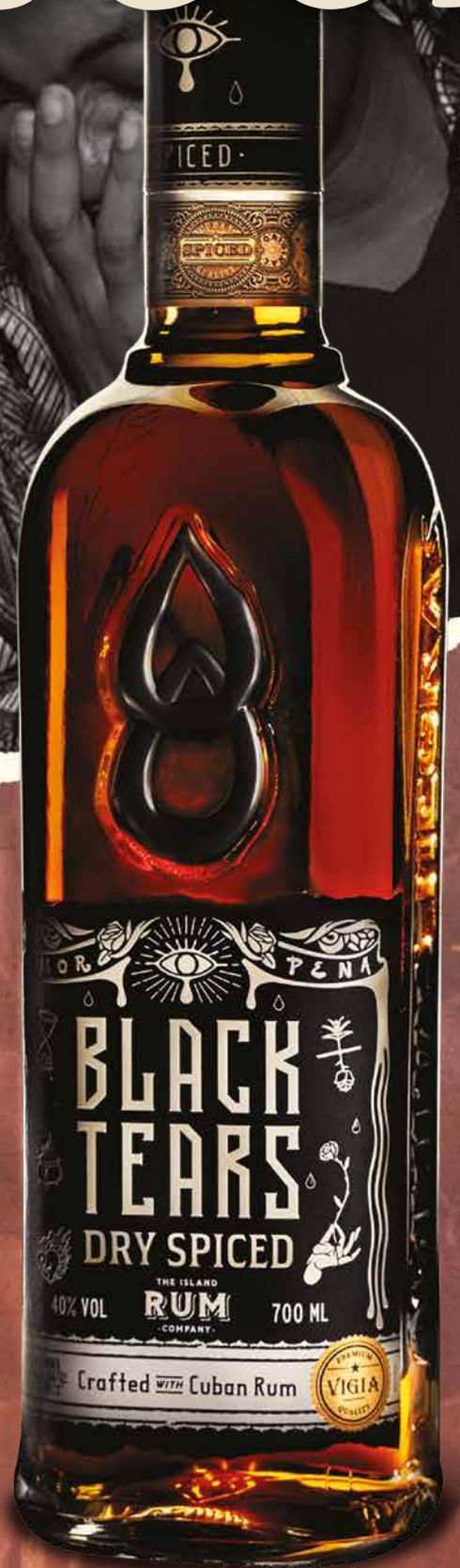
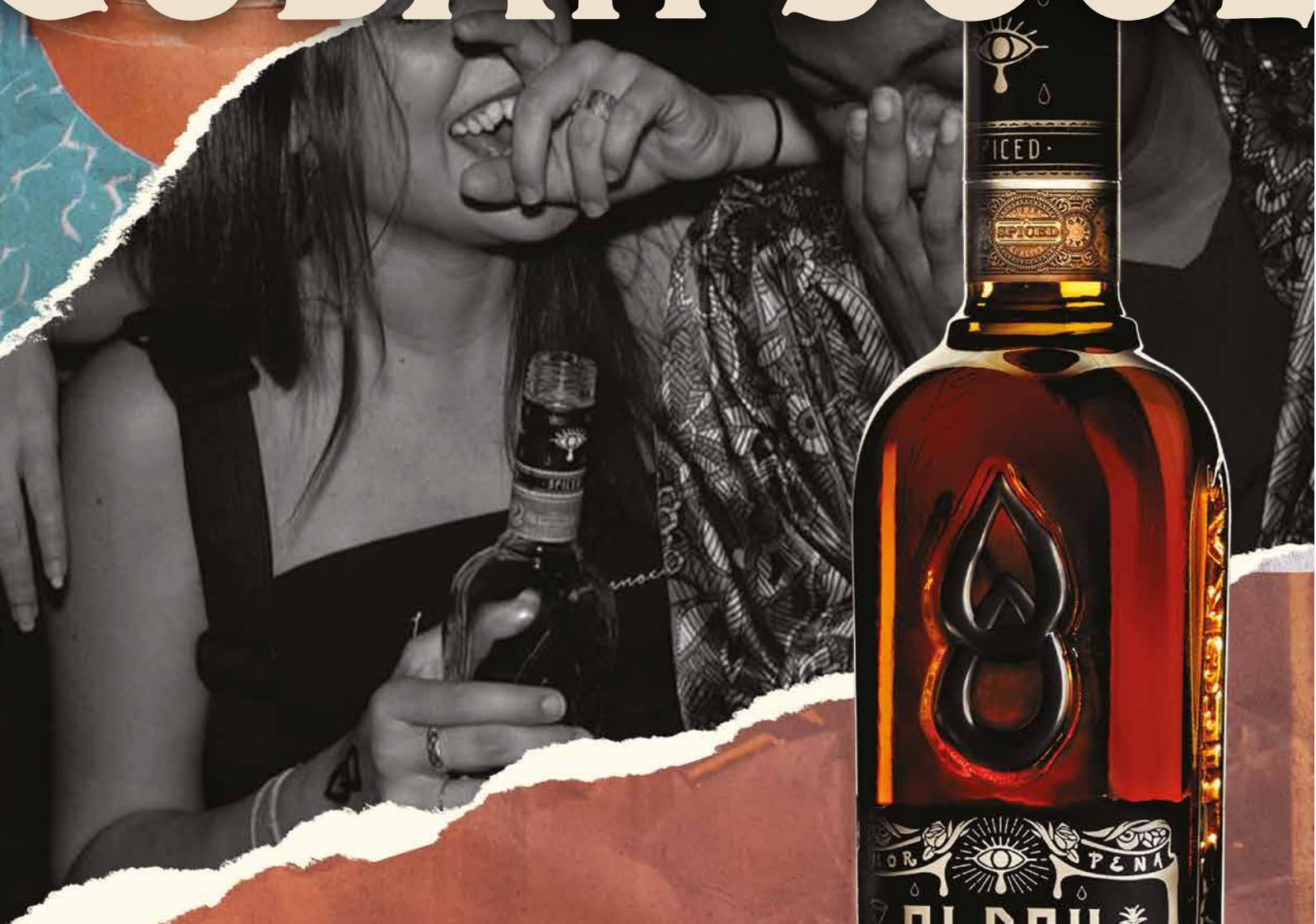
Esta marca fue creada por la modelo y empresaria Kendall Jenner, una de las numerosas celebridades que incursionó en el sector del Tequila. Es la estrella de la campaña global del director creativo Matthew Williams para Givenchy, una de las más importantes chicas de Instagram de todos los tiempos, icono de las redes sociales, con 152 millones de seguidores. Kendall Jenner anunció mediante Instagram su marca 818 Tequila, que ya ha acumulado premios en los World Tequila Awards y la International Wine & Spirits Competition, entre otros.

«He viajado por casi cuatro años para crear el mejor Tequila de degustación. Después de decenas de pruebas de cata a ciegas, visitas a destilerías, participando de forma anónima a concursos mundiales de degustación y obteniendo victorias, mi

sueño se ha hecho realidad», declaró la modelo. La marca 818 Tequila toma su nombre del código postal de Calabasas, Los Angeles.

Esta línea comprende tres referencias: 818 Blanco, 818 Reposado y 818 Añejo. En las notas indicadas para el premio Best Reposado Tequila del mundo en los World Tequila Awards 2020 se cita «el aroma terroso que evoca una torta de nueces pecán, patatas dulces y caramelo». Sin embargo, la reacción en las redes sociales frente a la modelo pareció incluso indignada. Muchas personas acusaron a la modelo de una especie de apropiación cultural del agave, cuya importancia en México va más allá del Tequila. Además, se señala un error en la etiqueta ya que, según la gramática de la lengua española, el nivel de añejamiento se indica después de la palabra Tequila y no debe colocarse antes.

SPICED WITH CUBAN SOUL



THE ORIGINAL
BLEND OF CUBAN
RUM & SPICES

**BLACK
TEARS** 
LET TEARS FLOW

BlackTears.com

Beber con moderacion, es tu responsabilidad

Simply Squeeze
REAL
 COCKTAIL INGREDIENTS®



- Banana Real**
Infused with premium Cavendish Bananas from Costa Rica
- Crisp Apple Real**
Infused with premium pineapples from Costa Rica
- Piña Real**
Infused with premium pineapples from Costa Rica
- Black Cherry Real**
Infused with premium Chilean Black Cherries
- Blueberry Real**
Infused with premium Goldraube Blueberries from the Pacific Northwest
- Peach Real**
Infused with Elegant, Summer & Rich Lady Peaches
- Mango Real**
Infused with Alfonso Mangoes from India
- Raspberry Real**
Infused with Willamette and Glen Clove Raspberries from the Pacific Northwest
- Real Gourmet Cream of Coconut**
Contains real coconut meat from hand-picked tropical Coconuts
- Strawberry Real**
Infused with hand-picked Camarosa, Ventana and Albion Strawberries from California
- Pumpkin Real**
Infused with premium pureed Pumpkin and hints of cinnamon, ginger, nutmeg and clove
- Agave Real**
100% organic blue Agave Nectar from the Jalisco region of Mexico
- Ginger Real**
Infused with premium Laidva Ginger puree
- Passion Real**
Infused with premium Purple Passion Fruit from Vietnam
- Kiwi Real**
Infused with premium Kiwi from New Zealand
- Blackberry Real**
Infused with premium Marion Blackberries from Oregon

 **Flavorful**

 **Mixable**

 **Squeezable**

www.realingredients.com

DELEÓN

«El Tequila fue la primera bebida que saboreé cuando tuve el dinero suficiente para viajar a Cancún, México, con mi novia», declaró el rapero Sean “Diddy” Combs en una entrevista a Vogue.

DeLeón Tequila fue creada en 2009, luego fue adquirida en 2014 por una empresa en participación entre Sean Combs y Diageo, la mayor empresa de bebidas alcohólicas a nivel mundial, y lanzada en el mundo de la música. No es casualidad que DeLeón Tequila sea una de las marcas preferidas por los más famosos artistas del rap y del R&B, entre los cuales DJ Khaled y André 3000. Este Tequila se produce utilizando 100% agaves azules Weber procedentes de la región de Los Altos de Jalisco.

DeLeón Blanco se presenta con un perfil suave con notas de agave dulce, cítricos, especias calientes y vainilla pura en el final. En el paladar se abre con una rica complejidad guiada por notas de coco y cítricos frescos con un toque de lima. El final pone de relieve especias y vainilla con gran suavidad.

El DeLeón Reposado se añeja en barricas de roble americano y el acabado se realiza en roble francés. Tiene un perfil equilibrado, con vainilla, fruta seca y un toque de especias en el final, personalidad compleja y rica. Al olfato se perciben exquisitos aromas de canela y butterscotch, en el paladar suaves notas de roble, caramelo, especias y fruta seca. En el final vainilla y clavo.

El añejamiento de DeLeón Añejo también se lleva a cabo por más de un año, primero en roble americano y por último en barricas de roble francés. Perfil suave y rico de caramelo, agave, roble y fruta seca que se combinan para obtener un



DELEON
AQUÍ A LA
IZQUIERDA
SEAN "DIDDY"
COMBS.



final delicado y sedoso de vainilla. Todas las referencias del DeLeón Tequila tienen un grado alcohólico del 40%.

Recientemente Diddy colaboró con otras marcas famosas, como Aviation Gin de Ryan Reynolds y Haig Whisky de David Beckham para crear un súper cóctel durante la final del Super Bowl. Después de haber mezclado y catado una combinación de los tres licores, las tres celebridades decidieron dejar esta actividad, pero no sin antes donar un millón de dólares para apoyar a la comunidad estadounidense de los bartenders perjudicados por la pandemia.

TEREMANA
SMALL BATCH TEQUILA



Dwayne Johnson

TEREMANA
AQUÍ ARRIBA
LAS BOTELLAS
DE LA
COLECCIÓN
TEREMANA.
INSTAGRAM/@
TEREMANA.

TEREMANA

Uno de los más aclamados lanzamientos de Tequila de propiedad de las celebridades es el de Dwayne "The Rock" Johnson. El actor elaboró su estrategia de marketing para Teremana Tequila, en base a una idea ética de sostenibilidad y espiritualidad, conectándose con la mentalidad de su público objetivo: los "millennials".

Mientras la pandemia de Covid-19 se difundía en todo el mundo, fueron interrumpidos y modificados los planes iniciales del programa para el lanzamiento a nivel mundial. Johnson utilizó sus potentes cuentas de las redes sociales para lanzar Teremana al mercado. Por ejemplo, en Instagram, donde es la tercera persona con más seguidores del mundo, Johnson ofrece a sus fans una introducción personal a la manera de saborear su bebida preferida, en videos en los que bebe con su madre o en la preparación en vivo de cocteles.

En 2019 el exluchador, que en la actualidad es un actor, presentó su Tequila, uno de los más importantes lanzamien-

tos de toda la historia del sector licorero. «En menos de un año, estamos muy bien encaminados para vender 300.000 cajas y enviar aproximadamente 400.000 cajas de Teremana durante nuestro primer año de actividad», escribió en Instagram el actor antes de añadir: «Para dar una idea del contexto, Clooney vendió su marca de Tequila Casamigos que vendía aproximadamente 180.000 cajas», declaró Johnson.

Este Tequila Blanco se realiza con 100% agaves azules Weber, tostadura lenta durante tres días en hornos de ladrillos tradicionales y se destila en alambiques de cobre hechos a mano, ha recibido muchos elogios por sus refrescantes notas de cítricos y de pimienta que completan el agave terroso y herbáceo. Fiel a su experiencia en el ámbito del fitness, Johnson quiso que en la etiqueta de Teremana Tequila se indicaran incluso los valores nutricionales. Teremana significa "espíritu de la tierra", la línea incluye también una versión Reposado. Grado alcohólico 40%.

Alessandro Palanca

Rum Malecon

EL SABOR ALTÍSIMO

¡SUBLIMEMENTE MÍO!



BEVI RESPONSABILMENTE - DRINK RESPONSIBLY

Producto original de Panamá.

 @rummalecon



ESPÍRITU INDIO

En la patria del Gin Tonic, el avance de los nuevos destilados. Un modo exótico de beber que marca la tendencia

DE FABIO BACCHI



La India representa un mercado sumamente dinámico para los licores por sus elevados consumos internos. Whiskys, Brandis y Ronas indios lograron alcanzar las primeras posiciones entre las marcas más consumidas del mundo, aunque a nivel local, a diferencia del Gin que en la India parecía prácticamente inexistente. La moda del Gin, que se difundió en todo el mundo y que

sigue siendo sumamente dinámica, no se había arraigado en este vasto país. Todo esto hasta hace cinco años, cuando en la escena local aparecieron algunas marcas que comenzaron a crearse un espacio vital y a llamar la atención. Los especialistas están intentando determinar cuál podría ser el resultado de un Gin indio, cuyas particularidades residen en la experimentación de botánicos únicos.



Anand Virmani de NAO Spirits & Beverage, con sede en Goa, abrió el camino en 2017, contribuyendo a dar inicio a la difusión de este destilado con el lanzamiento de los primeros Gins artesanales indios: Hapusa y Greater Than. La India es seguramente un país sumamente importante para el sector de los alimentos y las bebidas. Se caracteriza por la cocina refinada y apreciada en todo el mundo, el té, la más elevada disponibilidad de especias del mundo, los Whiskys indios que ya se han dado a conocer en el entorno sofisticado de los aficionados al Whisky y por último, pero no menos importante, el hecho de ser el país reconocido como la cuna del Gin Tonic en la época del colonialismo.

¿Podía la India permanecer insensible

a la atracción del Gin? Seguramente no. Esta bebida era el elemento con el cual los colonos y las tropas británicas intentaban combatir el problema endémico de la malaria. El único tratamiento era la quinina diluida en agua y luego en Gin. Todo esto llegó hasta nuestros días convirtiéndose en uno de los pilares de la mezcla y de la cultura de los cocteles.

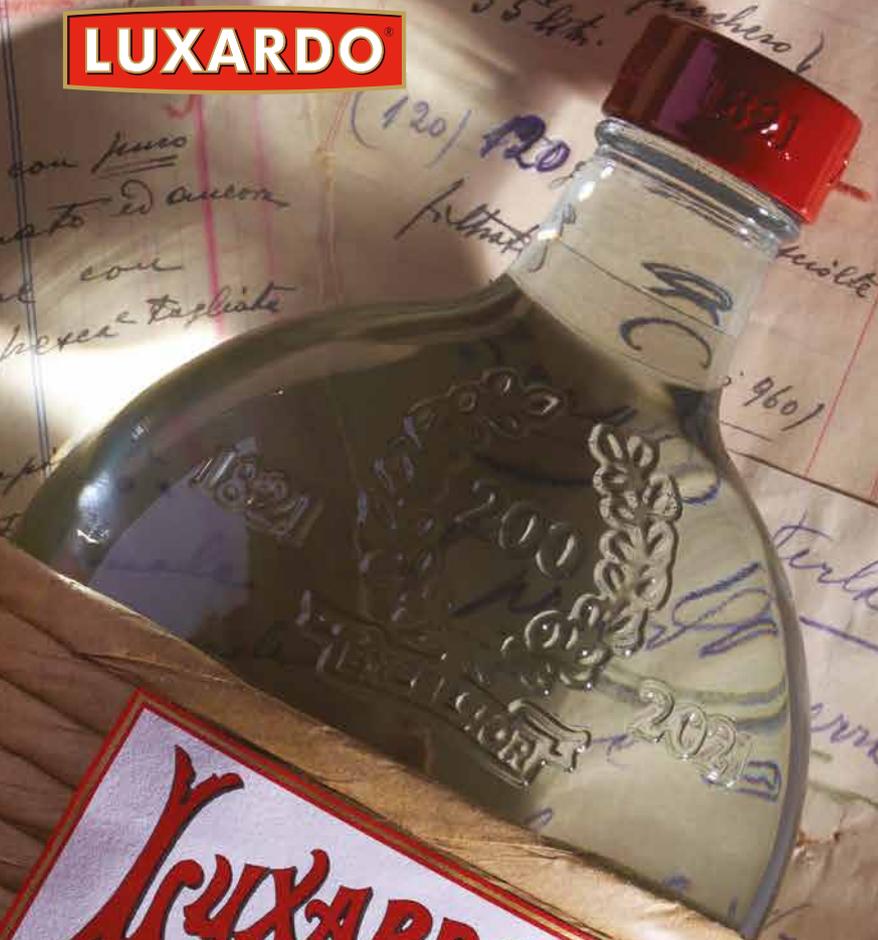
Los analistas económicos examinaron el aumento de la popularidad del consumo de Gin en la India y sacaron algunas conclusiones. El país ofrece inmensas oportunidades, el aumento de la población urbana y el cambio demográfico produjeron un aumento de la renta disponible y un cambio del patrón de gastos que se concentra en las ciudades.

DA DESIGN.IT

Maraschino speciale
Tipo Perle Extra Dry

LUXARDO

composta si prepara con pesce
e marasca appena spinate ed accon
tate in fermentazione con
ta di foglie marasca pesce tagliate
lti vanno prima riemp
proporzionale al conten
preziosissimo app
si aggiunge la
fresca, tagliata
e si fermenta in
del vino maras
tenere il tin
aprire
comple
almeno



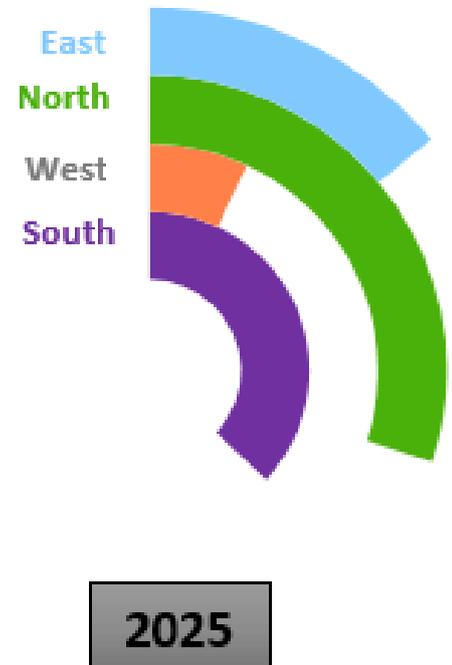
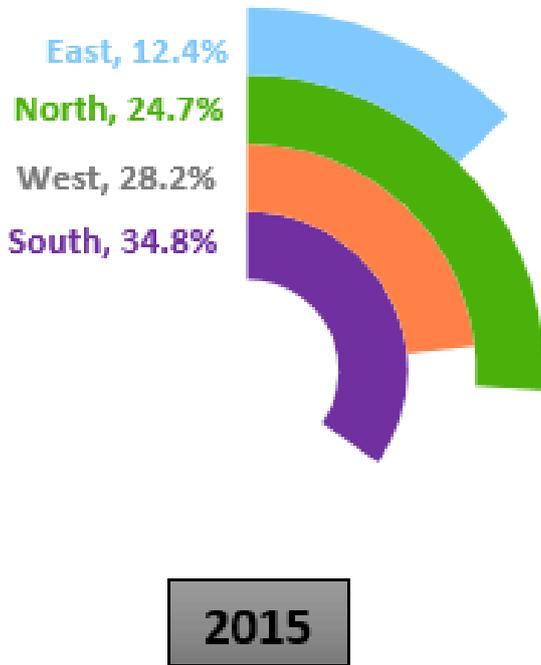
BEVI MARASCHINO LUXARDO RESPONSABILMENTE

f @ in

LUXARDO.IT



India Gin Market Share, by Region 2015 & 2025 (%)



Otro elemento que ha fomentado este proceso es un nuevo aspecto social caracterizado por una tendencia al consumo de alcohol entre las mujeres y de Gin entre los jóvenes. A esto se añade la importancia creciente de la cultura de los bares y los cocteles en las zonas urbanas y el interés por nuevas modas de alimentos y bebidas. Estos factores han provocado un aumento de la demanda, principalmente de licores blancos. Todos estos elementos son más que suficientes para catalizar el crecimiento del mercado del Gin indio en los próximos años.

Actualmente, el mercado del Gin indio está segmentado en base al tipo de producto en premium & luxury y economy. Se considera que el segmento económico representará la mayor cuota del mercado global del Gin, en términos tanto de volumen como de valor.

Desde el punto de vista legislativo la India tiene un sistema de leyes federales que varían de un estado a otro y con ellas los reglamentos relativos al alcohol. Al segmentar el mercado indio en base a las regiones, es decir norte, este, oeste y sur, la India meridional representa más de un 1/3 del volumen del mercado, seguida por la región occidental y en la región oriental se producirán grandes aumentos en los próximos años.

Hoy el Gin indio, con sus botánicos típicos del Himalaya que podrían justificar el uso del juego de palabras “Peak Gin” (gin de la cumbre), representa una categoría en crecimiento con una serie de marcas que combinan el enebro local con elementos típicos.

Goa es la región en la cual comenzó esta revolución productiva. Decidimos sumergirnos en el escenario del Gin indio



imaginando que en un futuro próximo algunas marcas, todas originadas en los últimos cuatro años, podrán ser conocidas y apreciadas incluso en el mercado exterior.

GREATER THAN - NAO SPIRITS

Cuando Anand Virmani y Vaibhav Singh fundaron Perch Wine & Coffee Bar en Nueva Delhi, estaban buscando Gins nuevos e interesantes para el abastecimiento de su bar. En 2015 se dieron cuenta de que la India había quedado excluida de la Ginassaince (más consumidores de Gin que nunca a nivel mundial). En el país en el que nació el Gin Tonic no existía un Gin que fuera una expresión del territorio. La falta de esta categoría en el mercado indio los convenció a fundar la NAO Spirits para producir su primer Gin. Adquirieron un alambique de cobre tradicional y después de aproximadamente tres años de pruebas realizaron el London Dry Gin Greater Than. En el idioma hindi “nao” significa “barco”, la palabra fue utilizada como símbolo de la unión de licores contemporáneos con

una caracterización india. La creación de Greater Than en 2017 representó un punto de inflexión en la escena local del Gin.

Los ingredientes de este London Dry Gin tienen origen local e internacional, como el enebro y los cítricos que proceden de Macedonia y de España, mientras que el hinojo, el cilantro y el jengibre proceden de las regiones de Goa y Nueva Delhi. Otros botánicos son hierba limón, raíz de lirio, manzanilla, cáscara de naranja y angélica.

El Greater Than Gin al olfato se presenta con una complejidad en la cual destacan enebro puro y cáscara de limón, al paladar es seco con notas de cítricos, una pizca de jengibre en el final que ofrece un toque picante.

Se produce en la zona de Nueva Delhi. Grado alcohólico 42,8%.



HAPUSA HIMALAYAN DRY GIN – NAO SPIRITS

Enseguida después del lanzamiento de Greater Than, el equipo de Nao Spirits centró su atención en una variante de Gin de calidad superior. Este paso representó una nueva evolución para el Gin indio. La palabra “hapusa” significa enebro en sánscrito. Para el Greater Than fue elegido el enebro de los Balcanes mientras que en este caso se dio un fuerte carácter local. El enebro de Hapusa es originario de la región himalaya donde se cosecha a mano en las laderas de las montañas.

En el cuerpo botánico se encuentran incluso cúrcuma, mango, semillas de cilantro, jengibre, limón, cardamomo y almendras. Entre las notas florales destacan especias dulces y hojas verdes, el final es pleno con notas de cidra, otros cítricos y especias picantes, prolongado y persistente, se percibe también un suave toque





terroso en el paladar. Hapusa también se produce en la zona de Nueva Delhi con alambique de cobre.

Hapusa fue el primer Gin con una fuerte identidad india que se comercializó en el extranjero. Grado alcohólico 43%

STRANGER & SONS – THIRD EYE DISTILLERY

Stranger & Sons fue el tercer Gin indio en llegar al mercado, fue lanzado en

2018 por Third Eye Distillery con sede en Goa, donde se produce. Goa es una región especialmente fértil y exuberante por la cantidad de especias que ahí se cultivan. Sakshi Saigal es la cofundadora de la empresa junto con su primo Vidur Gupta, y su marido Rahul Mehra, que también es el cofundador de Gateway Brewing Co. y SVAMI donde se producen aguas tónicas y mezclas de cocteles.

Las numerosas peculiaridades y excentricidades de todas las generaciones indias juegan un papel en la vida cotidiana local. Este aspecto inspiró el nombre “Stranger”, ya que, como dicen los fundadores, «creemos que la India sea maravillosamente extraña».

Para iniciar esta aventura los fundadores asistieron a cursos de destilación en los Países Bajos, adquirieron un destilador y comenzaron los experimentos con ingredientes procedentes de todo el país, algunos cultivados por cuenta propia precisamente en las tierras alrededor de la destilería. Stranger & Sons se destaca con una considerable dosis de enebro, junto con un toque de pimienta negra, nuez moscada, macis, semillas de cilantro, angélica, regaliz, cassia y cáscaras de cítricos. Éstos últimos son una combinación de botánicos autóctonos como la bergamota india Nimbu y las naranjas Nagpur y Gondhoraj.

El Stranger & Sons Gin tiene un carácter brillante y de cítricos, es muy utilizado en los cocteles Gimlet y Gibson que son sumamente apreciados por los fundadores.

El Stranger & Sons ofrece sabores intensos y generosos y se define un Gin tridimensional. Los cítricos proporcionan frescura, la pimienta local, el cilantro y la macis le brindan un corazón especiado intenso, mientras que el regaliz, la cassia y la nuez moscada le dan un final dulce

y cálido. La destilación en pequeños lotes brinda una sensación suave y pura, permitiendo un concierto de todas estas intensas especias en armonía.

El Gin reposa cinco semanas antes de ser embotellado. En la etiqueta aparece la imagen de un animal mítico de tres ojos, de lo cual deriva el nombre de la destilería. Grado alcohólico 42,8%

JAISALMER GIN - RADICO KHAITAN LTD

Jaisalmer Indian Craft Gin está inspirado en la época imperial de los marajás de Rajastán donde se encontraba la ciudad de Jaisalmer, denominada la ciudad del oro por el color de su piedra arenaria. Jaisalmer Gin es producido por Radico Khaitan Ltd, ex Rampur Distillery fundada en 1943. Radico Khaitan también es uno de los más antiguos productores de Whisky de la India.

La base de este Gin es una bebida espirituosa de trigo y arroz neutro con triple destilación y redestilado en un alambique de cobre tradicional.

Jaisalmer Gin fue lanzado a nivel internacional a finales de 2018 y presentado en la India a finales de 2019. La elegante botella negra está decorada con adornos dorados. En el logotipo aparece un ciervo que tiene entre los cuernos el Jaisalmer Fort, un espectacular símbolo de magnificencia.

Deriva de los antiguos conocimientos indios en el ámbito de las hierbas, el sabor clásico de las bayas de enebro se combina con la frescura de los botánicos indios cosechados a mano.

De los 11 elementos vegetales utilizados en la destilación, siete proceden de los cuatro rincones de la India. El cilantro y el vetiver, una especia compleja con in-





trigantes notas de pimienta, se cultivan en los campos alrededor de Jaisalmer en el norte de la India. La cáscara de naranja dulce, que completa las notas de cítricos y flores del Gin, procede de la India central. Bayas de pimienta cubeba, citronela, hojas de té verde Darjeeling son originarias de la India oriental y las cáscaras de limón de la India occidental. Otros botánicos incluidos son raíz de angélica, regaliz y semillas de comino que confieren al Gin un leve sabor de anís y de especias. Grado alcohólico 43%.

SAMSARA

Este Gin fue creado por Aditya Aggarwal, ya estudiante de la UCLA en California y luego consultor de gestión para PricewaterhouseCoopers. Al volver a la India comprendió el potencial del Gin en la escena local que comenzaba a emerger bajo la sombra de otras bebidas espirituosas. Decidió propiciar un gran avance en su idea



de tener una marca de Gin. Aggarwal visitó numerosas destilerías de Goa, Haryana y Punjab y luego del Reino Unido para aprender lo más posible sobre los procesos de destilación. El Samsara Gin, obtenido con el método clásico London Dry, utiliza once

botánicos entre los cuales semillas de cáñamo ecológicas, pétalos de rosa, vetiver, cardamomo verde y bayas de enebro.

Samsara es un Gin floral y de cítricos con un toque terroso y especiado. El ingrediente principal, el enebro, procede de Macedonia, pero los demás botánicos, como las naranjas rojas indias, la corteza de cassia, la raíz de angélica y los pétalos de rosa, se compran a agricultores locales.

El sabor específico de Samsara Gin se puede atribuir al cáñamo, uno de los once botánicos utilizados. Grado alcohólico 43%.

GIN GIN

Gin Gin, ideado por Shubham Khanna de 24 años, comprende nueve botánicos utilizados con la infusión de vapor que incluyen cáñamo, enebro himalayo, cilantro, lavanda, romero, semillas de comino, canela, citronela y flores de guisante de mariposa. «Deseaba que Gin Gin fuera una bebida alcohólica nueva para toda la

categoría. A este propósito, la adición del cáñamo como botánico habría despertado la curiosidad del consumidor», afirma Shubham Khanna.

El fundador declaró que la idea inicial era producir un Gin para beber con los amigos. Khanna, tras haber viajado a Nueva York para estudiar los procesos de producción, elaboró aproximadamente 40 recetas en dos años antes de obtener el resultado deseado, con la ayuda económica de sus padres. A partir de la decimotercera receta en adelante, Khanna comenzó a sentirse atraído por el cáñamo, adecuadamente libre del principio THC, y quiso utilizarlo





la producción fue realizado en la India. El nombre Gin Gin se inspira en las palabras rituales italianas “Cin Cin” que se pronuncian durante el brindis. A cambio de su ayuda, los padres pidieron al hijo un lote de Gin Gin para su consumo personal. Grado alcohólico 40%.

TERAI - CRAFT SPIRIT COMPANY

Terai es un Gin artesanal al estilo London Dry Gin producido por India Craft Spirit Company de Shekar Swarup. El resultado es un producto atractivo cuyo diseño se inspira en la arquitectura de los templos. En la etiqueta aparecen los botánicos representados en las antiguas monedas indias, todos los tapones se realizan a mano al estilo tradicional del artesanado indio de Channapatna. Este es un Gin que combina los sabores indios de manera no trivial. Fue realizado con la colaboración de Singapore Proof & Co para evaluar la receta final. Terai es el nombre de un marjal fértil situado a lo largo de las vertientes del Himalaya.

La historia de la familia Swarup se remonta al siglo XVIII desarrollándose en la región en un contexto agrícola. En 1958 fundó una de las primeras destilerías de la India. Terai Dry Gin representa su contribución a la nueva era de la destilación en la India.

Esta interpretación moderna de un London Dry Gin tradicional comprende 11 botánicos: bayas de enebro, tulsí (albahaca sagrada), cilantro, hinojo, cáscara de limón, cáscara de naranja, lavanda, rosa, almendra, angélica y raíz de iris. Muchos proceden del mayor mercado de especias de Asia, Khari Baoli en Nueva Delhi. El espíritu neutro de Terai se obtiene del arroz en una destilería cercana de propiedad de la familia Swarup. La combinación de



como uno de los ingredientes.

«El cáñamo brinda un sabor intenso y oleoso distinto del de cualquier otro Gin que se encuentra en el mercado; además, representa una opción innovadora para una nueva generación que conoce el cáñamo. Las flores de guisante de mariposa se escogieron porque cortan la untuosidad del cáñamo», declara Khanna.

El alambique de columna utilizado para



botánicos brinda al Gin un perfil especiado audaz y seco, mientras que el tulsí, un botánico característico, y los elementos más florales añaden frescura e intensidad. Grado alcohólico 42,8%.

TICKLE GIN – ADINCO DISTILLERIES

Los productores del famoso Ron de coco Cabo crearon el Tickle Gin, un Gin seco originario del estado de Goa. Solomon Diniz, dirigente de Adinco y representante de la cuarta generación de una familia de destiladores, había ideado este proyecto en 2009, pero en ese momento no había mercado para el producto. El nombre Tickle está dedicado a las chicas.

Entre los botánicos se encuentran enebro himalayo, cáscara de naranja, cardamomo, canela, semillas de cilantro, clavo y hasta pimienta negra cultivada en la plantación de la fábrica de Adinco Distilleries. El enebro domina el paladar, seguido por notas de pimienta y cardamomo. Los botánicos se elaboran con el método de extracción en frío a una temperatura próxima a cero grados, que ayuda a mantener las características aromáticas y brinda al licor una cierta frescura.



Su cuerpo botánico está compuesto por enebro, pimienta negra, cardamomo, canela, cilantro, cáscaras de naranja y clavo, para obtener un sabor elaborado de manera sumamente clásica.



La empresa recurrió al asesoramiento de un maestro destilador ruso. Una tecnología de filtración avanzada para obtener claridad y un filtro especial para obtener brillo completan el proceso de producción de Tickle Gin. Grado alcohólico 42,8%

PUMORI – FULLARTON DISTILLERIES

Pumori Gin, realizado por los productores de Woodburns Whisky, toma su nombre del Monte Pumori, conocido como el hijo del Everest, del cual dista sólo 8 km al oeste. Su enebro es originario de esta región.

Pumori se produce en lotes de 200 l. en una fábrica de Fullarton Distilleries con sede en los bosques de Candepar (Goa). Doce son los botánicos originarios del subcontinente indio que forman su cuerpo aromático.

El Gin al nuevo estilo “del oeste” brilla con enebro himalayo, cáscara de naranja, cáscara de limón, cardamomo, semillas de cilantro, regaliz, nuez moscada, romero, anís, canela, almendra y vainilla. «Este gin pone de relieve el gusto de la cultura india mediante un líquido», afirma Aman Thadani, fundador y creador de Pumori. Al



olfato el Gin presenta un buqué de enebro infundido con un matiz de cítricos. Su sabor se completa con un toque de frescura en el paladar que deriva del cardamomo y de la raíz de regaliz. El final se completa maravillosamente con una combinación relajante de vainilla y almendras. Grado alcohólico 40%.

JIN JIJI – HIGH ROAD SPIRITS

Este Gin utiliza los anacardos, un ingrediente sinónimo de Goa. Jin Jiji utiliza el enebro originario del Himalaya y destila su licor con otros botánicos indios como el tulsi y la manzanilla en un alambique de cobre tradicional. “Jiji” deriva de la palabra hindi “jijivisha” que indica la pasión por la vida. Una mezcla de enebro silvestre del Himalaya y enebro búlgaro se combina con el tulsi, una hoja perfumada utilizada en la Ayurveda (medicina tradicional de la India) y a menudo considerada por los hindúes la manifestación terrenal de la diosa Tulsi. Además, semillas de cilantro, té negro, raíz de angélica e iris y manzanilla. Se destila en Goa con un alambique de cobre tradicional. Grado alcohólico 43%.

Fabio Bacchi

150 VARNELLI

1868-2018



SHALL WE MIX?

www.varnelli.it



DRINK RESPONSIBLY

EL AMANE CER DE UN NUEVO DÍA

Tierra escocesa y brisa marina para un Whisky legendario que renace con tres preciados single malt

DE **SARA DE MARCO** – CON LA COLABORACIÓN DE **FABIO BACCHI**

Hay una aldea, situada en la parte oriental de Sutherland, en las Tierras Altas (Highlands) del norte de Escocia, que ha dado su nombre a una de las más legendarias destilerías escocesas: Brora. Un sitio rico en naturaleza y belleza, que cuenta con grandes recursos los cuales fueron explotados por los habitantes durante cientos de años,

transformando la pequeña aldea en un territorio de producción industrial.

Entre las excelencias de estas zonas se encuentra Brora, el icónico Whisky que representa el entorno en el que se originó, con los aromas de la brisa marina y del territorio escocés. La historia de esta destilería comenzó con George Granville Leveson-Gower, Duque de Sutherland, y





BRORA
A LA IZQUIERDA
LA ALDEA DE
BRORA EN UNA
VISTA DESDE
ARRIBA.

su esposa Elizabeth, cuando en 1819 encargaron la construcción de la destilería Clynelish, a unos 3 Km. de distancia de la localidad de Brora.

Muchos escritores y expertos trataron de descubrir el origen del que posteriormente se convirtió en un icono del mundo de los Whiskys de malta; sin embargo, las vicisitudes empresariales en el marco de la gestión de la destilería, así como factores históricos y sociales influyeron en el desarrollo de la producción dificultando la reconstrucción con seguridad de la historia.

Entre el siglo XVIII y el siglo XIX los lores, propietarios de los terrenos en Escocia, decidieron expulsar de manera brutal de sus tierras a los campesinos con el objetivo de explotar el territorio para todo tipo de actividad comercial. Entre pastos, bosques, turismo, pmancaroducción de sal y ladrillos no quedaba espacio para las casas de los campesinos, las cuales fueron quemadas. Muchos fallecieron de frío, otros de hambre, algunos emigraron a América, mientras que otros fueron des-

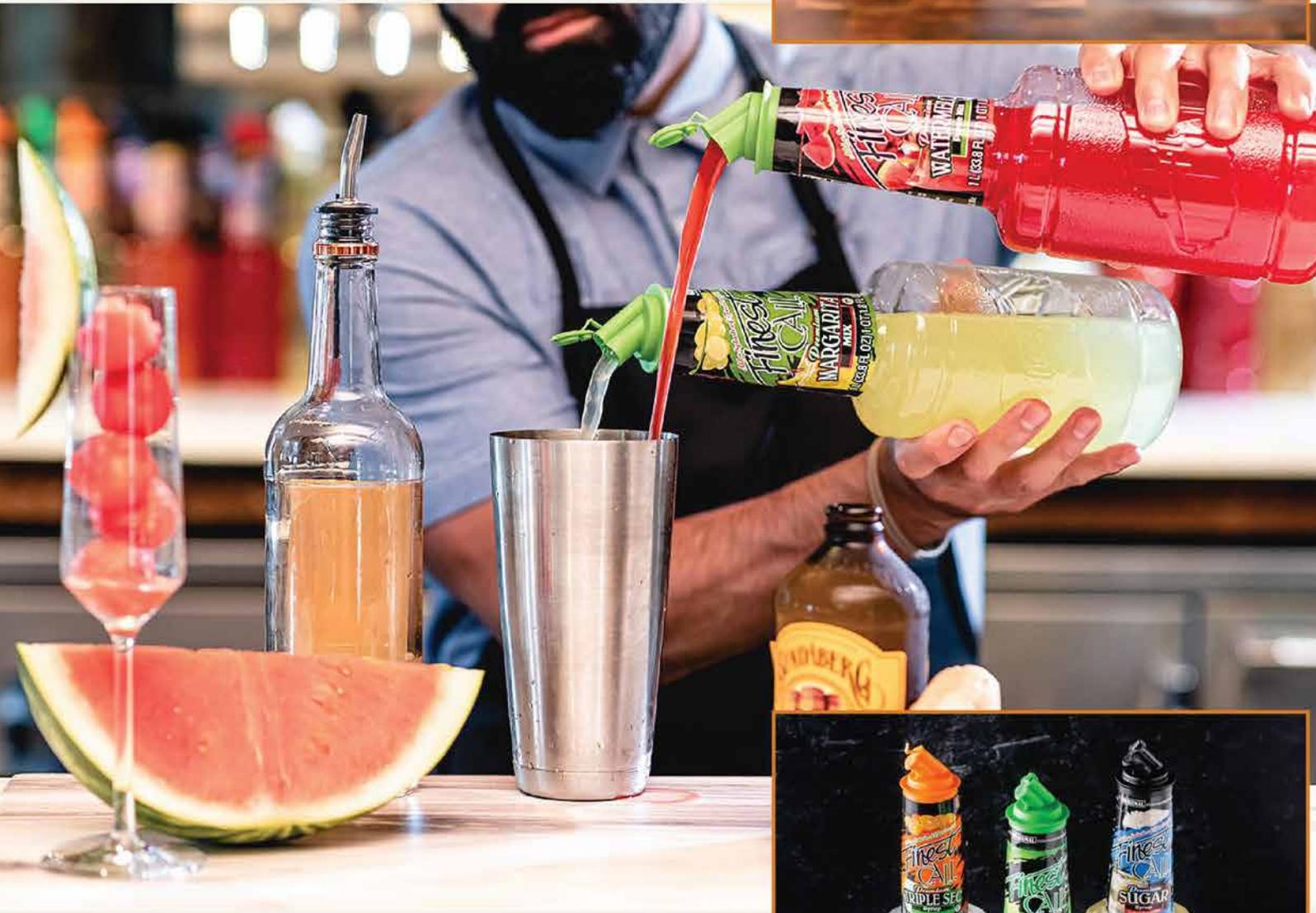
plazados a las zonas costeras de Escocia. Aquí el Duque de Sutherland les consiguió trabajo y residencia para seguir cobrando los alquileres y explotar la mano de obra. Las actividades principales de esas zonas eran la pesca del arenque, el cultivo de los cereales, la extracción del carbón de las minas y el trabajo en la destilería.

Producir Whisky en esa área era una idea conveniente: suelo fértil, grandes recursos hídricos, carbón para utilizarse como combustible y mucha mano de obra. Por lo tanto, el Duque hizo construir una destilería en esa zona conocida también como “Clearance” Distillery. Este término fue acuñado cuando muchos propietarios de las tierras ya no consideraban rentable el pastoreo tradicional que llevaban a cabo los pequeños agricultores. Estos fueron expulsados de manera forzada y violenta (precisamente “clearance”, desalojo) para poder utilizar sus posesiones en actividades más provechosas, entre las cuales también la producción de Whisky. Así nació la Clynelish Distillery. Contrariamente



MIXOLOGY MINDED COLLECTION

ADD A SPLASH OF FRUIT TO YOUR COCKTAIL



FOLLOW ALONG!

 @FinestCallEU

 @FinestCall_EU

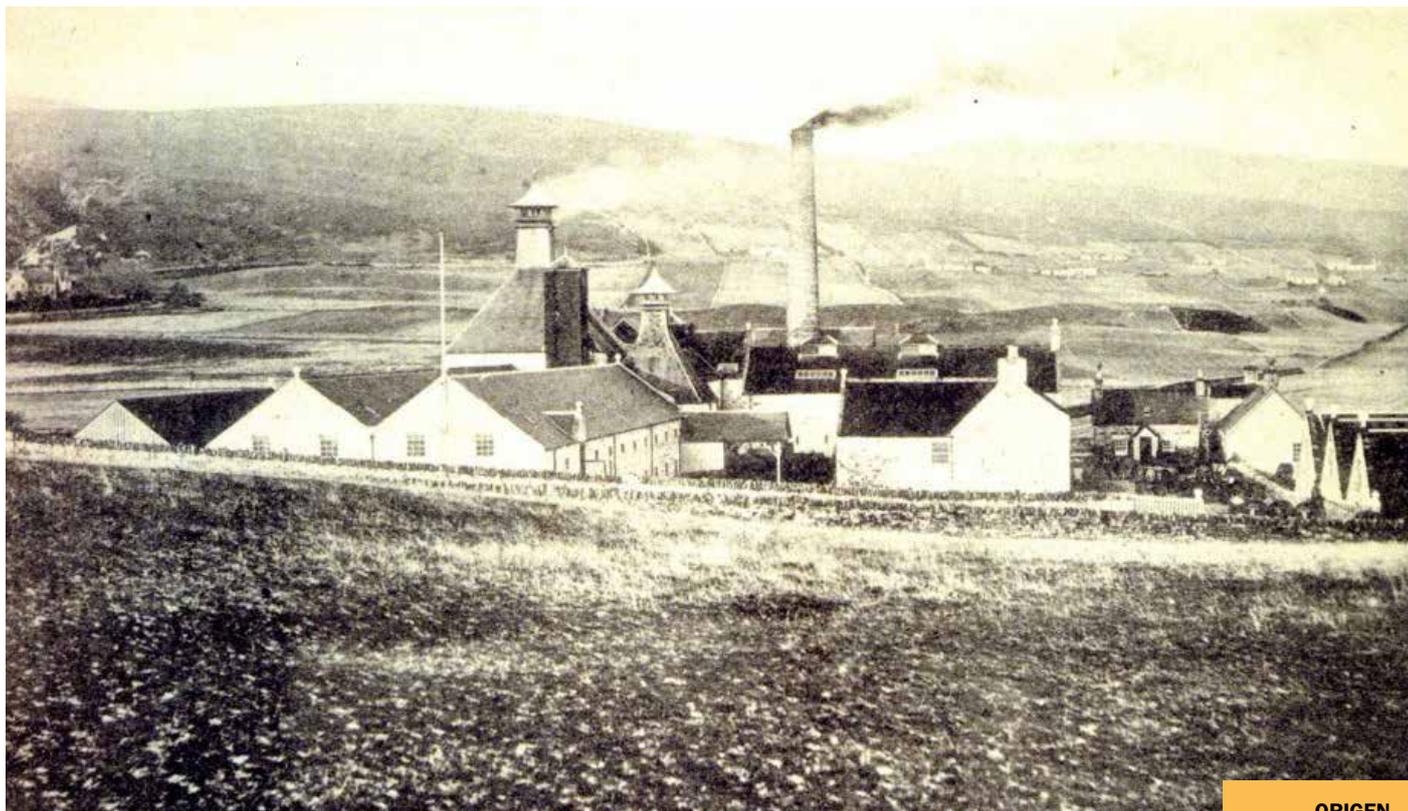
Visit our new website! www.finestcall.com



COCKTAIL PRO

Download the NEW ABM Cocktail Pro App
for more recipes and information

DRINK RESPONSIBLY



ORIGEN
AQUÍ ARRIBA
LA DESTILERÍA
CLYNELISH EN
1905.

a las previsiones, los primeros años de la destilería no fueron gloriosos ni rentables.

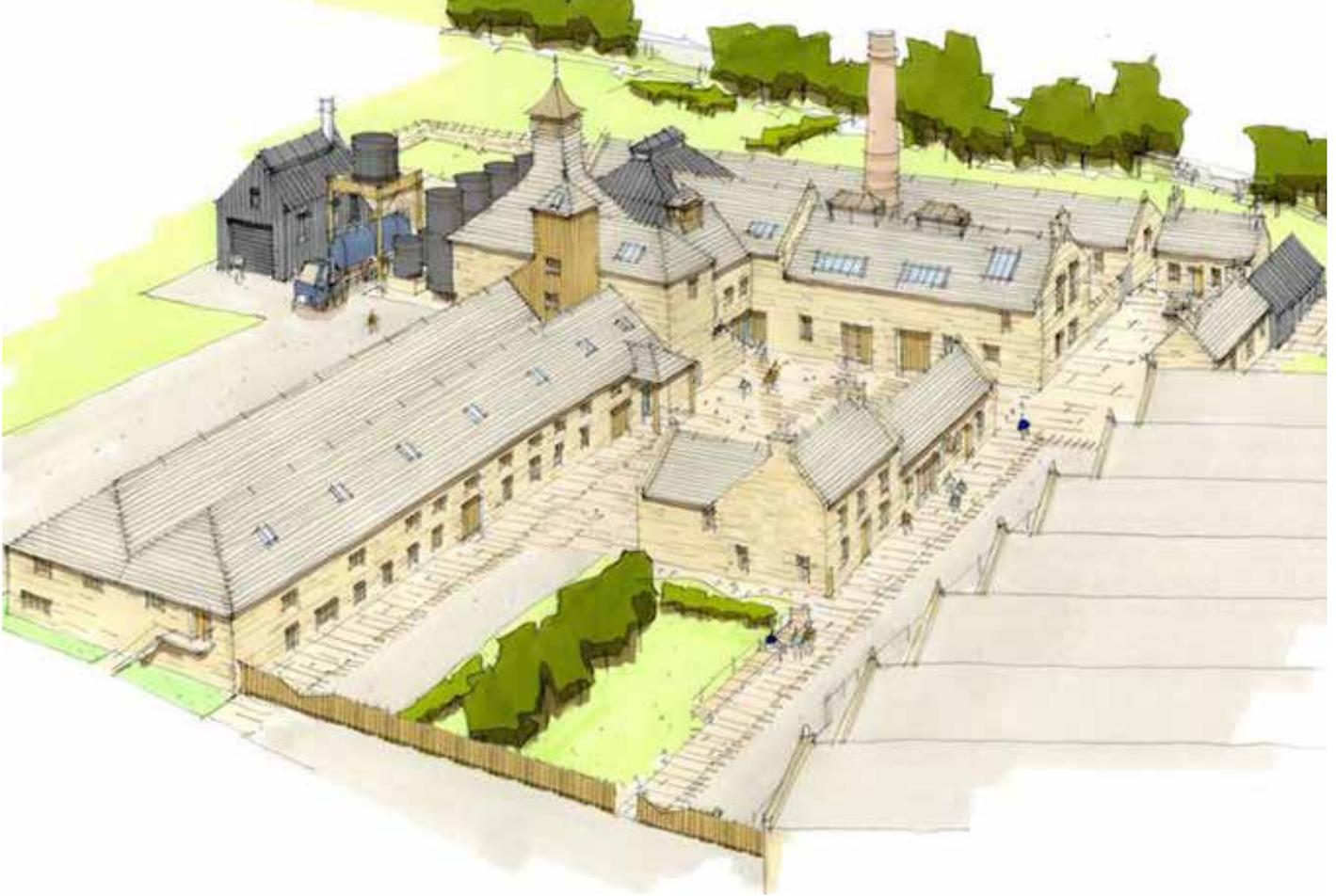
En 1825, James Haper comenzó a gestionar la Clynelish, su administración duró poco menos de diez años. Probablemente, el fracaso de Haper se debió a varios factores que lo perjudicaron como: la baja calidad del carbón, ineficiente para la alimentación del fuego utilizado para el funcionamiento de los dos alambiques, la escasa capacidad de producción de sólo 10.000 galones por año y los aranceles demasiado elevados que se debían pagar al duque.

En 1834 Andrew Ross adquirió la licencia, hasta que en 1846 George Lawson & Sons obtuvo el control. Lawson introdujo cambios significativos tanto estructurales como económicos y comercializó el producto para clientes privados, determinando el éxito de la destilería por 40 años. Un importante testimonio de esa época fue el de Alfred Bernard, histórico británico que,

después de haber visitado la empresa, la citó en su libro “The Whisky Distilleries” destacando el excelente funcionamiento de sus instalaciones y las características del producto.

En 1896, después del celebrado éxito de George Lawson, por razones desconocidas, la licencia fue vendida a James Ainslie & Company, una empresa productora de Scotch Whisky, junto con John Risk como socio comercial. La idea de la empresa era fomentar la producción volviendo a la venta al por mayor. Por ello fueron construidos un depósito para los productos, una cinta transportadora y un sistema de vapor para utilizarse junto con la turbina Pelton que suministraba energía a la destilería. La producción prosiguió por algunas décadas.

Desde el punto de vista empresarial el camino de esta destilería fue turbulento. La propiedad siguió pasando por varias manos y a partir del siglo XX en adelante la historia de la Clynelish fue todavía



con la instalación de seis alambiques, el agua provenía del Clynemilton Burn, el río utilizado desde siempre en la producción.

En 1967, fue construida una nueva destilería Clynelish, al lado de la anterior que posteriormente reanudó la actividad de destilación con el nombre Brora. La vieja Clynelish fue cerrada en mayo de 1968 y la nueva pudo comenzar su producción. Sin embargo, sucedió un acontecimiento imprevisto. Condiciones climáticas adversas durante ese mismo año causaron una gran reducción de la producción en Islay, cuyos Whiskys turbosos eran sumamente importantes para la mezcla de Johnnie Walker. Para suplir esta carencia, DCL (hoy denominada Diageo), decidió volver a utilizar la antigua Clynelish.

Era el año 1969 y la destilería, que pasó a llamarse Brora, siguió funcionando hasta 1983, año en el que cerró debido a la grave crisis mundial del Whisky. Por esta razón, las primeras barricas en las que aparecía la palabra "Brora" se remontan al año 1969. Seguía existiendo la producción

BRORA
EN LA PARTE SUPERIOR UNA REPRESENTACIÓN DE LA DESTILERÍA DE BRORA. AQUÍ ARRIBA EL MAPA.

más agitada. Pese a la adquisición de la destilería por parte de grandes grupos, en marzo de 1931 la crisis económica provocó continuos cierres y nuevas aperturas de la Clynelish. En 1960, la llegada de la luz eléctrica determinó el fin del uso del carbón y la expansión de la producción



ROMA BAR SHOW
INTERNATIONAL BAR & BEVERAGE TRADE SHOW
30-31 MAY 2022

READY TO BE SHAKEN

Vecchio Amaro del Capo®

RED HOT EDITION



BÈBELO
HELADO
-20°



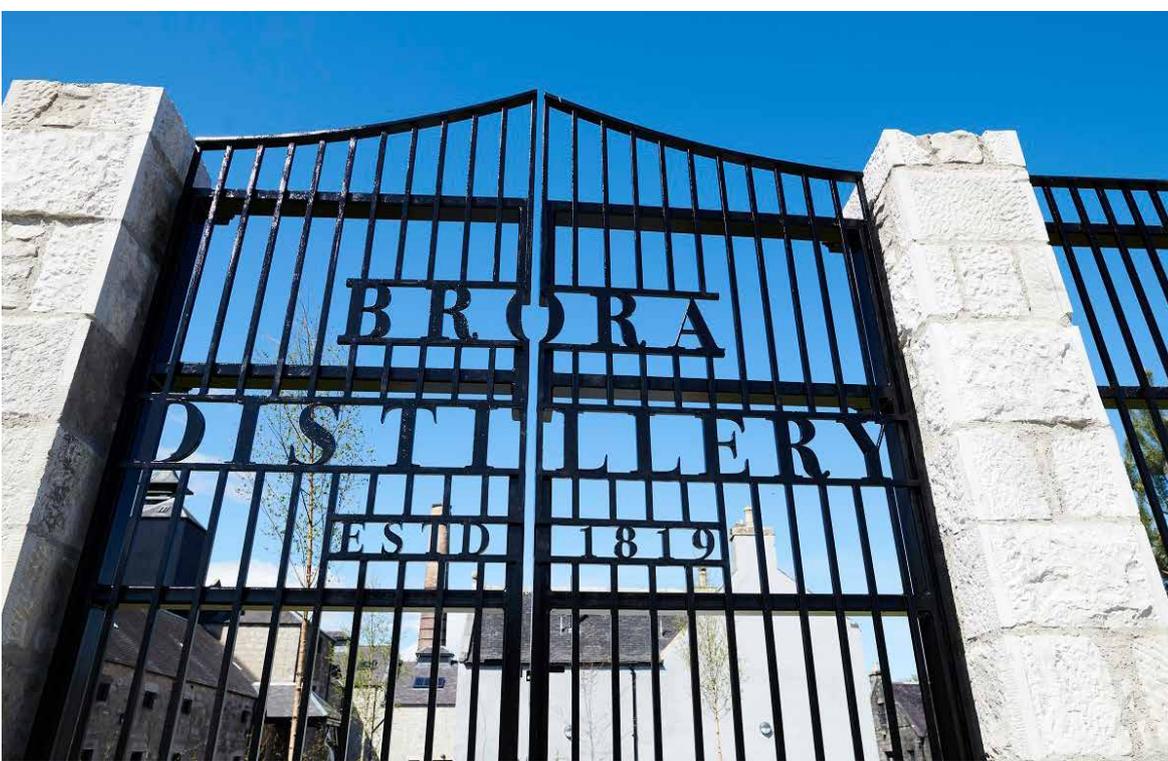
Spritz Calabro

6 cl Amaro del Capo Red Hot Edition
1 cl zumo de lima
5 cl agua tónica "Miracle 1638"
5 cl Prosecco DOC brut "Mangilli"
Hielo, twist de limón, un chile.



Bebe responsabilmente. CaffoStudio

amarodelcapo.com



Clynelish.

Entre 1984 y la década de 2000 siguieron comercializándose en el mercado botellas con la marca Brora que a lo largo del tiempo se volvieron cada vez más raras, sofisticadas y preciadas. En los últimos años Brora se convirtió en una “ghost distillery” es decir una destilería fantasma, alimentando el mito entre los aficionados al Whisky de todo el mundo. Nadie habría pensado que Brora pudiese resurgir hasta

que, en 2017, Diageo anunció su reapertura en 2020.

Diageo invirtió 35 millones de libras esterlinas en el programa de restauración de Brora y de Port Ellen, la otra destilería icónica del grupo situada en la isla de Islay. La historia nos narra que nada ha sido fácil para Brora y efectivamente tuvo que enfrentarse a un último obstáculo: el Covid-19 que causó el retraso de la reapertura al 19 de mayo de 2021.



La nueva estructura es una reconstrucción exacta de la que se cerró en 1983, artesanos expertos restauraron los dos alambiques de cobre originales. Los factores que marcan la diferencia sustancial son las nuevas tecnologías sostenibles desde el punto de vista ecológico para la protección del medio ambiente y la producción con energía renovable, gracias a la instalación de calefactores alimentados con biomasa.

Hoy, el maestro destilador Stewart Bow-

man, originario de esa zona, guía el resurgimiento de Brora. Su padre formó parte de la última generación que trabajó en la destilería. Stewart controló personalmente la reapertura de la destilería y el llenado de la primera barrica Brora después de 38 años del último cierre. Se piensa que las técnicas de producción tradicionales permitirán llevar a la práctica el estilo de Whisky originario. Diageo prevé una producción de aproximadamente 800.000 litros de Whisky al año. La destilería acogerá a



PERSONAJES
 AQUÍ ARRIBA
 EL MAESTRO
 DESTILADOR
 STEWART
 BOWMAN. A LA
 IZQUIERDA LA
 COLECCIÓN
 TRIPTYCH
 SINGLE MALT
 SCOTCH
 WHISKY.



los visitantes que, participando a visitas guiadas, revivirán la historia de Brora, los métodos de producción y la degustación de productos. Un destino imperdible para los aficionados al Whisky.

El tiempo desempeña un papel fundamental en la producción y después de más de 200 años de historia probablemente habrá que esperar algunas décadas más para que lleguen al mercado los nuevos productos Brora. Para celebrar la reapertura, Brora presentó una versión especial

compuesta por tres Whiskys single malt sumamente raros, cuyo precio es 30.000 libras esterlinas, un lanzamiento realmente especial con sólo 300 sets disponibles.

Brora Triptych Collection Single Malt Scotch Whisky, con añejamiento entre 38 y 48 años, se trata de tres reliquias líquidas que tienen por objeto destacar las tres épocas más representativas de la destilería Brora.

Sara De Marco

(con la colaboración de Fabio Bacchi)

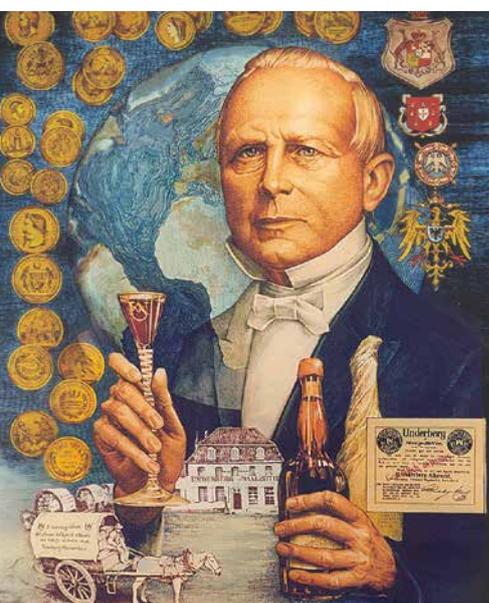
175 AÑOS DE UNDERBERG



«**B**ienvenidos al relajante mundo del amargo probablemente más famoso de esta época, el Underberg de Rheinberg». Esta es una aseveración contundente que tuvo su origen hace 175 años, cuando Hubert Underberg fundó la “H. Underberg-Albrecht” y se casó con Catharina Albrecht el mismo día. Este mo-

mento representó el inicio de la producción del nuevo digestivo a base de hierbas y el principio de una larga tradición. Para la receta, Hubert Underberg seleccionó las que consideraba las mejores hierbas de 43 países y desarrolló el proceso secreto “semper idem”, que aún se utiliza hoy en día.

En 1949, Emil Underberg introdujo la





botella de porción individual envuelta en papel paja, gracias a la cual Underberg se dio a conocer en todo el mundo junto con la calidad excepcional del producto y con la larga tradición de la empresa que llegó a su sexta generación. Hoy Underberg es una de las más antiguas empresas familiares de Alemania, una marca icónica que celebra el 175° aniversario.

En las últimas décadas, Underberg se ha vuelto una empresa activa a nivel internacional que produce y distribuye no sólo la marca histórica, sino también otras marcas como Grasovka, Pitú y Asbach. La receta Underberg, fiel al principio "semper idem", permaneció igual por 175 años; natural y "hecha en Rheinberg".

Al seleccionar las plantas y las hierbas aromáticas siempre se ha atribuido la máxima importancia a la calidad y así seguirá siendo en el futuro.

El proceso de extracción sumamente delicado asegura que las preciosas esencias herbáceas no se pierdan durante la



1953

UNDERBERG
 EN LA PÁGINA
 INICIAL ABAJO,
 DESDE LA
 IZQUIERDA
 HUBERT
 UNDERBERG,
 EMIL
 UNDERBERG Y
 HUBERT
 UNDERBERG.
 EN ESTAS
 PÁGINAS
 ALGUNAS
 FOTOGRAFÍAS
 HISTÓRICAS.



producción, para que el amargo mantenga su sabor natural. Underberg está libre de OMG y gluten, es vegano y kosher. La receta no contiene aditivos, está compuesta sólo por hierbas, alcohol y agua y sólo cinco personas aún la conocen.

Underberg todavía se produce en las instalaciones históricas debajo de la sede central en Underberg-Straße, Rheinberg. Aquí el digestivo se añeja en barricas de roble antes de ser embotellado en las có-

modas botellas de porción individual envueltas en papel paja, para protegerlas contra la luz y otros factores ambientales.

Para celebrar su aniversario, Underberg ideó una serie de artículos promocionales y un nuevo embalaje más audaz en sintonía con el lema de Emil Underberg: «Todo se puede mejorar». El nuevo diseño del embalaje combina tradición y modernidad donde «el arte pop encuentra el romanticismo alemán». El estilo es fresco, lumi-

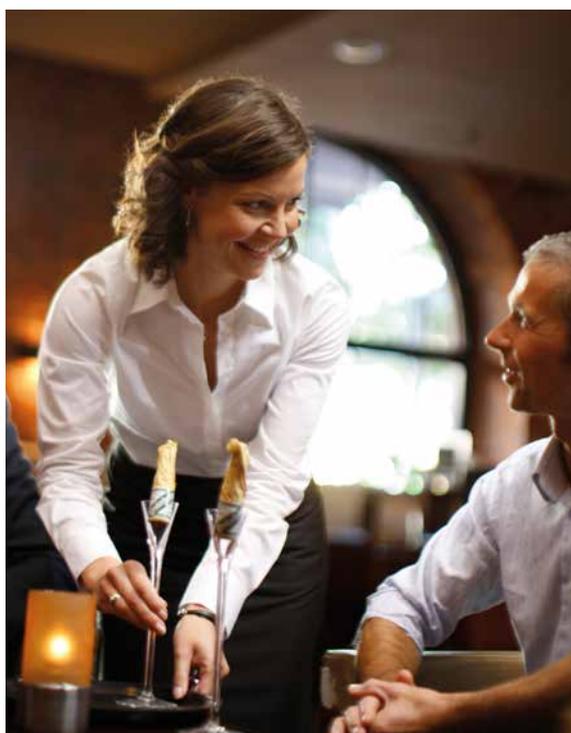


noso y refinado. El diseño del aniversario mantiene el encanto que ha conquistado a generaciones de consumidores y seguramente atraerá muchos otros.

En el nuevo diseño, inspirado en el año de fundación 1846, aparece el lema «Heroes around the time 1846» (héroes alrededor del año 1846), elegido como homenaje a las acciones de personajes históricos como Charles Dickens, Gustave Eiffel o

Alexander von Humboldt que realizaron sus obras durante ese mismo año. Todos aparecen en el embalaje conmemorativo.

Una novedad absoluta es la Underberg Cooling Box: una caja refrigerante ideada para contener 12 botellas de porción individual Underberg. Su diseño se basa en motivos “cool” (fríos) de paisajes cubiertos de nieve y hielo, donde aparece el lema: «BITTER BETTER. COOL» (el amargo es mejor



frío). La caja refrigerante se comercializará en el mercado alemán e internacional a partir de julio hasta mediados de octubre.

A pesar de las dificultades y los desafíos provocados por la pandemia de Covid-19 para numerosos sectores de la sociedad y de la economía, Underberg experimentó un gran aumento de las ventas en los últimos meses. Con las nuevas ofertas

programadas para celebrar su aniversario, Underberg desea animar a todavía más clientes a saborear el que probablemente es el amargo más famoso del mundo. Especialmente en momentos de gran incertidumbre, las personas adquieren cada vez más marcas honestas y tradicionales que resistieron al paso del tiempo y superaron con éxito numerosas crisis.



PALLINI
- ITALIA -

DRINK RESPONSIBLY

UN MUNDO DE FRUTAS

En la actualidad existen empresas que realizan productos premezclados e ingredientes para preparar bebidas. Estas empresas, de dimensión global, logran alcanzar niveles de calidad sumamente elevada. Desde hace 30 años, American Beverage Marketers (ABM) se concentra exclusivamente en la producción y suministro de ingredientes sin alcohol para la coctelería profesional y para el consumo doméstico, con los cuales preparar tragos largos, cocteles y bebidas con bajo contenido de alcohol.

La empresa, con sede en New Albany,

Indiana (USA), es el líder de su categoría desde hace 30 años, desde cuando adquirió la marca Master of Mixes (GDO) en 1991.

Es una fábrica cuya superficie originalmente era de 10.000 m² y hoy es de 60.000 m², con 8 líneas de embotellamiento de alta tecnología y 22 tanques de 1.000 galones cada uno. Todo el proceso de producción se supervisa sin externalización, desde la elaboración de las recetas a base de fruta hasta el embalaje. Con su sólida experiencia en el sector de las bebidas, la empresa sigue configuran-



do y desarrollando nuevas tendencias de consumo, manteniendo el enfoque en su especialidad. Una de estas evoluciones es el uso de los productos de la línea Reàl Infused Syrups en varias aplicaciones gastronómicas.

Gracias a la compenetración cada vez mayor entre bar y cocina los chefs descubrieron Reàl observando a los barmans y ahora la utilizan para crear salsas, condimentos, postres y platos de entrada. Coco Reàl es una crema de coco lanzada en 2006 acogida inmediatamente con satisfacción en el sector de la coctelería. El envase tradicional de la crema de coco fue sustituido por una botella flexible ergonómica y eficiente. Hoy, la línea Reàl comprende 18 referencias.

La línea Finest Call fue lanzada en 1995, en 2010 ya estaba disponible en más de 100 países del mundo y hoy incluye aproximadamente 70 sabores diferentes entre purés, jarabes y productos premezclados. Para obtener un producto que cumpla con los estándares de calidad requeridos, ABM ha desarrollado una política de fuerte sinergia y cooperación con los productores de fruta. Los ciclos de producción de la fruta fresca se organizan junto con los agricultores seleccionados por región de cultivo y calidad de su producto. Además, estos factores deben asegurar la continuidad del suministro incluso en términos de volumen. En ABM, la directora técnica, Isolde Aubuchon, se encarga de esta fase seleccionando las materias primas buscándolas en todo el mundo.

Un aspecto clave de la misión empresarial es la aplicación y el desarrollo de los mejores procesos de producción, respetuosos con el medio ambiente y orientados a la máxima viabilidad ecológica. Todos los embalajes (botellas, contenedores de



los ingredientes, tapones y etiquetas) se someten a una trayectoria continua de perfeccionamiento y renovación para asegurar suma facilidad de reciclado.

ABM dedica gran atención al mercado para interpretar las variaciones cíclicas de los gustos de los consumidores de manera más o menos intensa. La casi infinita variedad de frutas que crecen en todo el mundo representa una fuente de inspiración e investigación para animar al consumidor a probar sabores nuevos, emocionantes, que jamás había conocido. Por lo tanto, una fruta particular o una variedad de fruta, potencialmente, podría representar la



próxima importante novedad en una zona de mercado desconocida.

Por ejemplo, el mango Kent se cultiva en Estados Unidos y en México y es bastante conocido. Sin embargo, la variedad Alphonso, cultivada en varias zonas de la India y de Sri Lanka, es un mango de calidad superior por color, consistencia, aroma y sabor, que al paladar brindan sensaciones extraordinarias. En ABM se decidió utilizar el Mango Alphonso porque, aunque es más costoso, se considera la mejor variedad de mango del mundo. Como resultado, los consumidores estadounidenses manifiestan aprecio por los productos ABM a base de mango Alphonso respecto a los competidores que utilizan el mango Kent.

Así es también para las limas mexicanas (Key Lime), las fresas de California (Albion, Ventana y Camorosa), las bananas de Ecuador (Cavendish Banana). El aroma de las frutas y su delicado equilibrio se mantienen perfectamente mediante una pasteurización a baja temperatura. ABM se enorgullece, y con razón, de haber reducido el gap que existía entre mantenimiento y calidad del producto. Durante el embotellamiento, el producto se somete a un proceso que extenderá su vida útil.

ABM fue la primera empresa del sector de las bebidas en introducir la tecnología con “Nitrogen Purge”, nitrógeno líquido que elimina el 99,99% de oxígeno durante el proceso de embotellamiento. El nitrógeno



aumenta su volumen original hasta 700 veces y hace que el oxígeno salga, creando un ambiente completamente inerte y seguro e impidiendo una acción oxidante entre el producto y el tapón.

En segundo lugar, cabe destacar que muchos consumidores tienden a preferir bebidas con bajo contenido de alcohol, ya sean dulces, saladas, amargas o cocteles. Tradicionalmente, los consumidores estadounidenses eligen bebidas con un contenido de alcohol más elevado respecto al mercado europeo, más propenso a un contenido de alcohol moderado. Desde mediados de la década de 2000, la tendencia de los consumidores estadounidenses ha variado un poco hacia el

consumo de bebidas con menor contenido de alcohol, favoreciendo por ejemplo los amargos. Entender estos cambios ayuda la empresa a comprender cómo orientar su oferta.

Otro aspecto que se considera es la tendencia hacia un consumo cada vez más saludable, por esta razón ABM utiliza exclusivamente ingredientes naturales, sin colorantes, aromas artificiales ni OMG.

William Hinkebein, vicepresidente de marketing de la empresa, se enorgullece de afirmar que el aspecto fundamental del éxito es el uso constante de fruta fresca para todos los productos, que incluso son veganos. Durante los últimos 14-15 meses, la pandemia mundial ha causado



EQUIPO

AQUÍ ARRIBA
EL EQUIPO DE
VENTAS Y
MARKETING
(FOTOGRAFÍA
ANTERIOR AL
COVID).

cierres de restaurantes, bares, hoteles y líneas de crucero. Esto ha supuesto un aumento del consumo doméstico y los consumidores se dedicaron a la preparación de bebidas en el hogar.

La línea de ingredientes para cocteles al por menor más vendida es Master of Mixes, que ha crecido con la gran distribución en todo el mundo.

Hoy, Master of Mixes está disponible en muchos mercados europeos. En las regiones del mundo en las que tradicionalmente el consumo de alcohol no es elevado, los cocteles sin alcohol, por ejemplo Virgin Coladas y Daiquiris están experimentando un fuerte crecimiento.

ABM ha colaborado siempre con los bármans a nivel internacional y desde hace tiempo ha consolidado las relaciones en este sector en el que tiene colegas, colaboradores y amigos. Estas relaciones se desarrollan en concreto como una ayuda

financiera a los centros de formación y a las asociaciones profesionales, entre las cuales la International Bartenders Association (IBA) y las filiales nacionales de todos los continentes; y también como un apoyo sumamente importante a organizaciones que ofrecen ayuda a los trabajadores del sector de los bares/restaurantes que se encuentran en dificultad. Un ejemplo es el apoyo a CORE (Children of Restaurant Employees/Hijos de Empleados de Restaurantes). Este es un grupo con sede en los EE. UU. que acepta donaciones para brindar apoyo a los trabajadores que necesitan ayuda económica.

La búsqueda de nuevos productos es constante pero la oferta se limita a pocas selecciones al año.

Hoy, ABM puede contar con más de 300 referencias que se utilizan en todo el mundo para una producción diaria de 1,7 millones de cocteles.

ALPESTRE

A symphony of 34 herbs.



Drink responsibly

*Just relax and enjoy the extraordinary symphony of flavour
in a glass of Alpestre, brought to you by an orchestra of 34 medicinal herbs,
blended and aged in oak casks from an ancient recipe.
A small sip of this distilled spirit will delight both your heart and mind.*

alpestre.it

Distributed by: OnestiGroup S.p.A.

Simply Squeeze
REAL
 COCKTAIL INGREDIENTS®



- Banana Real**
Infused with premium Cavendish Bananas from Costa Rica
- Crisp Apple Real**
Infused with premium pineapples from Costa Rica
- Piña Real**
Infused with premium pineapples from Costa Rica
- Black Cherry Real**
Infused with premium Chilean Black Cherries
- Blueberry Real**
Infused with premium Goldrabe Blueberries from the Pacific Northwest
- Peach Real**
Infused with Elegant, Summer & Rich Lady Peaches
- Mango Real**
Infused with Alfonso Mangos from India
- Raspberry Real**
Infused with Willamette and Glen Clava Raspberries from the Pacific Northwest
- Real Gourmet Cream of Coconut**
Contains real coconut meat from hand-picked tropical Coconuts
- Strawberry Real**
Infused with hand-picked Camarosa, Ventana and Albion Strawberries from California
- Pumpkin Real**
Infused with premium pureed Pumpkin and hints of cinnamon, ginger, nutmeg and clove
- Agave Real**
100% organic blue Agave Nectar from the Jalisco region of Mexico
- Ginger Real**
Infused with premium Laiva Ginger puree
- Passion Real**
Infused with premium Purple Passion Fruit from Vietnam
- Kiwi Real**
Infused with premium Kiwi from New Zealand
- Blackberry Real**
Infused with premium Marion Blackberries from Oregon

Flavorful

Mixable

Squeezable

FOLLOW ALONG! @RealCocktailIngredients | @RealCocktailIngredients • www.realingredients.com