

# Bartales

## Lo mejor de

N. 11 | MAYO 2019

SUPLEMENTO DE BARTALES



FACE TO FACE / SABIDURÍA SIBILINA  
LE SIGNORE DELL'ANICE



LIQUID STORY / LIMONADA  
SIMPLE Y FRESCA



HOT SPIRIT / AWAMORI  
ESPÍRITUS DE LA TIERRA  
DEL SOL NACIENTE / 1



HOW TO FEEL / LA CIENCIA EN EL BAR  
BAJAS TEMPERATURAS



LIQUID STORY / UNDERBERG  
EL AMARGO A MEDIDA



ZOOM / CHERRY HEERING BICENTENARY  
UN SORBO DE HISTORIA

# 1821

CHERRY

Unique.

*Let this unique liqueur obtained by the marasca cherries sourced from the Luxardo orchards seduce you with its intense aroma. Enjoy its inebriating perfume of marasca neat, in famous cocktails or with pure dark chocolate. Luxardo Cherry Liqueur Sangue Morlacco: taste the inimitable.*



www.luxardo.it

**LUXARDO**

Drink responsibly

# SORBOS DE PLACER

**P**or fin lo hemos logrado. El plástico que se utiliza en los productos desechables está prohibido. Con la nueva directiva, aprobada con carácter definitivo, el Parlamento europeo obliga a los estados miembros a vedar el uso de una serie de artículos de plástico desechables a más tardar para 2021. Estamos hablando de platos y cubiertos, pajitas, bastoncillos de algodón, mezcladores para bebidas y varillas para globos. Sin pajita (de plástico) proporcionará incluso más placer saborear la que siempre ha sido una de las bebidas más refrescantes que pueda haber y que cualquier persona es capaz de preparar por sí misma. Me refiero a la Limonada (pág...), una adecuada combinación de agua, limón y azúcar. Una antigua mezcla que tiene sus raíces en la historia y en la cultura de muchos países europeos, del Oriente Medio al Mediterráneo, llegando incluso a influenciar las costumbres de las poblaciones del norte de Europa y de ultramar. Se originó en Francia, pero llegó a ser particularmente popular en Gran Bretaña sobre todo a partir de finales del siglo XVIII gracias al uso a gran escala del zumo de limón y de lima por parte de la Royal Navy. Era un medio eficaz para la prevención y el tratamiento de la plaga del escorbuto; y gracias sobre todo a los “Lemonade Sellers”, que se dedicaban principalmente a la venta de limonada. “Vendedores ambulantes” o “street sellers” de alimentos y bebidas como café, té, cerveza de jengibre, leche, vino caliente y por supuesto limonada, representados minuciosamente por Dorè en 1872. Los antepasados de los más modernos y famosos bartenders.

Follow us



**BarTales**  
Lo mejor de N. 11 | MAYO 2019

EDITORA EJECUTIVA

**Melania Guida**

(melaniaguida@bartales.it)

CORRECTOR DE ESTILO

**Fabio Bacchi**

(fabiobacchi@bartales.it)

DIRECTORA ARTÍSTICA

**Cinzia Marotta**

(grafica@bartales.it)

COLABORADORES

**Jenny Adams, Giovanni Ceccarelli,**

**Alessandro Palanca, Luca Rapetti**

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**

# LE SIGNORE DELL'ANICE

## Un póker de mujeres dirige la histórica destilería Varnelli que celebra 150 años

DE MELANIA GUIDA

**E**l último producto, en orden cronológico, está completando el delicado proceso de decantación. Es un delicioso licor de duraznos que ha reposado por veinte años. Su nombre es "Persico", estará listo en primavera y se embotellará en 3.500 botellas numeradas. Representa un sello para marcar los 150 años de la destilería Varnelli de Pievebovigliana, es la novedad que se añade a las demás celebraciones para homenajear

ese siglo y medio, las cuales comenzaron el pasado 30 de septiembre y continuarán durante todo 2019. «Hasta el próximo 30 de septiembre, fecha en la que se conmemora la figura de San Jerónimo, referencia ideal para una empresa que fue guiada por dos Jerónimo: el fundador y el doctor Jerónimo, miembro de la tercera generación, nuestro padre» precisa Orietta Varnelli.

Ciento cincuenta años caracterizados por la secuencia, entre Pievebovigliana y





Muccia en el corazón de los Montes Sibilinos, de cuatro generaciones de herboristas que han sabido mantener, con escrupulosa profesionalidad, los antiguos métodos de elaboración artesanal y la confidencialidad de las recetas. En 1988 la más antigua fábrica licorera de las Marcas se convirtió en sociedad anónima y el capital pertenece totalmente a la familia Varnelli. La dirigen cuatro mujeres: Donatella, Orietta y Simonetta junto con la madre Elda, a la cabeza de la Destilería como presidenta.

Un equipo de mujeres fuertes, volitivas, profundamente vinculadas con la cultura del territorio, custodios de la sabiduría





artesanal gracias a la cual los productos Varnelli representan refinadas excelencias reconocidas en Italia y en el mundo. En particular, los iconos de la fábrica: el “Varnelli, anís seco especial”, el “Amaro dell’Erborista” y el “Amaro Sibilla” que surgió inicialmente como remedio para la malaria y

para la fiebre gracias al elevado contenido de Genziana Lutea, quina y muchas otras plantas medicinales. “Los caballos de raza” los llama Simonetta. Productos históricos. Me refiero a los licores con anís: una categoría que siempre ha tenido altibajos en cuanto al interés de la coctelería.

«Es cierto. No es una coincidencia que hayamos apenas comenzado un programa de “evangelización”», revela, de manera incisiva, Simonetta. ¿Es decir? «Una mayor



difusión de la cultura de los licores con anís». ¿De qué manera? «Transmitiendo conocimientos más detallados sobre un producto antiguo, fundamental en la mezcla y que, es bueno recordarlo, fue uno de los primeros licores». Hablemos de amargos. Es un periodo de oro para este sector. «Todo comenzó hace ocho años. Estaba en Florencia para el Premio Varnelli y por primera vez regresé a casa con una sola botella de Amargo, y además abierta. Había cambiado la época, todos deseaban un Amargo», relata Simonetta. ¿Qué había sucedido? «Había comenzado la moda de las cervezas artesanales. Esa es la ten-

«Hemos comenzado un programa de “evangelización”, para una mayor difusión de la cultura de los licores con anís»

Simply Squeeze  
**REAL**  
 COCKTAIL INGREDIENTS®



**Banana Real**  
*Infused with premium Covenish 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 Goldnabe 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 Clova Raspberries from the Pacific Northwest*

**Coco Real**  
*Contains real coconut meat from hand picked tropical Coconuts*

**Strawberry Real**  
*Infused with hand-picked Camrose, Vertana 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 Lavin 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](http://www.realingredients.com)



#### VARNELLI

AQUÍ ARRIBA,  
LA SEDE DE  
MUCCIA.  
(FOTOGRAFÍA  
TOMADA DE  
"VARNELLI.  
ANICE DA  
GUSTARE",  
EDIZIONI  
GRIBAUDO,  
SAVIGLIANO  
2006).



dencia que dirigió el gusto hacia el amargo, hacia el terroir». Gracias al impulso dado por el salutismo, ¿piensa que continuará todavía por mucho tiempo? «Es necesario prestar atención al riesgo de inflación. No quisiera que el redescubrimiento de licores tradicionales acabara por volverse un problema para todo el sector».

¿Qué importancia tiene la cultura de la

tradición de los pequeños productores en el panorama global del sector licorero? «Es un valor importante. Representa nuestra riqueza. Un plus que es necesario proteger y que es muy apreciado especialmente en el extranjero», continúa Orietta.

Un siglo y medio de historia representa un patrimonio importante. Con la mirada puesta en el futuro, aunque todavía son jóvenes y valientes, ¿están preparando la entrada en la empresa de la nueva generación? «Por supuesto lo estamos considerando. Hijos y nietos se están preparando. Haremos las cosas con calma y a su debido tiempo».

¿Otras iniciativas para la celebración de los 150 años? «Seguramente, una Magnum del "Varnelli" y luego, en los próximos meses, la creación de un premio para valorizar, a nivel nacional e internacional, y a través de varias expresiones artísticas, la maravilla de los Montes Sibilinos donde, me complace destacarlo, es realmente un privilegio vivir y trabajar» concluye orgullosa Orietta.

**Melania Guida**



Vermouth & Spirits  
**DEL PROFESSORE**

ITALIAN HERITAGE

## *Aperitivo Del Professore*

*Nace de la minuciosa infusión artesanal  
de mandarina, limón, genciana y otras especias.  
Sus sabores y colores mediterráneos  
evocan el ambiente de los fabulosos años 50.  
Para disfrutar en buena compañía al atardecer.*



*Tradition, terroir, people*  
delprofessore.it



# SIMPLE Y FRESCA

Es la reina de las bebidas “no alcohólicas”, perfecta en todas las ocasiones, imprescindible en la mezcla

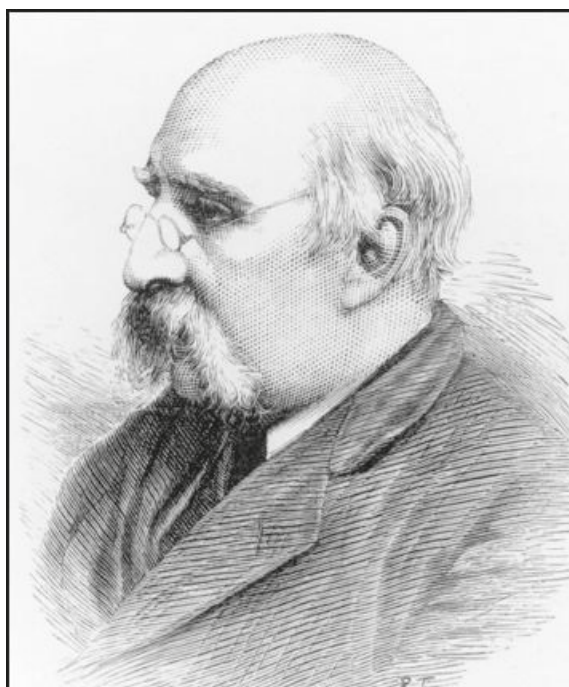
DE LUCA RAPETTI

**Z**umo fresco de un limón, poco azúcar y agua. Estos tres simples ingredientes mezclados entre sí y dosificados en base al gusto personal ofrecen una de las bebidas más refrescantes que se puedan tener y que cada uno puede preparar por sí mismo.

Limonada es un nombre que tiene sus raíces profundas en la historia y en la cultura de muchos países europeos, en un viaje entre Oriente Medio y Mediterráneo, llegando incluso a influenciar las costumbres de las poblaciones del norte de Europa y de ultramar. Un rol determinante en la difusión de esta bebida lo tu-

vo el Limonadier, antecesor del moderno bartender ya que, durante la época de la corte de Catalina de Médicis en Francia en el siglo XVI, era el que contaba con los conocimientos y las técnicas de preparación de jarabes, cordiales, licores y otros tipos de bebidas.

Gracias a la cercanía geográfica entre Francia e Inglaterra, la difusión de la limonada y las demás bebidas afines en el territorio inglés fue rápida e imparable. La popularidad de la limonada en Gran Bretaña tuvo un impulso significativo sobre todo a partir de finales del siglo XVIII gracias al uso a gran escala del zumo de

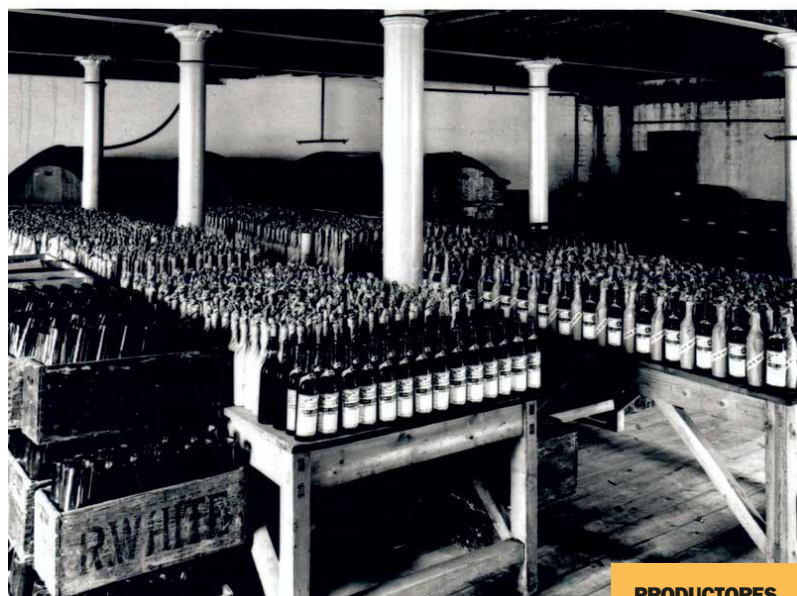


**38 MILLIONS OF LEMONS**  
 Were used Last Year in the Manufacture of "Eiffel Tower" Lemonade.  
 The Manufacturers of "Eiffel Tower" Lemonade are the largest users of Lemons in the world for making Lemonade.  
 "Eiffel Tower" Lemonade is made from Messina Lemons, THE FINEST LEMONS IN THE WORLD; the great advantage is that it is partly manufactured right in the midst of the Lemon Orchards.  
 The method employed in the manufacture of "Eiffel Tower" Lemonade not only secures the finest Lemonade it is possible to make, but enables it to be sold at the remarkable price of

**TWO GALLONS FOR 4<sup>1/2</sup> D.**

**A FREE SAMPLE**  
 SUFFICIENT TO MAKE ONE PINT sent on receipt of a post card, or send 4<sup>1/2</sup>d for a bottle sufficient to make two gallons, to the Manufacturer, G. Foster Clark & Co., 2081 "Eiffel Tower" Factory, Maidstone. All Grocers, Chemists, etc., stock "Eiffel Tower" Lemonade.  
**300 Bottles are Given Away Weekly.**  
 The Firm has adopted the following novel method to induce everybody to try their Lemonade. The first fifty letters opened every day not only have the Lemonade sent by return post, but the stamps are also returned to the fortunate applicants. *Insist upon having "Eiffel Tower" Lemonade when you ask for it.*

**EIFFEL TOWER LEMONADE**



limón y de lima por parte de la Royal Navy, como medio de prevención y remedio contra la plaga del escorbuto. Ya en 1700, la limonada se servía en ocasiones de carácter social y a menudo se encontraba junto a otras preparaciones muy de moda en esos años como por ejemplo café y capillaire (culantrillo). A partir de mediados del mismo siglo aparecieron numerosos anuncios publicitarios de "ácido de limón y naranja" para utilizarse en ponches, limonadas y jaleas, que sin duda reducían los costes y el tiempo de preparación, pero sacrificando la frescura que sólo la fruta fresca puede proporcionar.


En 1851 Henry Mayhew, periodista británico y fundador de la revista "Punch", redactó "London Labour and the London Poor", un amplio informe formado por centenares de páginas de descripciones y detalles relativos a las condiciones de las clases sociales más desfavorecidas de la capital británica. Se citaba la actividad de los "Lemonade Sellers", las personas que se dedicaban principalmente a la venta de limonada. Formaban parte de la categoría de los "vendedores ambulantes" o "street sellers" de alimentos y bebidas como café, té, cerveza de jengibre, leche, vino caliente y por supuesto limonada.

**PRODUCTORES**  
 EN LA FOTOGRAFÍA DE LA PARTE SUPERIOR SHERBET SELLER. AQUÍ ARRIBA LA EMPRESA WHITE. EN LA PARTE SUPERIOR IZQUIERDA HENRY MAYHEW Y, ABAJO, EL SHETLAND TIMES (SÁBADO 11 DE AGOSTO DE 1900).

North Northumberland Steam  
**AERATED WATER MANUFACTORY**



**SUPERIOR GINGER ALE**  
**LEMONADE, GINGER BEER, SELTZER, POTASS, SODA, & OTHER MINERAL WATERS.**  
 In Codd's Patent Globe-stoppered Bottles. Prepared by Steam Power, in Machinery possessing all the latest improvements, by  
**JOHN JAMES HORSLEY,**  
**ALNWICK.**  
 Price Lists and Terms on application.



THE BRIGHTON AND SOUTH-COAST  
**MINERAL WATERS COMPANY'S**  
**SODA,**  
**SELTZER,**  
**POTASS**  
**LEMONADE,**  
 &c., &c., IN CODD'S PATENT BOTTLE ONLY.  
*Carriage Paid on all London Orders of Three Dozs. Upwards.*  
 WHOLESALE AGENTS FOR THE MONTSEBAY LIME JUICE COEDIALA.  
 WORKS—43, 44, 45 & 46, GEORGE ST., BRIGHTON

**INVENCIÓNES**  
 DESDE ARRIBA:  
 ALNWICK  
 MERCURY  
 (SÁBADO 26  
 DE AGOSTO DE  
 1876) Y LA  
 PUBLICIDAD DE  
 LA PATENTE DE  
 CODD. A LA  
 DERECHA EL  
 SISTEMA PARA  
 PRODUCIR LAS  
 BURBUJAS.

Ésta, junto con la cerveza de jengibre, representaba la bebida refrescante más vendida y generaba gran parte de los beneficios para cada vendedor. La receta de limonada proporcionada por Mayhew estaba compuesta por bicarbonato de soda, ácido tartárico, azúcar y esencia de limón. Muchos vendedores solían cortar algunas rodajas de limón y las dejaban flotar sobre la superficie de las bebidas que iban a servir, para llamar más la atención del público y convencerlo de la frescura de su preparado.

DES SPARKLETS

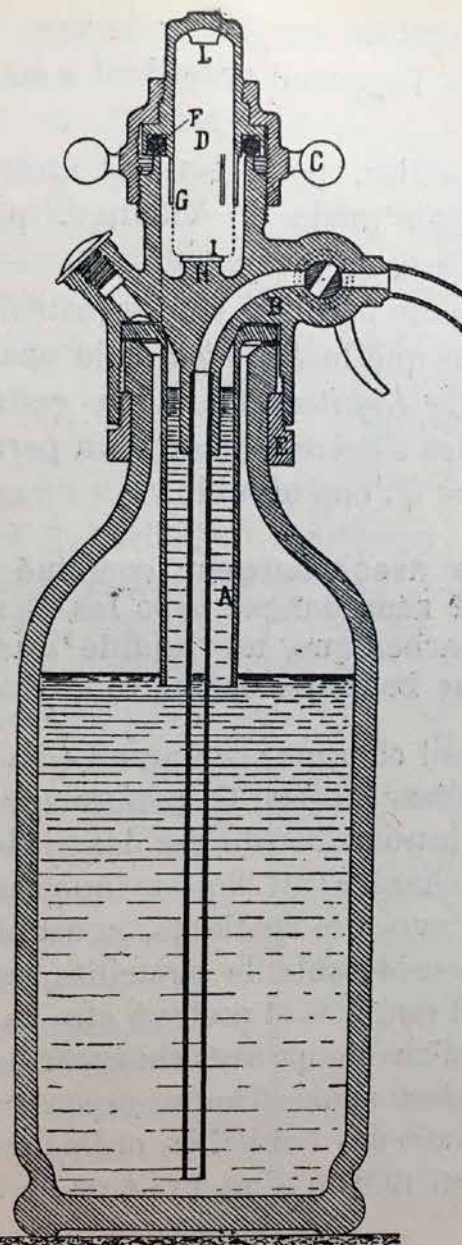
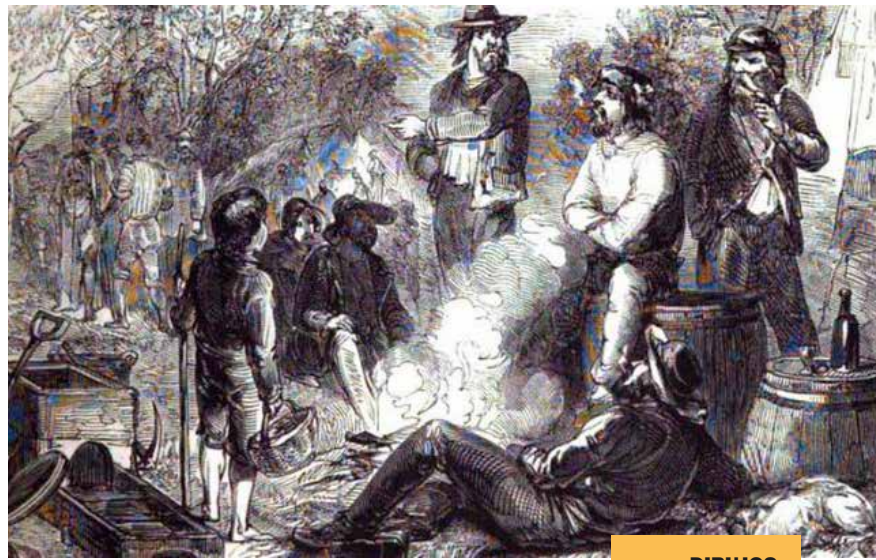


Fig. 51. — Sparklet avec tube amortisseur.

En la minuciosa obra "Lemonade vendor" realizada por Gustav Dorè en 1872 se representa fielmente este vendedor ambulante dotado de una especie de contenedor de piedra, parecido a una barrica, llamado precisamente "stone-barrel", que contenía agua procedente de la bomba para el servicio hídrico público más cercana. Los ingredientes indicados en la receta de Mayhew estaban en forma de polvo. Al momento de servir la bebida, el vendedor añadía una cantidad equivalente a una cucharada en el vaso de



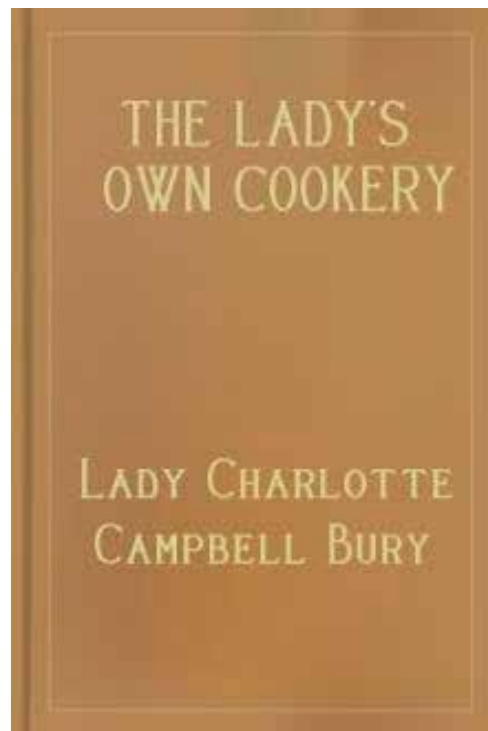
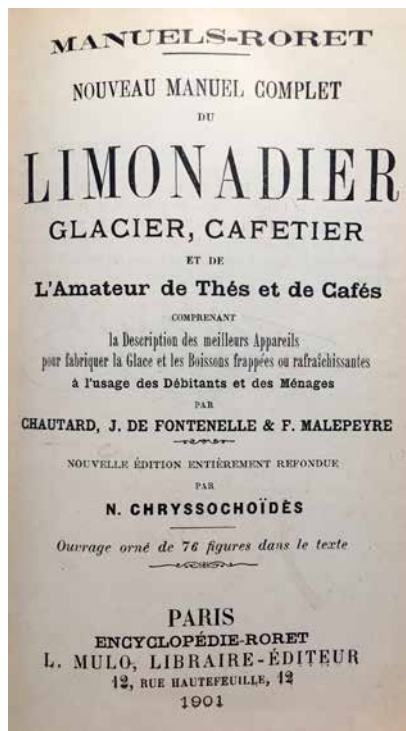
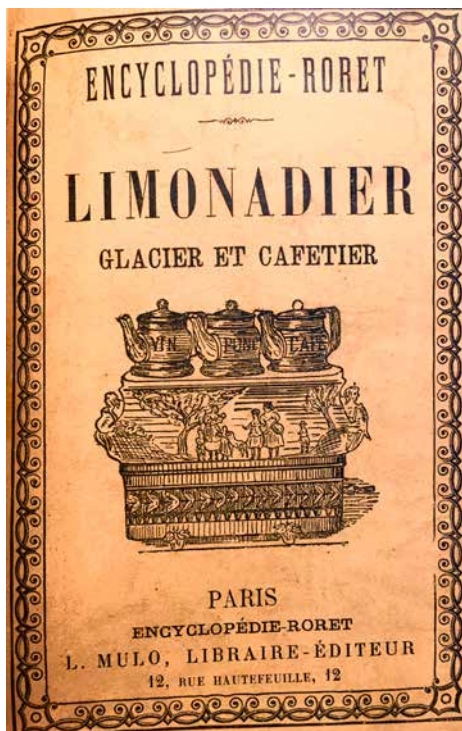
**DIBUJOS**  
ALGUNAS  
OBRAS QUE  
DAN  
TESTIMONIO DE  
LA ACTIVIDAD  
DE LOS  
LIMONADIERS.

agua, to-do se mezclaba hasta disolver completamente el compuesto, finalmente se servía al cliente. Es evidente que el cumplimiento de las medidas higiénicas, entre las cuales el lavado de los instrumentos y de los va-sos utilizados, fuera una práctica totalmente desconocida en aquella época.

No faltaban auténticas “Lemonade fountain” (fuentes de limonada), preparadas en carros de forma rectangular, a veces decorados finamente y dotados de todo lo necesario para el servicio al cliente. Para las per-sonas que podían pagar o incluso sólo alquilar una fountain, ésta representaba una segura fuente de ingre-sos, tanto por la mayor cantidad de producto disponible y la velocidad de desplazamiento como por las dimensiones del aparato, que por supuesto llamaba la atención de las personas en las calles concurridas. Como se puede imaginar, las ventas de limonada y en general de las bebidas refrescantes dependían de las condiciones meteorológicas que podían perjudicar totalmente o favorecer la evolución de los ingresos de estos vendedores.



El verano londinense era seguramente el periodo en el que se concentraban los negocios. Durante los días más cálidos, los vendedores de limonada se concentraban en las zonas de mayor flujo de personas, como por ejemplo la Stock Exchange, es decir la Bolsa de Londres. Exclamando “A halfpenny a glass, a halfpenny a glass, sparkling lemonade” (un medio penique un vaso, un medio penique un vaso, limonada efervescente), los vendedores de limonada trataban de llamar la atención de los transeúntes, ofreciendo no sólo



la limonada clásica, sino también versiones aromatizadas. En la de frambuesas se añadía el caparazón de la cochinilla como colorante natural. Sin embargo, ya que en aquella época no había ninguna disponibilidad de hielo y la bebida se servía simplemente utilizando el agua más fresca que se podía encontrar, a menudo la cochinilla se oxidaba a causa de la pro-

longada exposición al sol y por consiguiente cambiaba de color de rojo a marrón, volviendo la bebida poco atractiva a la mirada de los transeúntes.

También había la Imperial, un tipo de limonada producida con Cremor Tártaro (bitartrato de potasio), un agente fer-

mentador natural extraído de la uva, muy utilizado en ese periodo. El “The Lady’s Own Cookery Book” de Lady Campbell Bury de 1844 contenía tres recetas de Imperial. Precisamente en 1851, el chef Alexis Soyer produjo su Nectar, una es-

pecie de limonada a la cual se añadían manzana, frambuesas, membrillo y limón, luego todo se hacía efervescente. En poco tiempo, la fama de esta bebida creció significativamente y fueron numerosas las imitaciones de Nectar vendidas en las calles de Londres, como el mismo Mayhew indicaba en sus informes.

Robert y Mary White, dos modestos comerciantes de Camberwell, en el sur de Londres contribuyeron de manera significativa a la difusión de la limonada en Inglaterra, en 1845 iniciaron su actividad de venta de cerveza de jengibre utilizando un pequeño carro de transporte. Poco después, comenzaron a embotellar incluso limonada “producida con verdaderos limones” y vendida en las características botellas de piedra. En 1871 los White abrieron una fábrica en Cunard Street para aumentar el volumen de producción, debido a la demanda cada vez mayor de sus productos. La patente de la botella de vidrio con tapa de mármol, ideada y patentada por Hiram Codd solamente dos años después, dio más impulso a las ventas de bebidas carbonatadas, en primer lugar la limonada, ya que permitía mante-

*Robert y Mary White contribuyeron a la difusión de la limonada en 1845 con la venta de cerveza de jengibre*

Vermouth & Spirits  
**DEL PROFESSORE**

ITALIAN HERITAGE



*Vermouth Del Professore*

· THE WINEHUNTER AWARD 2018 ·

“...for the outstanding quality of the artisanal production,  
born from passion and devotion”

The Tasting commission of the Merano Wine Festival



BEVER EN FORMA RESPONSABILE

[delprofessore.it](http://delprofessore.it)



**EMPRESAS**

AQUÍ ARRIBA EL CREMOR TÁRTARO. A LA DERECHA UNA CAMIONETA DE LA WHITE. ABAJO, ROBERT Y MARY WHITE. EN LA PARTE SUPERIOR DERECHA HIRAM CODD FOTOGRAFIADO POR JOSE MARIA MORA.



*Mora* 707 BROADWAY, N. Y.



ner la efervescencia por un tiempo más prolongado. En un anuncio publicitario de 1881 se enumeraban todas las bebidas disponibles en las botellas Codd y la li-

monada era la primera que se citaba.

Precisamente gracias a su facilidad de preparación y a la posibilidad de crear sabores siempre diferentes utilizando fruta de temporada, la limonada ha tenido cada vez más éxito en el sector de las bebidas no alcohólicas, se utiliza en todas las ocasiones y se emplea en la mezcla. El mercado inglés actual muestra que la limonada es un producto irrenunciable para los británicos. Se originan nuevos productos focalizándose en el uso de ingredientes lo más posible genuinos y a veces tomando como referencia recetas del pasado. A continuación, hemos seleccionado algunas de las limonadas que actualmente se encuentran en Inglaterra a gran escala.

**SCHWEPPE'S LEMONADE**

Representa uno de los productos estrella de la empresa creada hace más de dos siglos por el suizo Jacob Schveppes. Esta limonada utiliza una combinación secreta de aceites esenciales de limón y lima que se unen hábilmente entre sí y se dejan



reposar por algunos días a baja temperatura. La receta está inspirada en la del original Schweppes Aerated Lemonade de 1835 y se presenta transparente, con una nota fragante y la cantidad adecuada de azúcar.

## FENTIMANS VICTORIAN LEMONADE

Esta limonada se produce utilizando el zumo de un limón y medio, cultivados en España, con el método original "Botanical Brewing" utilizado desde 1905 sobre todo para la producción de la famosa Fentimans Ginger Beer. Este método comprende una breve fase de fermentación en una solución de agua, azúcar, levaduras con los botánicos utilizados para cada bebida. Victorian Lemonade se presenta con un tenue color amarillo y una turbiedad que indica la ausencia de filtración, dejando entrever los pequeños residuos orgánicos utilizados durante la preparación de esta bebida.

## FEVER TREE SICILIAN LEMONADE

La Sfumatrice-Torchio (esfumadora-prensa) representa el elemento característico de esta limonada que utiliza la carga aromática de los aceites y del zumo de limones sicilianos procedentes de las fértiles laderas del Etna. Este procedimiento que utiliza la "sfumatrice" se usa habitualmente en el sector de los perfumes para la extracción de los aceites aromáticos de los cítricos. Fever Tree declara ser la única empresa que utiliza este sistema para la producción de bebidas. Aunque el contenido de azúcar resulte más elevado respecto a la mayoría de las limonadas comercializadas, éste sirve para equilibrar la intensidad aportada por el zumo utilizado. El final es delicado, lleno y refrescante.



**WHITE'S**  
EN LA PARTE  
SUPERIOR  
ALGUNOS  
PRODUCTOS.  
AQUÍ ARRIBA  
LAS BOTELLAS  
CODD.

## FRANKLIN & SONS ORIGINAL LEMONADE

En 1886 George, Albert y Frederick Franklin establecieron su actividad en 171 High Street, Rickmansworth, Londres, que consistía en una tienda de alimentos, en la que producían inicialmente incluso cerveza de jengibre. A lo largo de los años desarrollaron una gama sumamente amplia de productos y esto los convirtió en una de las marcas más apreciadas en la capital y en el territorio inglés en general. Original Lemonade combina agua de alta calidad procedente de Staffordshire y limones sudamericanos, en



particular argentinos. El azúcar utilizado se obtiene de remolachas cultivadas en Inglaterra, no se añaden otros edulcorantes o colorantes. Esta limonada se inspira en recetas históricas, sobre todo las más populares durante el periodo Victoriano.

### LUSCOMBE SICILIAN LEMONADE

Desde 1087 la finca de Luscombe, localizada en la región de Devon meridional, ha tenido una rica historia vinculada con la horticultura de alta calidad, gracias a su territorio fértil y a las condiciones climáticas favorables. Conocida sobre todo por su sidra, la historia de Luscombe en la producción de refrescos comienza en 1997 cuando Gabriel David y su padre Julian se concentraron en la creación de zumos y bebidas tradicionales, utilizando los mejores ingredientes disponibles. Su Sicilian Lemonade contiene el 14% de zumo de limones sicilianos orgánicos, azúcar de caña orgánico, agua de Devon y no tiene gas, a diferencia de las más comunes limonadas que se encuentran en el mercado. El toque final, que propor-

ciona una agradable nota perfumada y una natural dulzura, proviene de la vainilla de Madagascar, cuyo extracto se añade a los demás ingredientes.

### THREE CENTS

Se originó en 2014 de la idea de cuatro amigos y profesionales griegos, Vassilis Kalantzis, George Bagos, George Tsirikos y Dimitri Dafopoulos, Three Cents se inspira en el periodo de la Gran Depresión, cuando las denominadas “Soda Fountains” (fuentes de soda) eran muy populares y se ofrecían las primeras bebidas con soda. Two Cents era el precio de la bebida más económica que se podía comprar mientras que si se deseaba añadir un poco de jarabe para reforzar el sabor, el coste era de Three Cents. Una línea de refrescos ideales sobre todo para su uso en la mezcla. Lemon Tonic Three Cents es una combinación de tres diferentes cítricos griegos. Una refrescante mezcla de limón, lima y naranja amarga del mediterráneo unidos a la quinina natural.

**Luca Rapetti**

Vermouth & Spirits  
**DEL PROFESSORE**

ITALIAN HERITAGE



*Negroni Del Professore*

IN A WORLD FULL OF TRENDS,  
WE WANT TO REMAIN CLASSIC

*Tradition, terroir, people*  
delprofessore.it



# ESPÍRITUS DE LA TIERRA DEL SOL NACIENTE/1

## El otro modo de beber japonés

DE ALESSANDRO PALANCA

**L**a cocina japonesa es definitivamente una de las más apreciadas en Italia. La difusión, ya arraigada en el territorio, de establecimientos y restaurantes temáticos, hizo conocer al consumidor italiano la gastronomía en la cual el sushi representa su embajador más fiel.

Sin embargo, la cultura gastronómica de la tierra del Sol Naciente ha puesto de relieve incluso los licores que pertenecen a su historia, con la cual se combinan

por tradición y tipicidad. El consumo de Sake y Whisky japoneses ya forma parte de las costumbres del consumidor aficionado y exigente. El Sake, aunque todavía esté subestimado por consumo y potencial, se encuentra en todas sus formas que se aprecian de la mejor manera en el maridaje. En muchas coctelerías los Whiskys japoneses son sumamente populares entre los aficionados al Whisky, con un valor de mercado tan significativo que se convirtió en un caso examinado



atentamente por los analistas del sector, las cervezas japonesas son cada vez más apreciadas.

Sin embargo, existen otros licores que forman parte de la identidad de Japón, mucho menos conocidos y de los cuales deseamos hablarle. Se trata de licores y destilados que los japoneses consumen frecuentemente, como Umeshu, Yuzushu, Awamori y Shochu. El Awamori es típico de la isla de Okinawa, la prefectura más meridional de Japón, donde se produce desde hace por lo menos 600 años y se denomina también Shima o “Shochu de Okinawa” ya que es el único lugar en el que se produce en 47 bodegas. Algunos afirman que este destilado sea más antiguo que el Sake y lo identifican como el más antiguo licor japonés.

Este destilado se obtiene del arroz de grano largo fermentado con el hongo koji negro típico de la isla. Esta cepa fue descubierta en Okinawa y su nombre científico, *Aspergylus awamori*, está relacionado directamente con su origen. Se trata de un hongo particularmente resistente a las temperaturas elevadas y al ambiente





húmedo del clima tropical. Convierte las macromoléculas de almidón contenidas en el arroz en azúcares simples. El arroz se pela, se lava y luego se cuece al vapor, después se inocula con el hongo koji, según el mismo principio utilizado para la producción de Sake. Este proceso, que dura de 2 a 3 días, es lo que los productores llaman "Zen Oji zukuru", a diferencia de la producción de Sake, en la que se utiliza casi exclusivamente koji blanco.

*La destilación del moromi, el mosto de arroz fermentado, se lleva a cabo en un alambique tradicional y dura 4 horas*

La fermentación debe ser capaz de desarrollar mucho ácido cítrico y puede alcanzar una graduación alcohólica hasta de 20°. El origen del nombre no se conoce con certeza. Algunos dicen que el término "awamori" está relacionado con el significado de la palabra.

En japonés "awa" significa "espuma" y "mori" significa "elevarse, levantarse". Podría indicar la fase tumultuosa de la fermentación alcohólica con producción de espuma. Otros dicen que es un antiguo método de medición de la graduación alcohólica, muy similar al utilizado por los

mezcaleros (las perlas). En la práctica: el líquido se vierte en una pequeña taza desde una altura equivalente a un brazo extendido y se observa la espuma que se produce. La destilación del moromi, mosto de arroz fermentado, se efectúa en un alambique tradicional calentado directamente por una llama alimentada mediante grandes ventiladores. Es una destilación única que dura aproximadamente cuatro horas para obtener un licor que alcanza los 70°.

El agua se añade para llegar al producto final con un porcentaje de alcohol de aproximadamente 30°, se alcanzan incluso graduaciones de unos 40°, a excepción del Awamori Hanazake que tiene aproximadamente 60° y se originó en la isla de Yonaguni que también forma parte del archipiélago de las Ryukyu. El Hanazake es sumamente simbólico de los ritos fúnebres. En la isla de Yonaguni, los cadáveres no se incineran, sino que se colocan en un ataúd con dos contenedores de Hanazake. El ataúd se coloca en tumbas monumentales excavadas en la roca, cerca del mar. Siete años después, en la fecha del aniversario de la muerte, los cuerpos se extraen de sus ataúdes.

Es el momento en el que los familiares del difunto se encuentran, abren uno de

# 150 VARNELLI

1868-2018



## SHALL WE MIX?

[www.varnelli.it](http://www.varnelli.it)



DRINK RESPONSIBLY



**ELABORACIÓN**

EN LA PARTE SUPERIOR UNA FASE DE LA FERMENTACIÓN Y EL SHEQUASAR. AQUÍ ARRIBA EL DESTILADOR Y, A LA DERECHA, LA LLAMA DE ALIMENTACIÓN.

los contenedores de Ha-nazake conservados y utilizan su contenido para limpiar los huesos. Una vez hecho esto, se usa el resto de la botella para iniciar la incineración de los restos. Los hombres que participaron al tributo en memoria del difunto beben la segunda botella de Hanazake. Las mujeres usan pocas gotas para mojarse la piel. El Awamori joven puede ser muy particular al paladar, pero existe también un tipo de Awamori añejado, el Kusu. El añejamiento mínimo es de 3 años, se llega también a 20, 30 y 40 años, pero algunos productores afirman que se puede añejar incluso por 100 años

siguiendo las prácticas de conservación adecuadas. Durante la segunda guerra mundial, la batalla de Okinawa, denominada “Operación Iceberg”, fue la más grande batalla de la campaña del Pacífico y duró de marzo a junio de 1945. Para las fuerzas estadounidenses, Okinawa representó el último paso antes de la invasión de las principales islas de Japón. Pueblos enteros fueron destruidos completamente en los combates.

Se dice que una enorme cantidad de envases que contenían Awamori de más de 400 años fue destruida. Este Awamori remonta a un periodo en el que Okinawa



# Extraordinary spirits since 1779.



# B.º NARDINI DISTILLERIA A VAPORE

— dal 1779 —



**COCINA**  
EN LA PARTE  
SUPERIOR  
KOREGUSU,  
KAMA Y KUSU.  
EN EL CENTRO  
KAME.

no formaba parte de Japón, sino que formaba, con las islas vecinas, el Reino Ryukyu. El añejamiento sigue un antiguo método ritual denominado shitsugi y se

lleva a cabo en contenedores de terracota llamados kame, mantenidos a temperatura baja y constante en las bodegas. Una serie de trasvases entre destilados de varias edades permite obtener mezclas con añejamientos diferentes que se denominan Kusu. Para que pueda llamarse así, el Kusu debe contener por lo menos un 51% de Awamori añejado por 3 años, la parte residual puede estar formada por destilado joven. Los destilados más preciados llevan la indicación 100% Kusu y están dotados de una rica complejidad.

Típicamente, en los bares al estilo japonés llamados izakaya, el Awamori se bebe generalmente diluido con agua fría o caliente, soda, hielo. Muchos lo consumen mezclado con zumo de shequasar, una pequeña mandarina bastante amarga originaria de Taiwán y Okinawa, zumo de limón o de otras frutas, añadido a té y café. Las versiones más alcohólicas se consumen como digestivo y el Awamori es excelente incluso en mezcla.

Algunas de las marcas de Awamori más populares en Okinawa son Zanpa, Todoroki, Kikunotsuyu, Kura y Zuisen. El Awamori se usa frecuentemente como condimento y en la cocina. En Okinawa un producto típico es el koregusu, un condimento a base de chiles secos infundidos en Awamori, en la tradicional Okinawa Soba, con el tofuyo, con pescado y cerdo, con las patatas fritas y generalmente con todos los productos típicos de la gastronomía japonesa. Actualmente, el Awamori está teniendo un gran éxito comercial.

A título informativo, señalamos que en Okinawa existe un tipo de Awamori llamado Habusha. Es una preparación que comprende el uso de víboras. No hablamos de ello.

**Alessandro Palanca**

## RECETAS AWAMORI



### ORIENTAL EXPRESS de Paolo D'Amore Beat Spirits & Kitchen – Policoro (MT)

#### INGREDIENTES

- 25 ml Awamori Zanpa Black
- 35 ml Lucano Anniversario
- 20 ml Maraschino Luxardo Infundido Beal Tea
- 15 ml Salvia & Limone- Riserva Carlo Alberto
- 2 chorros Alchemia Bitter Lemon

Técnica: stir & strain. Copa: kintsugi. Decoración: membrillo de Bengala.



### OKINAWA BEAT de Alessio Simonini Sake sommelier – Milán

#### INGREDIENTES

- 20 ml Awamori Masahiro 8yo
- 30 ml Bitter Antica Distilleria Negroni
- 30 ml Jinzu Gin
- 1 chorro bitter de lúpulo hm

Técnica: stir & strain. Copa: low tumbler. Decoración: ruibarbo secado.



### NAHA SLING de Valerio Sordi – Club Decò – Milán

#### INGREDIENTES

- 50 ml Awamori “Sangosho Black” Yamakawa Shouzo
- 25 ml jarabe de tomates datterini clarificado
- 10 ml Umesu Kikuisami
- 60 ml Té chino lung ching

Técnica: build. Copa: high tumbler. Decoración: hoja de bambú y pimienta sansho molida.



### HANGOVER de Cosimo Damiano Felicetti – Ritorno – Londres

#### INGREDIENTES

- 40 ml Vodka Absolute Elyx
- 10 ml China Clementi Antico Elixir
- 20 ml jarabe de cúrcuma hm
- 20 ml zumo de lima

Complete con espuma de Awamori Reimei

Técnica: shake. Copa: taza de cristal. Decoración: espuma de Awamori, cáscara de lima rayada, 2 roda-jas de lima deshidratada.



## ROMA BAR SHOW International Bar & Beverage Trade Show primera edición

La primera edición de **ROMA BAR SHOW**, evento internacional dedicado totalmente al mundo de las bebidas, se llevará a cabo en Roma el **lunes 23 y martes 24 de septiembre de 2019**, en el Palazzo dei Congressi del EUR (Piazza John Kennedy, 1), de las 12:00 a las 21:00 horas. El proyecto **ROMA BAR SHOW** nace de la necesidad del sector, de las empresas y de los especialistas de encontrarse e intercambiar puntos de vista en un evento italiano de perfil internacional con la finalidad de elevar las actividades de la industria licorera y de la coctelería en Italia.

La manifestación tiene el objetivo de convertirse en la feria líder en Italia dedicada al mundo del bar, de la bebida y de la hospitalidad. **ROMA BAR SHOW** representará una referencia para los operadores profesionales, un mercado privilegiado para hacer negocios de calidad y descubrir las últimas novedades del sector en términos de productos, cocteles, tendencias, materias primas, equipo y productos semielaborados.

Desde la primera edición, **ROMA BAR SHOW** se presenta con un programa intenso que se llevará a cabo en Roma con una amplia agenda de clases magistrales, conversaciones y conferencias, actos paralelos y fuera de salón dedicados al sector y al consumidor a los cuales participarán los visitantes y la ciudad durante toda la duración del evento.

Profesionales del sector e invitados internacionales intervendrán para compartir sus experiencias y conocimientos sobre tendencias y novedades en este ámbito. **ROMA BAR SHOW** no será sólo un espacio de exposición, sino más bien un escenario en el cual ser los protagonistas de nuevas experiencias a través de la historia de las marcas participantes.

Entre los sitios dedicados se encuentran la sugestiva terraza del Palazzo dei Congressi que con su magnífico mirador abarca toda la ciudad de Roma, el prestigioso teatro al aire libre y los jardines colgantes que completan los espacios externos en los que las empresas recrearán lugares novedosos y con características específicas diferentes. El evento será enriquecido por la participación de un prestigioso grupo de bartenders internacionales.

Cada año el **ROMA BAR SHOW COCKTAIL BAR** rendirá homenaje a un clásico de la mezcla italiana. En su primera edición RBS celebrará el Centenario del Negroni interpretado en las creaciones de bartenders italianos representativos.

Se dedicará una atención especial al mundo de la gastronomía, de las combinaciones y del café en mezcla a través de degustaciones y representaciones de elevado contenido innovador y artístico.

La dirección artística del **ROMA BAR SHOW** anunciará próximamente numerosas novedades.

Para obtener más información: [info@romabarshow.com](mailto:info@romabarshow.com)

# ROMA BAR SHOW

PALAZZO DEI CONGRESSI | ROMA2019

INTERNATIONAL BAR & BEVERAGE TRADE SHOW

**23 - 24 SEPTEMBER 2019**

DRINK RESPONSIBLY

PALAZZO DEI CONGRESSI



ROMA BAR SHOW  
PALAZZO DEI CONGRESSI | ROMA2019

MORE INFO: [INFO@ROMABARSHOW.COM](mailto:INFO@ROMABARSHOW.COM)

# BAJAS TEMPERATURAS

## Secado: una de las principales técnicas de conservación

DE GIOVANNI CECCARELLI



**E**l hombre siempre ha tenido la necesidad de conservar los alimentos. Es fácil comprender el motivo: imagínese vivir en una sociedad en la cual no hay abundancia de alimentos o no están disponibles de manera uniforme durante todo el año. Una sociedad en la que los conocimientos tecnológicos no permiten disponer de fruta y verdura fuera de temporada, en la que no es posible transportar alimentos frescos por el mundo o, al contrario, tener alimentos durante las migraciones y los grandes viajes de exploración.

Precisamente de esta imposibilidad

se originó la necesidad de conservar los alimentos y a lo largo de los siglos se desarrollaron varias técnicas. Una de estas técnicas, que todavía hoy se utiliza ampliamente en su forma primordial, pero que también ha ido evolucionando y se ha perfeccionado mediante las tecnologías más modernas, es el secado (o desecación). El secado es un tratamiento térmico, generalmente a una temperatura no demasiado elevada, que tiene la finalidad de eliminar el agua, por evaporación, de un alimento para poderlo conservar.

La ausencia de agua ralentiza o incluso bloquea gran parte de los procesos de pe-



**INSTRUMENTOS**

DESDE LA IZQUIERDA: DESECADOR HORIZONTAL Y DESECADOR VERTICAL. EN LA PARTE INFERIOR UN LIOFILIZADOR.

recimiento, como la formación de mohos o el oscurecimiento (oxidación). Tradicionalmente, en los países con clima cálido, los alimentos a secar, tanto vegetales como animales, se extienden y se exponen al sol y al aire para que puedan secarse y luego almacenarse por periodos prolongados. El secado también representa una técnica que se utiliza en las coctelerías, no sólo para crear discos de cítricos u otras frutas secadas para utilizarse como decoración, sino también para crear ingredientes para las preparaciones de las bebidas.

El instrumento necesario para secar en el bar es el desecador. A través de un flujo de aire caliente, este instrumento calienta suavemente la materia prima y hace que se evapore el agua. En el mercado existen fundamentalmente dos tipos de desecadores: los desecadores de flujo de aire vertical y los de flujo de aire horizontal. Probablemente, los primeros son más frecuentes porque son sumamente económicos. Sin embargo, los desecadores horizontales son preferibles, aunque sean más costosos, porque el proceso de secado es más homogéneo (los anaqueles no deben moverse), permiten el secado a temperaturas inferiores y la humedad sale más fácilmente del desecador gracias al



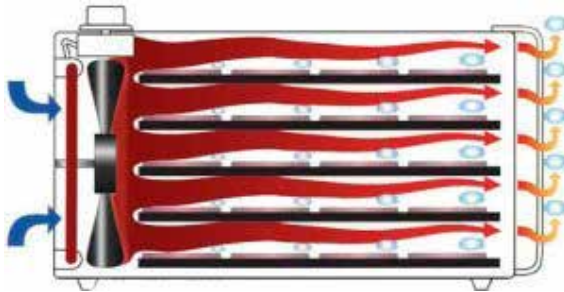
flujo de aire.

Por último, en un desecador horizontal es posible secar incluso líquidos en los anaqueles (utilizando hojas antiadherentes) o bien, extrayendo los anaqueles, es posible introducir también vasos o frascos con líquidos para efectuar reducciones a baja temperatura. Con un desecador es posible secar fruta, verdura y hierbas aromáticas, producir polvo (secar casi completamente y luego pulverizar con un blender la materia prima secada), efectuar reducciones de líquidos (licores, zumos etc.), mermeladas, merengues a baja temperatura (y poco azucarados) excelentes



#### TÉCNICAS

EN LA PARTE SUPERIOR, SECADO AL SOL. A LA DERECHA TOMATES. AQUÍ AL LADO SECADO HORIZONTAL. MÁS A LA DERECHA UN LIOFILIZADOR.



para sustituir la clara de huevo cruda en los sours, aromatizar sales y azúcares, y crear hojaldres excelentes para utilizar como decoraciones comestibles. Otra técnica de secado es la liofilización (en inglés freeze-drying).

Esta técnica permite eliminar el agua de un producto ultracongelado por sublimación. También es posible utilizar esta técnica en el bar y en la cocina; sin embargo, un liofilizador cuesta varios miles de euros. Precisamente por este motivo se aconseja comprar fruta y verdura ya liofilizada. En el comercio existen numerosos productos liofilizados, en particular polvo, excelente para ser rehidratado para obtener sodas, jarabes, espumas o para utilizarse pulverizado sobre las bebidas sour o como borde. Una vez realizado (o comprado) un producto secado es necesario guardarlo de manera adecuada. Puesto que estos productos tienden a absorber mucha hu-



medad del ambiente exterior, es necesario guardarlos en envases perfectamente secos y cerrados herméticamente. Cuchara de coctelería, pinzas o cualquier instrumento que se utilice para extraerlos del envase deben estar perfectamente secos.

En el caso de productos secados en rodajas se puede poner un poco de sal gruesa (sumamente hidrófila) en el fondo del envase, cubrirla con papel y apoyar sobre éste la fruta secada.

**Giovanni Ceccarelli**





## MIXOLOGY MINDED COLLECTION

ADD A SPLASH OF FRUIT TO YOUR COCKTAIL.



FOLLOW ALONG!

 @FinestCallUS

 @FinestCall\_US

Visit our new website! [www.finestcall.com](http://www.finestcall.com)



# EL AMARGO A MEDIDA

De bolsillo, de envase individual y con un primo brasileño

DE FABIO BACCHI

**E**l 17 de junio de 1846 Hubert Underberg se encontraba en el ayuntamiento de Rheinberg, en Alemania; puesto que era un hombre pragmático, despachó dos asuntos el mismo día. Se casó con Katharina Albrecht y con ella inscribió la Underberg-Albrecht Company en el registro mercantil local. Desde entonces, Underberg administró la empresa familiar, volviéndose famoso en todo el mundo. Hubert durante su juventud había cursado los estudios en Holanda donde descubrió una bebida a base de Genever infundido con hierbas. Hubert pensó que ese licor podía ser mejorado e intuyendo que podía haber un mercado potencial significativo, decidió realizar un licor con





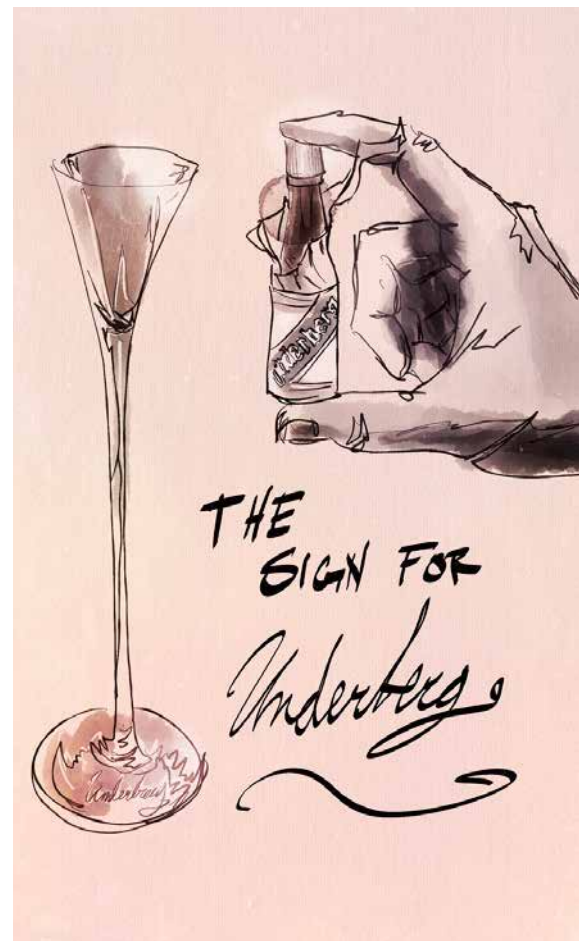
**PROTAGONISTAS**  
 EN LA FOTOGRAFÍA EN LA PARTE SUPERIOR DESDE LA IZQUIERDA: EMIL II, CHRISTIANE Y HUBERTINE UNDER-BERG.

métodos y técnicas innovadoras.

Después de años de investigaciones y experimentos para encontrar la fórmula ideal, nació la marca Underberg y con ésta un conjunto de normas de producción llamado "Semper Idem" para indicar que la calidad y las normas productivas habrían permanecido siempre iguales. La sociedad prosperó rápidamente y comenzó a recibir numerosos premios y reconocimientos, entre los cuales las prestigiosas medallas de oro en las Exposiciones Internacionales de Londres, París y Filadelfia. En 1851, registró el diseño de la botella en el Tribunal de Comercio de Krefeld.

El primer envío de amargo Underberg

a Estados Unidos llegó a San Francisco en 1860. El Prohibicionismo que iba a ser promulgado no afectó Underberg porque estaba reconocido como producto alimentario. La producción de Underberg se interrumpió sólo durante las guerras mundiales porque era imposible contar con un abastecimiento adecuado de las hierbas necesarias para la realización del amargo. Surgieron muchas imitaciones y la destilería sufrió un revés en 1941. El periodo negativo perjudicó de manera significativa la empresa, pero en 1949 Emil Underberg, nieto del fundador, tuvo una idea que cambió para siempre la historia de Underberg garantizando un éxito inigualable. Después de abrir nuevamente



**CURIOSIDAD**

EN LA PARTE SUPERIOR DERECHA UNA PUBLICIDAD DEL UNDERBERG.

la destilería, Emil comercializó la pequeña botella de porción individual de 20ml, ideada para asegurar la cantidad de bebida de Underberg adecuada.

Se puede beber directamente de la botella de porción individual; sin embargo, los puristas prefieren utilizar una copa ideada exclusivamente para este amargo.

La copa fue desarrollada por el fundador, Hubert, con la colaboración de algunos maestros vidrieros de Murano. Es un cáliz estrecho diseñado para contener una porción individual de amargo. La forma inusualmente prolongada, 24 cm, fue proyectada para que los pequeños cálices destacaran sobre la mesa con su estilo

# 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.



sofisticado y único. La composición de la receta es estrictamente secreta desde 1846 y los únicos que la conocen son

*Desde hace más de 40 años Underberg se ocupa de la sostenibilidad ecológica, parte de los valores de la empresa*

los componentes de la familia fundadora, que actualmente han llegado a la quinta generación.

Sabemos que consiste en una mezcla hidroalcohólica de hierbas con bajo contenido de histamina y ricas de antioxidantes, procedentes de 43 diferentes países

del mundo, sin ningún otro aditivo o extracto, 44% abv, algunos meses de añejamiento en barricas de roble esloveno.

El proceso de elaboración, que también se guarda celosamente, permite extraer delicadamente los principios activos y aromáticos de las hierbas seleccionadas. Desde 1949, Underberg se distribuye sólo en frascos individuales de 20 ml con cuello hexagonal.

Gracias a esta característica inconfundible y única obtuvo el título de "único amargo de bolsillo". El papel paja natural que rodea todas las botellas protege la naturalidad del producto contra la luz. En la pequeña botella aparece escrito "El Underberg es un amaro de hierbas para la digestión, no es una bebida. Se debe tomar todo de una vez y rápidamente debido a su sabor aromático y fuerte. Se utiliza también como aromatizante". Emil Underberg desarrolló este proyecto único en su género incluso para limitar las falsificaciones e impedir que las botellas de amargo utilizadas se llenaran con productos falsos.

Desde su introducción a mediados del siglo XIX, Underberg ha contado con una gran cantidad de fanes. En la actualidad existen clubes de aficionados que celebran el digestivo con un generoso programa de fidelización, llamado "Tops & More". El aroma y el sabor de Underberg son particularmente distintivos. Sumamente amargo, no viscoso o dulce, notas picantes, de genciana y de regaliz, final balsámico y prolongado.

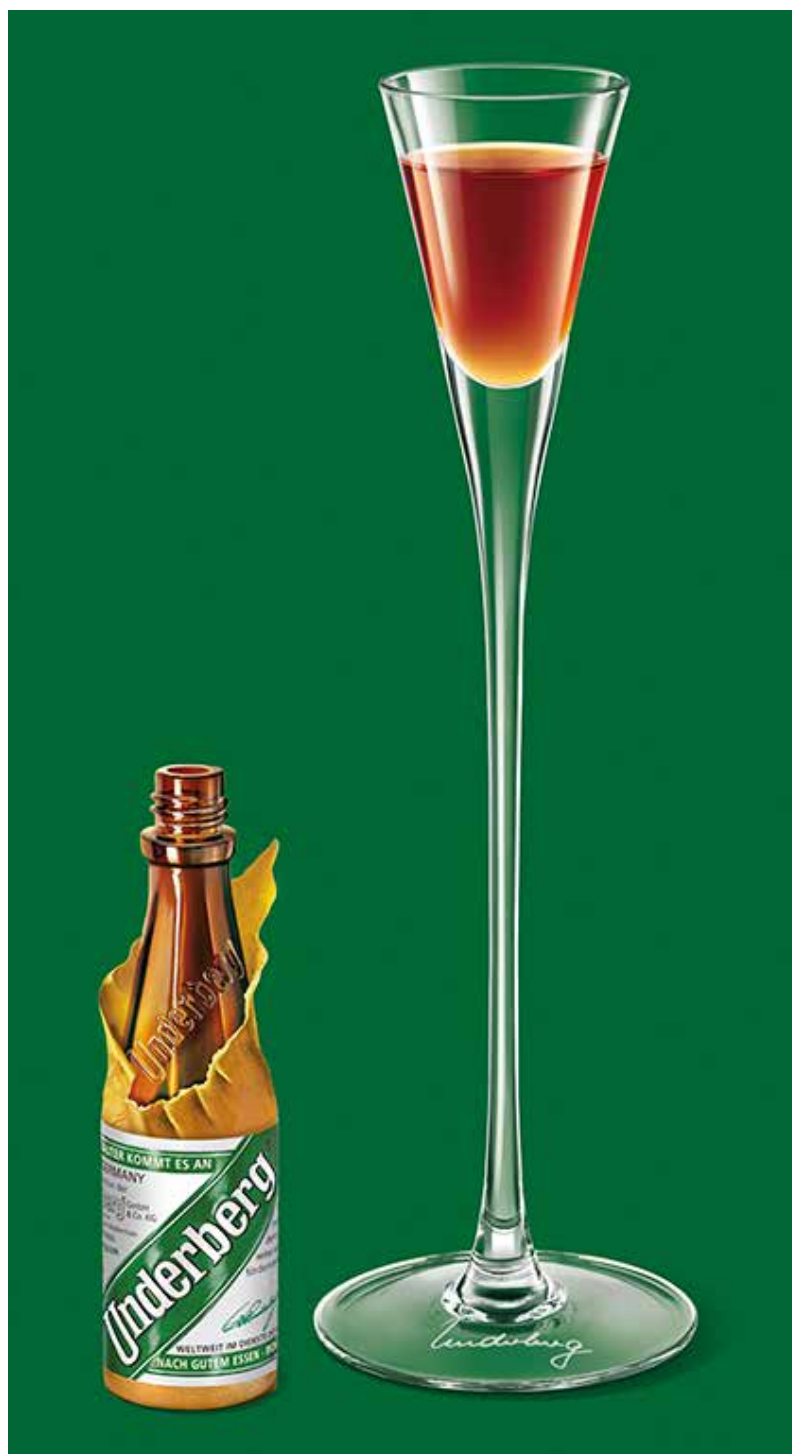
Desde hace más de 40 años, Underberg se ocupa de la sostenibilidad ecológica y la sociedad utiliza procedimientos que respetan el medio ambiente, los cuales forman parte de la esencia de los valores empresariales de Underberg. Es un digestivo clásico, la eficacia de Underberg fue sometida a ensayo y comprobada, además es útil para favorecer la asimila-

ción de las levaduras de cerveza. Entre los demás valores del amargo destacan incluso las certificaciones Kosher y ortodoxa. La compañía Underberg siempre ha sido sumamente discreta sobre su historia. Sin embargo, el amargo también tiene un primo brasileño, Brasilberg. El Doctor Paul Underberg, nieto del fundador, era un viajero cosmopolita y apreciaba las culturas extranjeras. Al llegar a Amazonia, lo impresionó el poder curativo de las hierbas y de las plantas locales. La primera exportación de Underberg a Brasil se llevó a cabo en 1884.

Brasil era un mercado importante y cuando, debido a la crisis empresarial, no se pudieron efectuar las exportaciones se decidió producir el amargo en el sitio. En 1932, Paul Underberg se estableció en Rio de Janeiro y comenzó la producción de "Underberg do Brasil". Las plantas y raíces amazónicas se convirtieron en los sustitutos perfectos para la realización de un amargo que enseguida llegó a ser popular en la sociedad brasileña, en particular entre los emigrantes alemanes e italianos, que estaban acostumbrados al sabor amargo. Brasilberg es un híbrido de la receta tradicional que utiliza ingredientes amazónicos, es más dulce, herbáceo y afrutado, de color más oscuro respecto al primo europeo, con 42°. El Rio Negro, Brasilberg & Tonic Water, es una bebida muy popular en Amazonia. Contrariamente a Underberg, Brasilberg se comercializa en el tamaño clásico de It.

El interés creado por los amargos hace algunos años ha vuelto a llamar la atención también hacia Underberg, que en los últimos 20 años ha comenzado un proceso de acercamiento constante incluso a la coctelería.

**Fabio Bacchi**





### A'MERY de Vincenzo Civita – Picteau Lounge – Florencia

#### INGREDIENTES

- 7,5 ml Underberg
- 30 ml Tio Pepe Sherry Fino
- 20 ml Americano Cocchi
- 10 ml solución salina
- Complete con Cortese agua tónica

Técnica: build. Copa: highball. Decoración: ralladura de pomelo.



### RED PINCER de Vincenzo Dario Rutigliano – GinFish – Barletta

#### INGREDIENTES

- 40 ml VII Hills Gin infundido con lúpulo
- 20 ml Vermouth del Professore Chinato
- 10 ml Maraschino Luxardo
- 10 ml Underberg

Técnica: stir & strain. Copa: copa pequeña. Decoración: cáscara de limón.



### THE EXPLORER de Vincenzo Losappio – The Spirit – Milán

#### INGREDIENTES

- 20 ml Linie Aquavit
- 10 ml Underberg
- 20 ml zumo de lima
- 7,5 ml cordial de galanga
- 5 ml oleo saccharum de cidra mano de Buddha
- Complete con Rod Copenhagen Sparkling Tea

Técnica: shake. Copa: doble copa vintage. Decoración: ralladura de cidra mano de Buddha.



### UNDER THE BALTIC de Christopher Rovella – FIB Piamonte

#### INGREDIENTES

- 10 ml Underberg
- 10 ml jarabe de azúcar
- 15 ml zumo de membrillo
- 35 ml Weizenkorn Brand Complete con cerveza de tipo Gose

Técnica: shake & fill up. Copa: tumbler alto. Decoración: pajilla realizada con tallo de trigo.



JUST BORN IN 2016  
AND ALREADY MULTI-AWARD  
WINNING RUMS.

— RARE PROOF 20 YEARS OLD —



— RARE PROOF 18 YEARS OLD —



— RARE PROOF 13 YEARS OLD —



# Rum Malecon

RARE PROOF

MALECON RARE PROOF RUM...

## AS STRONG AS A GENTLEMAN!

*A brand-new family at the right high proof,  
with a strong but balanced alcoholic volume  
that enhances the rum taste.  
Dedicated to the true lovers of the full proof!*



DRINK RESPONSIBLY!

— OUR COMPLETE RANGE: —

- 20 years old - 48.4% alc. vol.
- 18 years old - 51.7% alc. vol.
- 13 years old - 50.5% alc. vol.

SAVIO s.r.l. - Châtillon (AO) - Italy - Tel. + 39 0166 56 03 11 - info@saviotrading.it - www.saviotrading.it

### SAVIO

CHOOSE. TASTE. ENJOY.

# UN SORBO DE HISTORIA

Jon Smolensky de Sovereign Canada Wine & Spirits habla poéticamente de un amor patrio, una rica cultura marítima y una mirada a un año poderoso para Canadá

DE JENNY ADAMS

**S**entarse a tomar un cóctel creado por Jon Smolensky representa una oportunidad única. Podrá darse cuenta inmediatamente que ha adquirido la capacidad fundamental que todos los grandes bartenders deben afinar, la habilidad de producir una sinfonía en un sabor equilibrado. Un cóctel perfecto requiere una miríada de sabores, aromas y matices opuestos como dulce y ácido, amargo e intenso y produce algo totalmente nuevo en la lengua. Para lograrlo, es necesario conocer perfectamente los clásicos. Esto demuestra un auténtico respeto por la historia y se nota particularmente en el panaché único que obtiene cuando elabora las bebidas.

Su empresa Sovereign Canada Wine & Spirits trabaja con bares de todo el país, básicamente para ofrecer bebidas fantásticas a personas fantásticas. Sin embargo, representa también una agencia dedicada a estar a la vanguardia de las tendencias, a influenciar los cambios culturales del sector, a elaborar programas de bares elegantes y al mismo tiempo

emocionantes y a estimular las ventas para los clientes de los bares que reciben los servicios de Sovereign Canada.

Smolensky es un aficionado a la historia, como lo son muchos grandes barmenes, y a menudo está de viaje. Un deleite poco común sería encontrarse cerca de él, sentados sobre el taburete de un bar, para hablar de su amor por la patria, por los licores refinados y modificadores excelentes, por el sabor y por un buen relato. Eso fue precisamente lo que hicimos.

Cherry Heering se le acercó para conmemorar su historia. La marca cumplió 200 años en 2018, seguramente un hito memorable, y le pidió a Smolensky que eligiera un año de los últimos 200 para rendirle homenaje con sus reflexiones sobre la importancia tanto a nivel personal como global y para idear una bebida especial en relación con ese año.

## ELIGIÓ 1867.

“Este fue el año en el que Canadá se convirtió en un país y ya que los bartenders canadienses han contribuido en gran medida al redescubrimiento y avance de



la cultura del cóctel y de la hospitalidad a nivel mundial, pensé que era sumamente importante tomarse un momento, detenerse y celebrar una fecha que algunas veces incluso nosotros los nativos pasamos por alto. Mientras Heering celebra su bicentenario, Canadá ha concluido la celebración de su 150 aniversario, todavía somos relativamente jóvenes. Nuestro país es vasto pero variado y una cosa que seguramente nos une de costa a costa es la tradición de una bebida común”, declara Smolensky.

Al considerar el año 1867, Smolensky sabía que tenía que profundizar y dirigir la mirada aún más hacia el pasado para conmemorar adecuadamente la fecha. Comenzó a estudiar los pobladores originarios de los primeros años sumamente formativos de Canadá, incluso sus tradiciones más antiguas relativas a las bebidas.

“Desde el punto de vista geográfico, la mayoría de las principales comunidades de Canadá se habían desarrollado en la costa oriental. Aparte de escasos asentamientos vikingos, los Acadianos fueron seguramente la primera importante población de Canadá. Aunque varios eventos políticos y socioeconómicos causaron el

desplazamiento de la mayoría de ellos hacia Luisiana, se dice que un Acadiano, Jean Talon, el primer intendente de Nueva Francia, ya había instalado alambiques en su fábrica de cerveza en Quebec a finales de la década de 1660. No existen archivos específicos de la zona. Sin embargo, expertos concuerdan en que muy probablemente los alambiques producían imitaciones de brandis y licores de alta graduación alcohólica que ya se importaban de Francia”, comenta Smolensky.

La primera destilería que se registró en Canadá remonta a 1769 y estaba ubicada en Quebec, producía ron a partir de melazas densas, transportadas y consumidas principalmente por el sector marítimo de la época.

“Una vez que los lealistas se establecieron en el Alto Canadá, los destilados de cereales también comenzaron a ponerse de moda. En efecto, ya en 1858, la actividad de Hiram Walker estaba lista y en funcionamiento. Sin dudas, hay pruebas de que en la época en que Canadá se constituyó oficialmente, ya las exportaciones de licores canadienses eran sumamente significativas. Nuestra relación y tradición de exportación con nuestro interlocutor comercial más importante, Estados Uni-

dos, seguramente se originaron mucho antes del periodo del prohibicionismo. La destilación era simplemente algo natural para nosotros y dado que nuestro país se originó del multiculturalismo, ya contábamos con un arsenal de licores originales y distintos para compartir con el mundo. Mil ochocientos sesenta y siete fue el año en que todo se volvió oficialmente "canadiense". Resulta evidente que las bebidas, ya sean licores, espíritus secos, cerveza o vino, representan una parte importante de la trama de nuestra historia" declara Smolensky.

Entonces, lo primero que hizo fue elegir el ron cuando se le propuso la tarea de elaborar una bebida para conmemorar su amor por Canadá, el año 1867 y por supuesto el 200 aniversario de Cherry Heering. El ron debe ser denso y viscoso, estilo marinero, para evocar la época marítima y el ron que los marineros conocían mejor.

"El razonamiento que subyace a la selección no fue simplemente porque la primera destilería que se registró en Canadá fue una destilería de ron, sino porque también rinde homenaje al epicentro cultural de Canadá – las Provincias Marítimas. De una manera u otra, el ron siempre ha sido una parte sumamente importante de la vida y del comercio marítimos, tanto es así que aparece en numerosas canciones populares que se originaron en la zona. Cherry Heering representó el elemento ideal para cualquier cóctel de esa índole. El Cherry Heering siempre ha sido transportado por vía marítima. Puesto que los primeros canadienses ya eran aficionados a los licores, cuando algo como el Cherry Heering no estaba disponible, éste habría sido precisamente como mínimo imitado por los antiguos destiladores canadien-

ses (pero por supuesto nunca igualado). En cuanto al resto de los ingredientes, son todos componentes que estaban disponibles mediante buques mercantes en los principales puertos de escala. Bítters, Oporto y especias de la India son todos ingredientes que tienen una historia del transporte positiva", afirma Smolensky.

El cóctel que obtiene, el Maritimer, inicia con dos onzas de ron Ironworks BlueNose. "Éste es un ron oscuro estilo Marina Real y típico canadiense, Si no lo puede conseguir, sugiero el uso de Lamb's Navy como mezcla-base y siga desde allí", comenta Smolensky.

A esto añade media onza de Cherry Heering, un cuarto de onza de Taylor Flaggate LBV Port e igual cantidad de Bittermens Hiver Amer Bitter Cinnamon Liqueur con dos chorros de Dale Degroff Bitters. Se agita, se cuela y se decora con un hermoso espiral de limón, la bebida es un auténtico testigo de la historia y del magnífico equilibrio en la coctelería artesanal moderna.

"Mi objetivo no era, en absoluto, reinventar la rueda, sino crear un cóctel que pudiese representar una perspectiva en la rica historia de mi país," afirma Smolensky. "Deseaba que estos sabores fueran capaces de contar la historia de una cierta parte del mundo (las Provincias Marítimas) que puede tener raíces humildes, pero que ha sido una parte integrante de la historia de las bebidas. Por norma general, los canadienses valoran más la calidad que la cantidad," añade sonriendo. "Los ingredientes y los sabores presentados aquí fueron elegidos meticulosamente porque corresponden a la gran originalidad y la calidad suprema de Cherry Heering como licor."

**Jenny Adams**



SEVEN  
HILLS  
ITALIAN DRY GIN

ORIGINI, TRADIZIONI,  
SPIRITO ITALIANO.



SEVEN  
HILLS

ITALIAN DRY  
GIN

distributed by



BOUTIQUE  
BRANDS

#VIIHILLSGIN #ITALIANDRYGIN  
WWW.VIIHILLS.CO.UK

DRINK RESPONSIBLY



**PALLINI**  
- ITALIA -

DRINK RESPONSIBLY