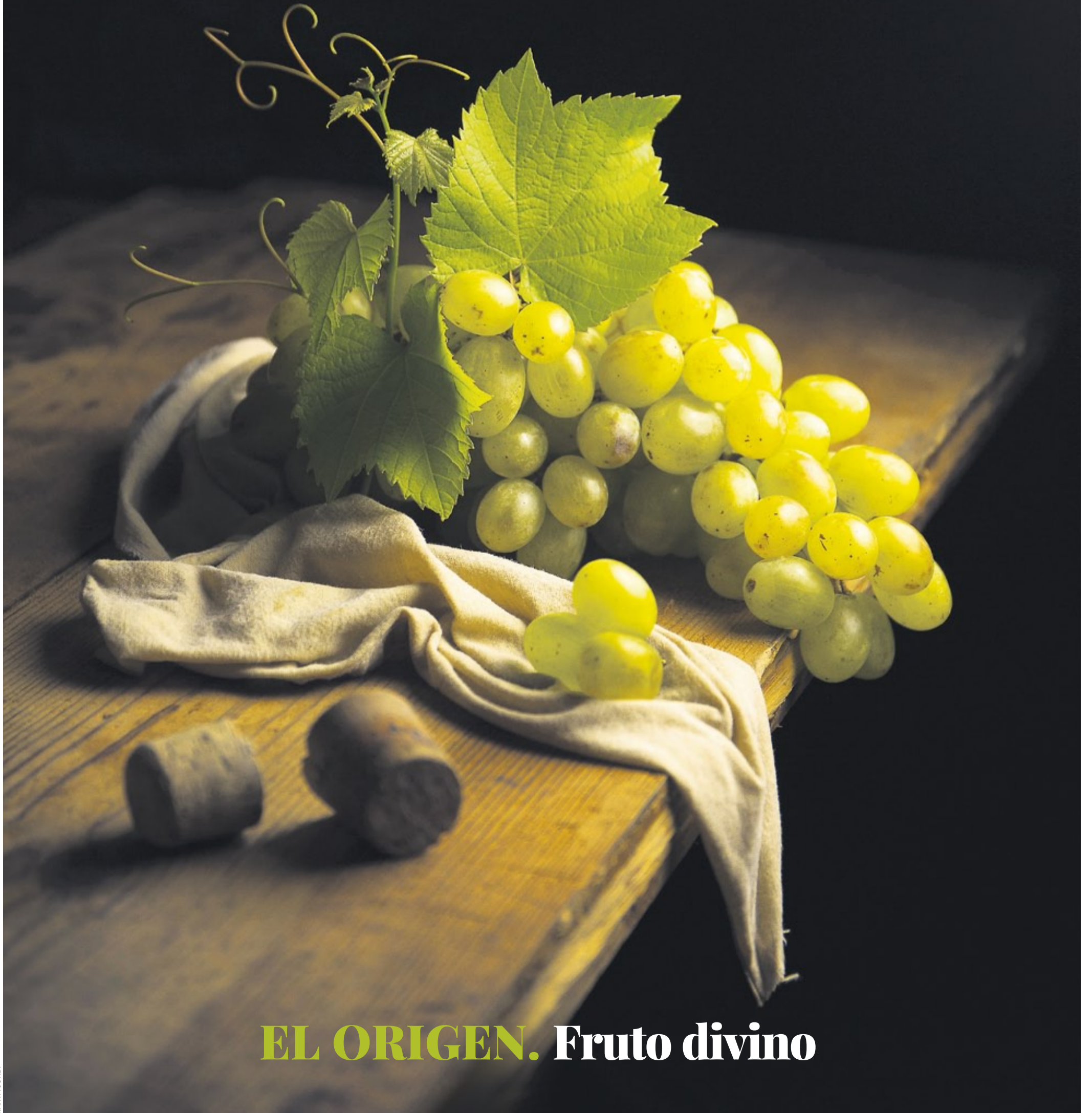


— EL SUPLEMENTO —

Gourmets

Junio del 2016 / Año 15 / Número 85 / el Periódico



EL ORIGEN. Fruto divino

el anfitrión

Opinión



Ferran Centelles / somiller

Fue sumiller de El Bulli entre el 2000 y el 2011. Actualmente es el delegado de Jancis Robinson en España y colabora en otros proyectos como www.wineissocial.com. Además, es docente en centros de formación de vino como Outlook Wine (The Barcelona Wine School).

Vender el territorio

'TERROIR' es un término francés que no tiene traducción en castellano y que se emplea para describir el entorno de un viñedo (el terruño, el clima y la acción de la mano del hombre). En las zonas en las que se habla de *terroir* saben que el concepto aumenta el valor de los productos, en especial el vino, ya que es un intangible que les diferencia del resto del mundo. Lo saben muy bien en Francia, en Italia y en Alemania; llevan siglos vendiendo sus bondades.

En los últimos años, países como Australia, Chile o Sudáfrica, conscientes del valor que supone este hecho diferencial, están focalizando sus esfuerzos en definir y comunicar las singularidades de sus territorios (*terroirs*) y lo hacen, créanme, con unos recursos económicos de escándalo.

En España, el *terroir* es un capital de valor incalculable que hemos heredado: Tenemos bellos parajes, variedades de uva propias y formas de elaborar únicas. Es una gran ventaja competitiva que –unida a la impecable imagen de nuestra gastronomía y a la creciente percepción de país que sobresale en creatividad– nos invita a pensar que,

en un futuro más bien próximo, nuestros vinos recibirán mayor atención.

La envidiable calidad media de los vinos españoles —nadie lo discute— junto a la percepción generalizada de país tradicional, permite vislumbrar nuevas y grandes oportunidades pero, para ello, se deberían emplear más esfuerzos en transmitir de manera efectiva, sencilla y entendible, el ingente patrimonio vínicocultural del que disponemos.

Deberíamos tomar buena nota de la forma de comunicar —directa, atractiva, emocional— de países como Suráfrica o Chile y explicar mejor por qué nuestros viñedos son únicos. ¡Vivimos en el paraíso y debemos contarlo!

Nos hacen sentir optimistas las recientes iniciativas como el Cava de Paraje, la Asociación de viticultores de Gredos o los vinos de Finca, por-

que, aunque sean solo un minúsculo porcentaje, ayudan a tirar del carro y a posicionar a los vinos españoles como vinos de territorio inimitable.

Las personas estamos poco tiempo por aquí, las modas van y vienen, pero el terreno permanece y sobrevive. Un vino solo alcanzará relevancia mundial si, además de respetarlo y mimarlo, somos capaces de transferir su entorno a la copa para, así, poder bebernos su territorio, su *terroir*, en un acto que, más allá de saborear un buen vino, remueve nuestros sentidos y nuestra parte intelectual.

Se trata de comunicar lo que hacemos, por qué y cómo lo hacemos, de manera efectiva, sin excesivos romanticismos, con simplicidad y conectando con nuestros interlocutores. Así conseguiremos situar a nuestros vinos en lo más alto, porque todo lo demás ya lo tenemos... Aunque suene a milagro.

En España, el 'terroir' es un capital de valor incalculable que hemos heredado

LA TENTACIÓN

por Pilar Enériz

HOMENAJE A LA FÓRMULA E

La reinvencción

Aprovechando la celebración de la última edición de la Fórmula E en París (la primera competición del mundo que se disputa con vehículos totalmente eléctricos), G. H. Mumm presentó Mumm Grand Cordon, una revolucionaria botella llamada a convertirse en el icono de esta celebración. Una creación del afamado diseñador galés Ross Lovegrove, que se ha propuesto acabar con algunos convencionalismos.

Para empezar, la nueva botella elimina la etiqueta delantera y, en su lugar, luce el emblema de G.H. Mumm y el águila grabados en oro, directamente sobre el vidrio. Otro elemento sobresaliente de su diseño es la forma, que obligó a introducir toda una

serie de innovaciones en el proceso tradicional de elaboración del champán: la botella es más larga de lo normal, con un cuello más esbelto que favorece el desarrollo de los aromas característicos del legendario *cuvée* Cordon Rouge de Mumm, que destaca por la intensidad de la uva pinot noir, la sutileza de la chardonnay y el carácter afrutado de la pinot meunier.

Pero quizás lo más característico es la reinterpretación que se ha hecho de la famosa banda roja de Cordon Rouge, que precisamente este año celebra su 140 aniversario. En Mumm Grand Cordon esta se transforma en un auténtico cordón rojo que, en un alarde tecnológico, está perfectamente integrado en el vidrio.

Por ahora, la botella únicamente está a la venta en Francia, aunque próximamente también se podrá adquirir en el mercado español, a un precio aproximado de 35 euros



LAG

LA AGENDA GASTRONÓMICA

Rimaire, terracita multicultural

Chill out entre viñas del Penedès, con espectáculos

Sábados (se inaugura el 30 de junio)

Cava Guilera (Subirats)

www.facebook.com/rimaire.

terrasetamulticultural

Xarel-lada

4ª edición de esta jornada dedicada a los vinos hechos con xarel·lo

25 de junio

Cunit

Banc Sabadell Vijazz Penedès

10ª edición del festival que marida música jazz y vinos

1, 2 y 3 de julio

Vilafranca del Penedès

www.vijazzpenedes.com

VadeFoodies 2016

Festival de tendencias gastronómicas.

La novedad este año es VadeVins, el primer mercado de vinos de taller catalanes

1 y 2 de julio

Museo de la Piel (Igualada)

www.vadefoodies.cat

Vinyasons

Festival que combina música, vino y gastronomía

Del 1 de julio al 5 de agosto

13 bodegas catalanas

www.vinyasons.com

Showrocking PortAmérica

Fusión entre música y gastronomía con 18 estrellas Michelin

15 y 16 de julio

Nigrán (Pontevedra)

www.portamerica.es

Aplec del romesco

Para degustar esta especialidad

16 de julio

Santa Coloma de Queralt

La verema del cava

13 bodegas ofrecen 30 propuestas enoturísticas

26 de agosto a 17 de septiembre

El Penedès

www.institutdelcava.com

Barcelona Degusta

6º Festival y mercado gastronómico

Del 23 al 25 de septiembre

Fira de Barcelona, recinto de Montjuïc (Barcelona)

www.barcelonadegusta.com

Cavatast

Muestra de cavas y gastronomía

Del 7 al 9 de octubre

Sant Sadurní d'Anoia

www.cavatast.cat

Semana del Cava

La fiesta de este producto, con decenas de actividades programadas

Del 8 al 16 de octubre

Sant Sadurní d'Anoia

www.confrariacava.com

selecto

Eduard Palomares

OLEUM SUMM

Un aceite de oliva virgen extra basado en tres conceptos: máxima calidad, respeto al medioambiente e innovación. Elabora un monovarietal de arbequina, otro de acebuchina y un copaje de arbequina, manzanilla, picual y acebuchina, así como una gama de aceite de sabores: limón fresco, manzana fresca y tomate fresco.

Cuidado exquisito

Sería perfecto que cantidad y calidad pudieran ir siempre de la mano, pero si algo se demuestra a nivel gastronómico es que las dos cosas no pueden ser. Oleum Summ –ubicada en la dehesa La Alquería, situada en Medina Sidonia, en Cádiz– tuvo claro desde su nacimiento en el 2009 que apostaría por lo segundo a la hora de elaborar su aceite de oliva virgen extra. Una producción pequeña pero tratada de forma exquisita, con un mimo artesanal y altas dosis de innovación, en la que se tienen en cuenta cinco puntos fundamentales: el cuidado del olivo, la determinación del punto ideal de envero, la recolección en el mínimo espacio de tiempo, la minimización del tiempo entre la recolección y la mouturación (extracción del aceite) y el control sobre el proceso hasta el envasado.

El objetivo de esta producción integrada es tener en cuenta todos los detalles, porque cada uno suma a la hora de obtener un aceite de alta calidad. Así, por ejemplo, en sus campos utilizan técnicas poco agresivas con el entorno, como productos biodegradables usados siempre en el momento idóneo y bajo prescripción técnica. Algo que les permite, al mismo tiempo, preservar la gran riqueza medioambiental de la finca, de donde se obtienen cuatro variedades de aceitunas: arbequina, manzanilla, picual y acebuchina.

La recolección de todas estas variedades se lleva a cabo mediante cosechadoras mecánicas e, inmediatamente después, se pone en marcha un proceso en el que el tiempo es oro. Así, en un máximo de una hora, las aceitunas pasan del olivo a su mouturación en la almazara, en frío y una sola prensada. Una vez elaborado, el aceite Oleum Summ permanece en unos silos de acero inoxidable con nitrógeno para que no se oxide hasta que sea envasado, siempre

bajo demanda. Tal y como recalcan, es de esta manera como se preservan mejor todas sus cualidades.

De esta forma se elaboran sus diferentes aceites de oliva virgen extra: un monovarietal de arbequina, fruto de la primera cosecha y con las máximas cualidades organolépticas debido a su juventud; un copaje de arbequina, manzanilla, picual y acebuchina que genera un carácter equilibrado y a la vez salvaje; y un monovarietal de acebuchina, con propiedades antiinflamatorias y antioxidantes, con polifenol oleocanthal que actúa sobre las células cancerígenas.

Gamas de sabores

Pero además de estos tres aceites, puros y auténticos, desde Oleum Summ proponen también un juego de combinaciones con otros productos de alta calidad, configurando su gama de sabores. Por ejemplo, un aceite de oliva arbequina con tomate fresco, que en boca entra muy dulce y ligero, pica y amarga ligeramente, lo que lo hace idóneo para ensaladas, bacalao y pan tostado.

También existe la opción del arbequina con manzana fresca, de entrada dulce pero que también pica y amarga ligeramente. Por su untuosidad es adecuado para el aderezo de ensaladas frescas de frutas y verduras, aunque se revela especialmente óptimo para el *foie* o para elaborar sorbetes o helados. Finalmente, Oleum Summ cuenta con el arbequina con limón fresco, con un frutado medio-alto a limón y aceituna verde en olfato. En boca prevalece el limón, entra muy dulce y ligero además de picar y amargar ligera y equilibradamente. Combina bien con tartares, carpachos, adobo de caza, todo tipo de pescado, repostería, sorbetes y helados, en una demostración de que la mezcla, cuando está bien hecha y es de alta calidad, siempre suma.



GOURMET SUMM

Los aceites Oleum Summ pueden encontrarse en tiendas especializadas, en la web de la marca (www.oleumsumm.com) y, desde hace poco, en un nuevo espacio gastronómico abierto en Barcelona por parte de la familia propietaria: Gourmet Summ. Una tienda de alta vocación gastronómica, ideada para paladares exigentes, en la que se podrán encontrar toda la gama de aceites de oliva virgen extra de la casa, pero también una cuidada bodega de vinos, así como una selección de conservas, pastas y dulces, para seguir con la zona de quesos, anchoas, bacalao y salmón.

en @ bucle

por **Alberto González** foto **Marta Jordi**

Tres nuevos restaurantes con tres cocineros al frente. Lo más fácil sería que cada uno de ellos barriera para casa y loase su establecimiento. Pero, ¿qué ocurriría si sentásemos a cada uno de ellos en una mesa del restaurante del otro? Una crítica divertida a tres bandas, que acaba dibujando un verdadero círculo culinario.

Estanis Carenzo

chef del Elephant, Cocodrive and Monkey, visita el **Alquimia Fogo**



Trabajando con el recuerdo

El argentino Estanis Carenzo entra en Alquimia Fogo con la curiosidad de alguien que vivió un tiempo en Brasil y que está familiarizado con su riqueza gastronómica. En el flamante restaurante, el joven chef João Alcântara despliega toda su creatividad a través de 17 platos, que recorren la geografía del gigante suramericano. Cierto es, que de entrada, Estanis no se muestra excesivamente partidario de la fórmula del menú degustación, porque, a su parecer, es **“demasiado encorsetada”**. Él es más de **“mesas en las que funcionan muchos platos al mismo tiempo”**, donde se pueda compartir y **“se respeten esas microdiferencias que hay entre comensales”**, permitiéndoles, en última instancia, personalizar los platos con unas gotas de limón o unas hierbas, por ejemplo. Sin embargo, y pese a estas preferencias personales, Estanis rápidamente se percata de

que el lenguaje del brasileño **“encaja perfectamente en una ciudad europea como Barcelona, especialmente entre los extranjeros que viven aquí”**.

Conservando las texturas Frijoles, tapioca, *milho verde*, *cachaça*, *açaí*... Los productos propios de la cocina brasileña desfilan a buen ritmo por la mesa a través de originales y elaboradas recetas. Pero Estanis se fija en los ingredientes por encima de su presentación: **“Se nota que a João le encantan sus raíces. Trabaja básicamente sobre el recuerdo. Se mueve libremente, inspirándose en su tierra pero haciendo algo nuevo. Y conservando las texturas propias del Brasil”**. Un resultado como este, según Carenzo, es difícil de encontrar, **“incluso en Sao Paulo”**.

www.alquimiafogo.com
Còrsega, 231
Barcelona

João Alcântara

chef del Alquimia Fogo, visita el **Bobo Pulpín**



Tentáculos para abrazar el mundo

“Antes de venir a Barcelona, cuando aún estaba en Brasil, había trabajado mucho con pulpo”, dice João Alcântara. **“Ahora, en Alquimia Fogo, sigo haciéndolo, con platos como una moqueca espectacular”**, añade. Por eso, el chef brasileño se muestra encantado de aceptar el reto de Bobo Pulpín: embarcarse en un viaje internacional a través de diferentes recetas del mundo basadas en este cefalópodo.

El recorrido comienza en Corea, con un plato de pulpo con kimchi y pepino, que por su toque refrescante, se convirtió en el preferido de João. Seguidamente, el pulpo agrídulce –uno de los más exitosos de la carta– le trasladó hasta China. Y de allí hasta Perú, con un sándwich de tinta de pulpo frito a la andaluza con un picadillo de pimiento del piquillo, chalota y cilantro. El pulpo a la mexicana y el tradicional –a la gallega– fueron las dos últimas escalas, hasta aterrizar

nuevamente en este pequeño y divertido local de Ciutat Vella, justo detrás de la catedral.

Conservera propia **“Los cocineros tenemos la obligación de elevar el producto a su máximo nivel. Y eso es precisamente lo que hace Bobo Pulpín, centrándose en un único ingrediente, lo que me parece una idea divina”**, dice João. Sin embargo, la carta del establecimiento también presta atención a otras tapas, entre las que João destaca las yemas de espárrago de Navarra con una mayonesa de ají, brotes de huacatay y cilantro que, en boca, se hacen agua. También las conservas –como los berberechos, las sardinillas, las navajas o los mejillones–, de la marca propia lanzada por los hermanos Iglesias, que se encuentran tras este proyecto.

www.bobopulpin.com
Frereria, 5
Barcelona

Rafael Morales

chef del Bobo Pulpín, visita el **Elephant, Cocodrive and Monkey**



Hacer sencillo lo complicado

Por sí solo, el nombre del restaurante del Hotel Casa Bonay –Elephant, Cocodrive and Monkey– da una idea del enfoque lúdico del establecimiento. **“Un sitio donde te lo pasas bien”**, acabó diciendo Rafa Morales, cuando lo visitó hace pocos días. Para este chef, que ha trabajado durante 14 años junto a Ferran Adrià, la del Elephant es **“una cocina muy bien definida y fácil de entender”**, pese al enrevesado nombre con el que se presentan los platos en la carta. **“Una propuesta sencilla en apariencia, pero que tiene detrás un gran estudio y una complicación inquestionable”**. Para Morales, **“saber cocinar es justamente esto: entender los productos y saberlos conjugar en el plato para que cada ingrediente tenga su protagonismo”**.

Son platos con una clara impronta asiática, desde el pato a la brasa de encina, sobre tomates y chirivías; al pescado crudo con limón,

aceite de oliva joven y sal de gusano; o la picaña, madurada durante un año.

Para todos los públicos **“Una oferta apta jóvenes y no tan jóvenes, ya que los sabores tampoco son tan atrevidos”**. La excepción quizás es Némesis, un postre hecho con yogur griego, granada y gajos de naranja, con una crema de mango y una espuma de remolacha e hinojo cristalizado.

Finalmente, el chef del Bobo Pulpín destaca el trabajo de Raquel Tort, jefa de sala y sumiller, que no solo explica cada uno de los platos –**“así es como realmente cobran sentido”**, dice Rafa–, sino que también prueba los vinos naturales –emblemático de la casa, ocupando el 95% de la bodega– antes que el comensal, para garantizar que están en su momento óptimo.

www.casabonay.com
Gran Vía de les Corts
Catalanes, 700. Barcelona

Si hay una muestra que refleja con precisión la realidad de la industria hostelera esa es Hostelco, el Salón del Equipamiento, Maquinaria y Servicios para Hostelería y Colectividades, que, en la próxima edición, ampliará su oferta con nuevas áreas de actividad y programas especiales dirigidos a los compradores para consolidar el negocio y dinamizar el mercado, cada vez más activo gracias a la mejora en el comportamiento del turismo. Junto al Fòrum Gastronòmic y al Congreso de Restauración Colectiva, Hostelco integrará la Barcelona Hosting Week, una iniciativa que durante cuatro días convertirá la ciudad en la capital del *hospitality*.



Creatividad e innovación

Del 23 al 26 de octubre, el universo del *hospitality* estará bien representado en el recinto ferial de Gran Via en el marco de la segunda edición de la Barcelona Hosting Week, presentando una plataforma sectorial de la industria gastronómica que incluirá toda la cadena de valor del sector, desde el equipamiento hasta la elaboración y distribución del producto.

Hostelco –organizado por Fira de Barcelona y la Federación Española de Asociaciones de Fabricantes de Maquinaria para Hostelería, Colectividades e Industrias Afines (FELAC)– celebrará su 18ª edición habiendo conseguido reunir la más amplia oferta de productos y servicios de las principales empresas del sector, el 20% de las cuales serán internacionales. Hostelco afianzará así su liderazgo a través de iniciativas y actividades dirigidas a compradores estratégicos como son los distribuidores nacionales y las cadenas hoteleras y de restauración. Cabe destacar en este sentido los Hostelco Meetings, unos encuentros B2B (*Business to Business*) que tendrán lugar entre los expositores y los representantes de 50 importantes cadenas españolas e internacionales de hoteles, restaurantes y *facility management*.

Nuevo espacio

Destacar, entre otras novedades, que los nuevos sectores de panadería, pastelería y heladería serán los protagonistas de La Plaza, un nuevo espacio que acogerá actividades relacionadas con estos productos para dar a conocer cómo sacar el máximo rendimiento a todas las prestaciones que ofrecen



Imagen de la edición anterior de Hostelco, que programa todo tipo de actividades y actos sectoriales.

los equipos proporcionados por las empresas expositoras. Participarán los pasteleros Carles Mampel y David Pallás; los especialistas en panadería Francesc Altarriba y Pere Fabregat; y los *maestri gelatieri* italianos Fipippo Bano y Beppo Tonon. Y un año más no podía faltar en Hostelco el Área Café, que acogerá la 11ª edición del Campeonato Nacional de Baristas, así como catas y degustaciones.

Junto a Hostelco se celebrará el Fòrum Gastronòmic, el encuentro

El salón coordinará encuentros entre cadenas hoteleras y empresas proveedoras

culinario más esperado del año y que, en esta ocasión, se centrará en el universo del dulce contando con la presencia de Oriol Balaguer, Christian Escrivà, Jordi Butron o Xano Sagner, entre otros. También participarán reconocidos chefs como Jordi Cruz, Carme Ruscalleda o los hermanos Torres, en una agenda que prevé la realización de talleres y demostraciones que acercaran a los visitantes (usuarios finales y profesionales) las más atrevidas tendencias y técnicas.

Tendencias

Eficiencia y eficacia

El afán de proteger el medioambiente está marcado en todas las agendas; es por ello que la maquinaria respetuosa con el entorno, así como la búsqueda de mayor rendimiento, velocidad de ejecución y mayor eficiencia marcan las principales tendencias del equipamiento de última generación para la hostelería, que renueva también su apuesta por la tecnología y las soluciones *eco friendly*.

La muestra también acogerá innovaciones en otros terrenos como es el caso de la seguridad, en el que se imponen los sistemas inteligentes como pulseras que sustituyen llaves y tarjetas de crédito. O cafeteras que se comunican directamente con los gestores de los establecimientos. A la hora de fabricar maquinaria y equipamiento para el sector hostelero, uno de los objetivos de los fabricantes consiste en lograr aparatos que apliquen sistemas de eficiencia energética, aseguren la máxima sostenibilidad y tengan menor impacto en el entorno.

Otra característica común de los nuevos productos es que su diseño tiende al formato compacto y a proporcionar una reducción significativa de los tiempos de trabajo.

LOSDATOS

Aires de recuperación en el sector

La realidad y las previsiones a corto y medio plazo son optimistas para el sector. Según los resultados del estudio económico que la Federación Española de Asociaciones de Fabricantes de Maquinaria para Hostelería, Colectividades e Industrias Afines (FELAC) elaboró a finales del año pasado, la facturación global de las 126 empresas que la integran alcanzó en el 2014 los 1.306 millones de euros,

un 8% más que en el 2013.

Acostumbrados al crecimiento de su comercio exterior durante los últimos años, los fabricantes nacionales vieron como el comercio interior despegó en el 2014. Así, las ventas aumentaron un 9% en el interior mientras que en el exterior siguieron su trayectoria ascendente superando los 647 millones de euros, lo que supuso un crecimiento del 7%. En



consecuencia, la cuota exportadora media se situó en el 49%. Por otra parte, estas 126 empresas emplearon en el 2014 a más de 7.000 personas.

Más turismo

El 2015 supone el tercer año de récord de turistas extranjeros en España, con más de 68 millones de visitas y un gasto total de 67.385 millones de euros, un 6,8 % más que en 2014,

según los datos de Egatur y Frontur, difundidos por el Instituto Nacional de Estadística.

El aumento de la demanda se ha visto reflejado en la ocupación hotelera. De hecho, según el Observatorio Sectorial DBK, la facturación total de este sector alcanzó en el 2015 un crecimiento del 8,6%, superando el 4,3% registrado el año anterior, hasta situarse en 13.250 millones de euros.

La música *bluegrass*, las carreras de caballos y, por supuesto, el burbon. Tres de los emblemas más representativos de la cultura americana comparten origen en Kentucky. Este es un viaje apasionante que pasa por la apacible Louisville, la capital del estado, y que continúa por la América rural, con paradas en las destilerías de Maker's Mark y Jim Beam, dos pesos pesados de esta industria y ambas con legados centenarios a sus espaldas.

Rumbo a las raíces de Jim Beam

UNA RUTA POR EL ESTADO DE KENTUCKY SIRVE PARA DESCUBRIR LOS SECRETOS DEL DESTILADO MÁS ICÓNICO DE LOS ESTADOS UNIDOS

Un viaje a los orígenes de un producto mítico es siempre una propuesta de lo más seductora. Más todavía cuando de lo que se trata es de perderse por esa América profunda que nos muestran tantas veces las películas. La de las carreteras poco transitadas salpicadas de pequeñas granjas que se dirían abandonadas aquí y allá. La de centelleantes paisajes repletos de verdes y pequeños pueblos de casas de madera en los que todo el mundo se conoce para bien o para mal. Esta es la tierra que encierra todos los tópicos de la cultura americana con los que hemos crecido –televisión mediante– y que, aún a miles de kilómetros de su epicentro, nos resultan tan familiares como si de verdad todos esos valores fuesen los nuestros. Sin embargo, Kentucky no figura en las listas de los destinos más deseados ni en los planes de viaje de casi nadie. Al menos para los europeos... Pero lo cierto es que, a quien se decide finalmente a viajar hasta allí, le aguardan una serie de experiencias que merecen la pena.

Por lo pronto, y como no hay vuelos directos, lo primero es volar a alguno de los principales *hubs* de Estados Unidos que proporcionan cómodas conexiones, como Atlanta, Houston o Nueva York, para después tomar otro vuelo hasta Louisville, la capital del estado. Esta es una ciudad sin grandes pretensiones, cuyo carácter se va desvelando poco a poco, al igual que los aromas del bourbon.

Surgida a orillas del río Ohio –que acoge todavía una curiosa competición entre dos barcos de vapor centenarios durante las celebraciones anuales de la famosa carrera de caballos del Kentucky Derby– su fundación se remonta a finales del siglo XVIII, a los tiempos de la guerra de la Independencia, justamente cuando los colonos del medio oeste empezaron a destilar whisky a partir del maíz, en lo que sería el primer paso para el nacimiento del bourbon, tal y como lo conocemos hoy en día.

De impronta afrancesada (como bien apunta su nombre en honor Luis XVI), en ella habitan más de 600.000 almas que llevan una existencia apacible y sin estridencias como la propia urbe en la que viven. Louisville no tiene un casco histórico como tal, pero sí que cuenta con algunos barrios más interesantes que otros como es el caso de Crescent Hill, con su colección de casas victorianas una detrás de otra, o el East Market District, donde se concentra el espíritu *hipster*, con tiendas de diseño, galerías de arte y un buen puñado de bares y restaurantes con personalidad propia. Como también es la cuna del recientemente fallecido Muhammad Ali, no está de más visitar el museo que honra su memoria antes de embarcarse en la mítica ruta del burbon.

En la sangre

Para entendernos, el burbon es a Kentucky lo que el vino a La Rioja. Hay carteles por todas partes de anuncios de las destilerías; en todos los bares hay infinidad de cócteles con el burbon como ingrediente base; los restaurantes en sus cartas ofrecen múltiples referencias y platos cocinados con burbon o salsas derivadas de él e incluso en los cafés se sirven *burbon lattes* a discreción. Así, además de ser parte indisoluble de la historia y cultura locales, es uno de los principales motores económicos de la región, que también funciona francamente bien como reclamo turístico. De hecho, existe un organismo expresamente creado para la promoción de este itinerario que los visitantes pueden recorrer pasaporte en mano hasta llenarlo de sellos a razón de uno por cada una de las nueve destilerías que componen el recorrido completo.

Saliendo de Louisville hacia el sur por la ruta 65, se tarda apenas media hora en llegar a la que es la primera de las paradas 100% imprescindibles. Y es que Jim Beam, con todo el legado que atesora a sus espaldas y que



Para entenderlo, este producto representa en Kentucky lo mismo que el vino en La Rioja

La marca creada por James Beauregard es la más vendida dentro de su categoría

En la destilería de Maker's Mark la mayoría de los procesos siguen siendo artesanales



se remonta a 1795, es una marca ultraconocida para los americanos que peregrinan hasta sus oficinas centrales, a las afueras de Clermont.

Esta visita es muy ilusionante para el americano medio, puesto que se trata del burbon más vendido del mundo, erigido en icono nacional. Una marca con la que han crecido y que les acompaña en los momentos de celebración y que, aunque fue adquirida hace 15 años por el gigante japonés Suntory Holdings, los herederos del fundador siguen involucrados en el negocio logrando que parezca que nada ha cambiado.

De hecho, el máximo responsable de garantizar que las cosas se sigan haciendo como siempre es Fred Noe, director de la destilería y séptima generación de la familia. Es un hombre tranquilo, de mirada viva y con un sentido del humor excepcional, que aprovecha siempre que puede para saludar en persona a algunos de cientos de visitantes que llegan cada día a conocer, paso por paso, todos los detalles del proceso de elaboración.

El valor de la tradición

Desde Jim Beam hay 32 millas (52 kilómetros) hasta Maker's Mark, la otra destilería fundamental de esta ruta que se ubica en la localidad de Loretto y la que mayor número de visitas registra cada año. Compuesta por varias edificaciones dispuestas y cuidadas al milímetro hasta componer una especie de idílica aldea rodeada de frondosa vegetación, en Maker's Mark la mayoría de los procesos de producción son todavía artesanales, como la impresión de las etiquetas o el lacrado con cera roja de cada botella. Esta sigue siendo también una compañía que, aunque también está en manos japonesas, permite y alienta que las nuevas generaciones sigan implicadas al máximo en la gestión del día con Rob Samuels, nieto del visionario fundador, a la cabeza.





En las dos fotografías superiores, el Kentucky Derby, la carrera de caballos más importante de Estados Unidos, que el pasado mes de mayo celebró su 143ª edición. Debajo, estatua del fundador James Beaugard –conocido como Jim Beam–, imagen de la destilería y Fred Noe, séptima generación de la familia Beam, el actual jefe de destilación. En las fotos inferiores, varios espacios de Maker's Mark –donde todo se mantiene prácticamente intacto desde el año 1958– y botellas Jim Beam.



¿CÓMO SE HACE?

Secretos de familia

“Come as friends, leave as family”. O sea, **“vengan como amigos, salgan como familia”**. Más o menos esta sería la traducción literal del eslogan que tan bien define la experiencia de visitar la Distillery House de Jim Beam.

Y es que, aun siendo una gran empresa, resulta sorprendente la hospitalidad y amabilidad con la que se recibe al forastero y la facilidad con la que se comparten los detalles de la historia y buen hacer de la casa.

Con una trayectoria de más de 200 años –tan solo interrumpida en los años de la Ley Seca, a principios de los 20–, la historia de la familia Beam ha ido siempre de la mano del bourbon de Kentucky. El suyo es un apellido que todo el mundo relaciona con el bourbon por ser partícipe de sus hitos más importantes, incluidos los más recientes, como cuando en el 2007 el Congreso de Estados Unidos declaró septiembre como el mes dedicado a honrar el bourbon como patrimonio nacional.

Sea como fuere, durante el recorrido guiado por sus entrañas, lo que se aprende es que básicamente el proceso de producción incluye las mismas fases que el de cualquier otro whisky, ya sea escocés, irlandés o japonés, por ejemplo.

Así, todos los bourbons son whiskys pero no todos los whiskys son bourbon. Aunque en el caso del bourbon hay varios aspectos convenientemente regulados para garantizar su autenticidad. Por ley, el bourbon debe producirse evidentemente en territorio de Estados Unidos y con al menos una concentración de 51% de maíz en la mezcla de grano para el destilado inicial. Otros ingredientes

habituales son el trigo, el centeno y la cebada malteada. También debe estar libre de aditivos (sin contar el agua de Kentucky, un elemento fundamental) y añejado durante un mínimo de dos años en barricas nuevas de roble blanco americano carbonizadas previamente y fabricadas igualmente en Estados Unidos.

No contentos con eso, en Jim

El nuevo Double Oak se añeja no en una, sino en dos barricas, logrando un resultado aun más sofisticado

Beam prefieren mejorar los requerimientos básicos y, una vez que las levaduras han hecho su trabajo, sus whiskys se dejan envejecer durante cuatro años, hasta que logran obtener ese acabado tan limpio, ese color acaramelado y esas notas florales y avainillada que conforman su inconfundible identidad.

Y, yendo aún un paso más allá, en Jim Beam han creado recientemente un nuevo producto a punto de aterrizar en España y que se llama Jim Beam Double Oak, el cual se añeja no en una, sino en dos barricas, con lo que el resultado es un bourbon más sofisticado y elocuente todavía.

De Paraje Calificado

El Consejo Regulador del Cava ha presentado la nueva categoría de vino espumoso Cava de Paraje Calificado, que se sitúa en la gama más alta e incluye aquellos cavas elaborados con uvas procedentes de un paraje excepcional por sus condiciones climatológicas o geológicas.

Una de las novedades importantes de esta nueva denominación es que el territorio del cava se distribuye, además de por Catalunya, en Aragón, Valencia, La Rioja, Extremadura y País Vasco. Entre los requisitos que debe cumplir la categoría se hallan un mínimo de 10 años de antigüedad de las cepas, un rendimiento máximo de 18.000 kilos por hectárea, un proceso de vendimia manual o un prensado máximo de 60 litros por cada 100 kilos de uva.

En opinión de Pedro Bonet, presidente de la denominación de origen Cava, constituye la "punta de la pirámide cualitativa" de las categorías *premium* de la DO Cava, cuya expedición anual de botellas representa el 12 % de los cavas elaborados. Asimismo, ha afirmado que este producto "ha sido y es clave para la sostenibili-

dad global, para el progreso y para el futuro", aunque todavía "queda mucho camino por recorrer", ya que "se debería mejorar su imagen, el posicionamiento, la distribución y el marketing".

En la misma línea, desde la Consellería de Agricultura, Ramadería, Pesca i Alimentació, se asegura que esta nueva categoría aporta "un mayor prestigio y singularidad" al cava. "Es un paso firme que ayudará a prestigiar todavía más nuestros productos", afirman. Bonet, a su vez, recuerda que el Cava de Paraje Calificado "es una categoría incluida en la DO Cava, y son pocas las DO que pueden presumir de tantos logros, a pesar de nuestra juventud, ya que somos la segunda denominación de origen de vino español y la primera de vino exportado".

El lugar merecido

Por su parte, el subsecretario de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Jaime Haddad, ha subrayado que el Cava de Paraje Calificado representa "un escalón de calidad más para uno de los elementos más

significativos de nuestra cultura" y contribuye a situar el cava "en el lugar que se merece".

El Cava de Paraje Calificado se configura como la tercera categoría *premium* de la DO Cava y la de mayor calidad, que hasta ahora se articulaba en Reserva (mínimo 15 meses de crianza) y Gran Reserva (mínimo 30 meses de crianza).

Las primeras botellas podrían empezar a llegar al mercado a finales de este año, en Navidad, y está previsto que su expedición represente, en el medio plazo, un porcentaje que puede rondar el 2% que constituye la categoría Gran Reserva. En la actualidad y, según datos del consejo regulador, de los 244 millones de botellas de la DO Cava que se elaboran cada año, 30 corresponden a las categorías *premium*, un 34 % de las cuales se venden en el exterior.

"Los cavas de paraje calificado pretenden embotellar un paisaje, pactar con el tiempo y desafiarlo, rozando el infinito y la eternidad a través de una crianza extrema", concluye poéticamente Guillermo Cruz, sumiller del restaurante Mugaritz.



Cepas del territorio de la nueva denominación Cava de Paraje Calificado.

Viñedos de montaña

Agricultura orgánica

Entorno silvestre

Artesanía familiar

Largas crianzas



Juan Mari y Elena Arzak, junto a Julián Chivite, catan la nueva añada del vino rosado Chivite Las Fincas.

Alianza a favor del rosado

Las variedades de uva tempranillo y garnacha tienen un gran potencial para convertirse en rosados de alta calidad. Y el Grupo Chivite es un gran experto en ello desde que en la década de los 80 presentó el Gran Feudo Rosado, punta de lanza de la dignificación de este tipo de vino. La suma de la experiencia cosechada desde entonces, las innovaciones enológicas surgidas en los últimos años y la colaboración con la familia Arzak tiene ahora como resultado la aparición de Chivite Las Fincas, un rosado pálido de gran intensidad aromática que acaba de presentar su segunda añada, después del gran éxito obtenido el año pasado en su estreno.

El vino rosado ha dejado de estar en segundo plano y se revela como una de las grandes tendencias del año, con un incremento tanto de las referencias disponibles en las tiendas como de las ventas. Para ello, ha tenido que demostrar, año tras año, que su calidad enológica no tiene nada que envidiar a la de tintos y blancos. El Grupo Chivite lidera desde hace décadas esta consolidación del rosado como vino de alta calidad, una misión para la que ha reclutado ahora a un compañero de excepción: el chef vasco Juan Mari Arzak. De esta alianza surgió el año pasado Chivite Las Fincas, que tras el éxito cosechado –se agotó la producción en apenas tres meses– presenta ahora su segunda añada, con su singular botella y característico color rosa pálido.

Un vino elaborado con las variedades tempranillo y garnacha que procede de la finca de Legardeta, una de las zonas para el cultivo de la vid más septentrionales en la Península Ibérica, lo que le confiere un potencial extraordinario y un carácter único, por sí no fuera suficiente el de sus dos impulsores. **“Mi relación con la familia Arzak comenzó hace muchos años, incluso viví en casa de Juan Mari cuando era soltero. De las conversaciones, encuentros y desencuentros con él nació la idea de hacer un rosado pálido de alta categoría, mano a mano. No es fácil elaborar un vino de estas características, pero lo hemos logrado gracias a nuestro equipo técnico y la experiencia de tantos años”,** comenta Julián Chivite, propietario del grupo integrado por tres

empresas: Viña Salceda, en el Elciego, un referente en la Rioja alavesa; Bodegas Gran Feudo y sus vinos de la marca Gran Feudo; y J. Chivite Family Estates, que elabora los vinos de las gamas Chivite Colección 125 y Chivite Finca de Villatuerta.

Entre los 15 mejores Chivite Las Fincas, adscrito a la IGP Vino de la Tierra 3 Riberas, acaba de ser incluido en la quinta posición dentro de la lista de los *15 mejores vinos rosados* del periódico británico *The Independent*, reconociendo así la calidad de un vino criado durante cuatro meses sobre sus propias lías y que presenta un aroma intenso, muy frutal, con final a pétalos de rosa. **“El bodeguero Julián Chivite y el famoso cocinero español Juan Mari Arzak ponen sus conocimien-**

tos en común para crear el rosado perfecto, y este es el resultado. Una mezcla de las variedades garnacha y tempranillo, de color muy pálido pero intensamente afrutado con un fuerte sabor a frutas del bosque y retrogusto persistente y memorable. Perfecto con comida, pero también para beberlo solo”, publican en *The Independent*.

Pero el trabajo llevado a cabo por Chivite a favor de la dignificación del rosado no viene de nuevo, sino que se remonta a 1981, cuando saca a la luz Gran Feudo Rosado. A partir de ese momento, el rosado comenzó a ser valorado en las guías y cartas de vinos de los más prestigiosos restaurantes y se ganó un buen número de adeptos. **“Lo han bebido desde la reina de Inglaterra a Gastón Acurio”,** exclama Chivite.

Más tarde surgió Chivite Colección 125 Rosado, considerado como el primer rosado de guarda y el primero con un color más pálido en la península. Ha sido nombrado Mejor Rosado de España y tiene 93 puntos en la *Guía Peñín*. Y ya en el siglo XXI, el impulso definitivo ha llegado de la mano de Chivite Las Fincas para consolidar el rosado en las alturas gastronómicas.

CHIVITE LAS FINCAS

Intenso aroma frutal

De característico color rosa pálido y un aroma intenso, muy frutal, con final a pétalos de rosa. En el paladar es suave y agradable, equilibrado y untuoso, muy persistente y con notas de cereza en el retrogusto. La botella cuesta 9,90 euros y se ha hecho una edición especial en formato *magnum* (30 euros).



COLECCIÓN 125

Frescura y notas cítricas

Elaborado con tempranillo y garnacha y con nueve meses de crianza sobre sus propias lías, muestra un aroma intenso, con notas floradas y afrutadas, con toques de granada y frambuesa. En el paladar es untuoso y equilibrado, con final fresco y persistente con notas de cítricos. 28 euros.



GRAN FEUDO ROSADO

Expresivo y muy afrutado

Elaborado mayoritariamente con garnacha, se trata del rosado pionero de la bodega. De color fresa, es intenso y muy afrutado, con aromas de fresa y frambuesa, limpio y expresivo. En boca es fresco y afrutado, con un paso de boca con mucho volumen, bien equilibrado, largo y con retrogusto a fresa. 4,50 euros.



dos de lo mismo

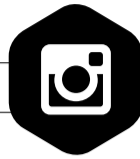
Texto Eduard Palomares



Laura López

@lauraponts

seguidores: 126k



Marta Estévez

@sweetandhome

seguidores: 12,7k



Antigüedad en Instagram: tres años.

Ritmo de actualización de la red: tres fotos al día; desayuno, comida y cena.

Especialidad gastronómica: pasta, arroz, ensaladas, bodegones con fruta... Si bien lo que más triunfa en la red son los desayunos.

Tres conceptos con los que define sus platos: pasión, dedicación y amor.

'Instagrammers' gastronómicos favoritos: @RaquelCarmona, @CarolinaFerrer y @nutellasum.

Opinión que le merece el trabajo de Marta Estévez: Su galería es delicada, sencilla y con mucha belleza. Me gusta abrirla al despertarme.

Antigüedad en Instagram: un año y medio

Ritmo de actualización de la red: una foto al día, a veces dos.

Especialidad gastronómica: la repostería.

Conceptos con los que define sus platos: visuales, tradicionales y con un toque innovador.

'Instagrammers' gastronómicos favoritos: @linda_lomelino, @bealubas y @signebay.

Opinión que le merece el trabajo de Laura López:

Su cuenta de Instagram está llena de composiciones que son tremendamente visuales y únicas.

Con un toque de vino

Calamares rellenos

LAURA LÓPEZ



Ingredientes

4 personas

- 250 gramos de carne picada de cerdo
- 8 calamares frescos
- Dos cebollas
- Un puerro
- Un vaso de vino blanco
- Perejil y ajo
- Harina
- Aceite de oliva
- Sal y pimienta
- Caldo de pescado
- Avellanas, almendras y chocolate
- Una cucharada de miel

Lo primero que haremos será limpiar los calamares y los reservaremos. Cortamos a trocitos muy pequeños las cabezas (nos servirán para el relleno), para mezclarlo más tarde con la carne picada. Pelamos y cortamos la cebolla y el puerro, y los ponemos en una olla con aceite de oliva bien caliente, echamos los ajos triturados y esperamos a que se pochen bien y adquieran consistencia.

Acto seguido, vamos a echar la carne picada, la carne restante del calamar, la pimienta y la sal y rehogamos todo hasta que quede bien dorado. Además le añadimos el vasito de vino blanco para que adquiera un matiz sabroso. Con este relleno listo, rellenamos los calamares; para ayudarnos, clavamos unos palillos para sellarlos.

Por último vamos a rebozar los calamares en harina y pasarlos por una sartén con aceite de oliva. En el mismo aceite pochamos la cebolla en juliana, añadimos la picada (avellanas, almendras, ajo, chocolate, perejil) y removemos. Añadimos miel y los calamares. Echamos caldo de pescado y cocinamos a fuego lento durante 45 minutos. Agregamos unos guisantes –unos minutos antes de apagar el fuego–, para dar color al plato.

Bizcocho de chocolate

MARTA ESTÉVEZ



Esta receta se basa en el habitual bizcocho de chocolate, pero se le añade un elemento que no suele ser habitual en el mundo de la repostería: el vino tinto. Su sabor se une al del chocolate para darle un toque especial y único, muchas veces sin que el comensal llegue a adivinar de qué ingrediente se trata.

Para comenzar, batimos los huevos y el azúcar durante un par de minutos. Luego, incorporamos la mantequilla y seguimos batiendo, para a continuación añadir el cacao y el vino tinto, y seguimos mezclando. Finalmente, se agrega la harina y la levadura y terminamos de mezclar.

Una vez esté listo, vertemos la mezcla en un molde redondo de unos 22 centímetros de diámetro aproximadamente, previamente untado con mantequilla y ligeramente espolvoreado con harina y horneamos durante 35-40 minutos, con el horno precalentado a 180 grados. Una vez listo el bizcocho de chocolate, se puede decorar al gusto. Por ejemplo, añadiendo unas fresas cortadas o incluso simplemente con un poco de azúcar glaseado.

Ingredientes

10 personas

- 4 huevos
- 200 gramos de azúcar
- 200 gramos de mantequilla a temperatura ambiente
- 200 gramos de cacao en polvo
- 110 ml de vino tinto
- 200 gramos de harina de repostería
- Un sobre de levadura química

domènech vidal

Texto Carles Gala



Arte en vivo, vino de autor

Domènech Vidal Cultivare son dos vinos singulares por dentro y por fuera. Desde hace más de un siglo, las cinco generaciones de viticultores de la familia Domènech Vidal se han dedicado al cultivo de la vid, en el Penedès. Estas son las firmes raíces de su especial vínculo con el territorio, que encuentra una sublime forma de expresión en la personalidad de sus vinos y cavas.

De este territorio con una marcada identidad propia, de sus paisajes de tierra y mar, de sus días de sol y lluvia, de su templado clima, de la vida que en él crece, nacen las variedades autóctonas que recogen, en sus frutos, todos los aromas y sabores únicos e inigualables de la zona.

Cada una de estas variedades lleva en su mosto el legado del paso de los años por esta tierra singular. Son su voz, expresada en vino. Y es por eso

que la bodega cultiva esta herencia, la cultura del vino de una zona, preservada y transmitida de generación en generación, como tesoro de su singularidad.

De la asociación natural entre el vino y la cultura, nace Cultivare. El cultivo de la tierra y el cultivo del alma, juntos, conforman el copaje único de este singular vino de autor.

Cultivare es, a la vez, el fruto del vínculo y el compromiso de Domènech Vidal con el territorio, expresado en el respeto por la tierra y por las raíces artísticas de su cultura, que hoy toma cuerpo.

Es la cosecha de una idea que ha sido exquisitamente cuidada hasta la última nota, desde el vino hasta la botella, desde su floración y crianza hasta ahora, que está listo para servirse. Desde su diseño hasta la elección de su nombre.

Cultivare es un excelente maridaje entre vino y arte. Y una expresión artística en sí mismo. La creación de un legado único, de disfrute volátil y etéreo y de pervivir eterno. Un homenaje a nuestra tierra y su reconocida y particular cultura, en todas sus expresiones.

Blanco y tinto

Domènech Vidal presenta un vino blanco elaborado con xarel·lo 100% y un negro con sumoll y mazuelo.

El arte del proceso de elaboración de Cultivare ha tenido en cuenta la armonía de las notas en su composición, los colores de sus uvas, de la viña y del paisaje que lo rodean, las voces del tiempo y los aromas afrutados, intensos y únicos.

Cultivare Negro es un trabajo de autor con las variedades sumoll y mazuelo. Se seleccionaron los frutos de las viñas más viejas y se trabajaron de forma artesanal, con suma delicadeza para que expresen todo su potencial y matices. Macerados en barricas de roble francés, primero abiertas para su oxigenación y después cerradas, para acabar con una crianza en botella. En la copa, el lienzo se pinta con colores de los frutos del bosque, con notas cereza. Su aroma afrutado recoge notas de fresa, frambuesa y frutas como la ciruela, combinados con notas florales y toques

de madera. Al saborearlo es armonioso, redondo y sedoso, con un regusto a frutos del bosque y un final elegante y sugerente. Marida con carnes rojas y caza, y se sirve entre 15° y 18°.

El Cultivare Xarel·lo tiene un proceso de tres vinificaciones diferentes en un depósito de cemento, en barrica nueva de roble y en tanques de acero inoxidable, hasta hacer su especial copaje y crianza en botella. En la copa, el lienzo se pinta en un amarillo pálido con reflejos verdosos. Su aroma afrutado tiene toques florales y de hierba seca, combinados con notas de madera. Al saborearlo es perfumado, bien estructurado y equilibrado, con un punto ácido y un final largo con mucha personalidad. Marida con arroces caldosos, pescado blanco al horno, bacalao y marisco a la plancha; también con *risottos*, ahumados y quesos azules, y se sirve a una temperatura de entre 5° y 6°.

La etiqueta

El vino de esta botella de Cultivare, como su etiqueta, es un acto de creación único en el mundo.

En la bodega de Domènech Vidal, una alfombra de más 5.000 etiquetas ha conformado el lienzo sobre el que dos bailarines han actuado de pincel, pintando cada etiqueta con el paso de sus movimientos, en una danza con-

temporánea única, utilizando como mancha de color el tono del vino.

La coreografía y la música han sido creadas para la ocasión, recreando el ciclo de la vid. Al igual que cada etiqueta, que ha sido diseñada de forma singular y exclusiva para estos dos artistas y sus movimientos.

Cultivare ha hecho de la expresión artística un momento único, para vestir un vino único, con una etiqueta única. Un vino que invita al arte de disfrutarlo intensamente.

El reconocimiento

Cultivare es un premio en sí mismo, la culminación de una idea hecha realidad, inspirada en el talento de nuestra tierra y elaborada con especial cuidado.

Seguramente por eso ya está cosechando los frutos en forma de premios y menciones especiales, que lo son en reconocimiento a este talento y a la singular forma en que se ha expresado, el trabajo artesanal, el cuidado en todos y cada uno de los detalles, a la exigencia por las cosas bien hechas, al amor al arte como concepto vertebral en su elaboración y en la esencia de estos vinos. Uno de los premios más destacados es la medalla de oro que ha obtenido el Cultivare Xarel·lo en el International Wine Challenge de Londres.

WINE MODERATION IS
KEY TO ENJOYING WINE RESPONSIBLY
© 2014 RAIMAT. ALL RIGHTS RESERVED.

EL MOMENTO MÁS FELIZ DE TU VIDA,
EL FÚTBOL, CÓMO ENCONTRAR EL AMOR,
ESA PELÍCULA, AQUELLA CANCIÓN TAN MALA,
DOS SECRETOS, LA LANA
FRÍA, TU POSTRE
FAVORITO, CUÁNDO
NOS CONOCIMOS, EL
OLOR DE AQUELLA
MAÑANA, LA BUENA
EDUCACIÓN, LA VIDA, EL UNIVERSO
Y TODO LO DEMÁS.

¿TE ACUERDAS DE CÓMO
EMPEZÓ ESTA
CONVERSACIÓN?



EMPIEZA
POR AQUÍ.



Baldosas del Castillo de Raimat

Todo empezó con un escudo con un racimo y una mano que originó un nombre: Raimat. Más de cien años después llega Ànima de Raimat, un vino nacido para capturar la esencia de nuestra bodega y acompañarte en tus momentos más felices. Esperamos que lo disfrutes.

ÀNIMA de RAIMAT

RAIMATES   