



¿Será el café el nuevo gin tonic?

En la cultura gastronómica existen las modas, como en cualquier otra parte. Una vez se han implantado como tendencias en las "altas esferas", proliferan a doquier y se empiezan a reproducir en masa. Es lo que podríamos decir, "democratización del paladar"

En la cultura gastronómica existen las modas, como en cualquier otra parte. La tendencia gourmet o sibarita que se viene llevando desde hace unos años tiende a implantar un alimento, una bebida o combinado o incluso una especia en un momento dado para unas personas que buscan la calidad máxima de ese determinado producto. Una vez se ha implantado como moda o tendencia en las "altas esferas", proliferan por todos lados tiendas, boutiques, restaurantes, cockteleries o bares que empiezan a producirlo en masa. Democratización del paladar, podríamos llamarlo.

Lo hemos visto un montón de veces: de pronto se puso de moda el queso de cabra y la cebolla caramelizada y ahora hasta en el peor antro de hamburguesas se ponen el queso de cabra y la cebolla caramelizada, cuando tú lo que quieres es la hamburguesa grasienta con cebolla quemada que siempre te han puesto, que para eso te vas allí y no a una hamburguesería gourmet. O las propias hamburguesas, sin ir más lejos, ¿cuántas hamburgueserías "gourmet" encontramos hoy en día en una ciudad como Madrid? Y de esas hamburgueserías, ¿cuántas son verdaderamente gourmet?

Cupcakes y gin tonics: póngamelo bien vistoso, por favor

Recuerdo el invierno pasado cuando de pronto parecía como si todos los restaurantes de Madrid hubiesen descubierto al mismo tiempo el cilantro, una especia que por cierto, no puedo soportar, por eso me fijé en que se estaba extendiendo como la pólvora. De pronto a cualquier cosa

le echaban cilantro: desde a la carne hasta a las pizzas, pasando por ensaladas, verduras y raciones de mejillones.

Pero quizás lo más memorable, por ser al mismo tiempo lo más visible, son las tendencias que empiezan a triunfar más que la Coca Cola sobre todo por su impresionante estética más que por la calidad del producto: un ejemplo de ello fueron los cupcakes y muffins o como un amigo mío las suele llamar "las drag queens de las magdalenas". Dentro de esta tendencia se abrió un importante negocio. No negaré que habrá quien lleve en el bussines de la pastelería (y la decoración pastelera) mucho tiempo y seguramente su producto sea delicioso, pero también había muchos otros negocios apuntándose al carro o a la tendencia: mucha decoración y poco sabor o dicho como toda la vida "mucho ruido y pocas nueces".

Otra cosa que se puso de moda (y sigue muy de moda) fue el mundo del pan, pero no un pan cualquiera, un pan artesanal, elaborado con masa madre: triunfaron las panaderías cuquis donde te cobraban tranquilamente el precio del peso de ese pan en oro y como desmontó Mikel López Iturriaga en su blog El Comidista: la mayoría de esos panes no eran más que panes normales y corrientes con un puñado de semillitas por encima. Una vez más: mucho ruido, mucha estética y pocas nueces (bueno, en este caso sí que le ponían un montón de nueces por encima).

Llegamos, por fin, a una de las modas más amadas y odiadas al mismo tiempo, el verdadero drama de las dos Españas: la moda del gin tonic. Que si yo he pedido un gin tonic y me han puesto una ensalada. Que si dónde



puedo ir para beber un gin tonic normal y corriente. Cartas de gin tonics para arriba y para abajo. Sabores, combinaciones, y cursiladas. La primera vez que me prepararon un gin tonic como Dios manda fue en el año 2009 en Valencia, tuve la osadía de contarle a un amigo mío (dedicado al mundo de la cocktelería desde que tengo uso de razón) que no me gustaba el gin tonic: de modo que él sacó una ginebra que debía costar más que todas mis posesiones (tengo mucha ropa de Asos) y me explicó que como el destilado se había hecho de tal manera y con determinados sabores, debía combinarlo con cierta tónica que los potenciaba y añadirle cierta especia (no lo recuerdo bien, solo sé que no era cilantro). De modo que probé un maravilloso gin tonic y me fascinó.

Hay tendencias que triunfan más por su estética que por la calidad del producto

Años más tarde, en Madrid, cualquier bar tenía ya su carta de ginebras por las que te cobraban 15 euros. Volví a preguntar a mi amigo que me explicó lo complicadísimo que es el mundo del gin tonic, que él lleva años estudiando sobre combinados y bebidas y que no es cosa de un curso práctico de una tarde. Conclusión: estábamos ante otra burbuja, otro timo como las hamburguesas gourmet, el pan y los cupcakes. Una forma de cobrarte más por algo que muchos bares ni siquiera tienen ni idea de cómo preparar correctamente. La democratización del si-baritismo.

¿El café es el nuevo negro?

Hoy nos encontramos con una nueva tendencia: el mundo del café gourmet. Quienes se están lanzando a este negocio dicen que la nueva oferta viene de un vacío en el mercado: el de la gente que busca un producto de alta calidad difícil de encontrar. La tendencia del buen café viene de Australia y de Estados Unidos. En Reino Unido y en los países nórdicos es ya todo un furor.

AZUCARES



Antoñén

Envasando confianza
y seguridad durante
más de medio siglo

www.azucaresantonin.com

¡Visita nuestra web!

Encontrarás todo lo que necesitas

Poligono Ind. La Estrella Parcela N, Naves 6 y 8
Coria del Río (Sevilla)

954 779 055 - info@azucaresantonin.com





El pasado jueves me trasladé a Talk House Coffee en el cinematográfico barrio de Notting Hill: una de tantas cafeterías en Londres en la que apuestan por el café gourmet y de calidad y además, preparado de la manera más tradicional posible. Allí pude degustar dos tipos de café, preparados de manera diferente: la forma más artesanal es la del café filtrado preparado con Aeropress, un artefacto que recuerda a las probetas de laboratorio.

Después tomé un espresso con leche con el detalle del latte art. Como soy más de café con leche me gustó más el segundo ya que para mí, la máquina de espresso representa más tradición que el Aeropress, del que no había oído hablar en mi vida.

Talk House Coffee cuenta con un gran equipo, personas especializadas en el mundo del café desde hace más de diez años, preocupados por tener siempre café fresco, de máxima calidad, para su clientela que puede tomarlo allí o llevárselo a casa al peso. Además, sus baristas te explican con todo detalle qué café estás tomando, te asesoran sobre qué café puedes tomar, el tiempo que tiene y por tanto, su frescura. Pueden explicarte incluso dónde y cuándo ha sido recogido.

El café reúne todos los requisitos para convertirse en la próxima tendencia gourmet

En Londres encuentras muchos sitios como este, por ejemplo Climpson&Son en Broadway Market donde un cappuccino pequeño te cuesta dos libras con cuarenta, pero es que en Climpson & Sons tuestan allí mismo el café en un espacio en London Fields muy cercano a la cafetería.

También encuentras muchos otros donde te cobran tres libras por un café (que no sabes de dónde proviene) pero

sin embargo tiene un detalle que encontramos en las cafeterías gourmet. ¿Adivináis cuál? Exacto: el latte art.

El latte art (hacer dibujos con la leche del café) es algo puramente estético que puede realizarse con café de alta y baja calidad y con cualquier tipo de leche. Es decir, que porque un local sea bonito, tenga mesas de madera, tipografía tipo Mr. Wonderful y te hagan un dibujo en el café no significa ni que sepan de café ni que el producto que te estén ofreciendo sea bueno. Saben de marketing, eso sí.

Viendo el negocio que hay en Londres alrededor del mundo del café y los sitios de nueva creación que han abierto hace poco en diferentes puntos de nuestro país, no me extrañaría que el café se convirtiese en el nuevo gin tonic. Reúne todos los requisitos para ser la próxima tendencia: sibaritismo, búsqueda de calidad y oye, por qué no decirlo, postureo. Que a todo el mundo le hace gracia hacerle una foto a una taza de café con un dibujito aunque luego le suceda el “efecto cupcake” (deliciosas por fuera, terribles por dentro).

Un café con garantías

El café cuenta además con otro elemento (quizás el más importante): el desconocimiento, después de todo lo que me estuvieron explicando tuve claro que apenas sabía nada de este apasionante mundillo. Pese a ser un producto tan del día a día, la mayoría nos preocupamos poco por saber de dónde viene el grano (o la cápsula) que estamos tomando: cuánto tiempo lleva envasado o de qué temporada es.

Es decir, a mayor inocencia y estética más posibilidades hay de que empiecen a abrir sitios de “expertos de café” para “los amantes del café” que han asistido a cuatro cursos de baristas, tienen unos cuantos ahorros y ven la oportunidad de negocio.



Debemos ser consumidores más responsables y exigir calidad por encima de modas y postures

Como conclusión simplemente decir que debemos ser consumidores (ya sea de alta o de baja gama, más sibaritas o más mundanos) mucho más responsables. Las modas tienen su parte buena: una mayor democratización, mayor acceso a un determinado producto, más competencia y por tanto, posibilidad de encontrar mucha oferta de mercado. La parte negativa son aquellos que ven la oportunidad de negocio en un mercado



que les resulta desconocido: local bonito, latte art y precios astronómicos por un producto que quizás es el mismo que el que te sirven en el bar de la esquina.

Así que ya sabéis, el que una hamburguesa lleve cebolla caramelizada y queso de cabra no la convierte en gourmet, el que un pan lleve "semillas de amapola" no lo convierte en un buen pan, que un gin tonic venga con una hoja de parra y un periquito dentro no lo hace el combinado perfecto y que un café sea estéticamente bonito y parezca delicioso no lo convierte irremediabilmente en un buen café.

Beatriz Serrano

Directo al Paladar

Cafés gourmet
Maquinaria para hostelería
Servicio técnico propio




Calle Castelar, 62.
50.013 Zaragoza
Tlf. 976 411 937 - Fax 976 411 447
cafes-ays@cafes-ays.com
www.cafesays.es

cafés
Cornellà



“Una manera especial de entender el mundo de la cafetería”

MUNDO ESPRESSO



cafés
Cornellà

C/ Llevant, 4-6 17458 Fornells de la Selva GIRONA (Spain)
 Tel. +34 972 476 300 Fax +34 972 476 617
 www.cafescornella.com