



EL BOOM DEL VERMÚ

Si hay algún movimiento, ahora mismo, en España comparable con el auge que experimentó la ginebra hace una década, es, sin duda, el del vermouth. Nuevas marcas, nuevas fórmulas, nuevos locales y nuevos consumidores. Todo es nuevo y moderno en el mundo del vermouth. Ester Bachs, sumiller y autora del libro *La guía del vermut*, nos explica el porqué de este éxito: "La gente de mi generación [30-40] veíamos esta bebida como una cosa de nuestros abuelos, pero los millennials que llegan ahora ya no tienen este referente, para ellos es una cosa nueva, fácil de tomar, comparable con la cerveza y perfecto para tapear". Reus sigue siendo el origen y la cuna del vermouth (desde hace años, cuenta con un museo y varias rutas turísticas en torno a esta bebida), pero otras ciudades van cogiendo fuerza. Bachs nos destaca, sobre todo, los nuevos vinos aromatizados elaborados en Galicia: "Son de un perfil muy atlántico, con las hierbas y los vinos de allí. Al final, al vermouth, cada región le aporta su materia prima de proximidad".

Cócteles de autor desafían el trono del gin-tonic

El gin-tonic está funcionando como puerta de entrada para el descubrimiento de los cócteles.

Texto: NÚRIA MARTÍ

Hace una década que el gin-tonic irrumpió en nuestras vidas para quedarse. Casi de la nada, pasó a ser el rey de la pista, de los bares, de las sobremesas, de los chiringuitos de playa e incluso de las noches en casa mirando una peli bajo la manta. De los 3 euros que nos pedían por un cubata, sin importar la marca de la ginebra, y mucho menos la de la tónica, pasamos a ser expertos en la materia y llenamos nuestras copas de nuevas referencias e innumerables condimentos. Alguna vez se dijo que el vodka-tonic le quería arrebatarse el mandato, pero nunca supimos el resultado de tal combate. Diez años más tarde, las ventas de ginebra en España siguen disparadas. Pero el rey ya no está solo, la coctelería *premium* va ganando terreno y aquello que antes era solo para unos pocos atrevidos de alto poder adquisitivo ahora ya está en boca de todos.

José Antonio Femenías lleva 45 años trabajando detrás de la barra del Boadas, mítica coctelería de Barcelona. Reconoce que ellos el gin-tonic, por voluntad propia, no lo sirven mucho, "solo tenemos 5-10 marcas de ginebra de las más de 700 que puedes encontrar hoy", pero sí que opina que "fue gracias al gin-tonic que la gente le perdió el miedo a la coctelería. El gin-tonic fue solo la puerta de entrada. Y

son muchos los que ya han caído rendidos a las sutilezas que ofrece la coctelería". Así se explica que, en solo cinco años, Barcelona haya pasado de tener cuatro coctelerías de referencia a abrir más de 15 propuestas de primer nivel. Tal es la importancia, que este año Alimentaria ha incorporado el Barcelona Cocktail Art, más de 800 metros cuadrados dedicados a la exposición y demostración de las principales firmas del sector y con representación de *bartenders* de Europa

Aunque las ventas de ginebra en España siguen disparadas, el gin-tonic ya no es el rey de la noche

y América Latina. Al frente de esta iniciativa encontramos a George Restrepo, autor de la web *cocteleria-creativa.com* y del libro *Se mezcla en español*, que subraya la profesionalización del sector, la utilización de nuevas técnicas, procedentes de la gastronomía y del producto local, y la creatividad de la ciudad en general como ejes del auge del sector.

UN FENÓMENO LOCAL

Pese a todo, Jordi Grau, propietario de la tienda y distribuidora Licors Grau, admite que "España sigue consumiendo mucha ginebra". Grau afirma que la moda del gin-tonic es un fenómeno básicamente español. "Vemos que los franceses se mueven, sobre todo, detrás del whisky, y extranjeros de otros países buscan vodka o ron". De hecho, según cuenta Femenías, el veterano barman del Boadas, "existe, cuando viajas a otros países, el llamado *Gin-tonic español*, servido en copa balón y con mucho hielo". Y es que el original de los ingleses se toma como aperitivo, en vaso corto y prácticamente sin hielo.

Otro espacio de la Ciudad Condal donde la ginebra se sirve a voluntad es el Dry Martini, que, con sus 40 años de historia, ya lleva servidos (en el momento de escribir este texto) más de 1.080.315 copas de este elixir. Yanaida Prado, *head bartender* del local, explica que, con el tiempo, "el cliente quiere saber qué está tomando. Pasamos del *gin-tonic ensalada* a buscar la pureza, a entender a qué sabe la ginebra y a descubrir nuevos sabores, como tequilas, mezcales o piscos". Desde la barra, Prado observa cómo, cada vez más, el público joven va entrando sin miedo a locales como el Dry. "Un cóctel sigue siendo caro, pero, más que una bebida, ofrecemos una experiencia. Es el ambiente, la música, el momento, el camarero que te prepara el cóctel delante, que te lo explica... La gente ahora está dispuesta a pagar 15 euros por vivir una experiencia".