# GLOBAL

REVISTA CORPORATIVA WILLIAMS & HUMBERT 32

## IAN BURRELL

Entrevista a uno de los más prestigiosos y destacados embajadores del Ron en el mundo

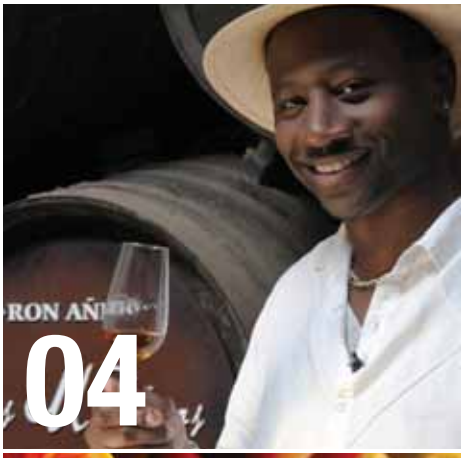
## W&H CON JEREZ, CIUDAD EUROPEA DEL VINO

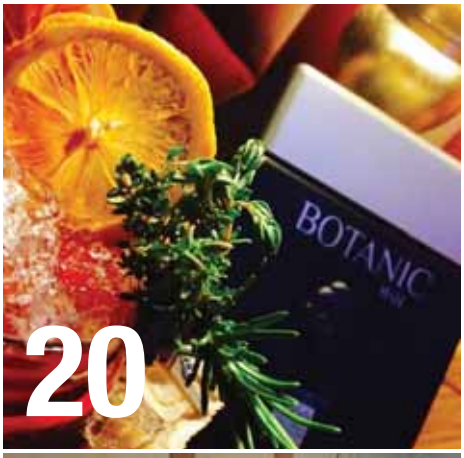
## RECONOCIMIENTOS DOS MADERAS Y BOTANIC

## ESPECIAL "EL VINO Y EL ARTE"

TOP 10 TRENDING BRANDS
THE WORLD'S 50 BEST BARS
Dos Maderas
Tres sueños
RON AÑEJO
Dos Maderas
5+3
YEARS OLD
RON AÑEJO
Dos Maderas
LUXUS
Doble Cremas
IMPORTADO
AGED RUM
Dos Maderas
P.X.
5+5
YEARS OLD
IMPORTED SUPERIOR RESERVE
Beba con moderación, es su responsabilidad.
WILLIAMS & HUMBERT
Bodegas WILLIAMS & HUMBERT
www.williams-humbert.com
www.rondosmaderas.com
BEVERAGE TESTING INSTITUTE
Gold 2010
2010 RumXP Gold
2013 RumXP Gold

## NÚMERO 32





**04 ENTREVISTA**
Ian Burrell, embajador del Ron

**10 GLOBAL NEWS**
Noticias Williams & Humbert

**20 COCTELERÍA**
Ginbo y Brassclub en Mallorca

**24 RESTAURANTE**
Venta de Vargas en San Fernando

**26 COLABORACIÓN**
Bernardo Palomo, doctor en Historia del Arte

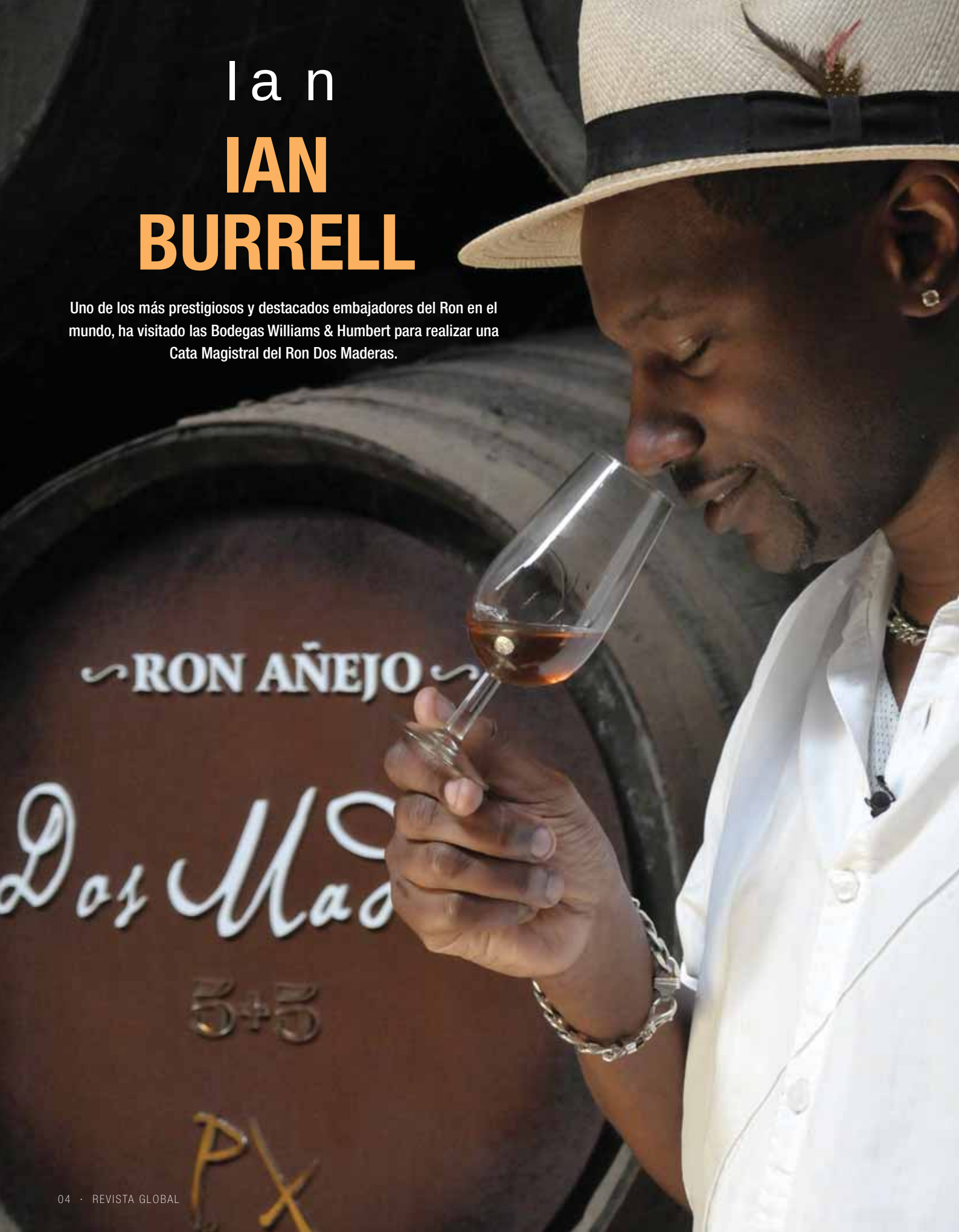
**32 GLOBAL TRIP**
República Dominicana, la puerta del Caribe

**EDITA:** BODEGAS WILLIAMS & HUMBERT - Ctra. Nal. IV - Km- 641 - 11408 - JEREZ DE LA FRONTERA - Tel. 956 35 34 00 / 01 - FAX. 956 35 34 11/15 **PRESIDENTE:** JOSÉ MEDINA CACHERO DIRECCIÓN: MIGUEL ÁNGEL MEDINA GARCÍA DE POLAVIEJA **PRODUCCIÓN:** JVPLANNET MÁRKETING Y COMUNICACIÓN - AVDA. DE SANLUCAR - POL. IND. BERTOLA - EDIF. SINGULAR S/N, 2ª PLANTA, LOCALES 6 y 7 - 11408 - JEREZ DE LA FRONTERA - TEL. 956 14 70 70 - FAX 956 14 53 32 **DEPÓSITO LEGAL:** CA-299/05.

¿Te gustaría recibir la revista Global en formato digital a través de tu correo electrónico?

Sólo tienes que entrar en
**www.williams-humbert.es/suscribir**
y darte de alta

Bodegas Williams & Humbert no asume necesariamente las opiniones vertidas en GLOBAL por los colaboradores de la revista. Ejemplar de difusión gratuita.




Ian

# IAN BURRELL

Uno de los más prestigiosos y destacados embajadores del Ron en el mundo, ha visitado las Bodegas Williams & Humbert para realizar una Cata Magistral del Ron Dos Maderas.

Burrell es una de las voces de mayor peso en lo que respecta al ron, destilado en el que está considerado un auténtico experto. Creador del famoso Rum Festival y de los premios Golden Rum Barrell Awards, su blog The Rum Experience cuenta con numerosos seguidores de esta bebida. De nacionalidad británica, y con orígenes jamaicanos, Burrell se dedica a viajar por todo el mundo como embajador del ron, ejerciendo labores de consultor, participando como jurado de cata en los concursos más importantes de esta bebida espirituosa e impartiendo seminarios por todo el mundo. De hecho, Ian Burrell ha sido el impulsor de la Universidad Internacional del Ron, una iniciativa puesta en marcha para formar a los profesionales del sector de la hostelería.

"El ron es más que una bebida, es un estilo de vida". Esta afirmación de Burrell es lo que le ha llevado a divulgar y potenciar la cultura de este espirituoso.

Propietario del famoso bar en Londres, Cottoms Candem, donde se sirven los cócteles creados por él, Ian Burrell ha tenido una amplia y prolífica carrera profesional -cantante de rap, con canciones de éxito, presentador de programas en la televisión británica o jugador de baloncesto en la liga profesional británica, la coctelería y todo lo que rodea a la cultura del ron ha destacado siempre sobre el resto de sus experiencias profesionales.

Durante su visita a las Bodegas Williams & Humbert, además de conocer al detalle las instalaciones y el proceso de crianza de los vinos del Marco de Jerez, Burrell ha realizado una Cata Magistral del Ron Dos Maderas 5 +3, del Ron Dos Maderas 5+5 PX y del Ron Dos Maderas Luxus.

Hay que recordar que el Ron Dos Maderas ha sido recientemente incluido en el Top Ten Trending Brands por la prestigiosa revista Drinks International, y que Ian Burrell ha sido uno de los miembros del jurado que participó en esta elección. También ha sido elegido como séptimo mejor Ron del Mundo por la revista Spirits Journal. El Ron Dos Maderas PX ha sido además galardonado con la medalla de Oro en el Ministry Rum Tasting Competition y el Dos Maderas 5+3 ha recibido la medalla de plata en el San Francisco World Spirit Competition de 2008.

**"PROCEDO DE UNA FAMILIA JAMAICANA, EN LA QUE EL RON FORMABA PARTE DE NUESTRA TRADICIÓN Y NUESTRO ESTILO DE VIDA"**

El Ron Dos Maderas 5+3 debe su nombre a que en un primer momento reposa en su lugar de origen del Caribe (Guyana y Barbados) en botas de roble americano durante 5 años, procediéndose posteriormente a su traslado a las instalaciones de Williams & Humbert en Jerez, donde pasa la última fase de su proceso de envejecimiento durante tres años, en botas que previamente han criado el internacionalmente premiado vino de Jerez "Dos Cortados" (Palo Cortado). Este Ron "Dos Maderas 5+3" ya terminado pasa a una tercera fase de envejecimiento en barricas que previamente han envejecido durante 20 años el jerez Don Guido (Pedro Ximénez) dando origen al extraordinario Ron Dos Maderas 5+5 P.X. Por su parte, el Ron Dos Maderas Luxus, cuenta con un envejecimiento de 10 años en el Caribe y 5 años en Jerez en botas que han contenido Dos Cortados. Tanto el Don Guido como el Dos Cortados cuentan con un envejecimiento de 20 años (V.O.S.), acreditado por la Denominación de Origen más antigua de España: Jerez-Xérès-Sherry.

Durante su visita a las Bodegas Williams & Humbert, Ian Burrell nos ha ofrecido esta entrevista en exclusiva para la revista Global en la que, con su estilo sencillo y directo, nos desgrana las bondades de esta bebida de la que es un auténtico apasionado. Una pasión a la que vive entregado en cuerpo y alma. Afirma Ian Burrell que el consumidor de ron es alguien divertido y a quien le gusta socializar y él encarna a la perfección estas cualidades. Su calidez, simpatía, y sus magníficas dotes como divulgador, han convertido en inolvidable la visita a las bodegas Williams de este Rum Ambassador.

*¿De dónde le viene esta pasión por el ron?*
Bueno, viene de haber sido introducido en esta bebida desde que tuve edad para hacerlo. Además, hay que tener en cuenta que procedo de una familia jamaicana, en la que el ron formaba parte de nuestra tradición y nuestro estilo de vida.

*¿Cómo te convertiste en el más importante embajador de esta bebida en el mundo?*
No me veo a mí mismo como el más importante embajador del Ron, aunque probablemente soy el único que viaja por los siete continentes representando a esta categoría. Creo que todos los rones tienen una historia para contar y yo disfruto narrando cada una de ellas. Por esto quizá, por el conocimiento que poseo acerca del pasado y del presente de esta bebida, las compañías han encontrado en mí una herramienta importante para la promoción y divulgación de este espirituoso.

*¿Qué es lo que más le gusta de Jerez?*
Pues que es el hogar del sherry. ¡Y yo adoro el sherry! Además, Andalucía es mi lugar favorito de España.

*¿Qué le parece que nuestra ciudad haya sido elegida "Ciudad Europea del Vino"?*
Creo que es fantástico. Y haber sido elegida en la celebración de su 750 aniversario, lo hace doblemente especial.

*¿Qué es lo que encuentra más especial o singular en las bodegas de Jerez?*
Las bodegas de Jerez, como es el caso de Williams & Humbert, tienen un sentido histórico, una esencia que permanece a lo largo del tiempo: es el aroma del sherry evaporándose hacia los ángeles, las miles de botas guardando su tesoro líquido y la calidez de un entorno que ha ayudado a criar vinos y espirituosos durante más de 130 años.

**"LAS BODEGAS DE JEREZ, COMO ES EL CASO DE WILLIAMS & HUMBERT, TIENEN UN SENTIDO HISTÓRICO, UNA ESENCIA QUE PERMANECE EN EL TIEMPO"**

*En su opinión ¿qué es lo que hace que un ron sea excepcional?*
Debido a que existen muchos tipos de ron, sería difícil definir lo que es un ron excepcional. Quizá, lo sería aquel que ha sido altamente valorado por el mercado para el que fue lanzado.

*¿Qué es lo que hace que el ron sea diferente a otras bebidas espirituosas?*
El ron es más versátil que cualquier otra bebida. Puede ser suave y ligero, o de un sabor más duro y fuerte, puede estar más o menos envejecido o aromatizado… Ninguna otra bebida tiene tantos usos en su consumo como lo tiene el ron.

*¿Cree que el consumidor del ron ha venido para quedarse?*
Sí, y continuará creciendo más y más a medida que el consumidor vaya descubriendo esta versatilidad, que el ron es mucho más que una bebida reservada para mezclar con un refresco.

Puede también, por supuesto, ser consumido solo, a palo seco, para ser degustada a sorbos, puede ser Premium, puede ser luxury, y de esta forma también tiene un sabor fantástico.

*¿Cómo cree que debe ser promocionado el ron?*
A través de eventos de cata, muestras, cocktails y experiencias de ron: a la gente le encanta conectar emocionalmente con sus bebidas y, en esto, el ron tiene más que ofrecer que otras.

*¿Cree que las compañías están conectando de forma efectiva con el consumidor? ¿Se están promoviendo los valores correctos y se están lanzando los mensajes adecuados?*
Hay muchos mensajes cruzados en lo que se refiere a la promoción del ron. En general, el consumidor no conoce realmente la diferencia entre digamos un ron de Jamaica y otro de Cuba. No hay además unas directrices internacionales respecto a la definición del ron en lo que respecta a aspectos como el envejecimiento, las materias primas, la graduación, los aditivos… Precisamente porque es una bebida global y se produce en muchos y diferentes países, es difícil que las compañías empleen los mismo valores y mensajes cuando promocionan el ron.

*Por su experiencia, ¿cuál es el perfil del consumidor de esta bebida?*
En mi opinión, el bebedor de ron es una persona divertida, que le gusta viajar y socializar, alguien que quiere experimentar con diferentes marcas, y quien sabe apreciar el sabor de una buena bebida espirituosa.

*¿Qué le parece que el Ron Dos Maderas haya sido incluido recientemente en el Top Ten Trendig Brand por la revista Drinks International?*
¡Me encanta! Y no puedo decir otra cosa, ya que yo he sido uno de los miembros del jurado que ha apostado por Dos Maderas.

*¿Y por qué cree que ha sido tan ampliamente aceptado por el público? ¿Cómo definiría al Ron Dos Maderas?*
Dos Maderas ha creado su propio estilo: tiene la ventaja de haber sido doblemente envejecido en el Caribe y en España, en las bodegas Williams & Humbert de Jerez. Ha utilizado un método antiguo, haciendo uso de las botas del vino de Jerez como parte del proceso de envejecimiento para crear este "ron jerezano". La genialidad del Ron Dos Maderas es que puede ser degustado por un paladar seco o dulce, dependiendo de la gama que se elija. Es un ron perfecto para tomar solo, mezclado o un excelente ron de cocktail y que está funcionando francamente bien entre el sector de los barmans y de los consumidores en general.

*¿Qué es lo que encuentra más atractivo del Ron dos Maderas?*
Personalmente, me encanta el Ron y me encanta el Sherry, así que si puedo tenerlos a los dos en una copa, entonces soy feliz. Es por eso, por lo que bebo Ron Dos Maderas.

**"ME ENCANTA EL RON Y ME ENCANTA EL SHERRY, ASÍ QUE PUEDO TENERLOS A LOS DOS EN UNA COPA, ENTONCES SOY FELIZ. ES POR ESO, POR LO QUE BEBO DOS MADERAS"**

# GLOBAL NEWS

## DOS MADERAS PX EN EL "TOP TEN" MUNDIAL

El ron Dos Maderas PX ha sido incluido por la prestigiosa publicación Drinks International en el 'Top Ten Trending Brands' tras la encuesta realizada a los cincuenta mejores bares de todo el mundo.

El pasado mes de febrero, Drinks International publicaba un suplemento de 32 páginas que revelaba los ganadores de cada categoría de bebidas según la votación de los mejores locales del planeta. Una lista encabezada por The Artesian, en Londres, y que incluye nombres como Black Pearl en Melbourne, Schumann's en Munich, Employees Only en Nueva-York, Hive Five en Tokio, Le Forum en Paris o el Dry Martini en Barcelona.

Los encargados de estos establecimientos votaron las marcas de bebidas según dos categorías: las más vendidas (Top 10 Best Sellers Brands) y las que están de moda o cobrando mayor protagonismo en sus locales (Top 10 Trending Brands). Es en esta última categoría donde ha sido incluido Dos Maderas PX. En el reportaje, la publicación inglesa da la bienvenida a la marca de Williams & Humbert, que aparece por primera vez en esta lista, y destaca su doble proceso de crianza 5+5: cinco años en el Caribe (Guayana y Barbados) y otros cinco años más en las instalaciones bodegueras que la compañía posee en Jerez.

## BOTANIC ESTÁ DE MODA

Por segundo año consecutivo, Botanic ha sido valorada como la tercera ginebra más popular de España por la página especializada y de gran reconocimiento en el sector www.ginebras.net. Los autores del ranking, "Las diez ginebras más populares de 2013", opinan que Botanic es "una ginebra española que en el pasado año dio mucho que hablar", valorando en la reseña su marcado carácter cítrico "donde destaca su ingrediente estrella, la aromática mano de Buda".

Si en enero conocíamos esta noticia, que situaba a Botanic en los puestos destacados del ranking por delante de marcas de prestigio internacional, el número de febrero de la revista 'Vinos y restaurantes' se hacía eco de que el portal www.gintonicpack.com había elegido a Botanic, descrita por la publicación como "la más fragante y suave", para formar parte de su propuesta para regalar en el 'Día de los enamorados'.

La web, especializada en el mundo de la ginebra, diseñó un atractivo pack para celebrar San Valentín compuesto por una botella de Botanic Ultra Premium y la joya Buy With Love, una elegante cadena bañada en oro con "charm" también de oro y circonio.

Conscientes de la importancia de la Responsabilidad Social de las empresas, Williams & Humbert mantiene el compromiso adquirido con la sociedad con acciones que van desde el patrocinio de eventos deportivos, el apoyo al sector de la hostelería de la provincia gaditana o la labor de la bodega como benefactora de entidades académicas.

# LA GINEBRA BOTANIC AMENIZA EL CIRCUITO PREMIUM 2014

El Real Club de Golf de Sevilla acogió, los pasados 15 y 16 de marzo, la prueba inaugural del Circuito Premium 2014 que organiza Gambito con el co-patrocinio de Williams & Humbert. El circuito, que consta de 28 pruebas más una gran final, dio el pistoletazo de salida en un campo excepcional y en unas condiciones deportivas y climáticas inmejorables. En total, 270 personas se dieron cita en ambas jornadas y disfrutaron de un torneo en cuyo chill out se vivieron momentos muy agradables; en todo momento reinó el buen ambiente entre los jugadores, quienes disfrutaron de los gin tonics servidos por Botanic. Como broche final a una gran jornada deportiva, el domingo se celebró la entrega de premios y un cóctel en las mismas instalaciones del club.

# W&H EN LA ASAMBLEA ANUAL DE HORECA

Un año más Williams & Humbert ha participado como patrocinador en la asamblea anual de HORECA, la Federación de Hostelería de la provincia de Cádiz, estando presente en este evento con las marcas más señeras de la firma. El acto se celebró en Jerez, en los Museos de la Atalaya, y en el transcurso del mismo, el presidente de la Federación, Antonio De María, hizo entrega de la Medalla de Oro a la alcaldesa de Jerez, María José García Pelayo, “por el impulso que bajo su mandato ha recibido el sector turístico jerezano y provincial”.

# JESÚS MEDINA CACHERO RECIBE LA MÁXIMA DISTINCIÓN DE LAS CÁMARAS DE COMERCIO

La Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Jerez, ha impuesto la Medalla de Oro de la Orden de las Cámaras a Jesús Medina Cachero, por sus 15 años de entrega a las empresas. Este reconocimiento, que ha sido concedido de forma unánime, es la más alta distinción concedida por el Consejo Superior de Cámaras.

Jesús Medina Cachero, actual consejero delegado de Bodegas Williams & Humbert, ha presidido la Cámara de Comercio de Jerez desde el año 1998 hasta el pasado 2013.

El acto de entrega, celebrado en la Real Escuela de Arte Ecuestre de Jerez, estuvo presidido por la alcaldesa de la ciudad, María José García Pelayo, el presidente del Consejo Superior de Cámaras, Manuel Teruel, y el presidente del Consejo Andaluz de Cámaras, Antonio Ponce.

# LA ACADEMIA DE SAN DIONISIO RECONOCE A W&H COMO BENEFACTOR

La Real Academia de San Dionisio de Ciencias, Artes y Letras ha reconocido públicamente a las Bodegas Williams & Humbert como entidad benefactora de la Academia junto con la Fundación Dr. Pascual, Unicaja y la Fundación Mapfre.

El director Nacional de Marketing de la compañía, Eduardo Medina García de Polavieja, fue el encargado de recoger la distinción otorgada por esta prestigiosa entidad jerezana.

# PROWEIN 2014

Williams & Humbert ha participado en la Feria Internacional Prowein 2014, celebrada del 23 al 25 de marzo, en el recinto ferial Messe Dusseldorf (Alemania). La firma bodeguera celebró una cata de vinos de la gama Don Zoilo y otra de los brandies Gran Duque de Alba que estuvo a cargo de David Schwarzwälder, periodista alemán especializado en vinos, profesor y formador de sumilleres.

La Feria Internacional Prowein se ha consolidado como una de las citas sectoriales más importantes y significativas de Europa. Esto se debe tanto al nivel de los visitantes, -que abarca desde minoristas a mayoristas del sector, representantes de la industria hotelera y de catering, importadores y exportadores- como a la importancia de los expositores, ya que los principales productores de vinos y otras bebidas alcohólicas presentan sus productos y novedades en esta feria.

# DUTY FREE SHOW OF THE AMERICAS

Organizada por International Association of Airport Duty Free (IAADFS) del 9 al 12 de marzo en Orlando, esta feria internacional abarca un espacio de casi 7.000 metros cuadrados donde exponen más de 400 compañías de todo el mundo pertenecientes a diversos sectores relacionados con las ventas de Duty Free. Williams & Humbert ha estado asistiendo a esta feria durante más de 20 años y cuenta con su propio stand en el que la bodega da la bienvenida y atiende a los clientes del sector del Duty Free como World Duty Free World, Dufry o Motta Internacional. En esta edición, Williams & Humbert ha presentado las nuevas líneas de diseño de los Sherry Premium, Dry Sack, Canasta y Pando, sin olvidar el nuevo Ribera del Duero, Salcis.

# CÓNSUL DE COREA DEL SUR EN ANDALUCÍA

El director general de Williams & Humbert, Jesús Medina García de Polavieja, ha mantenido un encuentro con el Cónsul de Corea del Sur en Andalucía, Francisco Herrero Maldonado, quien ha visitado la compañía junto con Gregorio Ko, presidente de la Asociación de coreanos de España, para conocer las marcas de la bodega.

# ASOCIACIÓN PARLAMENTARIA POR LA CULTURA DE LA VIÑA Y EL VINO

Las Bodegas Williams & Humbert han recibido la visita de varios representantes de la Asociación Parlamentaria por la Cultura de la Viña y el Vino, acompañados por el presidente del Consejo Regulador del Brandy y el director general del Consejo Regulador del Vino de Jerez, Evaristo Babé y César Saldaña, respectivamente.

El director general, Jesús Medina García de Polavieja, y el director de Relaciones Institucionales, Ignacio Medina García de Polavieja, han sido los anfitriones de este encuentro en el que dieron a conocer a los invitados los detalles del proceso de elaboración de los vinos del Marco, así como todo lo relativo a las instalaciones de la bodega y su centenaria historia.

La Asociación Parlamentaria por la Cultura de la Viña y el Vino nació en el año 2012 en el Congreso de los Diputados y su objetivo es promover y divulgar las cualidades del vino, sus valores positivos, su cultura y su historia, así como fomentar lo saludable de su consumo moderado.

# JEREZ, CIUDAD EUROPEA DEL VINO

Jerez ostenta, durante el año 2014, la capitalidad europea del vino. Esta distinción posiciona a la localidad dentro del entramado nacional y europeo de ciudades vitivinícolas y fortalece el posicionamiento de los vinos de Jerez en los mercados tradicionales y en otros de potencial interés, además de promocionar a la ciudad de Jerez como referente dentro del sector del enoturismo.

Este reconocimiento, que otorga el Consejo de Administración de Recevin (la Red Europea de Ciudades del Vino), tiene carácter rotatorio entre los diversos países que conforman esta red. De esta forma, RECEVIN determinó que esta distinción se otorgaría en 2012 entre las ciudades de Portugal (Palmela), en 2013 entre las ciudades de Italia (Marsala), en 2014 en España (Jerez) y en 2015 será el turno de Francia.

**LAS BODEGAS WILLIAMS & HUMBERT PARTICIPAN EN ESTE IMPORTANTE ACONTECIMIENTO, CONTRIBUYENDO A DAR VISIBILIDAD A LA CAPITALIDAD DE JEREZ COMO CIUDAD EUROPEA DEL VINO**

**"EL BRINDIS MULTITUDINARIO, EL FORO IBEROAMERICANO DEL VINO O LA CELEBRACIÓN DE JORNADAS DE PUERTAS ABIERTAS, SON ALGUNAS DE LAS ACTIVIDADES EN LAS QUE HA PARTICIPADO W&H "**

Las Bodegas Williams & Humbert han querido participar en este importante acontecimiento, contribuyendo a dar visibilidad a la capitalidad de Jerez como ciudad europea del vino. En este sentido, la compañía decidió participar en el brindis multitudinario celebrado con motivo de tan señalada fecha el pasado 22 de febrero. Para ello, la bodega venenció sus caldos en la calle Larga de Jerez, en un evento que congregó alrededor de 3.000 personas para brindar por dicha capitalidad.

Además, Williams & Humbert ha celebrado, dentro de este evento, unas jornadas de puertas abiertas en las que, más de 200 personas, pudieron conocer los procesos de elaboración de los vinos del Marco, visitar las instalaciones de la bodega -la más grande de Europa- y disfrutar de una exhibición ecuestre. Asimismo, distintos representantes de la compañía han asistido a eventos de gran trascendencia para la ciudad, como el acto celebrado en el Ayuntamiento en el que RECEVIN izó la bandera que acredita a la ciudad como capital europea del vino. En este encuentro, la ciudad de Marsala cedió el testigo a Jerez ante la presencia de las alcaldesas de ambas ciudades, el presidente de RECEVIN y el Ministro de Agricultura, Miguel Arias Cañete. Igualmente Williams & Humbert ha estado presente en el Congreso Iberoamericano del Vino celebrado en Jerez del 20 al 22 de febrero.

Las Bodegas Williams & Humbert seguirán participando y celebrando la capitalidad europea de Jerez durante todo el 2014, tanto en los actos programados por las instituciones, como en las actividades propias que se pondrán en marcha para celebrar este acontecimiento único.

## GRAN DUQUE DE ALBA, PATROCINADOR DEL EVENTO

# “UN BRINDIS CON BRANDY”

‘Un brindis con brandy de Jerez’ es un evento que tiene como objetivo la promoción y la divulgación de una bebida de larga tradición en el Marco de Jerez, como es el brandy. En esta feria se contará con un total de 16 jaimas, retroalimentadas con luz azul en honor al color distintivo de Jerez, en las que se desarrollarán distintas actividades, como catas magistrales, ‘showcocktails’, ‘showcookings’, exhibiciones de barmans, esculturas de hielo y conciertos. Además, durante este encuentro se van a organizar diversos concursos que premiarán el mejor cocktail con brandy de Jerez, el mejor combinado, el maridaje perfecto y el mejor helado con brandy, entre otras propuestas.

El delegado de Turismo, Cultura y Fiestas, Antonio Real, el director del Consejo Regulador, César Saldaña, los organizadores del evento, la empresa Zona 956, Carlos Landín y Genaro Galán, José Ángel Jiménez, de Coca Cola y Eduardo Medina, director nacional de Marketing de bodegas Williams & Humbert han presentado esta feria dedicada al brandy, que se enmarca dentro de la programación de Jerez Ciudad Europea del Vino. Una Feria que contará con el patrocinio del Brandy Gran Duque de Alba.

**Del 2 al 6 de julio en la Alameda Vieja de Jerez**

# CANASTA CARNAVAL

Lo mejor del Carnaval de Cádiz es, sin duda, la gente y sus ganas de pasarlo bien. Ganas de disfrutar intensamente del ingenio y el "arte" gaditano, un pueblo que se transforma cuando llega el mes de febrero y da comienzo un nuevo tiempo de coplas.

Cada año, Canasta se contagia de este espíritu carnavalero y se las ingenia para participar y compartir con gaditanos y visitantes muchos buenos momentos. Para calentar motores la marca pone en marcha un microsite, www.estosiescarnaval, con todas las noticias de la fiesta, lo que está pasando y lo que va a pasar. Un espacio dedicado al carnaval, permanentemente actualizado, donde también se anuncian las promociones que Canasta lleva a cabo con motivo de esta fiesta en su perfil de Facebook: sorteos con grandes regalos y un concurso de fotografías de disfraces.

En el primer sorteo se regalaron un jamón Medina del Encinar y tres estuches de Canasta. El objetivo era que los afortunados ganadores pudieran disfrutar de sus regalos la noche de la gran final del concurso de agrupaciones carnavaleras celebrada, este año, el 28 de febrero. "Nosotros ponemos el vino y el jamón, tú solo preocúpate de la compañía", haciendo referencia a la costumbre extendida entre los aficionados de ver la final por televisión junto a familiares y amigos.

**www.estosiescarnaval.com**

En "costumbre" se está convirtiendo también ver a las chicas Canasta por las calles del centro de Cádiz con su photocall de la alfombra roja del Gran Teatro Falla regalando bolsas de confeti, gafas de sol, pelotas hinchables, sombreros o divertidos aplaudidores. Durante los días 1, 2 y 3 de marzo -primer sábado, domingo y lunes de carnaval- fueron miles las personas que se fotografiaron y se llevaron un recuerdo de Canasta: padres con sus hijos, abuelos con sus nietos, grupos de jóvenes y no tan jóvenes... En total, más de cuatro mil fotografías subidas a su perfil de Facebook que cuenta con más de quince mil seguidores.

Las chicas Canasta también repartieron regalos, el primer domingo y lunes de coros, subidas en la batea del conocido "coro de Julio Pardo". Uno de los autores más premiados del concurso -este año segundo clasificado con 'El Circo del Sol' y triunfadores la pasada edición con 'Los cabrones'- y, sin duda, de los más seguidos por la afición. Un guiño que hace Canasta para recordar, a todos los que disfrutan del carnaval gaditano, que no hay nada mejor que colocarse en un buen lugar para escuchar buenas coplas acompañado de una copa de Canasta. ¡Esto sí es Carnaval!

# COCTELERÍA

# GINBO COCKTAIL & GIN BAR

Entrevistamos a Matías Iriarte Turnes el barman de GINBO

**Paseo Mallorca, 34 07012 Palma de Mallorca**

*Háblenos de sus inicios como barman y su trayectoria profesional.*

Mi carrera profesional empezó cuando tenía 18 años, hace ya casi tres lustros. Empecé a trabajar para pagarme los estudios universitarios. A los 21 años quedé a cargo de mi primera barra y, a partir de ahí, he transitado por los lugares más "chic" de la isla, desde Puro Hotel en el casco antiguo de Palma, hasta Mood Beach en Puerto Portals. En este último, con 22 años me convertí en el Bar Manager más joven de la isla. Después de formarme a lo largo de los años se presentó ante mí nuestro actual proyecto, GINBO. De la mano de Santiago Cebrián, propietario de esta casa, hemos trabajado y puesto todo el empeño y la fuerza para poder crear un concepto sólido y de calidad.

Mi "locura" por el bar viene, además de por ese lado autodidacta que tenemos todos los barmans, por el gran Fabio Raffaelli, en la actualidad barmanager del restaurante, tres estrellas Michelín, DANIEL NYC en New York. A este reconocido barman italiano le considero mi mentor en este mundo, fue él quien me inculcó el amor por las cosas bien hechas y el respeto profundo por el cliente, nuestra verdadera motivación.

*¿Como describiría el ambiente de GINBO Cocktail & Gin Bar?*

El ambiente es profundamente familiar, es marca de la casa servir a cada cliente su cóctel o su copa de la manera que más le gusta y sin necesidad de pedirlo. Además de nuestra filosofía de centrarnos en el cliente a través de las recomendaciones personalizadas, llama la atención nuestra amplia variedad de gin tonics y cócteles de autor.

Nuestro bar se podría definir como una coctelería-pub, ya que aúna la profesionalidad y el bien hacer de las coctelerías de antaño y el ambiente divertido y lúdico de los modernos pubs. Nuestro servicio es clásico pero original, con un toque fresco. Todo con el único objetivo de ofrecer un trato impecable y una atmósfera cálida y amable donde poder degustar el gintonic perfecto en el mejor ambiente de Palma.

*¿Cómo es su carta de bebidas?*

La carta de GINBO es muy variada y pensada para satisfacer todos los gustos. En ella figuran más de treinta cócteles distintos que cada día esperan a nuestros clientes para sorprender a sus paladares. Una carta con más de cien referencias de ginebra, una propuesta diseñada para hacer del beber una experiencia muy especial y deleitar a los sentidos.

Nuestro equipo de barmans, además de preparar deliciosos cócteles, asesora a los clientes según sus preferencias entre más de 350 referencias de bebidas espirituosas para dar con su copa perfecta.

*¿Qué cóctel nos aconsejaría probar en GINBO?*

Al lector que venga a visitarnos le recomendaría probar el GINBO Garden, una mezcla famosa por su frescura que lleva ya cuatro años en nuestra carta. Se trata de una combinación a base de pepino, hierba buena y otras delicias del "jardín". También le sugeriría probar nuestro Old Fashion Fizz de Dos Maderas PX, un clásico renovado con bitters de cacao y jengibre, al que le añadimos un toque de anhídrido carbónico que hace que las burbujas se conviertan en protagonistas y gran atractivo de este clásico.

# COCTELERÍA

## BRASSCLUB

**Paseo Mallorca, 34 07012 Palma de Mallorca**

Llevamos tiempo observando un cambio en la cultura del cóctel en todo el panorama nacional. En Mallorca, un local que está marcando tendencia en este sentido es BrassClub.

Un lugar creado por Rafa Martín, barman salmantino afincando en Mallorca que atesora, entre otros muchos galardones, la medalla de bronce conseguida hace dos años en el Campeonato del Mundo de Coctelería celebrado en Pekín. Gran conocedor de la coctelería clásica, Rafa Martín es un reconocido profesional que destaca tanto por su enorme humildad como por su infinita profesionalidad. Realmente toda una referencia en nuestro país.

Su local, su "casa", el BrassClub nos evoca a los "speakeasy", aquellos lugares clandestinos de consumo y venta de alcohol durante la Ley Seca. Época en la cual se inspira su diseño, único en Palma, que destaca por la extraordinaria sincronía de todos sus elementos por la impresionante obra de arte realizada por el arquitecto catalán Xavier Claramunt, con más de 3.000 botellas "colgadas" del techo. Calidez y confort, sin duda un lugar mágico.

El BrassClub seduce por su coctelería clásica y de autor, extremadamente creativa donde tienen cabida desde los productos más clásicos de la isla hasta los últimos destilados y técnicas de trabajo.

Una de las cosas que más gusta en BrassClub son las propuestas de temporada, que semana a semana congregan a cientos de "feligreses" en su barra. Utilizando productos frescos y de temporada como si de un restaurante de alta gastronomía se tratara.

Todo ello acompañado de una pequeña carta de snacks, entre los que destacan las famosas anchoas de Santoña, los ibéricos de Salamanca y las diferentes propuestas de su chef Felipe Moreno. Además, música de fondo con el mejor jazz a cargo de Jazz Voyeur y, por las noches, las propuestas del conocido dj mallorquín Kiko Navarro.

## Receta Cóctel: Tiky Bramble de tomillo y romero

**Ingredientes:**

5 cl Gin Botanic Ultra Premium, 1 cl licor o crema de moras, 2 cl zumo de limón, 1 cl. falernum de pomelo, 8 frutos rojos (moras, frambuesas, grosellas…), 2 cl. jarabe de tomillo y romero casero, perfume de Mano de Buda de Botanic.

**Elaboración:**

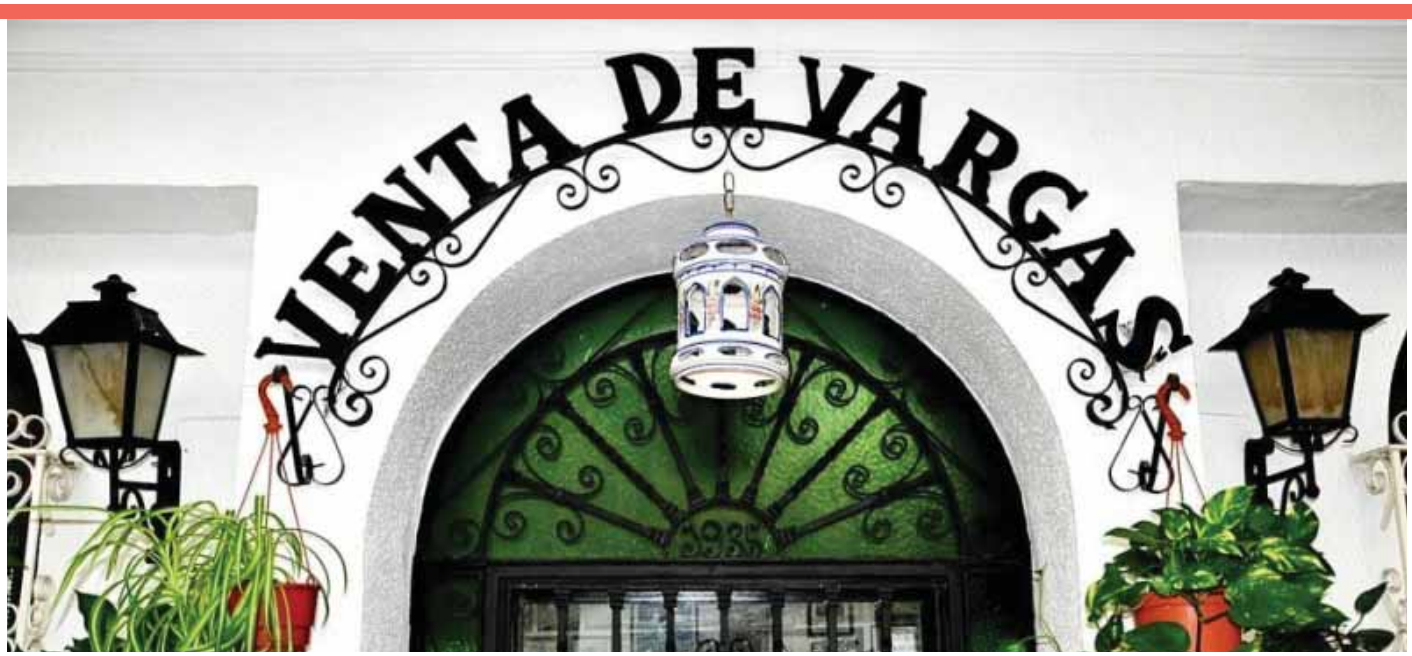
1º. Preparar el tarro con el papel y la cuerda.

2º. Directamente en el tarro, poner los frutos rojas con el jarabe, el zumo de limón y el falernum, y machacar las frutas con ayuda de un mortero.

3º. Añadir el Gin Botanic Ultrapremium y el resto de ingredientes.

4º. Llenar con hielo picado y batir con el "bois lele".

5º. Decorar con las hierbas frescas, los frutos rojos y cítricos deshidratados.




# VENTA DE VARGAS

**Plaza Juan Vargas, s/n-San Fernando 11100 - Cádiz- 956 881622 / 647037471**

**ENTREVISTAMOS A MANUEL PICARDO, "LOLO", MIEMBRO DE LA CUARTA GENERACIÓN DE HOSTELEROS AL FRENTE DE UNO DE LOS LOCALES MÁS SEÑEROS DE LA PROVINCIA DE CÁDIZ, LA VENTA DE VARGAS. SINÓNIMO DE ARTE, FLAMENCO Y BUEN COMER.**

*Háblenos de su trayectoria profesional y de la historia del restaurante.*
La trayectoria de un hostelero que pertenece a la cuarta generación es muy clara. ¿Cuándo empieza? Pues cuando con cinco años ayudo a mi madre a preparar las "papas aliñás" o cuando voy con mi padre a buscar camarones vivos a una salina. La verdad es que mis hermanos, mis primos y yo nacimos con la vocación de venteros.

La Venta de Vargas es Andalucía, alegría, cante, flores, azulejos trianeros, pescado fresco de mercado, baile, tortillitas de camarones, amabilidad, berza gitana, pescaito frito... Comida tradicional. Fue fundada en 1921 con el nombre de Venta de Eritaña y funciona desde 1935 con el nombre de Vargas. La fundadora fue Catalina Pérez, que posteriormente les cedió el relevo a su hijo y a su nuera, Juan Vargas y María Picardo. Continuarían los sobrinos y esposas de esta última y en la actualidad son los hijos de los sobrinos los que regentan el restaurante.

*¿Cómo describiría la Venta de Vargas?*
Un restaurante típico andaluz con una clara vocación flamenca. Sus paredes están repletas de fotos de personajes de toda índole que han visitado el restaurante. El patio es una obra de arte con sus azulejos trianeros de Mensaque, sus mesas de mosaico, sus plantas colgando de las ventanas, "su tablaito"...
La Venta de Vargas es conocida por dos facetas: su gastronomía y su flamenco. En cuanto a la gastronomía destaca por sus guisos caseros, pescado de mercado diario, tortillitas de camarones, bienmesabe, pescados de estero... Y por el flamenco, cabe destacar que aquí han cantado los mejores intérpretes de flamenco que ha habido en el panorama nacional. No en vano la Venta es considerada por los artistas como una catedral del flamenco. Habitualmente en el restaurante se organizan veladas flamencas con lo mejor del panorama nacional y son esperadas con mucha insistencia por los aficionados.

*¿Cómo es su clientela habitual?*
Es variopinta, va desde los empresarios a los turistas nacionales e internacionales que vienen a la venta atraidos por su popularidad, además está la clientela de toda la Bahía de Cádiz.

*¿Cómo definiría su carta? ¿Cuál es su especialidad?*
Nuestra carta es tradicional, cocina hecha con cariño, con muy buen producto y una sencillez extrema.

# RECETA
# Williams & Humbert

## Calabacines rellenos de mango con fino Pando

**Ingredientes: calabacines, cebolla, ajo, mango, fino Pando, sal y pimienta.**

**Elaboración: hervir los calabacines, retirar la pulpa y reservar. Dorar la cebolla troceada y los ajos picados. Añadir el mango en cuadraditos y la pulpa del calabacín. Agregar un chorro de fino Pando y salpimentar. Rellenar los calabciones y gratinar con queso de cabra.**

Aquí el pan es pan y el vino es vino. Entre nuestras especialidades están el rabo de toro estofado, la berza gitana, los garbanzos con acelgas, las tortillitas de camarones, el bienmesabe, lenguados y doradas de estero. Pero sobre todo, el pescado de mercado diario, fresco, fresco, fresco.

*¿Y la carta de vinos?*
Es amplia y proporcionada. Diseñada por enólogos y con vinos de muchas denominaciones de origen y de todos los tipos. En las cartas destacamos la bodega, la proporción alcohólica, la denominación de origen, la proporción de distintas uvas y en el caso de los tintos y algunos blancos, los meses en barrica.

*En ella, ¿están presentes productos de las Bodegas Williams & Humbert? ¿Cuáles son y qué opinión le merecen?*
Claro, tenemos Canasta que, por supuesto, nunca puede faltar. El fino Pando, la manzanilla Alegría, el Pedro Ximénez Cedro, Lacave y el Tierra de Cádiz Estero Blanco. Y cómo no, el brandy Gran Duque de Alba. Son todos vinos de una calidad extrema auspiciados por una gran marca como Williams &-Humbert y que se venden muy bien. Las copas posteriores al almuerzo y la cena, están capitaneadas por la ginebra Botanic y el ron Dos Maderas. Al igual que las fiestas flamencas que organizamos.

# COLABORACIÓN

## LAS ARTES PLÁSTICAS Y LAS BEBIDAS ESPIRITUOSAS. MARIDAJE PERFECTO Y DURADERO.

**Bernardo Palomo, doctor en Historia del Arte crítico de arte del Grupo Joly y Academia de San Dionisio**

La Historia del Arte nos ha proporcionado a lo largo de su longevo discurrir infinitos ejemplos de la estrecha relación entre las Artes Plásticas y las bebidas espirituosas, los caldos generosos y, por supuesto, sus productores, sus protectores y sus sabios consumidores -éstos, cuanto más consumieron, más protagonistas fueron de esa sempiterna vinculación.

A lo largo de los tiempos, el pretérito más remoto como el presente más clarificador y, con toda seguridad, lo mismo que el futuro de mayor expectación, el vino y sus especialísimos miembros de su larga familia, han conformado inquietantes espacios artísticos donde se ha consolidado una feliz existencia -eso que, ahora, los modernos llaman maridaje- que desentraña una realidad que nunca, ni ayer ni hoy ni mañana, podrá llegar a discutirse o, para entrar en cuestión, no tendrá vuelta de hoja -de parra, claro-.

Para constatar cuanto decimos, baste adentrarse en la noche de los tiempos artísticos. Las fiestas dionisiacas, aquellas que eran tenidas en honor del dios Baco, dieron lugar a un término que ya, para la historia, no dejaría indiferente, las bacanales; palabreja que encerraba un concepto literario y otros muchos de los que nos imaginamos sus consecuencias. Las referencias plásticas son numerosas y larga su enumeración.

Más tarde, si recurrimos a la iconografía cristiana, los ejemplos serían, asimismo, incontables. Podríamos dar comienzo este recorrido por unas imágenes a las que le otorgamos toda su importancia por lo que representan y testifican. Se trata de Christus in der kelter (Cristo en el lagar), a las que suponemos unas de las primeras manifestaciones de la vendimia. Además, no nos cabe la menor duda de que

**"DESDE LAS CUEVAS DE ALTAMIRA A LA DOCUMENTA DE KASSEL, EL VINO Y SU APASIONANTE FAMILIA HAN ESTADO ESTRECHAMENTE LIGADOS A LAS FORMAS ESTÉTICAS"**

***Bodas de Caná.*** **El Veronés**

***Los Borrachos*. Velázquez**

podemos estar ante una de las mejores cosechas de la historia.

Un mosto divino pisado por pies celestiales tiene, a la fuerza, que depararnos un vino superior. En algunas de estas imágenes se nos ilustran representaciones de las faenas bodegueras, trabajos que han superado las fronteras del tiempo y han llegado hasta nosotros. En algunas de estas obras, también, nos encontramos con los rudimentos de la profesión. No ha existido mediocre pintor que no se adentrara por unas Bodas de Caná donde argumentar pictóricamente un paisaje evangélico aderezado de un tufillo a caldo, para unos, reserva superior de excelente cosecha y para otros, simplemente crianza joven de garrafón infame, pero que todos consumieron abundantemente y, al parecer, sin pedir excesivas cuentas al padrino.

**"NUESTRAS VANGUARDIAS ARTÍSTICAS PUSIERON ORDEN EN LA ICONOGRAFÍA VINATERA"**

Bien lo supo poner en práctica El Veronés en su importante cuadro (1562) en el que los invitados abandonan sus asientos para subirse, literalmente, por las paredes.

No sabemos si el momento captado por el pintor italiano fue antes de acabarse el vino o cuando éste comenzó a hacer los efectos esperados provenientes de su peleona denominación de origen. Lo mismo podemos decir de las numerosas interpretaciones de la Santa Cena. Cada cual ha contribuido a que, de aquella reunión de amigos, saliera algo sorprendente, aunque a los pocos días alguien de los que a la mesa se sentó, lo pagara bien caro.

*La bebedora.* Henri de Toulouse-Lautrec.

**CON EL DISCURRIR DE LOS SIGLOS, LA ICONOGRAFÍA DEL VINO, LEJOS DE DECAER, ASUMIÓ LA NUEVA POTESTAD INTERPRETATIVA QUE LOS TIEMPOS EXIGÍAN Y LOS ARTISTAS CONTINUARON DEJÁNDOSE LLEVAR POR TAN ATRACTIVA REALIDAD.**

No le hizo nuestro gran Diego de Silva y Velázquez un excesivo favor a la fiesta. Sus Borrachos se alejan de la iconografía pagana que representan para responder, más bien, a la representación cercana de unos pobres tontos de pueblo pillados en un renuncio y que, por culpa de las repeticiones incesantes y del cateto merchandising bodeguero, han pasado a la historia con un papel cambiado y con los argumentos alterados y convertidos en protagonistas de una vulgar borrachera donde cualquier parecido con la realidad sublime queda muy por debajo de lo que dictan las leyes espirituosas de la juerga. Una vez más, al pintor sevillano lo han convertido en tratante de lo popular para dejar de ser el gran filósofo de la pintura que fue.

Más consecuente me parece Tiziano en su Bacanal, dejando correr -el verbo adquiere, aquí, toda su importante riqueza semántica- las circunstancias y generando momentos de justa trascendencia. Lo que el vino propone al hombre, el hombre debe dispensarle clara pleitesía y dejarse llevar por sus consecuencias.

Con el discurrir de los siglos, la iconografía del vino, lejos de decaer, asumió la nueva potestad interpretativa que los tiempos exigían y los artistas continuaron dejándose llevar por tan atractiva realidad. Fueron para el vino y sus apasionantes familias momentos de expectación e inquietud. Los impresionistas, y los que inmediatamente después de ellos protagonizaron la historia de la pintura, han dado buenas muestras de ello. Sobre todo el pobre Henry Toulouse-Lautrec que, aparte de bebérselo todo, dejó constancia de cómo una bebida demoniaca, la absenta, fue elevada a las máximas consideraciones por mor de sus efluvios que hacían llegar hasta donde, en condiciones normales, casi nadie llegaba.

Posteriormente, cuando la conquista expresionista fue un hecho, muchos autores retomaron las inclinaciones espirituosas de los caldos y plantearon pictóricamente muchos nuevos desenlaces. Edvard Munch, cuyo Grito sirvió de aldabonazo espiritual y llamada de atención, sucumbió a los efectos de tan atractiva situación y nos planteó los efectos de una serena borrachera

***Bohemios de Christiania.*** **Edvard Munch**

-o lo que fuera- en su Mesa Redonda (1906), haciéndonos suponer que el vino, además de otras cosas, sirve para que podamos transitar felizmente por sus determinantes efluvios.

Cuando las autoridades americanas, incluso, con sus escleróticos argumentos de un país trasnochado y pacato, pusieron a prueba a su gente, prohibiéndoles el consumo de alcohol – los americanos han sido siempre así de "particulares", ellos se lo pierden -, las bebidas sirvieron para dar un rodeo juicioso a tan extravagante y oprobiosa ley. La pintura del ruso nacionalizado americano Ben Shahn (Kaunas, 1898 – Nueva York 1969) lo demuestra con su particular ceño, lleno de intención social.

Nuestras vanguardias artísticas pusieron orden en la iconografía vinatera y sus parentelas, ¡cuántas botellas de Anís del Mono no habremos consumido con la producción artística de nuestros ilustres pintores, Picasso y Juan Gris, a la cabeza de un numerosísimo grupo, cuya imagen pintó para la posteridad Ramón Casas. Toda la parafernalia bodeguera sirvió para que nuestros artistas se dejaran embaucar por tan atractiva realidad y pusieran el alma en un empeño que, estoy seguro de ello, primero pasó por haber catado los contenidos de lo que, más tarde, se sirvieron y fue motivo estético. Otra que también sucumbió a las maravillas espirituosas del asunto y, por tanto, se bebió lo que tenía que beberse fue Maruja Mallo que nos dejó abundantes ejemplos del poder inquietante que tenía lo que sale de la uva.

Todo lo cual nos lleva a demostrar que, desde las Cuevas de Altamira a la Documenta de Kassel, el vino y su apasionante familia han estado estrechamente ligados a las formas estéticas, quizás porque los hacedores fueron magníficos catadores y jamás, de él y de sus parientas, hicieron ascos.

# CONOCIENDO JEREZ

Construido en 1799 como mercado para la venta del pescado, -actividad que se ejercía en este lugar- este espacioso edificio fue restaurado e inaugurado en 1994 como sala de exposiciones de artistas contemporáneos.

El edificio, un proyecto del arquitecto José Vargas Sánchez, se enmarca dentro del estilo neoclásico. Este estilo arquitectónico se inspira en los monumentos de la antigüedad grecorromana y en un concepto de la belleza basado en la pureza de las líneas arquitectónicas, en la simetría y en las proporciones sujetas a las leyes de la medida y las matemáticas. El neoclásico reacciona contra los efectos decorativos del barroco y el rococó a través del gusto por la sencillez y con un predominio de lo arquitectónico sobre lo decorativo.

La irrupción del arte neoclásico en España provine del exterior más que por una necesidad interna de renovación. Hay que recordar que las Academias desempeñaron un papel fundamental en la difusión de los principios del arte clásico, ya que eran las encargadas de formar a los artistas. No en vano, este espacio conocido como Pescadería Vieja, ha sido también sede de la prestigiosa Academia de San Dionisio de Ciencias, Artes y Letras antes de pasar a ser sala expositiva.

El edificio mantiene un trazado rectangular con dos fachadas. La fachada principal, en la calle Pozuelo, sigue la estética neoclásica y está inspirada en un dibujo del cuarto libro del Tratado de Arquitectura de Serlio (1475-1554), arquitecto manierista

## SALA PESCADERÍA VIEJA

italiano que formó parte del equipo que construyó el palacio de Fontainebleau y que ayudó a clasificar los órdenes clásicos de la arquitectura mediante su influyente tratado.

La fachada lateral, en la calle Latorre, cuenta con ocho amplios vanos formados por arcos de medio punto. Esta calle lateral comunica la sala de exposiciones con el edificio del Ayuntamiento de Jerez.

Aunque el espacio de Pescadería Vieja estuvo inicialmente diseñado para formar parte de un amplio complejo de mercado, y fue el único edificio que se llegó a levantar dentro de todo el conjunto, no fue hasta el año 1994 cuando se restaura para darle uso como centro cultural y expositivo.

**SUS INSTALACIONES HAN ACOGIDO LA EXPOSICIÓN DE OBRAS DE ARTISTAS TAN RELEVANTES COMO PICASSO O TAPIES, NUMEROSAS EXPOSICIONES COLECTIVAS Y MUESTRAS DE JÓVENES ARTISTAS**

De esta forma, la Sala de Arte Pescadería Vieja es hoy toda una referencia en la ciudad de Jerez a la hora de ejercer como Centro Cultural y Sala de Exposiciones. Sus instalaciones han acogido la exposición de obras de artistas tan relevantes como Picasso o Tapies, así como numerosas exposiciones colectivas y muestras de jóvenes artistas y nuevas tendencias dentro del mundo del arte.

La programación cultural de Pescadería Vieja de cara a los próximos meses incluye las exposiciones individuales de pintura de los artistas Olivier Fournier, Manolo del Valle y Carlos Laínez, una muestra de grabados de la artista Ana Bellido y una exposición fotográfica de Ramón León. Concretamente en las imágenes de este reportaje apreciamos la exposición de las obras del artista David Saborido en la Sala Pescadería Vieja.

# REPÚBLICA DOMINICANA

## LA PUERTA DEL CARIBE

**MUCHO MÁS QUE SOL Y PLAYA, LA REPÚBLICA DOMINICANA ES UN UNIVERSO VARIOPINTO. CONOCIDA POR SER LA PUERTA DE ENTRADA AL CARIBE, ESTA ISLA HA SUFRIDO LOS VAIVENES DE LA NATURALEZA, TRAS SER ASOLADA POR HURACANES Y VUELTA A RECONSTRUIR, Y LOS ATAQUES DE PIRATAS QUE HAN ARRIBADO A SUS COSTAS. SU CAPITAL, SANTO DOMINGO, FUE LA PRIMERA SEDE ADMINISTRATIVA DEL NUEVO MUNDO Y SU ZONA COLONIAL HA SIDO DECLARADA PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD POR LA UNESCO.**

Antes de que Colón llegara a la isla allá por el 1492, los taínos poblaban este territorio al que llamaban Quisqueya y Ayití y se trataba de una porción de tierra compartida con la actual Haití. No es hasta la llegada de Colón que adquiere primero el nombre de "La Española" y oficialmente en 1493 "La Nueva Isabela", en honor a la reina de Castilla. Es unos años más tarde cuando, en honor al patrono de la familia Colón, la isla toma el nombre que actualmente lleva: Santo Domingo.

Destruida por un huracán en 1502, Santo Domingo es reconstruida de nuevo. San Zenón, es el nombre del segundo huracán, que causó graves daños en la isla allá por 1930. Pero no sólo los vaivenes de la madre naturaleza han hecho mella en esta isla, en 1586 el pirata inglés Francis Drake la asoló y destruyó. Acto que quiso copiar el Almirante William Penn, cuyo ataque fue repelido por el conde de Peñalva, lo que hizo que los ingleses decidieran poner el ojo en Jamaica.

Desde 1795 hasta 1809 la ciudad cambia de mando varias veces: cedida a Francia en 1795, ocupada por rebeldes esclavos tahitianos en 1801, recuperada por Francia en 1802 y, nuevamente, en manos españolas en 1809. Los siglos XVIII, XIX y XX han estado marcados por las batallas que la isla tuvo que librar contra los haitianos, la ocupación de Estados Unidos, desde 1916 hasta 1924 y posteriormente en 1965, así como el periodo en que Santo Domingo pasa a llamarse Ciudad Trujillo, en honor al dictador Rafael Leónidas Trujillo, quien la gobernó desde 1930 hasta 1961.

La República Dominicana ha destacado siempre por la fama de sus playas: las conocidas Punta Cana, en la Costa del Este, a unas cuatro horas aproximadamente de la capital o las del Oeste, las playas del Palenque y las de Nizao.

Pero la República Dominicana es mucho más que sol y playa. Su capital, Santo Domingo, asentada sobre el mar Caribe, en la desembocadura del río Ozama, es un universo variopinto, que reúne grandes edificios tras ser la primera sede del Gobierno colonial español en el nuevo mundo. De hecho, su zona colonial fue declarada en 1990 Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.

**SOL, PLAYA Y MUCHA HISTORIA, BACHATA, MERENGUE, SON Y SALSA. LA REPÚBLICA DOMINICANA OFRECE LA OPORTUNIDAD DE CONOCER EL PASADO Y TAMBIÉN DISFRUTAR DE UN PRESENTE EN EL QUE ES FÁCIL HACER AMIGOS DE FORMA INSTANTÁNEA**

En Santo Domingo se encuentran tanto la primera catedral de América, que durante algún tiempo albergó restos de Cristóbal Colón, como el primer castillo del continente, el Alcázar de Colón. El parque Colón, una plaza histórica, el Monasterio de San Francisco, el Museo de las Casas Reales o la Fortaleza Ozama, la más antigua de América construida por los españoles junto al río Ozama, son algunos de los edificios emblemáticos de la zona colonial.

Zona, por cierto, en la que el turista puede deleitarse haciendo una parada en el Centro Cultural de España y Casa de Teatro, que ofrece una renovada oferta artística local: desde muestras de pintura hasta música en directo.

No hay que olvidar que si la República Dominicana es más que sol y playa, también es más que merengue y bachata. El son y la salsa está en la sangre de los dominicanos al igual que el jalao de coco, el dulce de leche relleno de naranja, el plátano o el arroz.

La Plaza de la Cultura, como su nombre indica, es un complejo que incluye el Teatro Nacional, el Museo del Hombre Dominicano, la Cinemateca Nacional, el Museo Nacional de Geografía e Historia, la Biblioteca Nacional y el Museo de Arte Moderno. Ubicada en el vecindario de Gazcue, la zona aún guarda vestigios del Art Decó.

Otras zonas que pueden ser de interés lúdico son el mercadillo de Cinema Café, contiguo a la Cinemateca de la Plaza de la Cultura y que un domingo al mes acoge ropa, accesorios y calzados de jóvenes diseñadores del país. O el Mercado Modelo, el mercado turístico por antonomasia, situado en la avenida Mella y con oferta de artesanía, bebidas típicas y frutos caribeños.

Y para degustar el mejor pescado frito con limón del Caribe o las enormes tortas fritas conocidas como yanikekes, hay que acercarse a Boca Chica, la primera ciudad que nos encontramos dejando Santo Domingo por el Este. Este pequeño municipio, a unos 30 kilómetros de la capital, es famoso por sus concurridas y populares playas.
Las Cuevas de Pomier, recientemente rehabilitadas y a 45 minutos de la capital, son otro de los puntos de interés para visitar, ya que son las más grandes del Caribe y el interior de sus paredes está lleno de historia, la de haber servido de refugio a los habitantes indígenas de La Española.

Sol, playa y mucha historia, bachata, merengue, son y salsa. La República Dominicana ofrece la oportunidad de conocer el pasado y también disfrutar de un presente en el que es fácil hacer amigos de forma instantánea, gracias a esa amabilidad innata de los dominicanos y esa alegría de vivir de la que hacen gala. En cualquier esquina espera la música y en cualquier “drink” o “liquor store” se organiza una improvisada reunión alrededor de unas cervezas Presidente o de un vaso de ron, la joya de la corona dominicana.

# LAS MARCAS DE W&H EN LA REPÚBLICA DOMINICANA

Williams & Humbert ha elegido, por segundo año consecutivo, la República Dominicana como lugar de destino para celebrar su ya tradicional viaje de incentivo, en el que 21 locales del sector de la hostelería y la distribución son invitados a participar de esta experiencia. La razón de esta elección no es otra que el éxito que las marcas de la compañía están teniendo en la conocida como Puerta del Caribe. Marcas como la ginebra Botanic o el ron Dos Maderas están obteniendo una enorme aceptación entre el consumidor dominicano.

No deja de ser llamativo que el ron Dos Maderas esté calando hondo en el espíritu de los habitantes de esta isla caribeña, cuna por excelencia del ron y uno de los países líderes en la producción de este destilado. ¿Cuál es entonces el secreto del éxito? Quizá la clave haya que buscarla en lo particular de Dos Maderas, que combina lo mejor de la tradición caribeña con el saber hacer de las bodegas del Marco de Jerez.

No en vano el ron Dos Maderas 5+3 debe su nombre a que en un primer momento reposa durante cinco años en su lugar de origen del Caribe (Guyana y Barbados) en botas de roble americano, procediéndose posteriormente a su traslado a las instalaciones de Williams & Humbert en Jerez, donde pasa la última fase de su proceso, durante tres año más, en botas que previamente han criado al internacionalmente premiado vino de Jerez Dos Cortados.

Este ron Dos Maderas 5+3 ya terminado, pasa por una tercera fase de envejecimiento en barricas que han envejecido al jerez Don Guido (Pedro Ximénez), dando origen al extraordinario ron Dos Maderas PX. Tanto Don Guido como el Dos Cortados cuentan con 20 años de vejez acreditada por la Denominación de Origen más antigua de España: Jerez-Xérès-Sherry.

Esta circunstancia ha despertado el interés y la curiosidad del consumidor de la República Dominicana, quien ante el asombro que le despierta este peculiar ron, ha comenzado a demandar también otros vinos de las Bodegas Williams & Humbert como es el caso de los mencionados Dos Cortados y Don Guido.

Una muestra del auge de las marcas de Williams en la Puerta del Caribe es la celebración de la próxima Feria de Sevilla en Santo Domingo, la cual estará amenizada con marcas de la casa como la manzanilla Alegría y Canasta o los destilados Dos Maderas y la ginebra Botanic.

Ante el creciente éxito de las marcas en el país, y el consiguiente aumento de los locales que las distribuyen, Willimas & Humbert ha querido ejercer de anfitrión de estos 21 establecimientos de la hostelería y la distribución, quienes han sido invitados a disfrutar de esta inolvidable experiencia caribeña y, cómo no, aprovechar la ocasión para intercambiar impresiones y conocer mejor este potencial mercado que ya ha empezado a abrir sus puertas.

BOTANIC
LONDON DRY GIN
Beba con moderación, es su responsabilidad.
BOTANIC
W&H
LONDON DRY GIN
PREMIUM
DISTILLED
IMPORTED
BOTANIC
W&H
LONDON DRY GIN
ULTRA PREMIUM
DISTILLED
IMPORTED
INTERNATIONAL SPIRITS CHALLENGE
2013
SILVER
Bodegas WILLIAMS & HUMBERT
www.williams-humbert.com | www.ginbotanic.com | www.facebook.com/GinBotanic

Es necesario enfrentarse a lo opuesto. Sólo así se encuentra el equilibrio.
La suavidad de la más dulce de las cremas o el carácter del más exquisito de los brandys.
Gran Duque de Alba y Crema de Alba.

E Q U I L I B R I O

www.williams-humbert.com

JWPLANNET