

LA REVISTA DE LA CULTURA DEL RON

RUMPO[🎩]ORTER

EN ESPAÑOL. NÚMERO 2. 2018

— A DEBATE —

LA EDAD DEL RON



5,00€

ENTREVISTA: JOY SPENCE | HACIA DÓNDE SE DIRIGE EL RON

Trois Rivières

FRENCH PLANTATION RHUM

MAKE THE WORLD
YOUR ISLAND

Trois Rivières Cuvée de l'Océan, elaborado exclusivamente a partir del jugo de caña de azúcar plantada a los pies del mar, en el terreno soleado de Anse Trabaud. Este Cuvée es un ron de sabor único que se caracteriza por sus notas sorprendentemente minerales, yodadas y salinas. Perfecto para beber solo o en coctelería.

Producto comercializado por Elivisa
www.elivisa.es info@elivisa.es

WWW.PLANTATIONTROISRIVIERES.COM



DISFRUTA DE UN CONSUMO RESPONSABLE 42°

EDITORIAL

ICEMOS JUNTOS LA BANDERA DEL RON

Según diversos estudios publicados por la Federación Española de Bebidas Espirituosas y el IWSR, el consumo de destilados creció en España un poco más del 4% en el último año. Mientras bebidas como el whisky, el brandy, los destilados de agave y por supuesto el gin crecen de manera constante, el ron sigue un año más con tendencia negativa, decreciendo un -2,3% en total y un -6% en el canal alimentación.

Mientras algunas voces del sector han querido ser optimistas y remarcar el hecho de que las ventas en el segmento superpremium han subido un 20%, lo cierto es que, a pesar de esta subida, dicho segmento no supone ni siquiera el 2,5% del total del consumo del ron, mientras el segmento estándar, que representa el 92% de la categoría, sigue en caída libre un año más.

Pero las malas noticias no terminan aquí. Otro estudio realizado por un famoso *mixer*, que pronto verá la luz, ha confirmado que en España el ron no es considerado como una bebida para el tardeo ni el momento *afterwork* (dos momentos de consumo conquistados por los destilados premium y superpremium). Por el contrario, beber ron combinado comienza a percibirse como una bebida de viejos y de borrachera nocturna. Para ser claros, algo así como lo que le sucedía al gin hace unos 10 años, cuando era percibido como un destilado de baja categoría, que solo consumían los viejos en los bares de debajo de casa y por supuesto, en vaso de tubo.

Mientras en países como Francia o Alemania el ron goza de buena salud y la industria se encuentra en lo que podríamos denominar un círculo virtuoso, en el que las marcas invierten porque saben que eso aumentará las ventas y con ello tendrán mayor presupuesto para seguir invirtiendo y seguir creciendo, en España nos encontramos en el punto opuesto. Estamos inmersos en un círculo vicioso en el que las marcas no quieren invertir porque el mercado no crece, como no se invierte el mercado se estanca y como las ventas no aumentan no hay presupuesto para invertir. Es la pescadilla que se muerde la cola.

Revertir esta tendencia negativa y romper con este círculo vicioso no será fácil. Se necesitará tiempo, pero sobre todo mucho trabajo en común e inversión. Hay que decirlo alto y claro, lo que está en crisis es la categoría de ron en su conjunto, no es cuestión de una sola marca, por ello es importante que el sector esté unido y tiremos todos juntos del mismo carro, de lo contrario, los esfuerzos unilaterales serán en vano. El ron tiene que dejar de ser la bebida que complementa el porfolio de los distribuidores para ser la joya de la corona.

Para lograrlo, la palabra clave es inversión. La industria del ron debe invertir en los bartenders y profesionales del sector, claro está, pero no debe olvidarse también del consumidor final. Es importante invertir en escuchar a ambos, conocer sus gustos, sus motivaciones y, sobre todo, invertir en formarlos. La formación es imprescindible y lamentablemente, cuesta.

Pero también cuesta creer que en la situación actual las marcas sigan apostando por invertir en fiestas y viajes antes que en catas, festivales, masterclasses y publicaciones especializadas. Cuesta creer que en lugar de contratar a profesionales preparados para ser la cara visible de su marca, sigan buscando rostros bonitos que poco o nada saben sobre los procesos de producción y, lo que es peor, que fuera de sus horas de trabajo encuentras bebiendo otra cosa ya que el ron no les apasiona.

En Rumpoter estamos convencidos de que la crisis es también una oportunidad. Desde el año pasado hemos izado la bandera del ron y hemos decidido navegar en un océano de aguas turbulentas. Hoy tienes en tus manos el segundo número, el cual, como no podía ser de otra forma, ha costado sangre, sudor y mucho esfuerzo sacar adelante. Llamadnos locos, sin embargo creemos que vamos en dirección correcta y seguiremos insistiendo hasta llegar a tierra firme. La empresa es grande y la bandera del ron nos cobija a todos. Si remamos todos juntos en la misma dirección es posible que lleguemos antes, ¿quién sube a bordo?

RUMPORTER
EN ESPAÑOL. NÚMERO 2. 2018.

ALEXANDRE VINGTIER: *Cofundador / Redactor Jefe*
CYRILLE HUGON: *Cofundador / Director de Publicidad*
ANNE GISSELBRECHT: *Cofundadora*
ELVIRA ALDAZ: *Coeditora edición en español / Redactora / Traductora*
EMILIANO FDEZ-PEÑA: *Coeditor edición en español / Redactor*
FRANÇOIS GUILLET: *Diseño y concepción gráfica*
CARLOS MÚGICA: *Maquetación*
AGENCIA DIGITAL B.: *Website y Digital*
RUTH MARTÍNEZ: *Traductora*

PORTADA: *Anne Gisselbrecht*
COLABORACIONES: *José Mármol, Marco Pierini, Cristóbal Srokowski, Alejandro López*
AGRADECIMIENTOS: *Kirsten Dear por cedernos sus cuadros.*
CONTACTO: *emiliano@rumpoter.com / elvira@rumpoter.com*



Elvira Aldaz
Coeditora



Emiliano Fdez-Peña
Coeditor



DEPÓSITO LEGAL
M-16096-2018



PRESENTAN

OLD FASHIONED WEEK



1-10
NOV. 2018

MÁS INFORMACIÓN EN
NUESTRO SITIO WEB

WWW.OLD-FASHIONED-WEEK.COM

un cóctel
con alma

ANGOSTURA
aromatic bitters



**MONKEY
SHOULDER**
BLENDED MALT SCOTCH WHISKY


Rhum J.M

EL ABUSO DE ALCOHOL ES MALO PARA SU SALUD, POR FAVOR CONSUMA CON MODERACIÓN.

SUMARIO



6 NOTICIAS
Actualidad y nuevos productos

14 DESTILERÍA
Trois Rivières

20 DOSSIER
La edad del ron

26 ENTREVISTA
Joy Spence

32 FOCUS
Rones especiados, hay que entenderlos para apreciarlos mejor

38 PORFOLIO
**Kristen Dear
Luces y colores de Barbados**

46 COCTELERÍA
Cuatro cócteles con ron agrícola que evocan recuerdos de un viaje a Martinica

52 NOTAS DE CATA
**Damoiseau
HSE**

56 OPINIÓN
El mundo de los festivales de ron, ¿pasión, burbuja o poder?

62 ENTREVISTA
Jason Glaser de La Isla Network

70 TENDENCIAS
**Laodi
Chalong Bay**

74 HISTORIA
¡Up Spirits! La ceremonia del ron a bordo de los navíos británicos

78 TENDENCIAS
¿Hacia dónde se dirige el ron como categoría?

82 OPINIÓN
El ron de origen frente al ron de marketing

NOTICIAS



ANGOSTURA, LA GAMA DE RONES MÁS PREMIADA DE LA ÚLTIMA DÉCADA POR THE SPIRITS BUSINESS

The House of Angostura, la icónica casa que creó los *cocktail bitters* hace casi 200 años, produce además una de las gamas de ron más premiadas del mundo.

Spirit and Brands, distribuidor en exclusiva de la gama en el mercado español, incorporó el pasado año el ron Angostura 1787 a su porfolio. Un *blend* superpremium de rones cuidadosamente seleccionados y añejados durante al menos 15 años, premiado con medalla de oro por The Spirits Business en 2017.

De esta forma se completa un palmarés redondo, con numerosos galardones a lo largo de la última década, habiendo sido premiados también con medalla de oro los rones Angostura 1919 y Angostura 1824, y con medalla de plata el más joven de los cuatro, Angostura 7 años, añejado en barricas de roble que previamente han sido rellenadas con bourbon.

Los rones de Angostura se elaboran al 100% en la única destilería de ron existente actualmente en Trinidad.

LES BIENHEUREUX, UN JUGADOR PEQUEÑO EN LAS GRANDES LIGAS

Les Bienheureux es una pequeña casa embotelladora independiente, de origen francés, que ha decidido competir de tú a tú contra grandes marcas en el mercado de los rones. Para ello, su primer gran movimiento fue fichar a Ramsés Villar, un ex alto ejecutivo de Pernod Ricard, para dirigir las operaciones en España. Además, esta casa se ha hecho de un extenso y versátil porfolio de rones con la intención de cubrir todas las necesidades del mercado.

Dispuestos a ocupar un sitio importante en el mundo del ron, Les Bienheureux ha apostado por una línea básica poco convencional. Las tres expresiones de Embargo están compuestas por distintas mezclas de rones de Guatemala, Cuba, Trinidad y Tobago y Martinica.

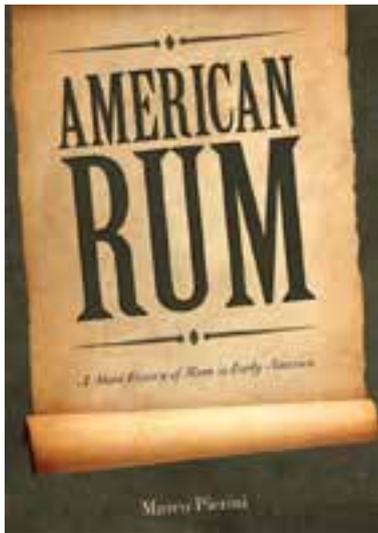
En cuanto a su gama alta, la marca ha seguido una fórmula que ha demostrado tener éxito con anterioridad. Sus dos etiquetas de Pasador de Oro se elaboran a partir de rones añejos de Guatemala, traídos a Europa y envejecidos por segunda vez en barricas de roble francés.

El porfolio de Les Bienheureux se complementa con la cachaça Paratí, envejecida en barricas de roble francés y jequitiba, además de un licor de ron chocolate trabajado con granos de cacao de Guatemala.

Los productos de Les Bienheureux ya están disponibles en España a través de Licores Álvarez.



EMBARGO AÑEJO BLANCO -70 CL- 40°
EMBARGO AÑEJO EXQUISITO -70 CL- 40°
EMBARGO AÑEJO ESPLÉNDIDO -70 CL- 40°
EL PASADOR DE ORO XO -70 CL- 40°
EL PASADOR DE ORO GRAN RESERVA -70 CL- 40°
CACHAÇA PARATÍ -70 CL- 38°
LICOR DE RON CORO CORO -70 CL- 30°



AMERICAN RUM, ¿CUÁNTO CREÍAS SABER SOBRE LA HISTORIA DEL RON?

Marco Pierini, historiador y amante del ron, lanza un libro titulado sobriamente «American Rum», un estudio sobre la importancia del ron en los primeros años de Estados Unidos. Marco, una figura importante dentro del mundo del ron, se ilustra a sí mismo a través de sus artículos publicados en varias revistas, incluyendo la famosa cabecera estadounidense «Got Rum?».

El libro analiza la importancia de este destilado en un Estados Unidos en ciernes. Aunque hoy nos parezca raro, el nacimiento de este país estuvo acompañado de ron, de mucho ron, ya que los colonos lo bebieron por toneladas. De hecho, el ron era más que una bebida, era un verdadero enlace social, pues estaba en el centro de todas las celebraciones, desde nacimientos, bodas y hasta en los entierros.

En este libro descubrirás también el impacto del ron sobre la economía de la ex colonia británica. El destilado de caña de azúcar a menudo reemplazó al dinero como indicador del valor de los bienes. Además, el ron jugó un papel importante en el negocio de la trata de esclavos y en la rebelión de los colonos contra su madre patria. Por lo tanto, este destilado llegó a todos los márgenes de la población hace más de dos siglos, mucho antes de que el whisky cobrara impulso en la década de 1830.

Este libro que se enfoca en distintos puntos espacio-temporales elegidos de manera arbitraria por el autor, quien los consideró de capital importancia en la historia del ron en Estados Unidos, será en breve objeto de una revisión más amplia en el sitio web de Rumporter.

AMERICAN RUM, MARCO PIERINI, 378 PÁGINAS. IDIOMA INGLÉS. DISPONIBLE EN LÍNEA. PRECIO APROXIMADO 20€.



¿RON MANHATTAN O RON PARA LA HORA DEL VERMUT?

Ron Don Q ha sacado al mercado una nueva expresión dentro de su gama de barricas únicas, la línea más innovadora de la casa. En esta ocasión se trata del Don Q Double Aged Vermouth Cask Finish, que como su nombre indica, tiene un segundo periodo de envejecimiento en barricas que previamente contuvieron vermut.

Jaiker Soto, maestro ronero de Destilerías Serrallés, ha combinado rones de entre 5 y 8 años de envejecimiento en roble blanco americano, provenientes de barricas excepcionales, para posteriormente dejarlos descansar por un periodo de entre 4 y 6 semanas en barricas de roble blanco italiano que previamente contuvieron vermut Mancino Vecchio.

Cabe mencionar que, en los últimos años, Don Q se ha ganado la reputación de ser una de las pocas marcas de estilo ligero que no añaden azúcares u otros componentes a sus rones, por tanto, es gracias al doble envejecimiento que el resultado final es un ron distinto, con claras notas a madera, vino fortificado y botánicos. Según la marca, es ideal para tomarse solo o en las rocas, por sus sabores que evocan al clásico Manhattan.

Don Q Double Aged Vermouth Cask Finish es la segunda expresión de la línea de barricas únicas de Destilerías Serrallés que llega España. La primera en aparecer fue Don Q 2005, tras ella, vino el Don Q 2007, que no llegó a nuestro país ya que la marca consideró que había otros mercados más importantes en Europa donde distribuirlo. Esperemos que con los resultados de este nuevo lanzamiento, Don Q recupere la fe en el mercado español.

DON Q DOUBLE AGED VERMOUTH CASK FINISH - 70 CL - 40°

RIVES SE ALÍA CON TECNOAZÚCAR PARA DISTRIBUIR CONDE DE CUBA

El grupo Rives, especializado en la elaboración y distribución de destilados, espirituosos, licores y concentrados sin alcohol, ha conseguido un acuerdo de colaboración con la empresa cubana Tecnoazúcar para comercializar el ron Conde de Cuba por todo el mundo. La destilación y envejecimiento de este ron se realiza en la destilería Sevilla, que se encuentra en Amancio Rodríguez, un pequeño pueblo de la región de Las Tunas, a unos 900 km al este de La Habana. En esta zona se encuentran importantes plantaciones de caña de azúcar de las que se extrae la miel para elaborar este ron. El producto termina añejándose en la bodega de la propia destilería, un lugar donde hay una antiquísima solera.

El nombre de la marca viene de Don Francisco Dionisio de Vives y Blanes, quien fue Capitán General de Cuba durante nueve años desde 1823, siendo además el principal impulsor de la expansión del azúcar por el mundo. El título de Conde de Cuba lo recibió de manos del Rey Fernando VII al volver a España.

La gama de rones se compone de un ron blanco, un elixir o punch au rhum en el que se maceran frutas dulces locales, un ron dorado mezcla de rones de 3 y 4 años, tres expresiones envejecidas 5, 7 y 11 años y una referencia premium de 15 años, limitada y numerada, cuya botella tiene forma de letra C.

CONDE DE CUBA SILVER DRY – 70 CL – 38°
CONDE DE CUBA ELIXIR – 70 CL – 32°
CONDE DE CUBA 3 AÑOS – 70 CL – 38°
CONDE DE CUBA 5 AÑOS – 70 CL – 38°
CONDE DE CUBA 7 AÑOS – 70 CL – 38°
CONDE DE CUBA 11 AÑOS – 70 CL – 38°
CONDE DE CUBA 15 AÑOS – 70 CL – 38°



DESTILERÍA FOURSQUARE O EL ARTE DE HACER RON SIN ADITIVOS

En años recientes, Richard Seale, dueño de la destilería Foursquare en Barbados, ha enarbolado la bandera de la pureza del ron. Richard comenzó a asistir a festivales alrededor del mundo con un hidrómetro en la mano, aparato que, entre otras cosas, sirve para desenmascarar a aquellos rones con azúcar añadido. Posteriormente, empezó una campaña en redes sociales para crear conciencia sobre los verdaderos métodos tradicionales de elaboración del ron y exponer a la luz pública muchas de las trampas que utilizan ciertos productores. Finalmente, él y su socio, Luca Gargano, de la embotelladora independiente Velier, han propuesto una nueva clasificación en el mundo del ron que ha ganado tanto adeptos como detractores dentro de la industria.

No obstante y tras la expectativa creada, Richard Seale y su destilería Foursquare han ganado fama a nivel mundial como productores de ron sin adulterar. Por ello en España estamos de enhorabuena tras el acuerdo alcanzado entre Central Hisúmer y Foursquare para importar y distribuir parte de sus rones en el mercado español.



Sixty Six ha sido la marca elegida con la que profesionales y entusiastas podrán disfrutar en España de un auténtico ron de corte Barbados, una mezcla de aguardientes destilados en alambique y columna, todos ellos añejados en barricas de roble americano mediante sistema estático, es decir, que los años declarados en la botella corresponden con años reales.

Una apuesta valiente por parte de Hisúmer y sin duda una buena prueba para ver si el mercado español está preparado para disfrutar de rones más sinceros y sin maquillaje.

RUM SIXTY SIX 6 AÑOS - 70 CL - 40°
RUM SIXTY SIX 12 AÑOS - 70 CL - 40°
RUM SIXTY SIX 12 AÑOS CASK STRENGTH - 70 CL - 59°

DIPLOMÁTICO DISTILLERY COLLECTION, DECONSTRUYENDO LA GAMA TRADICIONAL

En octubre del año pasado se presentó la nueva edición limitada de Diplomático, la Distillery Collection, durante la feria de bares y bebidas alcohólicas Bar Convent en la ciudad de Berlín. A lo largo de los años, Diplomático ha desarrollado un estilo de producción de rones que se basa en la mezcla que sus Maestros Roneros hacen del resultado de diferentes métodos de destilación.

La Distillery Collection justamente resalta estos diversos sistemas de destilación a través de dos nuevos rones: el N°1 Batch Kettle y el N°2 Column Barbet.

Nelson Hernández, uno de los maestros roneros de la marca Diplomático, nos contó en el Rhum Fest de París que esta colección “representa una deconstrucción de los rones que integran la gama tradicional de Diplomático”, que son *blends* de los tres sistemas de destilación que alberga la destilería: un alambique que produce rones pesados, un batch kettle discontinuo para rones semipesados y una columna Barbet de destilación continua pero modificada para producir rones ligeros muy aromáticos. La Distillery Collection, por tanto, ofrece la oportu-



nidad de descubrir la personalidad que otorgan cada uno de estos sistemas, en su forma más pura.

El sistema Batch Kettle fue instalado en la destilería de Diplomático en el año 1959. Este sistema semiartesanal es originario de Canadá, donde se utilizaba para destilar whiskey americano. Este destilado es producido a partir de mieles de caña de azúcar y envejecido hasta 6 años en barricas de roble blanco americano, permitiendo así la obtención de un ron de cuerpo medio.

El sistema de destilación en Columna Barbet es de origen francés y también fue instalado en la destilería Diplomático en el año 1959. La columna Barbet está completamente fabricada en cobre, un tipo de material que permite la eliminación de sulfitos, un componente indeseado que se genera después del proceso de fermentación. Este ron es producido a partir de una melaza rica en azúcar, lo cual le confiere un perfil muy frutal, y envejecido después de ser destilado en barricas de roble blanco americano durante 4 años.

Se recomienda degustar estos rones solos para poder apreciar sus diferencias y disfrutar de las características que se desprenden de un tipo u otro de destilación.

DIPLOMÁTICO BATCH KETTLE RUM DISTILLERY COLLECTION NO.1 – 70 CL – 47°
DIPLOMÁTICO BARBET RUM DISTILLERY COLLECTION NO.2 – 70 CL – 47°

HAVANA CLUB PROPONE UNA ALTERNATIVA AL RON-COLA

En 1868, los guerrilleros mambises ansiaban la independencia de Cuba. Dicen que su fuerza y coraje fueron la clave para ganar la batalla por la libertad de su isla. Su secreto fue la dulce canchánchara, una deliciosa bebida que ellos mismos crearon a base de miel y jugo de limón. Havana Club 7 se ha inspirado en esta receta cubana y la presenta renombrándola como Cancha, un combinado con reminiscencias exóticas y que aúna coraje y memoria.

Havana Club quiere apostar con este cóctel por un trago alternativo al tradicional ron-cola y acercarlo así a propuestas más premium y sofisticadas que atraigan a los consumidores en otros momentos de consumo como el tardeo o el *afterwork*. Es un cóctel además muy fácil de preparar y que combina el dulzor de la miel con el frescor de la lima, dos ingredientes naturales acordes con la demanda de productos más saludables.

Havana Cancha se prepara directamente en el vaso, removiendo 50 ml de Havana Club 7, 20 ml de aguamiel (1:1) y 10 ml de zumo de lima con hielo y terminándolo con 50 ml de agua con gas.



DAMOISEAU, NUEVO INTEGRANTE DE LA FAMILIA ELIVISA

Un nuevo ron agrícola llega a España de la mano de Elivisa, en esta ocasión se trata de Damoiseau, ron proveniente de la isla de Guadalupe, en el Caribe francés. Con ello, Elivisa se consolida como el mayor importador de ron de jugo de caña en el país y el distribuidor que más apuesta por dicha categoría en España.

Damoiseau hizo su presentación oficial en el Barcelona Cocktail Art dentro del Salón Internacional de Comida y Bebidas Alimentaria 2018 el pasado abril. Como ya nos adelantaba su brand ambassador para Europa, Clémentine Guillot, en una entrevista para Rumporster durante el Paris Rhum Fest, Damoiseau llega a España con sus referencias más clásicas: Blanco, Ambré, VO, VSOP y XO.

Pero también habrá novedades, los *rhum arrangé* de Damoiseau intentarán abrir mercado en la categoría de licores. Los rhum arrangé son licores elaborados a partir de ron de jugo de caña infundido con frutas naturales. A España llegarán los sabores piña victoria y mango pasión.

Ron de Guadalupe es una Indicación Geográfica (IG) reconocida por la Unión Europea, lo que significa que el proceso de elaboración y, por ende, el resultado final, es distinto al de los rones provenientes de Martinica, elaborados según su propia Apelación de Origen Controlada (AOC Martinica). Los rones de Guadalupe suelen ser un poco más dulces y especiados que los martiniqueses.



DAMOISEAU RHUM BLANC - 1 LT - 40°
DAMOISEAU RHUM BLANC - 1 LT - 50°
DAMOISEAU RHUM BLANC - 1 LT - 55°
DAMOISEAU AMBRÉ - 1 LT - 40°
DAMOISEAU VO - 70 CL - 42°
DAMOISEAU VSOP - 70 CL - 42°
DAMOISEAU XO - 70 CL - 42°
DAMOISEAU RHUM ARRANGÉ PIÑA VICTORIA - 70 CL - 30°
DAMOISEAU RHUM ARRANGÉ MANGO PASIÓN - 70 CL - 30°



RON ALDEA LLEGA A LA PENÍNSULA

Ron Aldea es un ron canario que se produce de manera artesanal en la isla de La Palma. Tras años de esfuerzo, Aldea ha reintroducido el cultivo de la caña de azúcar en la isla bajo las pautas de cultivo ecológico que marca la Unión Europea. Por su parte, el proceso de destilación se realiza en una columna tradicional que fue traída desde Francia a principios del siglo XIX y que a día de hoy sigue funcionando mediante combustión de leña.

La casa Aldea cuenta con tres líneas de productos. Una estándar (Blanco, Añejo y Envejecido 8 Barricas) elaborada a través de distintos porcentajes de mezclas de jugo y melazas y pensada principalmente para consumo en combinado o en coctelería; la gama premium (Single Cane, Maestro, Familia y Tradición), rones de añada elaborados a partir de zumo de caña 100% y envejecidos en distintos tipos de barricas; y, por último, una línea de ponches y licores (Ron Miel, Ron Caramelo y Ponche de Ron de Plátano) con sabores naturales y tradicionales de la isla.

Vale la pena mencionar que el ron Aldea Single Cane obtuvo la medalla de oro en el pasado Congreso de Ron de Barcelona, donde compitió con los más renombrados rones de puro jugo de caña del Caribe francés. Todas las expresiones de ron Aldea están ya disponibles en Madrid y poco a poco empezarán a llegar a otras ciudades del país a través de Cadiex Ibérica y sus distintos socios distribuidores.

RON ALDEA BLANCO - 70 CL - 38°
RON ALDEA AÑEJO - 70 CL - 38°
RON ALDEA ENVEJECIDO 8 BARRICAS - 70 CL - 40°
RON ALDEA SINGLE CANE - 70 CL - 43°
RON ALDEA MAESTRO - 70 CL - 40°
RON ALDEA FAMILIA - 70 CL - 40°
RON ALDEA TRADICIÓN - 70 CL - 43°
RON MIEL ALDEA - 70 CL - 20°
PUNCH AU RUM ALDEA CAMELETO - 70 CL - 20°
PUNCH AU RHUM ALDEA PLÁTANO - 70 CL - 20°



SELECCIÓN, EL NUEVO RON DE LA GAMA DOS MADERAS

La familia del Ron Dos Maderas da la bienvenida a un nuevo miembro, Selección, que se suma a la gama formada por el Dos Maderas 5+3, Dos Maderas 5+5 PX y Luxus. Una gama que además ha renovado por completo su diseño. Tras su lanzamiento a finales de 2017, el nuevo ron Selección ha sido incluido en “The Dozen” (la Docena), la lista que elabora anualmente la Revista Drinks International y en la que se eligen las 12 mejores marcas de vinos y destilados del mundo a criterio de esta prestigiosa publicación. Esta revista también incluyó al Dos Maderas 5+5 PX entre las 12 mejores marcas del año 2014.

El Dos Maderas 5+3 debe su nombre a que, en un primer momento, reposa en su lugar de origen del Caribe en barricas de roble americano durante 5 años y posteriormente es trasladado a las Bodegas Williams & Humbert en Jerez, donde pasa sus últimos 3 años de envejecimiento en botas que previamente han criado el vino de Jerez “Dos Cortados” (Palo Cortado VOS 20 años). Una parte de este ron, Dos Maderas 5+3, ya terminado, pasa a una tercera fase de envejecimiento de 2 años en barricas que previamente han envejecido durante 20 años el Jerez “Don Guido” (Pedro Ximénez VOS 20 años), dando origen al Dos Maderas 5+5 PX. El top de la gama, Luxus, es envejecido 10 años en el Caribe y 5 años en las Bodegas Williams & Humbert en barricas envinadas previamente en el PX Don Guido.

El nuevo ron de la gama, Selección, es el resultado de la cuidada mezcla de Dos Maderas 5+5 PX y Luxus. Este *blend*, con un 42% de alcohol, es embotellado sin rebajar, directamente de la barrica, lo que le confiere los exclusivos aromas de un ron añejo clásico y las marcadas notas del vino de Jerez dulce Pedro Ximénez envejecido en barrica de roble americano.

La primera sensación en boca de esta mezcla de rones de más de 10 años es la de un ron añejo maduro seco. Seguidamente las notas sutiles, suaves y dulces procedentes de las antiguas barricas de Pedro Ximénez se prolongan, dejando una persistencia semidulce muy agradable.

RON DOS MADERAS 5+3 – 70 CL – 37,5°
RON DOS MADERAS 5+5 – 70 CL – 40°
RON DOS MADERAS LUXUS – 70 CL – 40°
RON DOS MADERAS SELECCIÓN – 70 CL – 42°

EL PALMARÉS DE LOS RHUM FEST AWARDS 2018

Durante el Rhum Fest de París se entregaron las medallas a los mejores rones en cada categoría de entre los 350 que se presentaron a concurso.

60 profesionales han formado el jurado, que en unas catorce sesiones de cata previas al festival, fueron puntuando todas las referencias, clasificadas según la materia prima, el tiempo de envejecimiento, su graduación y añadidos.

Estos han sido los rones premiados:

RONES DE PURO JUGO Y AGRÍCOLAS BLANCOS < 50°

Medalla de Plata: **Maison La Mauny** - *Blanc agricole 40%* **Depaz** - *Cuvée de la montagne 45%*
Maison La Mauny - *Ter Rouj* **Trois Rivières** - *Cuvée de l'Océan* **Trois Rivières** - *Cuvée Mojito*

RONES DE PURO JUGO Y AGRÍCOLAS BLANCOS = o > 50°

Medalla de Oro: **Manutea** - *Tabiti 50%*
Toucan - *50%*
Medalla de Plata: **Damoiseau** - *Blanc 55%*
Manao Tahiti
Medalla de Bronce: **A 1710** - *La Perle Rare canne B69-566*

RONES DE PURO JUGO Y AGRÍCOLAS ESB, PAILLE, AMBRÉ.

Medalla de Plata: **HSE** - *Ragtime*
Medalla de Bronce: **Clément** - *Select Barrel*

RONES DE PURO JUGO Y AGRÍCOLAS Vieux de 3 a 6 años

Medalla de Oro: **HSE** - *Black Sberiff* **Saint James** - *XO* **Maison La Mauny** - *XO*
Medalla de Plata: **HSE** - *VSOP*
Medalla de Bronce: **HSE** - *VO* **Maison La Mauny** - *VSOP*

RONES DE PURO JUGO Y AGRÍCOLAS Vieux 7 años o más

Medalla de Oro: **Reimonenq** - *9 años*
JM - *Multimillésième*
Medalla de Plata: **Reimonenq** - *7 años*
HSE - *Fino oloroso*
Medalla de Bronce: **Damoiseau** - *10 años*
Millésime 2001

RONES DE MELAZA, MIEL DE CAÑA O MEZCLA DE AMBOS BLANCO

Medalla de Oro: **Savanna** - *Lontan 57*
Medalla de Plata: **Rum Bullion** - *Martinique blanco* **Old Manada** - *Blanco*
Medalla de Bronce: **Clairin** - *Le Rocher*

RONES DE MELAZA, MIEL DE CAÑA O MEZCLA DE AMBOS AMBRÉ, GOLD o REPOSADO

Medalla de Oro: **Feroni** - *Tasty overproof 74%*
Medalla de Plata: **Six Saints**
Medalla de Bronce: **Rum Bullion** - *Panamá*

RONES DE MELAZA, MIEL DE CAÑA O MEZCLA DE AMBOS DE 3 A 6 AÑOS

Medalla de Oro: **Transcontinental Rum Line** - *Fiji 2014*
Medalla de Plata: **Cane Island** - *Blend Jamaica*
Medalla de Bronce: **Rum Nation** - *5 años*
Jamaica Pot Still

RONES DE MELAZA, MIEL DE CAÑA O MEZCLA DE AMBOS DE 7 AÑOS O MÁS

Medalla de Oro: **Appleton Estate** - *Joy of rum* **Compagnie des Indes** - *Venezuela CADC*
Medalla de Plata: **Excellence Rhum** - *Barbados fût 14 10 años*
Medalla de Bronce: **Excellence Rhum** - *Fidji* **SMP 15 años** **CS Excellence Rhum** - *Jamaica* **WPL 10 años** **Plantation** - *Jamaica 2005*

RONES DE MELAZA, MIEL DE CAÑA O MEZCLA DE AMBOS DULCE DE 7 AÑOS O MÁS

Medalla de Bronce: **Cane Island Single** - *Estate Nicaragua 12 años*
Pixan

RONES DE MELAZA, MIEL DE CAÑA O MEZCLA DE AMBOS MUY DULCE DE 7 AÑOS O MÁS

Medalla de Bronce: **Presidente Marti** - *15 años*

RONES DIRECTOS DE BARRICA O SINGLE CASK

Medalla de Oro: **Feroni** - *Jamaica 2010*
Depaz - *2000*
Medalla de Plata: **Depaz** - *2005*
HSE - *Single cask 2005*
Medalla de Bronce: **Rum & Cane** - *Jamaica XO*

CACHAÇAS

Medalla de Oro: **Novo Fogo** - *Barrel Aged*
Medalla de Plata: **Vale Verde** - *Extra Premium 5 años* **Novo Fogo** - *Chameleon*
Medalla de Bronce: **Parati** / **Novo Fogo** - *Silver*

RONES ESPECIALIZADOS

Medalla de Oro: **NPK** - *Melón*
Maca - *Spiced Pedro Ximénez*
Medalla de Plata: **Shack** - *Super Spiced*
Medalla de Bronce: **Délices Métisses** - *Poivre Piment*



BEBIDAS ESPIRITUOSAS A BASE DE RON: SHRUBS

Medalla de Plata: **Maison La Mauny** - *Shrub Orange*
Medalla de Bronce: **Compañero** - *Elixir Orange*

BEBIDAS ESPIRITUOSAS A BASE DE RON: PONCHES

Medalla de Plata: **Dormoy** - *Punch cacabuète* **Délices de Guyane** - *Punch gingembre citron*
Medalla de Bronce: **On Ti Dousé** - *Planteur prestige* **Ti'planteur** **Les Rhums de Ced** - *Ananas Coco*

BEBIDAS ESPIRITUOSAS A BASE DE RON: ARRANGÉS

Medalla de Oro: **L'arom'arrangé** - *Ananas* **Victoria L'arom'arrangé** - *Mirabelle Tonka*
Medalla de Plata: **Ti'arrangés** **Les Rhums de Ced** - *Ananas* **Victoria L'arom'arrangé** - *Mangue Passion*
Medalla de Bronce: **Les Canailles** - *Banane* **Cannelle Vanille Damoiseau** - *Vanille Ananas*

BEBIDAS ESPIRITUOSAS A BASE DE RON: ARRANGÉS CON BASE DE VAINILLA

Medalla de Oro: **Isautier** - *Gingembre Citron*
Medalla de Plata: **Ti'arrangés** - *Orange Citron vert Bio*
Medalla de Bronce: **Les Canailles** - *Citron vert* **Gingembre**

PREMIO DEL JURADO

Medalla de Oro: **Excellence Rhum** - *Barbados fût 14 10 años*

PREMIO A LA INNOVACIÓN

Neisson - *Bio 52,5%*
A 1710 - *La Perle Rare Canne B69-566*



MEXICAN RUM

EL RON PROHIBIDO

RESERVA



DEFYING FRONTIERS
SINCE 1700

1700 | PROHIBIDO POR EL REY DE ESPAÑA FELIPE V DE BORBÓN | 1796

RESCUED FROM THE ORIGINAL RECIPE OF MAKING ARTISANAL RUM



© RENAUD CORLOUËR

TROIS RIVIÈRES: DE LA PLANTACIÓN AL ALAMBIQUE

Por Gilbert Delos

Más que los tres ríos, lo más emblemático de esta prestigiosa marca es su molino de viento. No resulta nada extraño que Trois Rivières sea bien conocido entre los apasionados del ron por sus antológicos *millésimes*, como el 1953, el 1964, el 1969 y el 1977. Más recientemente, el nuevo 2000 ha venido a suceder al reputado 1995.

Nada sorprendente, en efecto, teniendo en cuenta que la plantación de la que provienen es una de las más antiguas de la isla, y que 356 años después de su creación aún continúa alimentando a la destilería. Fue en 1660 cuando Nicolas Fouquet, superintendente de finanzas, se adjudicó un vasto dominio de más de 2000 hectáreas en Martinica, en la costa sur, entre Sainte-Luce y Diamant. También hizo construir un castillo... ¡que nunca habitó y que después demolió! Por el contrario, fue en el lúgubre torreón principal de Pignerol en donde terminaría sus días, después de dos décadas de encierro. Porque su caída fue tan espectacular como su formidable ascensión social, después de ser acusado -entre otras vilezas-, de haberse proclamado virrey de sus dominios en Martinica y de la isla de Santa Lucía.



UNA ALDEA DEDICADA AL RON

Antes que Fouquet, fueron los primeros colonos los que al instalarse en este lugar de la costa sur de Martinica, fundaron a principios del siglo XVII un pueblo llamado Trois-Rivières... simplemente porque estaba en el punto de unión del río Oman, el río Bois d'Inde y el río Saint-Pierre. Llamar "ríos" a estos riachuelos apenas visibles en Google Maps, quizá podría parecer una exageración, pero llamaron al sitio lo mejor que supieron...

Quién dice caña dice azúcar, por supuesto, y la propiedad comprendía tres azucareras diferentes de las que algunos



vestigios han llegado hasta nuestros días. Pero para el ron, habrá que esperar al paso de varios propietarios y a la división del antiguo dominio Fouquet para que se empezara a destilar aguardiente en la plantación. Fue Etienne Isaïe Marraud des Grottes, un rico propietario del norte de la isla, quién tuvo la idea cuando adquirió la propiedad hacia 1785. Pero no era Trois Rivières lo que le interesaba, ya que él y sus herederos lo dejaron más o menos en desuso. Lo que hicieron en realidad fue consagrar sus esfuerzos a la azucarera vecina de Grand Céron para elaborar azúcar y algo de aguardiente, que no era otra cosa sino una tafia un poco rústica, para ser consumida por la población de Martinica.

En Trois Rivières, no se retomará la actividad realmente hasta finales del siglo XIX, gracias sobre todo a la creación de una línea de ferrocarril que serviría para transportar la caña de azúcar hasta la destilería. Esta estuvo funcionando durante mucho tiempo gracias a la energía generada por los molinos de viento. Uno de ellos aún subsiste hasta nuestros días y, completamente restaurado en 2005, se ha convertido en el punto de referencia de los edificios que sirven en la actualidad de centro de información de la producción del ron Trois Rivières.

Pero volvamos a 1905, cuando el nuevo propietario, el ingeniero Amédée Aubéry, modernizó el sitio y sobre todo, paró la producción de azúcar para consagrarse únicamente a la destilación del ron. En 1940, su hijo fue incluso más lejos al abandonar el uso de la melaza y decidir utilizar solamente el *vesou*, el jugo fresco de la caña de azúcar, para elaborar uno de los primeros rones agrícolas martinicanos.

ENTRE DUQUESNE Y LA MAUNY

Después de la Segunda Guerra Mundial, la historia de Trois Rivières entró en un largo periodo de turbulencias en el que incluso la marca desapareció durante dos décadas, para volver triunfalmente al mercado gracias a los *millésimes*, que habían sido cuidadosamente apartados... por suerte para nosotros.



En efecto, hacia 1950, un descendiente de Etienne Marraud des Grottes compra la plantación de Trois Rivières. Porque aunque la familia había abandonado la región, no por ello había abandonado la industria del ron, sino todo lo contrario. En 1908, se asoció a la familia Plissoneau-Duquêne para retomar una destilería cerca de Fort-de-France. Hacia 1936, los rones que se elaboraban allí llevaban la marca Duquesne. Su éxito fue importante, tanto en Martinica como en la metrópolis y la empresa incluso creó vastas bodegas que albergaban grandes toneles y hasta 4500 barricas.

Pero con la recompra de Trois Rivières, la empresa se fue de aquel sitio, e instaló allí una nueva destilería. No obstante, el aguardiente que se producía allí, se vendería desde entonces bajo el nombre de Duquesne, que se había convertido en una referencia en todos los mercados, y sobre todo, en el de los rones viejos. Esto durará hasta 1972, y después, sin que se sepa bien por qué, la marca Trois Rivières reapareció, e incluso fue oficialmente registrada en 1975. Esto ocurrió justo a tiempo de que entrase en escena un nuevo integrante: el grupo Martini & Rossi, que intentó hacer prosperar esta nueva mina de oro desarrollándola tanto en la metrópoli como en las exportaciones a toda Europa. El grupo realizó también una importante modernización del sitio ubicado en la comuna de Sainte-Luce, que desde hacía tiempo, englobaba a la aldea de Trois Rivières y a su algo más de un millar de habitantes. Fue también en este periodo cuando se comercializó una gama de rones *millésimés*, hasta entonces prácticamente ignorados por los roneros martinicanos.

En 1994 se produjo un nuevo cambio de propietario y de dirección, con la recuperación de Trois Rivières por el grupo BBS, que esta vez reunió a auténticos martinicanos, puesto que por un lado estaba uno de los hermanos Bellonnie, propietarios de La Mauny desde 1923, y por el otro, Jean-Pierre Boudillon, que librará un largo combate para que se crease la AOC Martinique en 1996. El grupo BBS, sin duda con la intención de rentabilizar sus equipos, decidió cerrar el sitio de Trois Rivières en 2003 y transferir su producción a Rivière Pilote, sitio histórico de La Mauny. Pero sus dos columnas de destilación formaron parte de la mudanza y los rones Trois Rivières y Duquesne (cuyo proceso de producción era diferente), seguirían produciéndose y almacenándose de acuerdo a sus características específicas.

Pero el ir y venir de propietarios no había terminado. En 2007, BBS fue recomprado por Quartier Français, una gran empresa azucarera ubicada en la isla de Reunión. Pero, como la concentración del capital obliga, ella misma fue recomprada en 2010 por Terreos (anteriormente Beghin-Say) que no supo qué hacer con la rama de espirituosos y la revendió de inmediato a la Martiniquaise, cuya especialidad eran las bebidas espirituosas. Pero la Martiniquaise ya poseía Dillon, Old Nick y Saint-James, y las autoridades no permitieron que se convirtiera en propietaria de más del 60% de los rones antillanos y tuvo que vender una parte. Será BBS (y por tanto, Trois Rivières) los que se convertirán en 2012 en los nuevos propietarios del grupo de Cyrille Chrevrillon, sociedad de accionariado familiar, que según sus propias palabras, “invirtió en



grandes empresas industriales y de servicios con fuerte potencial a fin de transformarlas en líderes nacionales e internacionales". Su eclecticismo es patente, porque sus actividades comprenden productos farmacéuticos (Laboratorios Delagrangé), imprentas (CPI Industrias), seguros (Albingia) e incluso el comercio de las flores (Interflora). Esperemos que Trois Rivières encuentre allí una cierta estabilidad en comparación con su historia reciente.

LAS 4 GAMAS DE TROIS RIVIÈRES

A partir de sus dos columnas de destilación y de su plantación de 120 hectáreas de caña de azúcar (que suministra el 80% de sus necesidades), Trois Rivières comercializa hoy en día sus rones agrícolas repartidos en cuatro gamas.

La gama Classiques está formada por aquellos rones blancos y envejecidos más comunes y de mayor producción, mientras que la gama Old Signatures se conforma por expresiones provenientes de las barricas más especiales de la bodega, las cuales se embotellan a manera de *single cask* y *cask strength*. Mientras tanto, la gama Extra-Vieux y Grandes Cuvées enmarca los rones más añejos de la casa y las añadas más destacadas.

Por último, La gama Rare Vintage incluye una única edición del ron más especial de la casa, el Millésime 1980 (45%), presentado en una garrafa de Baccarat metida en

un cofre de madera lacada, cuyo valor en el mercado oscila en torno a los 2000€. En total, la casa Trois Rivières embotella y comercializa cerca de 18 referencias de ron, lo que la convierte en una de las marcas más completas e innovadoras de los rones de Martinica.

EL TRIPLE MILLÉSIME

Mención aparte merece el Triple Millésime, una innovadora edición especial en la que se combinan tres rones de añada del tipo Hors d'Âge, o lo que es lo mismo, envejecidos de manera separada por más de 6 años.

Una primera versión en la que se combinaban rones de los años 1998, 2000 y 2007 salió al mercado en 2014 y desde entonces coleccionó medallas en todos los festivales donde se presentó. Tan grande fue el éxito que toda la producción se agotó en tan solo dos años. Por tal motivo, Trois Rivières decidió sacar al mercado una segunda edición, cuyo *blend* comprende rones de los años 1999, 2000 y 2009.

Esta nueva versión, a diferencia de la anterior, está añejada principalmente en barricas de roble francés, aunque un porcentaje inferior de la mezcla también ha sido envejecida en roble americano. Esta decisión técnica aportará, según el maestro ronero, mayor cuerpo y nitidez al destilado, que se embotella a 42% ABV. ■



TROIS RIVIÈRES TRIPLE MILLÉSIME 1999-2000-2009 - 70 CL - (42%) NOTA DE CATA DE LA MARCA

Color: Ron oleoso con destellos dorados.

Aroma: Robusto y elegante. Revela progresivamente aromas de especias, cerezas silvestres y fruta muy madura seguidas de notas refinadas de madera.

Paladar: Se encuentra el balance perfecto entre robustez y suavidad, donde el gusto concuerda con el aroma. Tiene sabores a especias y madera como todos los grandes rones de Trois Rivières. Sutiles notas a fruta fresca se entrelazan con los sabores predominantes.

Final: Excepcionalmente largo con prevalencia de los sabores de especias, típico del estilo Trois Rivières.

— DOSSIER —

LA EDAD DEL RON

Una introducción al mundo laberíntico del ron.

Por Alexandre Vingtier



EL RON, ¿OTRO ESPACIO-TIEMPO?

Para el consumidor, la edad es sinónimo de calidad. Cuanto más elevada sea, más dispuesto estará a pagar un alto precio. Pero la relación entre vez y calidad intrínseca del producto es muy relativa y, desde siempre, ha suscitado polémica. Si se sabe contar y leer y se tienen nociones de inglés o español, no debería resultar difícil conocer la edad de un ron. Sin embargo, la mención de la edad en las etiquetas de las botellas no siempre está clara y, otras veces, la cifra no corresponde a la misma definición.

En Europa, la edad de un espirituoso corresponde al número de años pasados en barricas de roble de pequeño o mediano tamaño. Incluso hay algunas personas que creen que para establecer la edad del espirituoso solo se deben tener en cuenta los rones que hayan estado en barricas con una capacidad máxima de litros, ya que opinan que los contenedores de mayor tamaño no pueden dar un verdadero ron añejo, sino únicamente rones dorados o *élevés sous bois*.

Lo más habitual para considerar añejo a un ron, es que éste haya pasado al menos tres años en barrica. Aparte de la denominación *vieux* para los rones agrícolas de más de 3 años, no existe otra regla aplicable sino un consenso entre los productores franceses: VS o VO corresponde a 3 años, VSOP a 4 años, XO a 6 años y Hors d'Âge a los de 10 años. En cuanto a los añejos, solo se cuentan los años pasados en barrica antes de su puesta en botella: el ron Damoiseau 1953 no tiene 63 sino 33 años, ya que fue embotellado en 1984. El ron no envejece en la botella. Para ser exactos, la reglamentación europea exige que toda referencia a la edad deberá corresponder a la edad del aguardiente más joven que forme parte de la composición del producto. Por ejemplo, un ron de 6 años de edad mínima, la mayoría de las veces es el resultado de un ensamblaje de varias barricas que a veces contienen aguardientes de más edad: cada marca posee su propia receta. Por eso todos

los espirituosos producidos en Europa están sometidos a esas reglas.

Hace un tiempo, la Asociación de Productores de Ron del Caribe (WIRSPA) anunció la creación de la marca Authentic Caribbean Rum y su logo ACR que pronto figurará en todas las botellas de sus asociados. El objetivo del WIRSPA es garantizar la autenticidad de sus rones y especialmente, que su edad se ajuste perfectamente a la reglamentación europea. Esta es la lista de las marcas asociadas: English Harbour, Cockspur, Doorly's, Mount Gay, St Nicholas Abbey, Travellers, Clarke's Court, El Dorado, Barbancourt, Barceló, Brugal, Captain Bligh, Chairman's Reserve, Borgoe y Angostura.

¿Qué ocurre con el resto de productores, especialmente los de América central y latina? La cuestión es importante ya que la mayor parte de los productores de estos territorios practican el método de la solera, que consiste en ir mezclando, a lo largo de todo el período de envejecimiento y en diferentes etapas, aguardientes jóvenes a los más envejecidos. Esto hace que sea muy difícil establecer la edad de un ron basándose en este método. Los productores indican o bien la edad de la solera, es decir, del aguardiente de más edad, o bien la edad media, para distinguir mejor la calidad de sus distintas añadas. Otra cuestión es que no todos los rones portan la mención de la edad, ya sea numérica o textual.

Obviamente, cuando se habla de envejecimiento se está haciendo referencia al paso por la barrica de roble. Este tipo de madera no solo aporta aroma al aguardiente que reposa en él sino también color y por eso se podría pensar que mientras más oscuro sea el ron mayor será su edad. Pero aquí habría que hacer algunas matizaciones al respecto. La más evidente es la coloración artificial. Los *black rums* son buenos ejemplos de ello: algunos son tan oscuros que resulta prácticamente imposible que se obtengan de forma natu-



© LUCA GANGANO

ral. Además, en Francia no es obligatorio indicar que se ha añadido caramelo para conseguir un mejor color.

A este respecto, los alemanes son más exigentes: la denominación *mit farstoff* indica la utilización de un colorante artificial. Por el contrario, la mayoría de los rones de melaza blancos o muy claros de baja graduación (37,5° o 40°) han sido convenientemente envejecidos y después decolorados pasándolos por carbón, lo que también sirve para filtrar las impurezas.

El mejor ejemplo de esto es el Bacardí Superior, el ron más vendido en el mundo. Aceptemos, sin embargo, que un ron pueda tener un color natural dorado o caoba, procedente de barrica. Ahí también el color sigue siendo una indicación de su edad muy relativa porque depende del tipo de barrica, del tamaño, de su tostado, de su contenido anterior, del número y duración de utilizaciones previas e, incluso, del lugar de envejeci-

miento ya que no es lo mismo envejecer los rones en el clima suave y moderado de la Europa continental que en el clima tropical.

Es cierto que la temperatura acelera ciertas reacciones químicas. ¿Quién no ha oído decir que un año pasado bajo el trópico equivale a tres años en Europa? Esta imagen es eficaz y tiene un fondo de verdad aunque es un tanto simplista: lo que hace que un ron sea mejor o peor no es solo el hecho de «cocerlo a fuego lento». Por hacer una similitud con el vino, ¿diríamos que los vinos fortificados de Madeira son incomparables o que son equivalentes a las viejas añadas de Burdeos? Esperemos que la reglamentación ayude a mejorar la visibilidad de la información, a clarificar un poco la situación y a conocer mejor las prácticas de cada uno. Mientras tanto, vamos a dar la palabra a los productores cuya pluralidad de opiniones y apasionamiento demuestran una vez más la increíble diversidad de las técnicas de envejecimiento. ■

OPINIONES DE EXPERTOS

¿La parte de los ángeles es el único criterio objetivo para medir el envejecimiento de un ron? ¿En qué influye del clima? ¿Qué rol juega el tipo de barrica? ¿Qué declaración de edad en la etiqueta es la más correcta? Para responder a estas cuestiones, que provocan apasionados debates, hemos dejado la palabra a tres de los más grandes expertos mundiales.



TITO CORDERO

Maestro Ronero de Diplomático, Venezuela

En cuestión de envejecimiento, podemos decir que un año pasado en el trópico equivaldría a dos o tres años en Europa. Los días cálidos y soleados a lo largo de todo el año implican una aceleración del proceso mientras que en Europa el envejecimiento casi se detiene durante la estación fría. La parte de los ángeles es una medida de la velocidad de maduración y por tanto no hay que confundirla con las pérdidas debidas a la absorción natural de la madera o con las eventuales filtraciones y fugas de las barricas. Además de la temperatura, hay que tener en cuenta otros factores: – la humedad influye en la evaporación del alcohol contenido en la barrica; – un flujo de aire importante en las bodegas también puede aumentar la evaporación; – una gran variación entre las temperaturas diurnas y nocturnas favorece el envejecimiento; – una altitud elevada implica un envejecimiento más lento y una evaporación más leve. Las barricas de bourbon son las que más se emplean ya que aportan aromas de vainilla y pocos taninos. Su precio también es inferior al de las escasas barricas de jerez u oporto, que tienen un aporte aromático diferente y que se reservan para las añadas más prestigiosas. Técnicamente, creo que la edad media de una mezcla es el factor más representativo de su calidad aunque la mención en la etiqueta depende de la legislación nacional. Esta mención tampoco garantiza la calidad de la maduración del ron. Hay que considerar también el tipo de ron, si es ligero o pesado, y el lugar de envejecimiento. En cuanto al método de solera, se trata de una antigua y tradicional práctica inventada por los productores españoles de vinos de Jerez y brandy, que hoy en día también utilizan algunos productores de ron. El ron se retira de la solera cuando se considera que ha llegado a la maduración y edad correspondiente a la madre, la parte más vieja de esa solera, aunque esta solo represente una fracción del producto final.



MARC SASSIER

Responsable de producción de Saint James, Martinica

En las Antillas no hay invierno sino que por el contrario la temperatura anual es superior a los 17°C. Teniendo en cuenta que las reacciones (bio)químicas son más rápidas a medida que la temperatura aumenta, es fácil entender que la evolución del ron sea más rápida y la evaporación y microoxigenación a través de la madera se acentúe. Además, la fuerte higrometría permite intercambios gaseosos más rápidos entre las diferentes fases (ron/madera/atmósfera). La parte de los ángeles se comprueba oficialmente puesto que está autorizada hasta un 8%. Desde un punto de vista organoléptico parece que el ron siempre presenta una mayor progresión (de 1,5 a 2 veces más) en comparación con otros aguardientes europeos, sobre todo respecto a los aromas afrutados y tostados, incluso aunque sus perfiles sean distintos. Por su parte la altitud incide en la presión atmosférica y en las tasas de humedad ambiente del aire. Cuando la humedad se eleva demasiado suele incrementarse el riesgo de que aparezcan defectos, especialmente roturas «oxidásicas» o «féricas» (flejes de los toneles) y

también la aparición de moho/putrefacción y azufre. Por su parte, el viento tiene la función de aireador. Si es muy húmedo solo reemplazará al aire ambiental atenuando ciertamente el riesgo de que aparezcan defectos ligados a un exceso de humedad. Pero si es demasiado seco hará que la superficie de la madera se seque y según la fuerza y frecuencia que tenga acentuará la evaporación local e impedirá que la difusión se haga de forma proporcionada. En cuanto a la mención de la edad, el tema es importante ya que en Francia el consumidor tiene una forma de razonar que no es necesariamente la misma que en otros países. Con la revisión de las denominaciones de origen en Europa, otros países se han presentado con sus normativas aprobadas por la Comisión Europea. Por tanto, podrán mencionar como referencias legislativas las que se apliquen localmente, en las que podrían estar autorizadas la aromatización, la infusión y ¡en las que se dice que la edad de un ron puede ser una media de las edades de la mezcla! Como esta normativa no menciona las condiciones obligatorias del reglamento europeo y como el control será nacional, ¿qué pasará ante una posible competencia desleal? Por ejemplo Francia, en su espíritu de ser clara ante el consumidor, corre el riesgo de aplicarse métodos más restrictivos que los que Europa imponga a los productos importados. Esto por otra parte ya existe en los vinos monovarietales, ¡ya que los vinos españoles pueden tener menos del 100% del tipo de uva que se indica! Es importante leer las etiquetas, pero más aún, la normativa a la que están sujetas.



RICHARD SEALE

Director de la destilería Foursquare, Barbados

Sin duda, el ron envejece más rápido bajo el clima tropical: la temperatura es un catalizador para el proceso químico que llamamos maduración. Sabemos esto empíricamente porque hemos comparado el mismo ron envejecido en el Caribe y en Gran Bretaña. Evidentemente, solo la calidad organoléptica permite evaluar correctamente la maduración incluso aunque esta sea más bien subjetiva. Pero la parte de los ángeles y el color, que son medidas objetivas, están fuertemente ligadas a la maduración. En cuanto a la humedad, se trata de un parámetro mejor comprendido en Europa que aquí en Barbados en donde casi no varía. Podría ser menor pero se trata de una cuestión de equilibrio respecto al resto de factores. Por lo que respecta a la altitud, hemos escuchado de todo: mientras más elevada sea menos importa la temperatura y la presión. Si un ron envejece más lentamente significa que habrá que esperar más tiempo a su maduración. En cualquier caso, para obtener buenos resultados hay que utilizar auténticas barricas, ya sean barricas viejas de bourbon de 200 litros o de coñac de 350 litros. Cuando se coloca el ron en un tonel de gran capacidad casi no envejece porque, en proporción, en él se produce menos oxidación, extracción y sustracción. Hay que ser claros ante los consumidores sobre lo que significa el envejecimiento: de otra forma los rones perderían integridad y nosotros no podríamos defender el valor real intrínseco por el que ellos pagan. Los consumidores deben percibir la realidad del número de años pasados en barrica con los mismos estándares que se aplican al whisky. Los tipos de barricas y sus contenidos anteriores también tienen una importancia crucial, como la mayor parte de los aromas procedentes del envejecimiento. Nosotros utilizamos sobre todo barricas de bourbon aunque también de vino de Madeira, que son igualmente de roble americano aunque con un distinto nivel de tostado. Para mí el resultado es demasiado diferente como para vender todo simplemente como «ron» aunque efectivamente se trate de ron: creo que para llamarse así debe tener un cierto carácter auténtico reconocible y atribuible a prácticas tradicionales. Así pues, nosotros mezclamos sistemáticamente el ron envejecido en barrica de Madeira. En cuanto a las barricas de Jerez, las utilizamos para hacer acabados especiales tras varios años pasados en las de bourbon. No quiero que mi ron tenga el mismo aroma que un vino de Jerez, se debe notar principalmente el ron con una leve influencia del jerez. Personalmente, estoy en contra de la mención «solera», porque no está regulada y puede inducir a error al consumidor. Por cierto, ¿se trata realmente de una solera o es solo un ensamblaje?



©DR

— ENTREVISTA —

ENTREVISTA A
JOY SPENCE
PARA RUMPORTER

Entrevista realizada por Damien Sagnier y Alexandre Vingtier

Rumporter: El año pasado, celebraste tus 35 años en Appleton Estate y, este año, tus 20 años como Master Blender. Eres la primera mujer de la industria del ron en ostentar el título de Master Blender. ¿Crees que el hecho de ser mujer aporta otra visión y un aspecto más delicado a los rones de Appleton?

Joy Spence: Se dice que las mujeres tenemos los sentidos más desarrollados y alrededor del 70 % del trabajo de un Master Blender consiste en realizar un análisis sensorial. Lo que mucha gente no entiende es que los *blenders* utilizamos los sentidos y evaluamos los productos con el sentido del olfato más que con el gusto porque, a través del olfato, podemos detectar muchos más aromas.

R: Como química de formación, podrías haber trabajado en el sector médico, la agronomía, la industria de los perfumes o, incluso, como profesora de universidad. Sin embargo, decidiste trabajar en I+D para J. Wray & Nephew. ¿Fue una casualidad o el resultado de un auténtico deseo?

JS: Después de graduarme, volví a la universidad como profesora, pero luego quise ampliar mis horizontes, así que busqué empresas en las que pudiera poner en práctica lo que había estudiado y entré en el sector privado, trabajando en el área de investigación y desarrollo. J. Wray & Nephew Limited/Appleton Estate era una empresa con buen futuro para mí, por eso me incorporé a la empresa en cuanto se presentó la oportunidad. Trabajé con el Master Blender del momento, Owen Tulloch, quien hizo que me enamorara del arte del análisis sensorial y la creación del ron. En el sector del ron, el Master Blender tiene un equipo de químicos cualificados trabajando con él, que le ayudan con todo el proceso. Tuve la inmensa suerte de poder trabajar bajo su tutela y de que me enseñara todo lo que sabía ya que, bajo su dirección y consejo, tuve la oportunidad de ampliar mis conocimientos sobre el proceso de elaboración del ron, así como mis destrezas artísticas. Al trabajar con Owen, descubrimos mis grandes capacidades sensoriales y mi talento natural para la mezcla. Cuando se jubiló, tuve el honor de ser nombrada Master Blender.

R: Más allá de tener experiencia en el ámbito de la química y conocimientos científicos, ¿qué se necesita para ser Master Blender? ¿Cómo se aprende el arte del envejecimiento y la mezcla?

JS: Para ser un buen *blender*, hay que tener unas capacidades sensoriales excelentes, conocer a la perfección el proceso de producción del ron y

entender la química de los rones, además de saber cómo interactúan entre sí y tener una mente creativa.

R: En tu trabajo, cada día debe ser único. ¿Podrías describir un día típico en Appleton Estate?

JS: En el día a día soy responsable de mantener la consistencia y la calidad de las mezclas existentes, crear mezclas nuevas y controlar el stock de ron en proceso de envejecimiento en nuestras barricas de roble. En pocas palabras, digamos que mi trabajo consiste en asegurarme de que cada uno de los rones de Appleton Estate cumpla con los estrictos niveles de calidad que nuestros clientes esperan y aprecian.

R: El nombre Appleton Estate nació en 1655, con Frances Dickinson a la cabeza, pero la refinería / destilería no se fundó hasta 1749. Esto la convierte en la destilería más antigua de Jamaica y la segunda destilería más antigua del mundo todavía en funcionamiento. ¿Cuesta soportar el peso de más de 260 años de historia sobre los hombros?

JS: No dejo que nada me distraiga en mi trabajo. Tengo las destrezas técnicas y creativas necesarias para hacer mi trabajo y, además, he recibido la mejor formación posible para este cargo de la mano de mi mentor, Owen Tulloch, así que simplemente me centro en mis tareas.



R: Las 4600 hectáreas de la hacienda están rodeadas por las colinas del Valle de Nassau, lo que le permite beneficiarse de un microclima. Toda la caña de azúcar proviene exclusivamente de estas parcelas y la melaza se produce in situ. La fuente de agua natural la sumi-

nistra el Río Negro y la filtra de forma natural el suelo calcáreo y un sustrato kárstico. ¿Con todos estos elementos, podríamos decir que los rones Appleton provienen de un terroir auténtico?

JS: Todos los rones Appleton Estate se producen en una pequeña zona geográfica circunscrita. Así, Appleton Estate es uno de los pocos rones del mundo entero que pueden afirmar que tienen su propio *terroir* (la suma de los efectos del entorno local en la elaboración del producto) y el único ron del mundo con un *terroir* tan exclusivo como el del Valle de Nassau. Cuenta con su propia demarcación geográfica a 120 metros sobre el nivel del mar y está rodeado por montañas de 600 metros por encima del nivel del mar; su propia demarcación de terreno, muy fértil y rico en nutrientes; y finalmente, su propia demarcación de tiempo, con un microclima único.

R: ¿Cuáles son vuestras 10 variedades de caña de azúcar y cómo influyen en el sabor de Appleton? ¿Tiene características especiales vuestra melaza?

JS: Las variedades de caña de azúcar que utilizamos son secretas, pero producen notas afrutadas y de mantequilla en el ron.

R: Jamaica tiene la tradición de producir rones potentes, con altos índices de ésteres, utilizando a menudo vinaza y, en ocasiones, incluso residuos de materia orgánica. Después, estos rones se venden a los distribuidores internacionales. Excepto en el caso de algunos rones, que no superan los dos o tres años de edad, no permanece nada de ron envejecido en el país y los consumidores locales suelen preferir los rones blancos. El funcionamiento y el estilo de Appleton difieren relativamente de la imagen tradicional de los *Yardies*. ¿Cómo lo explicarías?

JS: La marca Appleton Estate cuenta con un legado de más de 265 años y nuestra gama ha sido desarrollada con el objetivo de crear rones de primera calidad. Fuimos uno de los precursores en la definición y creación del ron de categoría premium, hace más de 30 años, con la introducción de Appleton Estate V/X Jamaica Rum, que ahora conocemos como Appleton Estate Signature Blend. Todas nuestras expresiones se producen con los mayores niveles de calidad. En nuestra gama, tenemos una expresión para cada tipo de ocasión y bolsillo: desde el Appleton Estate, que es perfecto para cócteles, hasta nuestros lujosos rones de degustación y en ediciones limitadas, como el Appleton Estate 21 años, el Appleton Estate 50 años y ahora, el Appleton Estate Joy

Anniversary Blend.

R: ¿Crees que el éxito de Appleton servirá para mejorar la reputación del ron jamaicano y conducir a un éxito colectivo que incluya al resto de destilerías y productores de caña de azúcar?

JS: Esperamos que el éxito de Appleton sirva para impulsar al conjunto de la industria del ron jamaicana.



R: ¿Puedes describirnos la gama Appleton y, quizás, decirnos si pensáis lanzar una gama de rones blancos «premium»? ¿O se trata de una producción exclusiva de J. Wray & Nephew (que forma parte de Appleton Estate)?

La gama Appleton Estate está compuesta por 6 rones: Signature Blend (mezcla de 15 rones con una media de 4 años), Reserve Blend (20 rones con una media de 6 años), Rare Blend 12 años, Appleton Estate 21 años, Appleton Estate 50 años y el nuevo Joy Anniversary Blend (mezcla de rones de 25 a 35 años). Se trata de una gama de rones añejos premium y, de momento, no tenemos pensado lanzar un ron blanco con el nombre de Appleton Estate (todavía se puede encontrar un ron blanco a 40% ABV muy apreciado por los barman británicos, el cual dio paso al popular J. Wray & Nephew Overproof al 63% ABV, nota

del Editor).

R: Appleton es conocido por mezclar rones pesados de *pot still* y rones ligeros de columna. ¿Esto se hace por decisión tuya o simplemente por mantener la tradición?

JS: Tradicionalmente, Appleton Estate se ha producido siempre mezclando diferentes rones. Los *pot stills* se utilizaban para crear profundidad y complejidad en el sabor y las columnas para redondear la mezcla. He mantenido esta tradición con los rones que he creado, entre los que se encuentran Reserve Blend, Rare Blend 12 años, Appleton Estate 50 años y, evidentemente, Joy Anniversary Blend.

R: Uno de los secretos de las recetas de Appleton radica en el proceso de fermentación. ¿Utilizáis levaduras especiales o realizáis una planificación precisa de las temperaturas y los tiempos de fermentación? ¿De dónde proviene su característico aroma cítrico?

JS: Los *pot stills* de Appleton Estate son unos alambiques muy particulares, diseñados y fabricados en exclusiva para Appleton Estate. Con la destilación en el alambique se produce un ron más intenso y sabroso que con la columna. El ron producido en estos alambiques se encuentra en el centro de cada ron de Appleton Estate y es el que aporta a nuestros rones su carácter único y las

maravillosas notas de ralladura de naranja que son el sello de la marca. Estas notas de ralladura de naranja son el resultado de la forma única de nuestros *pot stills* y su composición de cobre al 100%.

R: ¿En qué consiste el proceso de creación de un nuevo ron? ¿Tenéis pensado lanzar uno o más rones nuevos, especialmente teniendo en cuenta que la empresa celebrará su 270 aniversario en el año 2019?

JS: La creación de una nueva mezcla de ron es una ciencia y un arte al mismo tiempo. Antes de empezar, tengo ya una visión global de lo que quiero, si quiero hacer un buen ron para cócteles o un ron de degustación. Una vez que sé qué es lo que quiero crear, miro el tipo de sabores que estoy buscando. Por ejemplo, ¿quiero un ron con notas de roble o más bien algo con notas más picantes? Y, por último, me pongo manos a la obra, experimentando con distintos tipos de rones de diferentes estilos, géneros y edades. Observo cómo interactúan entre sí las diferentes notas de los rones y cómo influyen en el perfil general de la mezcla. Una vez que tengo la combinación adecuada y que la mezcla se corresponde con lo que tenía en mente en un principio, concluye mi trabajo.





UN MONDE DE RHUM...

**4 & 5
novembre 2018**

Marseille

Parc Chanot - Palais des Arts

Rond Point du Prado 13008, Marseille

infos/réservation > www.rhumfestmarseille.com

RONES ESPECIADOS, HAY QUE ENTENDERLOS PARA APRECIARLOS MEJOR

Por Alexandre Vingtier



El universo del ron es amplio, muy amplio. A pesar de que se produce en todos los continentes y en todos los océanos, el ron no se contenta con haber conquistado casi todo el planeta; existen también variantes aromatizadas entre las que encontramos la familia de los rones especiados.

El universo del ron es amplio, muy amplio. A pesar de que se produce en todos los continentes y en todos los océanos, el ron no se contenta con haber conquistado casi todo el planeta; existen también variantes aromatizadas entre las que encontramos la familia de los rones especiados. Especiados, ciertamente, pero no necesariamente picantes; a veces son afrutados, pero deben dominar siempre las especias, sino caemos en el dominio de los *rhums arrangés* (ndt: ron elaborado de zumo de caña macerado con fruta y especias), que suelen ser primero afrutados y, solo a veces, un poco especiados. No hay al respecto una definición legal pero es una práctica común. Hay que distinguir también entre *black rums* y *spiced rums*; aunque ambas categorías se entrecruzan, los primeros se oscurecen extremadamente, hasta ser opacos, con la ayuda de melazas o caramelo.

Además, los rones especiados son prueba de un cierto desenfado en el mundo del ron: responden a tipos de consumo complementarios, bebidas largas y cócteles, aunque algunos también pueden degustarse solos. Si el ron y el brandy (aguardiente de vino) han sido históricamente los primeros grandes espirituosos para degustar, es decir, que eran consumidos por sus cualidades organolépticas naturales, muy pronto se empezó a infundir o macerar el aguardiente de caña con hierbas, pasas, especias, frutas, etc. quizás para ocultar el sabor de una mala fabricación o para completar su aroma natural, pero también para uso medicinal: estos rones se encuentran entre dos culturas, la de las antiguas potencias coloniales (*rhum*, *rum* y ron), las autóctonas y africanas y responden al gusto de la época.

Así pues, más que catarlos junto a nuestra selección habitual de rones, ya que normalmente se suelen tomar mezclados con sodas (cola, ginger beer, ginger ale...), preferimos daros algunas claves para comprenderlos y compartir nuestras conjeturas al respecto.

EL GRAN MERCADO DE ESPECIAS

Pero, exactamente, ¿de qué especias hablamos? La vainilla golosa está muy presente en los rones especiados, así como la canela, el jengibre, la nuez moscada y el clavo. También encontramos anís, pimien-

ta de Jamaica, pimienta negra, pimienta de cayena, *Richeria grandis* (*bois bandé*), guaraná o regaliz. Se les puede añadir limón, lima, naranja, mandarina o almendras, nuez de coco, pasas deshidratadas, ciruelas o cerezas, así como hierbas como menta, té o incluso flores; miel, café y chocolate. La lista de ingredientes parece hoy en día casi ilimitada, un poco como pasa en el mundo de la ginebra.

LA ELECCIÓN DE LA RECETA

Tanto si eres un productor industrial que crea una combinación aromática de especias y luego selecciona un ron o una mezcla de rones en función de sus necesidades, como si eres un productor más artesanal que dispone de stocks o excedentes de ron que quiere aromatizar, el tipo de ron que utilices es el que marcará los límites a la hora de elegir las especias: cuanto más carácter tenga, como los agrícolas o los jamaicanos, más difícil será de combinar. Pero de todas formas, si utilizas un ron muy ligero como hace el líder mundial de la categoría, Captain Morgan, encontrar el equilibrio justo nunca es algo fácil. Podemos complicar aún más las cosas y elegir rones dorados o añejos, pero esta práctica tiene más ventajas: los espirituosos que han pasado por madera se mezclan con más facilidad con sodas y normalmente tienen más complejidad y más persistencia.

Al final, hay rones especiados para todos los gustos, tanto para el consumidor de vodka que busca un espirituoso más aromático, como para el consumidor de whiskey americano y, por supuesto, para el amante del rum, ron o rum, blanco o añejo, de jugo fresco o de melaza. Su éxito reciente es tal en los Estados Unidos, que ha llegado a Europa, donde todos los meses aparecen nuevas expresiones y marcas, incluso en Francia. Otras categorías no se han quedado atrás y han visto también ahí una oportunidad, especialmente los whiskies que se inclinan hacia versiones afrutadas, con miel y especias, tanto en Estados Unidos como en Irlanda y Escocia. Una tendencia que no parece que se vaya a detener pronto ya que el líder actual, Captain Morgan (Diageo) continúa invirtiendo en popularizar la categoría con múltiples variaciones, mientras que otras compañías importantes están lanzando productos como Bacardi Oakheart, Sailor Jerry o Kraken.

EL LÍDER INCONTESTABLE: CAPTAIN MORGAN

La marca Captain Morgan representa ella sola un 90% de las ventas de ron especiado, es toda una referencia y, en el fondo, es la definición misma de este tipo de ron: un ron ligero del Caribe, con especias y aromas naturales que dan un resultado muy avainillado, dulce sin ser azucarado, con una complejidad media que, aunque tiene numerosas facetas, es muy fácil de tomar. Se suele servir con refresco de cola, lima y hielo. Lo más sorprendente es su equilibrio para ser un espirituoso de 35%, una verdadera proeza técnica. Os invitamos a compararlo con otros rones especiados, ya que nadie ha creado un ron de este estilo sin haber probado antes Captain Morgan.

LOS ASPIRANTES: BACARDI OAKHART, SAILOR JERRY, KRAKEN Y MALIBÚ

Si Diageo, la primera compañía de espirituosos a nivel mundial, domina la categoría con Captain Morgan, otros grandes grupos han reaccionado y

han desarrollado recetas originales para hacerse con una porción de esta enorme tarta, empezando por el líder de ventas en ron, Bacardi. Su respuesta era muy esperada, así que creó Oakheart, un ron especiado muy untuoso, con aromas tostados y ahumados, que juega con las texturas y la influencia de la madera y que, una vez mezclado con refresco de cola, da una sensación de miel en boca. Es interesante observar que, mientras Bacardi ha conservado la marca y el murciélago, hay otros aspirantes que han preferido desarrollar otros mundos imaginarios para contraatacar al célebre pirata, como Sailor Jerry, que hace referencia al mundo de los tatuajes a partir de un personaje famoso por sus ilustraciones inspiradas en el arte polinesio y japonés, muy populares durante la Segunda Guerra Mundial. Un ron especiado de color ámbar que remite a los rones añejos y a aromas más herbales.

Malibú ha aprovechado también la situación. Finalmente, salido de la nada, tenemos Kraken, un ron especiado oscuro que evoca un universo marítimo mítico muy de nicho, pero su sabor particular y el diseño de la marca y la botella le han otorgado un buen lugar en el mercado. Lo mejor es consumirlo con hielo. Todos estos aspirantes merecen ser degustados al menos una vez, solos y con refrescos, para entender bien esta nueva galaxia emergente. En Gran Bretaña, algunas marcas locales proponen versiones muy populares como Old Vatted Demerara y, por supuesto, Lamb's.





LOS RONES PARA COCTELERÍA: FOURSQUARE, RON DE JEREMY...

Otras marcas miran más a los cócteles que a los combinados, ya sea porque son más artesanales o porque sus ingredientes son más caros. Uno de los ejemplos más flagrantes es Ron de Jeremy Spiced, uno de los primeros rones de tradición española en esta categoría, y también Foursquare Spiced de Barbados, cuya receta es una de las más antiguas, amaderado, seco y con una vainilla más sutil y equilibrada con el resto de especias locales. También tenemos que citar las numerosas creaciones de las microdestilerías americanas, como el Cajun Spiced de la destilería Old New Orleans o también Koloa Kaua'i Spiced de Hawái. Las recetas a menudo son originales para dar más personalidad a los cócteles y aportarles sabores inéditos. Globalmente, casi todos los países de tradición británica como Jamaica tienen rones especiados: New Grove, Green Island y Pink Pigeon de Mauricio, Elements 8 de Santa Lucía, Clarke's Court de Granada, El Dorado de Guyana, Pusser's en navy rum y O'Hara en Gran Bretaña.



LOS RONES ESPECIADOS PARA DEGUSTAR SOLOS: CHAIRMAN'S RESERVE, CAPTAIN MORGAN PRIVATE STOCK, RUMBULLION...

Son rones especiados buenos tanto para degustar solos como para usar en coctelería. Entre ellos destaca el excelente aunque poco común Chairman's Reserve Spiced de Santa Lucía que integra numerosos ingredientes entre los que está el *bois bandé*. Para los amantes del ron añejo o del whiskey americano tipo Jack Daniel's, el Captain Morgan Private Stock es ideal, bien envejecido, complejo y muy azucarado, un ron especiado para degustar que se inspira en Zacapa, Diplomático y Don Papa. Desgraciadamente, esta versión es muy difícil de encontrar en Europa, igual que la edición especial acabada en barricas de jerez. Siempre se puede ir a buscar al otro lado del Canal de la Mancha, donde encontramos numerosos rones especiados para tomar solos, empezando por la marca Rumbullion de Master of Malt, especialmente su *cuvée* XO de 15 años.

LOS RONES ESPECIADOS FRANCESES: LA MAUNY, LONGUETEAU Y OLD NICK

Francia también ha reaccionado a la aparición de Captain Morgan en el mercado, ofreciendo productos muy originales, empezando por La Mauny Spicy, un ron agrícola *ambré* de Martinica con vainilla y canela, seguido por Longueteau de Guadalupe y después por el Toucan Boco Spiced de Guyana. Estos tres fueron la avanzadilla de una nueva categoría a base de ron de jugo de caña que ha llamado la atención de otras marcas: ¡a los extranjeros también les interesan estos rones especiados de gama alta! Así mismo, encontramos un ron de melaza, Old Nick Spiced Golden, que entró en los supermercados con una

versión ligera a 32% de bella factura con una tendencia hacia el caramelo y las palomitas de maíz. Otros especialistas en *rhums arrangés* pueden estrenarse próximamente. Recordemos que el primer ron especiado francés no fue creado por un productor sino por una joven empresa en torno a la marca DeSilver y que, en cuanto a los rones de jugo de caña, el ron de Mauricio, Saint Aubin, también creó su versión especiada.

Con más de un centenar de expresiones a través del mundo, la categoría de los rones especiados es una gran oportunidad para descubrir de otra manera el ron y los diferentes sabores locales de los productores; ¡es un sector con tal dinamismo que seguro que pronto volveremos a hablar de él!



EST. 1824
ANGOSTURA
CARIBBEAN RUM
FROM THE HOUSE OF ANGOSTURA





«Portrait of Larry Warren and Eli», Óleo sobre lienzo, 91 x 76 cm.

© KRISTEN DEAR



«The Rum Bond, St. Nicholas Abbey», Óleo sobre lienzo, 61 x 76 cm.

KIRSTEN DEAR LUCES Y COLORES DE BARBADOS

Por Anne Gisselbrecht

“Una de las cosas que amo de la pintura es que no me preocupa. Es la expresión de una imagen y una emoción revividas. Pinto principalmente lo que veo, pero también el efecto visual, especialmente el color y la luz. Cuando vendí mi primer cuadro no pude dormir durante tres noches. Quería quedarme en la cama imaginando a la persona que, sin conocerme, entró en la galería y entre todos los cuadros expuestos de otros artistas más reconocidos, decidió elegir el mío. Fue inesperado y emocionante, y aún sigo en ese estado”.

Larry Warren de Saint Nicholas Abbey nos presentó a Kirsten Dear. De origen noruego y parte de una familia de artistas y arquitectos, fue auditora y actualmente vive a caballo entre Barbados y Noruega. Sus pinturas al óleo de colores luminosos nos transportan a Barbados y nos hacen soñar una y otra vez. ¡Gracias Kristen!



© KIRSTEN DEAR

«The Dining Room, St Nicholas Abbey», Óleo sobre lienzo, 122 x 91 cm.



«Sundown at The Old Aquatic Club, Carlisle Bay», Óleo sobre lienzo, 91 x 122 cm.



«Late Afternoon Paynes Bay», Óleo sobre lienzo, 61 x 76 cm.



«Going Fishing II», Óleo sobre lienzo, 61 x 76cm.



«Dinghies IX», Óleo sobre lienzo, 122 x 152 cm.



«Albert», Óleo sobre lienzo, 51 x 41 cm.



«Martins Bay», Óleo sobre lienzo, 76 x 61 cm.



«Oistins Market», Óleo sobre lienzo, 91 x 122 cm.



«Before Opening at the Birds Nest», Óleo sobre lienzo, 61 x 76 cm.



© SAS ODEVIE - ARCANE RUM

CUATRO CÓCTELES CON RON AGRÍCOLA QUE EVOCAN RECUERDOS DE UN VIAJE A MARTINICA

Por Alejandro Pérez, barman del Club Matador (Madrid)

Fotos: José Mármol

Como buen bartender que se precie, soy un apasionado de los destilados y en especial del ron agrícola. Hace un par de años, cuando este tipo de ron no era tan conocido en España, tuve por casualidad un primer contacto con él. Dado que aquí se conocía poco y me era complicado profundizar en su conocimiento, decidí hacer un viaje a Martinica para entenderlo mejor.

Llegar a Martinica es relativamente sencillo, desde París hay vuelos diarios y según la temporada pueden resultar realmente económicos. Me alojé en la zona de Saint-Luce, al sur de la isla. Como no llevaba nada planificado, lo primero que hice fue dar un paseo por el pueblo en busca de alguien que pudiera llevarme a conocer la isla. Fue así como conocí Kalonji, un guía local que hablaba perfecto español, así como inglés, francés y por supuesto créole.

Cuando el guía me preguntó qué quería conocer en la isla, mi respuesta fue rápida, clara y concisa. Las destilerías, le dije. Y así nos pusimos en marcha. Kalonji resultó ser un tipo encantador, una persona muy culta que conocía Martinica como la palma de su mano. De camino a la primera destilería me hizo una introducción sobre el ron agrícola. No hace falta pasar mucho tiempo en este territorio francés de ultramar para darse

cuenta que la cultura del ron agrícola esta muy enraizada en su gente.

Para los amantes del ron, en especial aquellos enamorados del ron agrícola, Martinica tiene una particularidad. Es probablemente el lugar con mayor número de destilerías por metro cuadrado en el mundo. En una semana pude visitar las destilerías de Maison La Mauny, Habitation Clément, Saint James, Neisson, La Favorite y por último, la antigua zona de Trois Rivières.

Durante el viaje pude aprender sobre la columna tradicional de destilación (quizás las más hermosas son las que comparten Trois Rivières y La Mauny o las de Neisson), el envejecimiento en el Caribe con barricas de roble francés ex cognac y la pericia de los maestros roneros para hacer el *blend* de cada marca. Pero lo que más me sorprendió fue comprobar la riqueza de los diferentes suelos (*terroir*) y las diversas variedades de caña de azúcar.

Tras volver de Martinica me propuse mostrar a la gente la versatilidad, delicadeza y calidad de estos rones, pues me parecía increíble que fueran unos auténticos desconocidos. Así pues, me dispuse a desarrollar una línea de coctelería con ron agrícola, donde tuvieran cabida cócteles clásicos y de autor. Aquí os muestro algunos de ellos.



AGRICOLE OLD FASHIONED

Este clásico es una delicia con ron agrícola envejecido, pues aporta su característico aroma floral y amaderado a las típicas notas cítricas, amargas y dulces de este cóctel.

Debo decir que para la elaboración de este cóctel he elegido ron Neisson Ambré puesto tengo una cierta debilidad por la casa Neisson.

Me encanta cómo elaboran su ron y, desde mi punto de vista, son los verdaderos expertos en el arte de envejecer, tradición que mantienen viva desde 1931, año en que abrió sus puertas esta destilería.

Método de elaboración: Empapar el terrón de azúcar con el bitter de Angostura y machacarlo junto con la piel de naranja. A continuación colocar una buena pieza de hielo y verter el ron. Remover con una cuchara mezcladora durante 15 segundos. Retirar el hielo y colocar uno nuevo. Para finalizar, exprimir una piel de naranja sobre el vaso y colocar la cereza de marrasquino.

Tipo de vaso: Old fashioned

Ingredientes:

- 60 ml de ron Neisson Ambré
- 3 *dashes* de Angostura bitters
- 1 terrón de azúcar o 15 ml de sirope simple

Decoración: *Twist* de naranja y cereza de marrasquino.



LAST WORD

Durante mi estancia en Martinica probé infinidad de zumos de caña recién salidos del trapiche y tuve largas conversaciones sobre las ventajas de usar jugo en vez de melaza. Probar todos esos zumos me abrió los ojos a la importancia del terreno donde se planta la caña, así como de la variedad de caña utilizada. Cuando uno puede apreciar el *terroir* de primera mano, comprende con mayor facilidad el ron agrícola y resulta sencillo enamorarse de él.

Aunque originalmente esta receta se elabora con gin en vez de ron, los agrícolas pueden sustituir fácilmente a un gin por su complejidad de aromas y sabores florales, herbáceos y frutales. Si además encuentras algo tan particular como las notas salinas y yodadas de Trois Rivières Cuvée de L'Océan, entonces el resultado es un cóctel sumamente complejo. Trois Rivières Cuvée de L'Océan está elaborado con jugo de caña proveniente del área de Anse Trabaud, una zona al sur de la isla donde las plantaciones de caña se encuentran a la orilla del mar, lo que le confiere esos sabores y aromas tan distintivos.

Método de elaboración: Se vierten todos los ingredientes en la coctelera y se agita. Después se hace un doble colado.

Tipo de vaso: Coupette

Ingredientes:

- 30 ml de Trois Rivières Cuvée de L'Océan
- 30 ml de Chartreuse verde
- 30 ml de licor de Marraschino
- 30 ml de zumo de limón

Decoración: *Twist* de limón.





© JOSÉ MÁRMOL



© JOSÉ MÁRMOL

KALONJI

Obviamente este cóctel es un tributo a Kalonji, el guía que me enseñó Martinica de arriba a abajo y que me ayudó a entender mejor la cultura martiniquesa. Por este motivo el ron elegido ha sido La Mauny Wouj, (rojo en créole) un ron agrícola mono varietal elaborado con maestría para dejar que el *terroir* se exprese en su totalidad.

Para la elaboración de este ron se utiliza la variedad de caña Zikak (nombre en créole para el icaque, un fruto tropical rosa por dentro), cuya principal característica es que se torna color rosa cuando alcanza la madurez, de tal forma que los cortadores de caña saben el momento preciso para su cosecha. Además, la caña se planta en terrenos arcillosos de color rojo, de donde se desprende el nombre de esta etiqueta.

En este ron predominan las notas minerales-arcillosas, las cuales acompañan muy bien la parte amarga y especiada del vermut y el Angostura, para terminar redondeándose con la frescura y acidez del Chartreuse y el limón.

Método de elaboración: Se vierten todos los ingredientes en la coctelera y se agita. Después se hace un doble colado.

Tipo de vaso: Coupette

Ingredientes:

- 40 ml de La Mauny Wouj
- 15 ml de Chartreuse verde
- 20 ml de zumo de limón
- 10 ml de sirope simple de azúcar moreno
- 2 *dashes* de Angostura bitters

Decoración: Rama de tomillo.

LE DIAMANT

Martinica tiene una belleza mágica. Rodeada por el mar Caribe, un sinfín de playas cristalinas te dejarán sin aliento, mientras en su interior se pueden visitar volcanes, ríos y selva virgen. No obstante, uno de los paisajes que más me cautivó fue el de las plantaciones de caña. Extensas zonas de color verde, rojo o azul que incluso puedes confundir con el mar. Si además tienes la suerte de viajar en primavera, justo cuando la caña de azúcar está madura y ha brotado su flor, la imagen de dichos campos es fabulosa.

Por ello en esta ocasión quise elaborar un cóctel fresco y complejo que recordara a la primavera. Tras realizar varias pruebas encontré que el ron agrícola es muy versátil y funciona muy bien con las manzanillas y vinos finos. Y así fue como nació esta propuesta.

Método de elaboración: Llenar el vaso mezclador con hielo y remover con una cuchara mezcladora durante 5 segundos para enfriar el vaso. Quitar el hielo y vaciar el agua que queda en la copa. Agregar hielo nuevo y verter los ingredientes. Remover nuevamente con la cuchara mezcladora durante 10 segundos. A continuación servir en la copa utilizando un colador para evitar verter el hielo.

Tipo de vaso: Old fashioned

Ingredientes:

- 40 ml de Clément Canne Bleue
- 30 ml de vino Fino Pando
- 20 ml de zumo de lima
- 15 ml de sirope de *lemongrass*

Decoración: Rodaja de naranja deshidratada.



RONES DAMOISEAU

Por Alexandre Vingtier y equipo Rumporter



DAMOISEAU 5 ANS – 42%

Más redondo que sus dos versiones anteriores, con notas claras de chocolate que van desde el chocolate con leche hasta el cacao en polvo Van Houten, con un bello amargor como hilo conductor. La nariz también es amaderada y avainillada, la boca es más especiada (pimienta, clavo) y el final combina notas vegetales con especias dulces. Un conjunto muy equilibrado, accesible y placentero pero al que le falta un poco de la complejidad, exotismo y cítricos que encontramos habitualmente.



RECOMENDADO



DAMOISEAU CŒUR D'OR – 42%

Este ron *vieux* posee un bello equilibrio con interesantes notas de piña. El resto se acerca a un bourbon: vainilla, caramelo, tostados, madera de roble... ¡simple pero muy agradable!



DAMOISEAU VSOP – 42%

Una nariz sedosa a chocolate con toques de café, frutos secos y la acidez de la bergamota. Una boca redonda con caramelo, nueces e higos con un punto ahumado y de jugo de caña. El final, en apariencia muy amaderado, desvela notas de pimienta negra, nuez moscada y clavo con chocolate en polvo muy goloso. Un equilibrio bien conseguido.



MUY BUENO



DAMOISEAU RÉSERVE SPÉCIALE – 42%

Nariz golosa con notas de castaña, madera de sándalo y nuez, con toques de piel de cítricos y vainilla. En boca es sedoso y con un registro francamente amaderado y especiado: nuez moscada, canela, café, cacao, con algo de plátano cocido y vainilla. El final es una síntesis de la nariz y la boca, vainilla, madera de cedro, clavo, clementina y pimienta. Un estilo distintivo y marcado que seguro que encontrará a sus adeptos.



MUY BUENO



DAMOISEAU GOLD – 42%

Un joven ron agrícola ligeramente envejecido y creado para coctelería, con notas de pimienta, vainilla, almendra y madera de roble.



DAMOISEAU 1995 BRUT DE FÛT – 66.9%

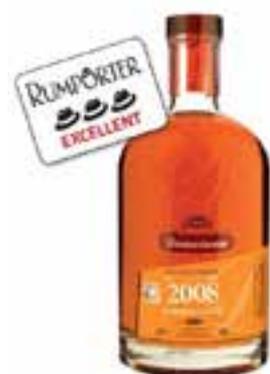
Nariz: El bitter Secrestat (aperitivo con base de genciana), el ristretto y el ruibarbo de China le dan un comienzo amargo. Después, aparecen discretamente la manzana y la canela.

Boca: Genciana, cúrcuma, corteza de angostura y el toque astringente del guaraná hacen aflorar un amargor que es amortiguado por la melaza.

Final: Al principio el amargor se convierte en picante, por efecto de la quinina, hasta que las notas de cedro viejo y caoba barnizada completan el perfil aromático.



EXCELENTE



DAMOISEAU 2008 SUBPRIME CUVÉE – 47.9%

Nariz: La ligereza del agua de coco se refuerza con notas de cereza amarilla y piña. Un punto salino realza el conjunto mientras que el macis le da persistencia.

Boca: Las buenas cualidades del ron blanco de la destilería se redondean aquí por una madera fina y equilibrada: canela de Ceylán, bayas y ginseng. La fruta no se nota en boca pero el perfil aromático no deja de evolucionar hacia notas de palisandro.

Final: La canela regresa de forma destacada pero el tabaco de pipa también está presente. Ligeramente amargo, en su justa medida.



EXCELENTE

RONES HSE

Por Alexandre Vingtier y equipo Rumporter



HSE PORTO FINISH 2009 – 42%

Nariz: Después de un envejecimiento de 5 años en barricas de Missouri y Kentucky, este ron ha sido acabado 12 meses en barricas que previamente habían contenido vino de Oporto. Este acabado está muy presente en nariz, aunque se percibe más la sobremaduración que la nota compotada y tiene también un toque rancio. La cereza de los grandes Oportos está presente al igual que la nuez y el tabaco.

Boca: Aquí el registro del Oporto se expresa apropiadamente, a través de los aromas terciarios que provienen de la interacción del ron y la madera. Está más presente la haba de cacao fermentada que el chocolate epireumático.

Final: Confirma el aroma de higo, grosella y vino de moras.



MUY BUENO



HSE SMALL CASK 2007 – 46%

Nariz: Envejecido en unas pequeñas barricas de Limousin de 55 litros, este ron posee un aroma afrutado de melocotón blanco y ciruelas. Un toque de ginseng llega en segundo término.

Boca: Aquí se reencuentra el punzante ron blanco agrícola junto a un toque amargo. Se desarrollan notas de ciruela mirabel, sirope de melocotón de viña y kumquat.

Final: Por encima de la mora, llega pimienta blanca espolvoreada con un poco de quinina.



EXCELENTE



HSE CONFRÉRIE DU RHUM 2007 – 52,2%

Nariz: Este ron envejecido en barrica de vino francés desarrolla en nariz aromas de fruta triturada (grosellas y frambuesas) con los que se mezclan notas de chocolate y ámbar resultantes de este tipo de añejamiento.

Boca: De textura oleosa, se revelan notas de mora, grosella y violeta que le dan una bella profundidad. Hace falta dejar el ron un rato para que se abra y evitar un primer ataque demasiado amaderado que impide disfrutarlo plenamente.

Final: Deliciosamente opulento, el regaliz rojo y el café se desvanecen hacia notas más afrutadas (frambuesa) que desvelan un toque de pimienta blanca.



EXCEPCIONAL



HSE VSOP RÉSERVE SPÉCIALE – 45%

Una nariz absolutamente espléndida, potente y golosa con notas de frutos confitados (mermelada de albaricoque, melocotón jugoso, melón), de café y caramelo de mantequilla salada, un roble elegante (palisandro) y frutos secos (almendra y su semilla). Un sabor equilibrado y elegante marcado por las especias y la mandarina. Un final potente, muy amaderado, tostado y muy largo.


EXCELENTE



HSE BLACK SHERIFF – 40%

Aclamado después de su lanzamiento, este *cuvée* envejecido en barricas de roble americano es una gran innovación dentro de la categoría de ronés agrícolas. Un ron muy amaderado con notas de cacao, naranja amarga, vainilla, flor de azahar, canela, clavo...


RECOMENDADO



HSE VIEUX – 42%

Después de tres años en barricas de roble, la estructura de los ronés *vieux* HSE es muy seductora: bastante ligero y redondo con notas de castaña, madera quemada, pimienta gris, vainilla, naranja y chocolate.



HSE ÉLEVÉ SOUS BOIS – 42%

Añejada entre 12 y 18 meses en fudres de roble francés, este ron agrícola juega en un registro afrutado y especiado: nariz de frutas trituradas y roble; una boca grasa de membrillo, chocolate con nueces, pimienta y bayas rosas, jengibre, ginseng, cítricos...



HSE 1960 – 45%

¡La mención de este *millésime* es casi arqueología del ron agrícola! Ciertamente, desembolsar casi 1000 euros para adquirir una botella, presentada en un estuche a la altura de este clásico, es lo de menos. Reservaos un momento de celebración o de cordialidad para esta degustación antológica en la que el cuero, el café y unos frutos secos de una extraña finura e intensidad forman un conjunto de textura aterciopelada.

EL MUNDO DE LOS FESTIVALES DE RON, ¿PASIÓN, BURBUJA O COTA DE PODER?

por *Emiliano Fernández-Peña*



Hace no mucho tiempo, cuando empecé a adentrarme en el mundo del ron, me encontraba bastante perdido y me era complicado encontrar información fiable al respecto. Marcas que se autoproclamaban como el mejor ron del mundo, expresiones de escasa calidad que ostentaban medallas de distintos eventos, botellas horribles a precios desorbitados y verdaderas bellezas a precios irrisorios. Embajadores de marca que sabían poco de su producto y atacaban a la competencia o repetían una y otra vez las mismas mentiras que, sin pudor alguno, se había inventado el responsable de marketing de turno.

Inmerso en esta maraña de desinformación, uno de mis mentores en el mundo del ron, Marco Graziano, me dio uno de los consejos más valiosos y que me han hecho crecer dentro de la industria.

Visita, me dijo, al menos una vez, todos los festivales de ron más importantes y saca tus propias conclusiones. Es una actividad que te costará dinero, prosiguió, pero una vez que hayas visto todos, decide aquellos a los que te interesará volver cada año.

Y así lo hice. O casi, pues la fiebre de los festivales ha sido tal en los últimos años que, sin miedo a exagerar, podría decir que hoy en día existen

cerca de 50 festivales de ron en todo el mundo. Así pues, en dos años me di a la tarea de visitar Berlín, Roma, Milán, París, Madrid, Barcelona y Miami. A unos he vuelto, y a otros, como por ejemplo Londres, no he tenido la posibilidad de asistir todavía ya que las fechas suelen solaparse. A algunos más, los más recientes, espero poder visitarlos en las próximas ediciones.

Pero... con tantos festivales alrededor del mundo, cada uno de su padre y de su madre, es normal que se generen entre los profesionales y consumidores novales una serie de dudas. ¿De qué sirven los festivales? ¿Cuál es su función? ¿Qué tienen de interesante? ¿Qué diferencias hay entre uno y otro? En las páginas siguientes, y siempre desde mi experiencia, intentaré dar respuesta a cada una de estas preguntas.

Lo primero que hay que entender es que cada festival es diferente al resto. Esto sucede principalmente por las diferencias culturales que existen entre los países, ya sea de consumo de alcohol, de su relación histórico-colonial con los países productores y, por supuesto, de lo más o menos desarrollado que se encuentre el mercado del ron en esa zona.

De esta manera, es de vital importancia comprender que los festivales cumplen, o deberían de cumplir, con dos funciones principales: fomentar la cultura del ron en su zona de influencia y ayudar a desarrollar el mercado. Si estas dos premisas no se cumplen, tanto consumidores como marcas no tendrán interés en participar, condeñando al festival al fracaso.

A partir de ahí, existen un serie de objetivos propios que cada festival se puede marcar en función de las necesidades de su zona, ya sea promover un tipo de consumo u otro, acercar a marcas y distribuidores, evaluar rones y repartir premios, ser el escaparate para las novedades, etc. Pero eso sí, dichos objetivos deben estar en concordancia con las dos premisas principales, lo contrario sería como tirar piedras a su propio tejado.

Para mí, un festival completo es aquel que eleva la cultura del ron entre los consumidores y pro-

fesionales mediante conferencias, talleres y catas. Donde los consumidores pueden encontrar una amplia variedad de marcas para probar y en donde se les incentiva a degustar el ron solo. Un festival sin la parte educativa es simplemente una gran fiesta, mientras que uno donde todas las marcas ofrecen cócteles deja de ser un festival de ron para convertirse en uno de coctelería.

Sin duda, un buen festival es aquel donde la entrada tiene un coste para el consumidor y donde los distintos profesionales pueden encontrarse para realizar networking y cerrar acuerdos comerciales.

Por el contrario, un festival gratuito se convierte en una barra libre, donde el consumidor no aprecia el valor de los productos y donde el gasto principal lo asumen las marcas. Peor aún, un evento sin presencia de distribuidores deja de ser una inversión y se transforma en un gasto sin retorno para las marcas.

Por último, todo festival que se precie debe ser capaz de organizar un concurso, evaluar los rones, otorgar los premios y saber comunicar los resultados a los consumidores.

Si pensamos que en el mundo existen cerca de 4 mil marcas de ron, las medallas otorgadas cada año por los festivales son una referencia de calidad tanto para profesionales como para los consumidores. Hacerlo de manera honesta representa una poderosa herramienta para incentivar la producción y el consumo de destilados de calidad, hacerlo de forma contraria es tan solo generar una cota de poder para los organizadores del festival y un atentado contra las dos premisas principales.

A continuación y a manera de resumen, haré un repaso de los festivales más importantes citando sus fortalezas y debilidades.

No obstante, me gustaría trasladar el consejo que recibí de mi buen amigo Marco e invitar a todos aquellos que quieren adentrarse en este fascinante mundo a que visiten los que más les llamen la atención y saquen sus propias conclusiones.



PARIS RHUM FEST

(Entrada aprox: 30€/día | A principios o finales de abril, depende el año)

Si lo tuyo es el ron agrícola no puedes dejar pasar por este festival. Debido a su relación histórico-político-cultural, París es el punto de encuentro para todas las marcas de ron elaboradas en los territorios franceses de ultramar. Aunque muchas marcas hechas a partir de melaza se encuentran presentes, el plato fuerte es la enorme cantidad de rones de jugo de caña disponibles para catar.

Otro apartado importante es el concurso de cata. En él se evalúan poco más de 300 referencias de ron, la mayoría de estilo agrícola. Para evitar cualquier conflicto de intereses, Cyrille Hugon, organizador del festival, delega en la figura de Marc Battais la ejecución del concurso. Marc lleva a cabo un trabajo meticuloso, en el que una selección de jueces locales hace una primera criba, mientras que la fase final la realiza un panel de jueces internacionales, proveniente de países como Canadá, Estados Unidos, México, Perú, España, Bélgica, Italia, Grecia, Hong Kong y, por supuesto, Francia. Los nombres de los jueces y los resultados son públicos, haciendo de estos premios una guía práctica de compra para profesionales y consumidores.

Aunque el festival tiene una sección formativa, esta no es una de las atracciones principales. No obstante, la parte negativa es la enorme afluencia de gente. Francia vive un momento dulce para el ron y a pesar del coste de la entrada, cada año se acercan al festival cerca de cinco mil amantes del ron, haciendo complicada la degustación de todos los productos.

CONGRESO INTERNACIONAL DE RON DE MADRID

(Entrada: gratuita | Última semana de mayo)

El evento de Madrid se divide en dos partes. La primera, el Congreso, es el evento más importante en el mundo del ron a nivel formativo. Durante los dos días de duración, directores de empresas, técnicos, personal de marketing y ventas, así como reconocidos maestros roneros se dan cita para presenciar ponencias que abarcan temas tan específicos y variados como los procesos técnicos de producción del destilado, los comportamientos del mercado, la elección del packaging o las políticas ambientales de las destilerías, todo en un lenguaje muy técnico y en un ambiente formal. La entrada a las conferencias suele estar en 300€.

En cambio en la segunda, el Festival, la entrada es gratuita para todo el público y se convierte en una barra libre en la que las marcas se dedican a servir combinados en lugar de potenciar el consumo de ron solo. Lamentablemente, esto ha hecho que el número de marcas participantes descienda año tras año. A diferencia del Congreso, el Festival carece de una parte formativa para el consumidor, mientras que el concurso de cata es uno de los más herméticos, en el que no se sabe quiénes conforman el panel del jurado ni con qué criterios se evalúan los rones.





GERMAN RUM FEST, BERLÍN

(Entrada aprox: 30€/día | Segunda semana de octubre)

Berlín es hoy en día el festival de referencia y junto con el festival de París, una de las citas que trato de no perderme todos los años. El festival se realiza en una ubicación inmejorable, permitiendo que los casi cuatro mil visitantes que ahí se dan cita, puedan moverse libremente de un stand a otro sin sentir agobio. Creo importante resaltar el nivel del consumidor alemán. La estampa común es encontrar grupos de amigos que deciden pasar una tarde catando y aprendiendo sobre ron. La gente escucha las explicaciones de las marcas, pregunta, saborea los destilados y llena los salones donde se imparten los talleres y conferencias. Aunque mentiría si dijera que a nadie se le suben las copas, esto no es la tónica habitual, de hecho, la organización acostumbra poner fuentes de agua de manera gratuita, para que la gente se mantenga hidratada y lave sus copas.

Las ponencias son de gran calidad y aunque hay asistentes extranjeros que se quejan de que suelen ser impartidas en alemán, lo cierto es que están pensadas para elevar el conocimiento del público local. Por otro lado, al igual que en París, su concurso de cata está organizado por una persona distinta al director del festival, de esta manera, Dirk Becker deja en manos de Christian Lehnert la coordinación del certamen de cata. El panel de expertos cambia año tras año y las identidades de los jueces pueden encontrarse en el sitio web del evento así como una breve descripción de su trayectoria en la industria del ron.



En cuanto a los rones, Berlín se caracteriza por ser el festival en el que se pueden encontrar mayor cantidad de novedades. Al realizarse en octubre, las marcas suelen llevar, a manera de prueba, los lanzamientos que tienen preparados para el siguiente año. Esto sin contar el gran número de expositores y la calidad de los mismos. Por si esto fuera poco, este festival cuenta con una zona de fumadores, donde los asistentes entendidos en la materia pueden realizar un pairing entre su ron preferido y una cuidada selección de puros.

SHOWRUM, ITALIAN RUM FESTIVAL, ROMA

(Entrada aprox: 25€/día | Última semana de septiembre o primera de octubre)

El consumo de ron en Italia lleva algunos años experimentando un crecimiento moderado pero constante gracias, entre otras cosas, al empuje de este festival año tras año. Leonardo Pinto, uno de los mayores expertos de ron a nivel mundial, está detrás de la organización de este evento y su mano se nota.

Leonardo ha apostado por llevar a su festival una combinación de marcas tradicionales y nuevos productos, acompañadas de un programa educativo de calidad pero con un nivel adecuado para el consumidor medio. En su búsqueda por la innovación, este festival ha sido el pionero en integrar a la cachaça dentro del mundo del ron. De esta manera, el Festival de Roma se caracteriza por ofrecer al público un buen número de referencias provenientes de Brasil, algo que, poco a poco, empiezan a emular otros festivales.

RUM RENAISSANCE FESTIVAL, FORT LAUDERDALE, FL.

(Entrada aprox: 50€/día | Mediados de junio)

En su día fue uno de los festivales más importantes del mundo y hoy se encuentra en un proceso de transformación y resurgimiento que le ha llevado a dejar su antigua sede en Miami para instalarse en Fort Lauderdale. Como parte de su reinención, este festival está dejando de lado a las grandes marcas y en su lugar está atrayendo a pequeños productores de todo el país. Así como el movimiento de la cerveza artesana causó furor en aquel país hace 20 años, hoy en día se calcula que existen unas dos mil microdestilerías en Estados Unidos. Con que solo el 1% produjera ron de calidad... ¿se imaginan lo que puede ser eso?

Otro punto a favor es la competición de cata. Este festival tiene la particularidad de que los premios se otorgan por dos paneles diferentes, uno conformado por expertos profesionales y otro por consumidores. Normalmente los resultados del panel de expertos sirven para evaluar las marcas en términos de calidad, pero no necesariamente se ajustan a las tendencias del mercado. Para ello está el panel de consumidores que nos indica los gustos del consumidor medio.

Como parte negativa no hay que desestimar el costo del viaje. Además, el evento suele estar impregnado de la cultura americana del espectáculo y, aunque suele tener una serie de ponencias de buen nivel, la balanza termina inclinándose hacia el lado de la fiesta.

UK RUM FEST, LONDRES

(Entrada aprox: 60€/día | Tercera semana de octubre)

Como sucede con el festival de París y el ron agrícola, Londres es la cita habitual para todos los rones del caribe británico. Si te sueles decantar por los rones pesados, afrutados y especiados, el UK Rum Fest es tu evento anual. Aquí los rones de Jamaica, Barbados, Guyana, St. Lucia, Antigua y Trinidad hacen las delicias de los asistentes.

El elevado precio de entrada responde a la necesidad de la organización de evitar que el evento se convierta en una macro fiesta de borrachera absoluta y, de esta manera, atraer solo a los verdaderos amantes del ron.



RUM DAY, MILÁN

(Entrada aprox: 30€/día | Última semana de octubre o primera de noviembre)

El más pequeño en cuanto a aforo y expositores, se ha ganado un lugar en la lista de los más importantes por la estrecha relación que guarda con la casa Velier, uno de los importadores y embotelladores independientes que está revolucionando el mercado del ron.

El equipo de Velier se ha dedicado a recorrer el mundo para traer a Europa los rones más característicos de cada rincón del globo, al mismo tiempo que ha seleccionado aquellos de gran calidad para embotellarlos bajo su propio sello. Por tal motivo, Velier se ha vuelto una de las referencias obligadas para los coleccionistas de ron más apasionados y en Milán es posible probar todo su porfolio.

La parte negativa del evento es sin duda la localización, pequeña e incómoda, así como el uso de pequeños vasos de plástico para catar en lugar de una copa de cristal como mandan los cánones.



LAS NUEVAS PROMESAS

Cada año nacen nuevos festivales de ron alrededor del mundo y, de la misma forma, otros desaparecen. Resulta complicado seguirle la pista a todos y no hay dinero que alcance, ni de las marcas ni de los visitantes, para sostener esta burbuja. Pero por unos u otros motivos, ciertos festivales nuevos comienzan a hacerse un hueco en la agenda de marcas y amantes del ron.

En primer lugar esta el **Salón de Ron de Bélgica**, en la pequeña localidad de Spa. La elegancia, sofisticación y cuidado al detalle, así como un mercado del ron en crecimiento, son las claves que están potenciando este festival.

El **Festival de Ron y Whisky de Atenas** es otro que está dando mucho de que hablar. Uno de los motivos principales es que la cara visible de la organización es Thanos Prunarus, un relaciones públicas nato, amante del ron y del buen vivir. Thanos es dueño del afamado Baba au Rum, uno de los bares dedicados al destilado de la caña de azúcar más famosos a nivel mundial e integrante habitual de la lista de los 50 mejores bares del mundo. Esto y el despunte que está teniendo la

coctelería en Grecia, hacen que este evento empiece a convertirse en ineludible.

El **Festival del Amor al Ron en Breslavia**, Polonia, debutó el año pasado y ha dejado a los profesionales y consumidores con un gran sabor de boca. Una apuesta de las marcas para empezar a conquistar el mercado de Europa del Este que cuenta con un as bajo la manga, la calidad de la industria de la hospitalidad polaca. Esa es la clave para que, en tan solo un año, el evento ya haya empezado a cobrar fuerza.

Por último, pero no por ello menos importante, se encuentra el **Congreso de Ron de Barcelona**. Un evento que en los dos años que lleva de vida, no ha escatimado recursos para hacer de la Ciudad Condal la capital mundial del ron por unos días. Los organizadores han proyectado un evento de calidad, con un programa formativo excepcional, grandes ponentes y magníficas locaciones, pero, las cosas como son, han fallado en atraer al público. Aunque existen rumores sobre su posible desaparición, esperemos que esto no sea así y que este año venga con más fuerza que nunca.

JASON GLASER

¡DESCANSO, AGUA Y SOMBRA!

Entrevista con Jason Glaser, de la Isla Network, por Cyrille Hugon



Lo que nos llamó la atención inmediatamente sobre Jason, más allá de su lucha, con cierto éxito, por la elaboración de estudios independientes (y no solo financiados por la industria) sobre las causas de la enfermedad, es su determinación por poner en práctica soluciones sin necesidad de esperar a las conclusiones de los expertos científicos.

Para llegar a estas conclusiones pueden necesitarse décadas. Además, son siempre cuestionables (tal y como hemos podido ver en Europa con los alteradores endocrinos), mientras que el sentido común se puede poner en práctica en tan solo unos instantes...

Después de haber realizado diferentes proyectos

piloto en El Salvador, Jason defiende una serie de soluciones muy simples, basadas en un sencillo triángulo: hidratación, sombra y descanso. Únicamente falta el cuarto y, quizás, más importante ingrediente: la voluntad política.

Esta entrevista ha sufrido varias modificaciones, según ha ido avanzando el caso. Comenzada en noviembre de 2016, la última actualización se realizó en marzo de 2018. Cabe notar que, desde nuestro primer contacto hasta la actualidad, ya sea coincidencia o no, Jason ha comenzado a trabajar en estrecha colaboración con los líderes del Grupo Pellas (Flor de Caña), como parte de un acuerdo de cooperación (la iniciativa Adelante), con el objetivo de compartir datos y soluciones prácticas e innovadoras.



Rumporter: Has pasado la mayor parte de los últimos ocho años en Nicaragua, luchando a favor de los cortadores de caña de azúcar del país. ¿Qué es lo que, en un principio, te trajo hasta aquí? ¿Cómo llegaste hasta Chichigalpa?

Jason Glaser: La primera vez que vine a Chichigalpa lo hice por recomendación de un amigo, que era trabajador y defensor de los cortadores de caña. Unos 9 meses después, decidimos crear la Fundación La Isla, en Nicaragua. En esos momentos, estaba filmando mi documental *Banana Land* en la zona. Esa noche, había una manifestación del grupo comunitario ASOCHIVIDA que, en aquellos momentos, era independiente (el consejo administrativo del grupo comenzó a trabajar después con la empresa y, ahora, la organización funciona bajo su tutela). La protesta fue muy triste. Los manifestantes estaban concentrados a las puertas de la empresa, sin energía, a más de 10 km de la Panamericana. Ninguna persona influyente iba a llegar a verlos nunca. Delante de la puerta, 8 hombres yacían en sus hamacas. Estaban muriendo de enfermedad renal crónica de causas no tradicionales (en adelante ERCnT) y habían decidido morir en público en señal de protesta.

Mientras tanto, otros miembros de la comunidad discutían contra todo un ejército de policías y estalló una pelea.

Como estábamos filmando, la policía detuvo e interrogó a nuestra productora local durante más de una hora. Volvieron a dejarla libre después de haberle tomado todos los datos. A la mañana siguiente, la

sucursal de Miami de Burson-Marsteller, la gran empresa estadounidense de relaciones públicas, se tomó la molestia de llamarnos para decirnos que no había nada que ver en Chichigalpa y que no nos preocupásemos por nada.

Poco después, comencé a hacer todo lo que pude para ayudar. Primero, apoyando la denuncia presentada por ASOCHIVIDA ante el Banco Mundial. Sin embargo, muy poco tiempo después, cambió el consejo administrativo y el grupo comenzó a decirle que sí a todo lo que la empresa y los bancos decían. Su trabajo no se centraba tanto en la comprensión ni la prevención del ERCnT, sino en repartir ayudas (alimentos, etc.) Si un miembro de ASOCHIVIDA se pronunciaba contra la empresa, se reducían sus asignaciones de alimentos. Así que era evidente que algo iba muy mal en Chichigalpa. Como también teníamos buena relación con los miembros de la comunidad y la universidad local, comenzamos a difundir información sobre este tema y a servir de contrapeso al proceso emergente del Banco Mundial y el IFC, denominado CAO (<http://www.cao-ombudsman.org/about>). Este proceso, el CAO, se iba mostrando cada vez más como un mecanismo de lavado de manos que utilizaba los estudios de la Universidad de Boston (que en aquellos momentos no se sometían a revisión, sino que se publicaban directamente en la web de CAO) para justificar la concesión de nuevos préstamos a la industria azucarera (ver artículo: <https://www.publicintegrity.org/2013/08/28/13280/world-bank-approves-loan-sugar-plantation-amid-concerns-about-kidney-disease>).

R: ¿Cuándo se llevó a cabo el primer estudio científico sobre la enfermedad? ¿Qué es lo que os hizo pensar que las conclusiones no estaban acertadas o no eran objetivas? ¿Por qué hicieron otro estudio?

JG: Creo que la primera publicación que se hizo en la web de CAO fue en 2010. Hasta 2013 no publicaron ningún documento que se hubiera sometido a una evaluación independiente. Sus primeras conclusiones, a pesar de los datos, eran demasiado opacas y dejaban poco lugar al vínculo laboral como causa de la enfermedad. No estaban en absoluto comprometidos con la causa.

La evaluación de las condiciones de salud también mostró una situación totalmente ficticia para la mayor parte de los trabajadores de la caña de azúcar, además de que se llevó a cabo de forma patética, ya que los investigadores no hablaron con miembros independientes de la comunidad, ni pudieron observar las condiciones sobre el terreno sin ir acompañados. Después, recibieron dinero blanqueado de la industria a través de la Fundación CDC (Centro para el Control y Prevención de Enfermedades por sus siglas en inglés) la cual, además, estaba implicada en otros casos de aceptación de fondos bastante cuestionables: <http://www.bmj.com/content/350/bmj.h2362> <https://www.publicintegrity.org/2014/02/12/14236/cdc-launches-industry-financed-studies-deadly-kidney-disease-central-america>.

Entonces organicé una reunión en el CDC con investigadores expertos en este tema. Logré reunir algu-

nos de los principales investigadores de los ámbitos de salud ocupacional y epidemiología. Ahí se decidió que la Universidad de Boston podría utilizar estos fondos pero que habría un comité de supervisión, compuesto por representantes del CDC-NIOSH y de las principales instituciones de investigación, que se encargaría de aprobar los temas de estudio y las conclusiones antes de publicarlos.

Las investigaciones de la Universidad de Boston mejoraron considerablemente con los informes del CAO y aportaron datos importantes para comprender el ERCnT. Lo que demuestra y ayuda a entender que incluso las buenas personas e instituciones pueden ser cooptadas cuando no se siguen las líneas de evaluación adecuadas por homólogos debido a la existencia de conflictos de intereses. Así pues, el estudio que concluye que la enfermedad está, efectivamente asociada al trabajo, se basa en datos exactos que, sin una evaluación ni una supervisión por homólogos, no parecían claros para la SFI.

R: ¿Cuál crees que es la principal causa del ERCnT?

JG: Soy una persona muy paciente. Creo que lograremos entender los factores determinantes de la naturaleza de esta enfermedad con estudios de intervención y estudios de cohortes profesionales y comunitarios. Según los datos que he podido ver, y sobre los que estamos trabajando, creo que esta enfermedad es multicausal. Los afectados tienen casi todos los inconvenientes y las exposiciones posibles: malas elecciones nutricionales debido a la pobreza,





exposición a toxinas en el trabajo y en casa, estrés térmico y deshidratación en el trabajo, etcétera. Pero creo que si intervenimos sobre el riesgo de deshidratación y el estrés térmico, podremos darle al organismo de estas personas la oportunidad de gestionar el resto de desafíos a los que se enfrentan. Resulta evidente que todavía hay algo en el ambiente que afecta a las personas desde el primer día, pero los grupos más afectados, en todo el mundo, parecen ser los que trabajan en el campo. Por lo tanto, si abordamos los riesgos identificados en estas áreas y averiguamos lo que está sucediendo en el ambiente, podremos intervenir y ponerle fin. Espero que podamos comprender los factores causales en poco tiempo. En este sentido, las investigaciones que se están llevando a cabo en la actualidad en Nicaragua, Suecia y el Reino Unido deberían aclarar aún más la cuestión.

R: Si la causa es principalmente laboral ¿cómo te explicas que ningún otro país ni ninguna otra industria se haya visto tan afectada como los productores de azúcar de Nicaragua?

JG: Muchos otros países y sectores se han visto afectados por la enfermedad. Aunque no sabemos exactamente qué es lo que está pasando en Sri Lanka y la India, es lo mismo que en América Central. Necesitamos más evaluaciones y estudios para confirmarlo, pero los grupos afectados son trabajadores de zonas cálidas. Estamos recibiendo informes de Tanzania, Camerún e Indonesia y se están dando casos en diferentes cultivos e industrias, desde el acero hasta la caña de azúcar. No es cierto que la enfermedad no esté presente en otros cultivos o industrias, pero esta afirmación ilustra la necesidad de contar con estudios de prevalencia estandarizados, como la iniciativa DEGREE, una iniciativa mundial lanzada por nosotros.

El cultivo del azúcar es el que más se ha estudiado,

pues es el más abundante en América Central. Necesitamos saber qué está sucediendo con los trabajadores, por eso apoyamos el estudio DEGREE. He incluido dos artículos interesantes sobre el alcance mundial de la enfermedad.

Este artículo de Science es muy bueno: <http://www.sciencemag.org/news/2016/03/mysterious-kidney-disease-goes-global>. También creo que la situación del sistema de cuotas y precios preferenciales de la UE cambiará la dinámica.

R: ¿Cómo ha abordado la cuestión la productora de azúcar durante todos estos años?

JG: Flor De Caña ha tenido, en varias ocasiones, la oportunidad de abordar este problema que afecta a personas a nivel local y mundial. Hasta hace poco, la empresa siempre había elegido la acción más limitada y a corto plazo. Por eso, en cierto modo, merecían toda la atención y la cólera que recibieron, trataran bien o no a sus otros 400 o 500 trabajadores. Nunca me habría quedado en Nicaragua para hacer un seguimiento de lo que estaba pasando si una empresa de relaciones públicas de Miami no me hubiera llamado para decirme que «no pasa nada, no hay nada que ver aquí» después de que la policía nacional de Nicaragua hubiera dado nuestros datos a una empresa privada. Después me enteré de la estrategia de esta empresa de relaciones públicas para presionarnos. Fue terrible.

También es muy importante decir que la empresa y asociación azucarera de Nicaragua nos remitió un informe interno de 2001, según el cual, los factores de la enfermedad probablemente se deban a:

1. Temperaturas muy altas y deshidratación elevada durante la jornada de trabajo.
2. Exposición potencial a determinados tipos de pesticidas.
3. Consumo de antiinflamatorios debido a condi-



ciones de trabajo difíciles.

4. Consumo potencial de determinados antibióticos.

Las recomendaciones formuladas en 2001 fueron las siguientes:

1. Reducir la jornada laboral a 8 horas, lo cual sugería que las jornadas laborales eran bastante más largas, algo que también pudimos demostrar.

2. Grandes cantidades de agua y descanso durante la jornada laboral, así como bebidas hidratantes estilo Gatorade.

3. Fomentar hábitos de vida saludables.

El problema es que, aunque la compañía facilitó este servicio a un reducido número de empleados con contrato directo (menos de 400 personas, por lo que sabemos), muchos de ellos fueron subcontratados por la empresa y, a menudo, no recibieron nada durante la jornada de trabajo, por no mencionar el trabajo infantil, que seguía siendo un problema.

Cuando se publicó el artículo del vicepresidente, la empresa comenzó a tomarse realmente en serio estas cuestiones y empezó a tomar medidas. El problema radica en que esto se hizo 15 años después de realizar este estudio interno y después de haber negado públicamente que existiera un vínculo ocupacional. Se han perdido muchas vidas y mucho tiempo.

Sin embargo, tenemos que esforzarnos por trabajar con ellos para garantizar un futuro más seguro a la población activa y a las personas que están enfermas

y ya no están en condiciones de trabajar. El pasado es el pasado, la empresa parece estar centrada en el futuro y lo está haciendo con una actitud colaborativa y, por lo que sé, abierta. Este es un punto de inflexión y voy a seguir trabajando con ellos mientras se mantenga la transparencia y nos centremos en los resultados para la salud de los trabajadores en lo que respecta al ERCnT.

Otra de nuestras preocupaciones es que la industria, en general, se ha mecanizado rápidamente, lo que ha dejado a miles de personas sin trabajo. Si no abordamos las cuestiones rápido con los bancos de desarrollo y las ONG del sector de la salud y la ONU a través de la OPS, las personas seguirán muriendo sin ningún tipo de ayuda, porque las antiguas prácticas de contratación impiden que las personas puedan tener acceso a la seguridad social. Es una situación horrible.

R: ¿Cuándo comenzaron a cambiar las cosas con el Grupo Pellas?

JG: Para ser justos con la empresa, cuando les dije que no habían tomado en cuenta todos los datos científicos y les di una lista completa que pusieron en su web, pero solo después de que se descubriera que estaban auspiciando las investigaciones más mediocres y menos convincentes. Lección aprendida: reaccionan bajo presión, pero si se los deja solos, intentarán controlar la información y centrarse en su

imagen. No creo que esta sea la única empresa que sigue este modelo. Creo que, de hecho, es bastante común.

La mecanización es un gran problema, ya que la empresa despidió a la mayoría de los trabajadores enfermos cuando dieron positivo para ERCnT. Después, los mismos trabajadores fueron contratados por subcontratistas, lo cual los excluye del sistema de seguridad social. Es decir, la empresa sabía de sobra cuánta mano de obra necesitaba, pero no quería contratar directamente a trabajadores enfermos. El mayor problema, aparte del hecho de encontrarse en una situación complicada con respecto a la seguridad social, es que las condiciones de trabajo de los empleados subcontratados son particularmente difíciles y, a menudo, incluyen la falta de agua, sombra o hidratación, además de jornadas de trabajo mucho más largas. De todo esto, me gustaría llamar la atención sobre dos cuestiones:

1. Los trabajadores enfermos que no tienen acceso a la atención médica necesaria, a pesar de haber un hospital en las instalaciones de la empresa. De hecho, este hospital no puede ayudar a los pacientes de ERCnT porque no tiene equipos de diálisis.
2. El desempleo masivo debido a una rápida transición a la mecanización. Esta cuestión obliga a hablar seria e inmediatamente con los organismos de desarrollo, los bancos y el gobierno.

R: ¿En qué consiste el trabajo que estáis realizando ahora con San Antonio y cómo pensáis supervisarlos? ¿Cuáles son las principales cuestiones que están todavía pendientes?

JG: Hemos desarrollado con ellos la iniciativa Adelante y Bonsucro. La idea es:

1. Responder a las cuestiones pendientes acerca de las intervenciones profesionales que hemos realizado y medir los resultados para asegurarnos de limitar los riesgos identificados y limitar los daños durante la jornada y la cosecha. Es un trabajo plurianual por naturaleza.
2. Una vez que hayamos diseñado un enfoque gradual, sistemático y medible, crearemos intervenciones para otros trabajadores en riesgo. Esperamos que sea un sistema modular que se pueda aplicar a diferentes labores de la industria azucarera, pero también en otros sectores y, a través de un sistema evolutivo y asequible para las empresas con menos recursos. El Grupo Pellas está muy capacitado y tiene muchos conocimientos. Si trabajamos juntos con buena fe, podemos lograr muchas cosas.
3. Nos gustaría poder responder a las necesidades

de la comunidad en lo que respecta a la mecanización mediante la empresa y otros organismos.

R: Ahora que se está tratando el caso de Nicaragua, ¿cuál será tu siguiente paso? Has mencionado la idea de perseguir el ERCnT en otros países. ¿En qué países estabas pensando?

JG: Poner el ERCnT en el mapa y mostrar el impacto económico es lo más importante que podemos hacer mientras trabajamos en las intervenciones y continuamos estudiando la etiología de la enfermedad. Necesitamos estas tres cosas. Examinamos el ERCnT en Sri Lanka, India, Malawi, Camerún, Tanzania, Sudáfrica, Brasil, Ecuador, Uruguay, Argentina, Estados Unidos, España y otros lugares. Esta enfermedad aparece cada vez más como una afección de la clase obrera, de quienes no tienen un seguimiento eficaz de sus sistemas de salud en sus países de origen o en los que trabajan. No olvidemos los casos de los trabajadores nepaleses que regresaron a casa con lo que podría ser ERCnT, después de haber trabajado en la Copa Mundial y otras construcciones en Qatar.

R: Volviendo al ron, ¿qué esperas de este sector para luchar contra la enfermedad?

JG: Lo que hemos iniciado con Adelante es importante, pero necesitamos conseguir más apoyo, especialmente financiero, de las marcas y otros productores de la región.

Personalmente, creo que marcas tan poderosas como Bacardi o Zacapa e, incluso, otras marcas, deberían unirse a la causa y no dejar que Flor de Caña se lleve todas las inversiones. Muy probablemente, las grandes marcas están comprando sus melazas en azucareras con una línea de producción afectada por la enfermedad. Y creo que es ridículo que no se sometan a los mismos estándares. Por qué las asociaciones y otros sindicatos de la caña de azúcar han invertido tan poco dinero en América Central. Estos trabajos benefician directamente a los trabajadores, pero prefieren gastar millones de dólares en estudios mediocres. El único proyecto concreto que realmente pretende cambiar la suerte de los trabajadores solo cuenta con el apoyo de un «molino», el del Ingenio San Antonio. No me parece justo, teniendo en cuenta que con nuestro enorme conocimiento común de la enfermedad, el proyecto Adelante seguramente sea el más indicado para entender la etiología de la enfermedad y proteger a los trabajadores. ¡Una situación sin precedentes en la que todos ganan! ■

RON BARCELÓ

La historia de Ron Barceló nace del sueño de dos jóvenes hermanos de origen español, Julián y Andrés Barceló, que llegaron a la isla de Santo Domingo en el año 1930 persiguiendo el sueño de elaborar el mejor ron del mundo. Julián, con solo 25 años, inicia la producción de sus primeros rones y los promociona por todo el país. Hoy en día, Ron Barceló tiene presencia en 55 países, siendo España uno de sus tres mercados principales. Actualmente, Ron Barceló es el ron dominicano más consumido en el mercado español.



RON BARCELÓ SIGNIO

Elaborado a partir de caña de azúcar dominicana, se añeja hasta 8 años en barricas de roble americano y, posteriormente, reposa hasta 8 meses en barricas de roble francés.

VISTA: De color ámbar cobrizo, combina aromas clásicos con otros poco usuales procedentes de madera de roble de montes europeos.

NARIZ: Notas de vainilla salvaje, ciruela madura, nuez, manteca de chocolate, café, sirope de arce y recuerdo a flor cítrica. En retronasal notas a madera.

BOCA: Cuerpo redondo, porte elegante y retrogusto sabroso. Suave y sedoso.

Su *perfect serve* se completa con media rodaja de lima exprimida y refresco de lima-limón, aunque ha nacido para combinar con cualquier refresco o cóctel.



RON BARCELÓ IMPERIAL

Creado a partir de la más fina selección de caña de azúcar de República Dominicana. Gracias a un proceso de elaboración único y a su periodo de añejamiento de hasta 10 años en barrica nueva de roble americano, se obtiene como resultado un ron ligero, de aroma robusto y *bouquet* inigualable. Su elaboración y añejamiento se realiza en República Dominicana, con una temperatura media de 30°C y una humedad del 90%, condiciones que favorecen el perfecto añejamiento del ron. La presentación del Ron Barceló Imperial se hace en botellas de 700 ml y su producción es numerada. Ron Barceló Imperial fue galardonado por la prestigiosa entidad Beverage Testing Institute de Chicago como el 'Mejor ron del mundo', llevando consigo el orgullo de haber sido el primer ron en obtener la más alta puntuación en la historia de este instituto: 97/100.

VISTA: Ron de brillante color oscuro.

NARIZ: Aparecen notas florales, frutas secas y lanolina.

BOCA: Entra suave y pronto aparece un cuerpo redondo y equilibrado. Con notas ligeras a fruta seca, paladar de nuez tostada, caramelo y vainilla. Termina con una larga y deliciosa sensación a nuez en mantquilla, especias y recuerdo de caramelo. Agradable equilibrio entre su textura delicada y elegante con su riqueza de sabores.

Es ideal para tomar solo con hielo, aunque también permite la elaboración de ciertos combinados. Perfecto para disfrutarlo en un *Old Fashioned*.





RON BARCELÓ IMPERIAL ONYX

Ron elaborado a partir de las mejores cañas de azúcar dominicanas y reposado de forma exclusiva en un lecho de piedras semipreciosas de Onyx.

Tiene un añejamiento de hasta 10 años en barricas de roble blanco americano y europeo con alto grado de tueste, cuidadosamente seleccionadas por expertos toneleros. El resultado obtenido es un ron extraordinario, de cuerpo robusto, estructurado y de gran carácter, con marcadas notas de madera y vainilla y toques ahumados.

El diseño de la botella en negro hace referencia al color de las piedras de Onyx en las que reposa este ron y que lo hacen único en el mundo, aportándole el misticismo que les caracteriza a estas piedras y toda la fuerza de las mismas.

VISTA: De color caoba ambarino, cuerpo robusto, estructurado y de gran carácter.

NARIZ: Nos brinda aromas a tostados y ahumados, con toque de cereza, café y frutos secos.

BOCA: Se perciben marcadas notas de madera y vainilla, sensaciones intensas que terminan con un retrogusto largo y persistente.

Es ideal para tomar solo, con hielo o en un cóctel *Old Fashioned*.



RON BARCELÓ IMPERIAL PREMIUM BLEND

Barceló Imperial Premium Blend es el resultado de la mezcla de reservas de Barceló Imperial y de rones dominicanos de más alto envejecimiento, creado como conmemoración del 30 aniversario del lanzamiento de Ron Barceló Imperial.

Gracias a una exhaustiva selección de la materia prima, a su envejecimiento de hasta 10 años en barricas de roble americano y a su reposo de hasta 2 años en barricas de roble francés, obtenemos un ron delicioso, muy añejado, rico en matices, elegante y con carácter suave y uniforme.

La producción ha sido artesanal y muy limitada, sólo se han utilizado barricas de un mismo lote para tener un mayor control y garantizar la máxima calidad.

VISTA: Intenso color marrón cobrizo.

NARIZ: Ricos aromas de café moca, caramelo derretido, exuberantes especias horneadas, guindas secas y pasas melosas.

BOCA: Cuerpo equilibrado, seguido con una entrada suave a un cuerpo semiseco pero afrutado de gran profundidad y evoluciones de capas de nueces con especias, *crème brûlée* y notas de frutos secos. Termina con un largo sabor a hoja de pimienta y elegante tabaco. Exuberante nobleza, excepcional sabor y alta calidad caracteriza esta producción.

Servirlo en copa de tipo coñac o whisky a 18°C. Ideal para degustar solo, con bola enfriadora o con un hielo grande de calidad.



NOTAS DE CATA PREDOMINANTES EN TODA LA GAMA PRÉMIUM
Madera, café, frutos secos, vainilla, pasas, tabaco, caramelo, canela y chocolate.

LAODI, EL RON AGRÍCOLA LAOSIANO O EL SUEÑO DE IKUZO INOUE

Por Damien Sagnier

¿Sabéis qué? ¡Hemos encontrado un ron de Laos! No hay duda de que Tailandia y Vietnam son países más famosos que su vecino. De hecho, no conocemos gran cosa de este país -que es más grande que Gran Bretaña-, a parte de situarlo en un mapa y de imaginar sus numerosos arrozales, sus grandes templos budistas y sus paisajes de ensueño, que combinan junglas y cascadas salvajes, todo ello salpicado de pequeños pueblecitos aislados. Pensad además que en Laos, al ser parte del sudeste asiático, la caña de azúcar está muy presente. Y quien dice caña, dice alcohol de caña. Sin más dilación, os propongo emprender un viaje para descubrir Laodi, un ron laosiano monovarietal y además, agrícola.



La aventura comienza en 2006 cuando Ikuzo Inoue, un ingeniero japonés de 42 años, compra una destilería situada en Naxone, una pequeña aldea de la prefectura de Vientiane atravesada por la mítica RN 13. Enamorado de Laos y de los buenos productos, Ikuzo decide llamar a su destilería Laodi ('Lao' por Laos y 'di', porque significa 'bueno' en laosiano). La mariposa, majestuoso insecto presente por millones en este país lleno de flores, es el logo. A pesar de que la caña de azúcar se cultiva hace más de 4000 años en el sudeste asiático y que tiene un lugar importante en la cultura y el folklore de numerosos países de esta zona del mundo, ha pasado bastante tiempo hasta que la idea de hacer ron ha obtenido apoyo local. Este proyecto ha sido una buena ocasión para hacer (re)descubrir el ron a los laosianos y también para conocer mejor el lao-lao (un alcohol destilado a partir de arroz fermentado), la bebi-

da nacional. «La elección entre usar puro jugo de caña o melaza no me la llegué a plantear nunca», afirma Ikuzo, «el jugo de caña es más noble y más aromático a mis ojos. Tiene también una noción de *terroir* que en la melaza no es tan importante».

La finca se divide en varias parcelas de 10 hectáreas y lo que hacen es explotar primero una mitad y luego otra alternativamente. De esta manera, Ikuzo aprovecha bien la tierra y se asegura un buen tratamiento del suelo y sus nutrientes ya que «no hay que olvidar que la tierra es una materia viva que demanda tanta atención como los cultivos que crecen en ella», explica. En esas parcelas crece la UT-3: UT por U Thong, un distrito de la provincia de Suphanburi en Tailandia de donde es originaria esta variedad industrial tan extendida en Tailandia y Laos. El cultivo y el mantenimiento de este tipo de caña se hace sin productos químicos pero, antes de la siembra, el suelo

se enriquece con una cantidad mínima de fertilizantes y correctores. La temperatura media anual es de unos 30°C; como el país está en zona de monzones, la recogida de la caña solo puede hacerse una vez al año, durante la estación seca, de noviembre a febrero.

Con la ayuda de un equipo compuesto por diez personas cada año, las cañas son enteramente cortadas a mano, diariamente, según las necesidades y capacidad de producción. Las cañas son llevadas a los molinos para ser lavadas y después exprimidas una única vez sin añadir agua. El bagazo, como pasa en la mayor parte de las destilerías de todo el mundo hoy en día, sirve como combustible para la caldera. Con una tonelada de caña de azúcar, Ikuzo obtiene de media unos 400 litros de jugo puro. Después de pasarlo a través de un tamiz para filtrar los residuos de la caña, el jugo del día se pone directamente a fermentar en cubas de acero inoxidable con la ayuda de levadura deshidratada de vino durante un período de entre 72 y 96 horas a temperatura ambiente.

Cuando se vacía el tanque (el jugo ya no burbujea), el vino de caña está a unos 9% y el mosto está listo para destilar. Es en este preciso momento en el que Laodi se diferencia más aún del resto de rones. En efecto, Ikuzo procede a una destilación al vacío, también llamada destilación a baja presión. Esta técnica es muy utilizada en el sector farmacéutico y en perfumería para extraer los aceites esenciales de diversas plantas. ¡Pero es probablemente la primera vez que se hace en el mundo del ron! Al bajar la presión atmosférica también se reduce el punto de ebullición del líquido a destilar. La extracción de los aromas se hace entonces en teoría con menos degradación de los elementos vegetales o en todo caso con menos riesgo de deterioro. Esta máquina de vacío está fabricada enteramente de acero inoxidable, tiene una capacidad de 1500 litros y el resultado de la destilación ronda los 47%. Un grado relativamente bajo, que nos recuerda a la cachaça artesanal.

Por motivos organolépticos y para satisfacer al máximo de personas, Ikuzo deja reposar el ron en tinas de acero inoxidable durante dos años y va hidratando lentamente hasta los 42% gracias a una agua bendecida por los Bhikkus (nombre oficial de los monjes budistas) proveniente de una capa freática explotada por un templo sagrado situado en una aldea cercana. Ikuzo sigue el mismo proceso para el ron añejo con la diferencia de que el ron reposa en esta ocasión entre 3 y 4 años en un depósito y “envejece”



gracias a virutas de roble francés importadas directamente de Francia. «El envejecimiento en barrica requiere de medios que no tenemos. Jugando con las cantidades y los diferentes niveles de tostado, se pueden desarrollar sabores afrutados, especiados o torrefactos con alternativas igual que con verdaderas barricas», explica Ikuzo (nota del redactor: esto no lo repetiríamos delante de un especialista en análisis de laboratorio porque las alternativas pueden aportar sabores exagerados en un destilado... no sustituyen a una barrica pero las virutas pueden usarse para matizar o complementar el envejecimiento por razones técnicas o económicas). Donde hay una clara diferencia, es en la aireación y oxigenación del ron. Los intercambios y reacciones químicas que suceden naturalmente entre el ron, la madera y el aire, que da lugar a la célebre parte de los ángeles, no existen con la técnica del envejecimiento con virutas, chips o incluso duelas. En el mundo de los espirituosos, esta técnica todavía no está muy extendida, al menos oficialmente.

Más allá de los rones blancos y añejos (o '*vieux*'), la gama Laodi propone también cinco licores de unos 25%, infundidos naturalmente y en su totalidad con productos frescos locales: nuez de coco, fruta de la pasión, caña de azúcar, café (arábica y robusta del altiplano de Bolovens, en el sur del país, producción etiquetada como bio y de comercio justo) y ciruela (la ciruela local viene de la provincia de Xieng Khouang en el noroeste del país, también conocido como “ciruela café” en las Antillas francesas). El embotellado, etiquetado y embalaje se realizan enteramente a mano y la producción máxima de Laodi se eleva a unos 35 000 litros anuales, con un rendimiento de unas 50 toneladas por hectárea. Solo se usan para hacer ron las cañas de la finca. En comparación, en Martinica el rendimiento medio está alrededor de 75 toneladas por hectárea y una destilería independiente como Neisson produce unos 400 000 litros a partir de un poco más de 20 hectáreas. Ikuzo espera duplicar su producción haciendo algunos cambios. Respecto a darse a conocer en la región y en el país en general, Laodi tiene la ambición de ser el abanderado de Laos en el mundo entero y de presentarse a concursos internacionales. ¡Crucemos los dedos y recemos a Siddhartha Gautama, el Buda histórico, para que la oruga de hoy sea la mariposa de mañana!■

CHALONG BAY, EL PRIMER RON DE PURO JUGO DE CAÑA DE TAILANDIA

Por Gilbert Delos



©CHALONG BAY

A pesar de que el ron es originario del Caribe, la caña de azúcar nació en Papúa Nueva Guinea antes de ser cultivada por primera vez en Asia. A excepción de Brasil, los primeros productores de caña de azúcar se encuentran todos en este continente: India, China, Tailandia y Pakistán, donde la producción equivale casi a la de América del Sur, aproximadamente un tercio de la producción mundial. Una de cada veinte cañas es cultivada en Tailandia, por lo que no sorprende encontrar allí grandes destilerías pertenecientes al grupo internacional Thai Bev, que utilizan principalmente melaza y arroz, que a veces mezclan para producir destilados nacionales, como en el caso de la conocida bebida espirituosa Mekhong. Esto explica que Tailandia sea un origen todavía desconocido para los amantes del ron. Todo esto cambió hace unos dos años con la aparición en el mercado de Chalong Bay, que ya ocupa la primera posición en términos de calidad.

Detrás de esta historia totalmente imprevisible, hay una pareja de franceses. Son Marine Lucchini, de 26 años, y Thibault Spithakis, de 28. Ella nació en una familia dedicada a la distribución de espirituosos, pero se formó en

química y biología, además de en gestión empresarial. Thibault, por su parte, creció en los viñedos familiares de Bandol, después frecuentó una escuela de comercio, aunque le interesaba más la ingeniería. Su punto en común fue sin duda Tailandia, que visitaron muy pronto y donde acabaron quedándose durante años.

NACIDO DE LO IMPOSIBLE

La historia de Marine parece el argumento de la película “Lo Imposible”. Su familia viajaba frecuentemente a Tailandia, de hecho, se encontraban en Kao Lak durante el tsunami de 2004. Tres cuartas partes de los huéspedes de su hotel perdieron la vida ese día y ella misma pasó un tiempo separada de su familia, felizmente sana y salva.

Este suceso dramático conmovió profundamente a Marine, que se prometió que haría algo por este país que le fascinaba tanto. Unos años después, se instaló en Phuket con este proyecto descabellado de hacer ron, pero que ha demostrado ser al final bastante lógico, teniendo en cuenta la cantidad de caña de azúcar que hay en el país. Para



ello, le hacía falta un alambique, por supuesto. Y este fue el último eslabón de una cadena improbable de sucesos: ¡los dos socios encontraron uno en el sur de Francia! El propietario, de 85 años, estaba muy contento de que volviera a ponerse en marcha después de 30 años de uso. Era un alambique con una pequeña columna, como los que se usan para destilar armañac, en perfecto estado.

A partir de ese momento, todo se desencadena rápidamente. Encuentran un local y lo acondicionan en la isla de Phuket, donde no existía ninguna destilería, ya que las que hay en Tailandia se concentran sobre todo en los alrededores de Bangkok. Para reforzar su lado marítimo, Marine y Thibault bautizan su ron con el nombre evocador de la bahía de Chalong, donde se encuentra la destilería, y que significa “celebración” en la lengua local.

UNA SELECCIÓN RIGUROSA A TODOS LOS NIVELES

La primera temporada de producción empezó en 2012, teniendo en cuenta que las mejores cosechas se hacen de enero a marzo en Tailandia. Marine y Thibault se decidieron, después de una concienzuda selección, por los pequeños productores en lugar de por las grandes explotaciones de la región. La caña en el primer caso está mejor tratada y se recoge a mano sin quemar el terreno, lo que asegura un jugo de buena calidad. Dependiendo del caso, la molienda se realiza en el mismo lugar o, si la finca no está muy lejos, se hace en la misma destilería.

Aunque se cultivan más de 300 variedades de caña en Tailandia, Marine y Thibault solo utilizan una por sus particulares cualidades aromáticas. El objetivo es obtener un jugo de caña de primera calidad, fresco y limpio, para ponerlo inmediatamente a fermentar con una levadura

cuidadosamente seleccionada por Marine, para lo que sus estudios de química han resultado muy útiles. Solo utilizan el jugo del primer prensado, el más rico, pero Marine y Thibault ayudan a los agricultores a encontrar oportunidades comerciales para el resto del jugo, especialmente en las destilerías más industriales.

Después viene la destilación, cuyo resultado es un aguardiente de 65 grados. Pero hace falta rebajarlo a 40, ya que es el máximo permitido según la estricta legislación tailandesa. Después, ese aguardiente reposará durante un año en tanques antes de embotellarlo en dos formatos, 75 y 33 cl. Todo se realiza a mano, incluso el rellenado y etiquetado, algo que no desagrada a Thibault, ya que le recuerda su infancia en la explotación vinícola familiar.

La primera producción se comercializó ese octubre y se presentó a la International Wine & Spirit Competition de Hong Kong, donde Chalong Bay consiguió una medalla de plata. El año siguiente lograron una medalla de bronce en la misma competición. Técnicamente, el ron de Chalong Bay tiene todas las características del ron agrícola. Pero esos premios le han dado inmediatamente una gran notoriedad como ron *premium* en toda la región, a pesar de que las ambiciones de los dos socios eran más locales.

BUENA COMERCIALIZACIÓN

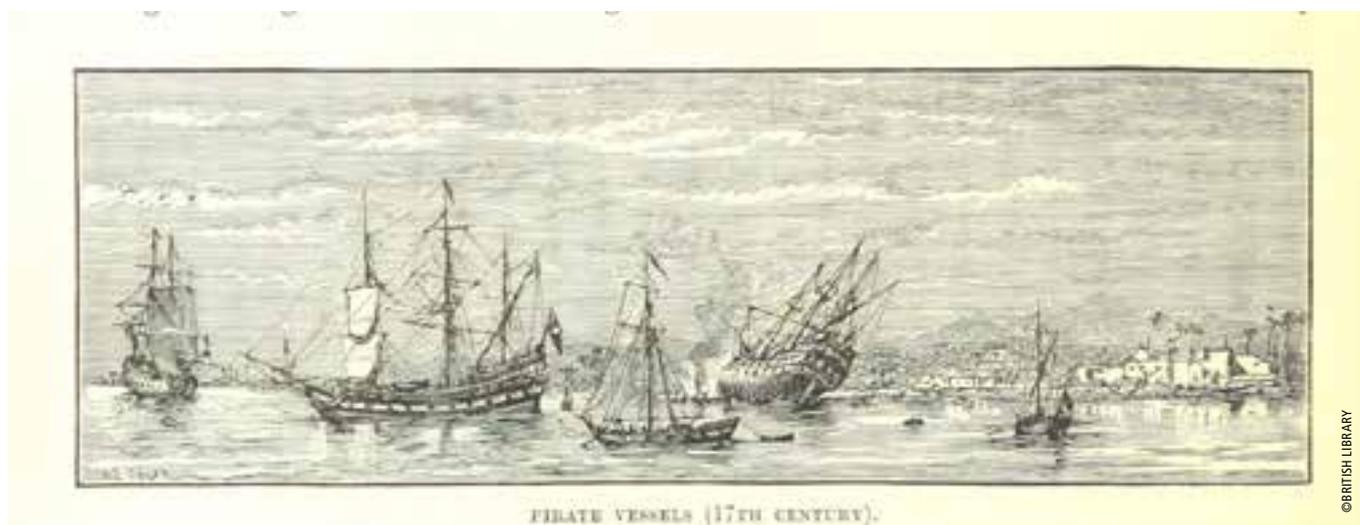
Con 18 millones de visitantes, Tailandia tiene una amplia economía basada en el turismo y Phuket y su entorno son un lugar privilegiado. Pero Marine y Thibault no se centran en esta clientela sino que buscan seducir a la población local, o al menos a las clases altas enriquecidas por el desarrollo económico del país.

El problema, sin embargo, es que los destilados locales no tienen buena reputación. El cliente prefiere los productos importados. Otro problema es que la palabra ‘ron’ es prácticamente desconocida, y muchos destilados se llaman ‘whisky’, ya sean incoloros o dorados. Además, no existen apenas tiendas especializadas como nuestras licorerías. ■



¡UP SPIRITS! LA CEREMONIA DEL RON A BORDO DE LOS NAVÍOS BRITÁNICOS

Por Marco Pierini



Por lo que sabemos, el ron se distribuyó a los marineros ingleses por primera vez en el año de 1655, en la isla de Jamaica. El hecho se produjo de modo no oficial y no tenemos muchos detalles, pero sabemos que el ron sustituyó a la habitual ración diaria de cerveza. Hasta entonces, los marineros ingleses tenían a su disposición, mientras navegaban, dos bebidas: el agua y la cerveza. Ambas estaban almacenadas en barricas de madera en la estiba de las naves, un sitio sucio e insalubre. Muchas veces, desde que subían el agua a la embarcación, esta era turbia y se deterioraba muy rápido, por lo cual era imbebible al cabo de pocas semanas. La cerveza se mantenía potable por más tiempo, pero se hacía amarga transcurridas un par semanas y esto empeoraba con los largos viajes transoceánicos.

Cuando las naves estaban en el extranjero, los capitanes podían comprar vino y, a veces, también brandy, pero estas eran bebidas caras y, casi siempre, producidas por los países enemigos. En cambio, en Barbados y en todas las Indias Occidentales, el ron costaba poco y estaba disponible en grandes cantidades, pues era producido por las propias colonias inglesas. Además, ocupaba menos espacio que la cerveza y no se deterioraba con el tiempo, e incluso, mezclado con agua rendía más.

Así, el ron empezó a formar parte de las prebendas diarias de los marineros (y de los soldados) ingleses en las Indias Occidentales. Durante décadas su difusión dependió de las decisiones personales de los capitanes, sin que hubiera ninguna regulación desde arriba. Por fin, en 1731 el Almi-



rantazgo decidió que “...en los navíos obligados a realizar viajes al extranjero, se puede distribuir una pinta de vino o media pinta de brandy, ron o arrack, en vez de un galón de cerveza”.

Esa decisión conllevó muchos problemas ya que, normalmente, los marineros bebían el ron puro, de un solo trago. Era una costumbre muy peligrosa, causaba muchos accidentes en las maniobras y también, a menudo, muchos problemas de disciplina. Recordemos que en esa época la graduación alcohólica del ron era probablemente muy superior a la de hoy en día.

Mientras tanto, la Historia con mayúscula seguía su rumbo. En Abril de 1732, en alta mar, probablemente no lejos de La Habana, un guardacostas español bloqueó y abordó un bergantín británico, el Rebecca, por sospecha de contrabando. Lo que verdaderamente pasó después no está claro, pero unos años más tarde en 1738, el capitán del Rebecca, Robert Jenkins, mostró frente a una comisión de la Cámara de los Comunes los restos de su oreja izquierda, afirmando que los españoles se la habían cortado mientras sa-

queaban su barco e insultaban al rey británico. La opinión pública estaba furibunda con España debido a los «ultrajes» que sufrían las naves británicas, por ello, el gobierno Británico le declaró la guerra a España, una guerra que más tarde se conocería como «La Guerra de la Oreja de Jenkins».

En el 1739 una flota grande zarpó rumbo a las Indias Occidentales bajo el comando del vice almirante Edward Vernon, quien se hizo héroe nacional tras la conquista de la importante ciudad española de Portobelo, en la costa atlántica de lo que hoy es Panamá. Más adelante, las cosas no le fueron tan bien, pero ahora no nos ocuparemos de ello.

Así pues, en 1740 durante su estancia en el Caribe, las enfermedades, los incidentes y los castigos azotaban a las tripulaciones británicas, más que las armas enemigas. Después de reflexiones y consultas con sus médicos y capitanes, el 10 de agosto de 1740, Vernon firmó una Orden que merece la pena citar con detalle:

“...la peligrosa costumbre de los marineros de beber su ración de ron en vasos y con frecuencia toda de una vez, provoca efectos fatales tanto en su moral como en su salud” [por lo tanto ordeno] “...que el ron no se sirva ya más puro... sino que la ración diaria de media pinta por hombre... se mezcle cada día en la proporción de un *quart* de agua por cada media pinta de ron en presencia del Oficial de Día, quien debe poner especial cuidado en comprobar que a los hombres no se les reduzca con engaños su plena ración de ron y que después de haberse mezclado se sirva a los hombres dos veces al día, una entre las 10 y las 12 horas de la mañana y la otra entre las 4 y las 6 de la tarde”.

Alabado sea quien inventó el sistema métrico decimal, pues la historia de las unidades de medida antes de su adopción, tanto en Gran Bretaña como en Estados Unidos después, es un auténtico caos. Y con la complicación añadida de que las medidas cambiaban según el contenido (por ejemplo líquidos o cereales) y con el paso de los años. Además las técnicas de producción

preindustrial no eran lo suficientemente avanzadas para producir barricas estándar siempre del mismo tamaño. Por suerte a nosotros nos basta saber que un cuarto (*quart*) en el 1740 era la cuarta parte de un galón, algo menos que un litro, por lo que la nueva bebida estaba compuesta por una parte de ron y cuatro partes de agua.

Como era de esperarse, a los marineros no les gustó esa innovación. Ellos querían emborracharse con el ron, no beberlo diluido, pero la disciplina naval era muy rígida y tuvieron que aceptarlo. No obstante, la costumbre de emborracharse a bordo no desapareció, pero disminuyó significativamente y, en consecuencia, los accidentes y los castigos.

La nueva bebida no tenía nombre, pero con esa inventiva que tienen los marineros para ponerse motes, inventaron pronto uno. Vernon era llamado por los marineros «Old Grogam», debido a

una capa impermeable que le gustaba ponerse y que estaba hecha de un tejido llamado Grogam. Pronto su bebida sería llamada «Grog».

Al principio esta normativa era solo para la flota comandada por Vernon, pero más tarde, el Almirantazgo extendió las mismas normas a toda la Marina Británica.

Con el tiempo la ración de ron disminuyó y se distribuía una sola vez al día, dando lugar a uno de los más enraizados, típicos y francamente sorprendentes, rituales de la Marina Británica. Un ritual llamado *Up Spirits* o también *Tot*, que duró más de 200 años, precisamente hasta el 31 de Julio de 1970, el *Black Tot Day*.

Nadie como los británicos sabe crear rituales de la nada o casi, no hay que olvidar que el deporte es una invención suya. Pero en este caso había un problema real a resolver y nada fácil.



El problema era mezclar el ron con agua, pero con “especial cuidado en comprobar que a los hombres no se les reduzca con engaños su plena ración de ron”.

Para calcular la cantidad justa de ron cada día, antes que otra cosa, había que contar a los hombres que tenían derecho a la ración. Que no eran todos los tripulantes del barco, ya que había que excluir a los enfermos, los castigados, ausentes o demasiado jóvenes y a los pocos que no bebían. Por lo tanto, la cantidad de ron necesaria cambiaba cada día. No había que usar menos ron para no defraudar a los hombres, pero tampoco de más para no robar a la Marina. Y los encargados de tan importante tarea para la moral de la tripulación debían ser controlados para que no robasen una parte del ron del almacén. Después, una vez calculada la justa cantidad de ron y sacada del almacén, cada día había que mezclarla con la correspondiente cantidad de agua dulce. Y de nuevo, durante este proceso de mezcla, había que evitar que los encargados escondieran parte del ron, distribuyendo así un Grog demasiado aguada. Los complejos procedimientos que regulaban la distribución diaria del ron encararon todas esas dificultades.

Así pues, se fue conformando un ritual, una ceremonia diaria que incluía mucho más que el respeto por la justa cantidad de ron. Para los marineros, *Up Spirits* constituía a menudo el momento más placentero del día, reforzaba sus lazos y contribuía a reafirmar su identidad colectiva. Participar en la ceremonia era un signo de hombría y madurez a la vez que confirmaba las jerarquías establecidas. En resumen, era un hecho social fundamental de la vida a bordo.

En diferentes obras sobre la Marina Británica tenemos varias descripciones, a menudo teñidas de nostalgia, de cómo era esta ceremonia. Algunos detalles cambiaron con el tiempo y entre un barco y otro había diferencias, pero he aquí una reconstrucción, muy abreviada, del ritual en un barco británico de la primera mitad del siglo XX. A las 10:30 el encargado del almacén empieza a hacer las cuentas y establece la cantidad de ron que hay que retirar.

A las 11:00 al sonido de la campana de a bordo le sigue el silbato del Contramaestre. “*Up Spirits*” grita un Suboficial, seguido del murmullo de los marineros que esperan ansiosamente el mayor acontecimiento social de la jornada. El Suboficial se acerca al Oficial de Día y muy cortésmente le recuerda que es la hora del *Up Spirits*. El Oficial de Día toma el mando de un pelotón formado por el Suboficial, por el encargado del almacén con su ayudante y a veces con un piquete de soldados.

Después de una compleja y formalizada rutina para coger las preciadas llaves, descender bajo la cubierta y abrir la puerta, todo el pelotón entra en el almacén y los encargados retiran la cantidad justa de ron. Después, otra rutina para cerrar el almacén, devolver las llaves a su sitio y volver a subir en cubierta. En una estancia preparada para ello, se mide el ron de nuevo, bajo los atentos ojos del Oficial de Día.

Mientras tanto, a las 11:45 el barreño del Grog, con sus espléndidas letras en cobre en las cuales se puede leer THE KING-GOD BLESS HIM (El Rey-Dios lo Bendiga), se ha colocado sobre el puente.

Cuando llega el pelotón con el ron al barreño se produce un intercambio de consignas y se controla de nuevo la cantidad de ron. Después, el ayudante del encargado del almacén mide la cantidad de agua en el barreño y ofrece un vaso de ese agua al Oficial diciendo: “Test for salt, sir” («Pruébalo por la sal, señor»).

Si el agua es buena, el Oficial da su consentimiento y el ron se vierte en el barreño y se mezcla. Por fin, el Grog está listo y se comienza la distribución a los marineros que guardan cola. Cuando todos han tenido su ración, lo que queda en el barreño se arroja por la borda, siempre respetando una serie precisa de palabras y gestos.

Para dar la última pincelada al cuadro, hay que recordar que todo el ritual iba a menudo acompañado con el sonido de las gaitas. Y esto todos los días, durante meses, años, décadas, de la vida de un marinero.■

¿HACIA DÓNDE SE DIRIGE EL RON COMO CATEGORÍA?

*Por Cristóbal Srokowski
Ron Abuelo Global Brand Ambassador e³ Rum Connoisseur*



No, no existe una ley internacional sobre el ron, salvo que debe producirse al 100% a partir de la caña de azúcar y tener un mínimo de 37,5% vol. Cada país y región tiene sus propias reglas (algunas más estrictas que otras) y cada productor hace como le parece mejor. Este hecho ha nublado un poco el brillante momento que la categoría 'ron' está viviendo ahora, algo que nunca había pasado antes; por primera vez el destilado de caña es reconocido y valorado como un producto de lujo, posicionándose al lado de los whiskies y coñacs, ya consolidados históricamente.

¿Qué es el ron? Esta, junto a la otra pregunta que ha creado más controversia entre aficionados y productores -¿cuándo un ron deja de ser ron?-, son las cuestiones que los embajadores de marca intentamos responder en cada una de nuestras ponencias y catas. No es fácil, desde luego. La categoría 'ron' es posiblemente la más difícil de entender en el mundo de los espirituosos. Lo que sí es sencillo de vislumbrar es el porqué. Se puede fabricar ron partiendo de los tres estados de la caña de azúcar; hay tres sistemas de fermentación; más de diez diferentes máquinas de destilación que se usan entre las destilerías continentales y caraibicas; tres sistemas de añejamiento y, por supuesto,

infinidad de tipologías de barricas en climas diversos entre islas y continente. Como postre hay que añadir que sí, está permitido usar aditivos. Por eso es muy sencillo deducir cuán interminable es la lista de variantes, combinaciones y posibilidades de producción. Todo depende del resultado que se quiera alcanzar.

Por ende, vamos a preguntarnos qué es el ron, cuándo un ron deja de ser ron y, añadiendo el motivo de este artículo, vamos a reflexionar sobre la dirección hacia la que se dirige la categoría.

Responder a la primera pregunta es relativamente fácil. Según la Ley Europea, ron es todo destilado hecho en su totalidad a partir de la caña de azúcar y con un contenido alcohólico superior a 37,5% vol. Ahora bien, la cosa se complica al responder a la segunda pregunta: ¿cuándo un ron deja de ser ron? Esta pregunta, sin embargo, levanta pasiones y controversias en todas partes, desde Tales of the Cocktail hasta el Whisky Live de Singapur, pasando por todos los festivales y blogs europeos.

El ron deja de ser ron cuando pierde cualquier relación con los aromas primarios de la caña de azúcar o secundarios de la fermentación (en el caso de ser un ron tradicional de



melaza). Esto es: ron destilado a través de multicolumnas industriales que consiguen neutralizar y eliminar todos los aromas convirtiéndolo en 'vodka'. Este tipo de rones basan su perfil exclusivamente en aromas terciarios de la barrica y, en su mayoría, en ayudas 'extras' para aportar el sabor que han eliminando previamente. Suena contradictorio, ¿verdad? Deben añadir lo que no han sido capaces de mantener ni aportar. No se trata de una cruzada contra azúcares o técnicas de añadidos y *blend*; otros destilados respetados por su calidad como el coñac usan, de hecho, una forma de azúcar llamada 'dosage'. Aquí se critica a los rones cuyo perfil es completamente construido.

La barrica aporta vainillina, azúcares simples y compuestos, taninos y, en el caso de que sea una barrica usada, también el producto que ha estado dentro antes. No obstante, la madera no hace magia, de allí que muchos opten por redondear su producto con diversas técnicas. Vuelvo y repito: el problema deviene cuando el sabor de un 'ron' es completamente construido e 'imitado' solo con aditivos y un poco de madera.

Sin embargo, el objetivo de este artículo no es la diatriba ni dictar sentencia sobre quién tiene la razón en la polémica. A pesar de eso, no es fácil explicar hacia dónde navega la categoría 'ron' sin entender las problemáticas diarias y las cuestiones a las que se enfrenta el consumidor.

Después de viajar y estudiar en varias destilerías, me he convencido aún más de que el ron es el destilado más mágico, enigmático y versátil de todo el reino espiritual. Lo que unos ven como problema: "¿no hay una ley internacional específica del ron!"; yo lo veo como un universo de posibilidades. Lo que unos critican como 'engaño o desinformación' yo lo veo como un reto para el investigador y amante del destilado. ¿Acaso no seleccionamos proveedores de fruta, verdura, carne o pescado independientemente de lo que nos digan, solo fiándonos de nuestra vista, paladar y tacto entrenados a base de experiencia? Se aprende probando y preguntando.



Actualmente el centro-norte europeo resulta ser la región donde la categoría de ron está más desarrollada y donde las ventas *prémium* van en aumento año tras año. Estamos viviendo la tercera revolución del ron, encontrando así más de mil quinientas marcas cuando, oficialmente, existen no más de cincuenta destilerías en el Caribe y Latinoamérica. Curioso, ¿verdad? Ahora, más que nunca, la venta de líquido al por mayor está por las nubes. ¡Todos se han lanzado a la aventura de tener su propia marca! Cabe destacar, además, que uno de los grandes problemas del mercado es que no hay muchas marcas que realmente posean cantidades de ron muy añejo. Primero porque en el Caribe se pierde mucho pro-



©RENAUD CORLOUER

ducto por evaporación debido a las altas temperaturas y humedad y, en segundo lugar, porque quedan muy pocas empresas que no lo hayan gastado todo aún o que, incluso, sean lo suficientemente viejas como para tener reservas superiores a treinta años.

De hecho, la mayoría de marcas utilizan la treta de la 'solera' de ron que, básicamente, no te obliga a declarar nada específico salvo la 'gota más vieja' en la etiqueta. Otras marcas no declaran ni la última gota siquiera, tan solo números de fantasía. Pero, para entender las diferentes líneas y senderos que las marcas han tomado, vamos a exponer los conceptos de manera fácil.

La categoría está repartida de la siguiente manera: en primer lugar tenemos las marcas industriales masivas de volumen que hacen un alcohol neutro o prácticamente neutro coloreándolo y 'maquillando' el poco tiempo que pasan dentro del barril. Ronnes llamados estándar cuyo fin acaba siendo el de la mezcla con refrescos u otros ingredientes del amplio mundo de la coctelería.

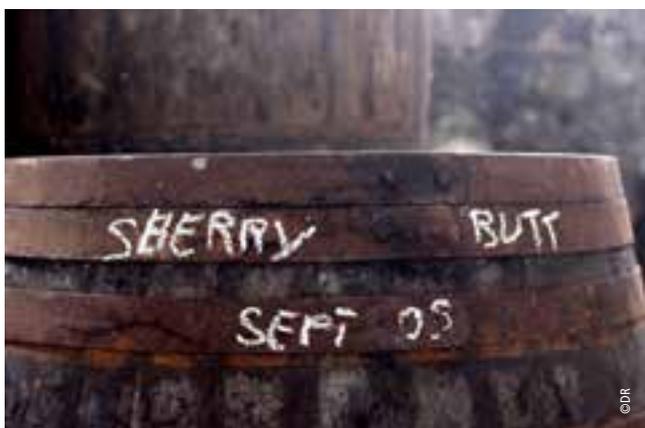
En segundo lugar tenemos el lado opuesto; ronnes cuya tradición marca la pauta de largas fermentaciones y, por tanto, gran cantidad de aromas secundarios (congéneres) extraídos a través de una destilación discontinua y embotellados a alta graduación alcohólica. Se trata de ronnes complicados para el paladar común pero que han alcanzado una popularidad descomunal al ser limitados y difíciles de encontrar cuando hablamos de añadas superiores a seis años de envejecimiento. Para poder entender y apreciar esta tipología, el paladar debe estar bien curtido. Recuer-

do la frase de un cliente de la tienda especializada de ron más grande de Dinamarca hace unos meses: "Es como comer un chili rojo. Lo comes porque lo puedes comer y soportar el picor. En la gran mayoría de ocasiones, bebes y pruebas estos ronnes porque eres capaz de interpretarlos y tu paladar es capaz de soportar las altas graduaciones; cuando quiero beber toda la noche, voy hacia otros ronnes de graduación y nivel de congéneres un poco más bajo".

¡Atención! Para ser justos, no todos los ronnes de larga fermentación y destilación discontinua son equilibrados y elegantes al paladar. Una gran cantidad de alcoholes pesados como aldehídos o aceites de fusel pueden causar daño en el estómago e intestinos. Incluso los amados y venerados ésteres en gran cantidad causan mucho dolor de cabeza. En numerosas ocasiones se mantienen las altas graduaciones para disimular la grandísima cantidad de 'desperfectos' que contiene el alcohol. Hasta ese segmento del ron hay que analizarlo cuidadosamente y entenderlo por lo que es. Como ejemplo me pongo a mí mismo como consumidor. Personalmente entre los muchos estilos que me gustan, soy amante de las largas fermentaciones jamaicanas. A pesar de ello, no puedo beber grandes cantidades con frecuencia porque me resultan muy pesados para el estómago y la cabeza. A veces los utilizo en pequeñas dosis para algunos cócteles, otras, tan solo me maravillo con sus aromas. Sin embargo, todo es bueno en su justa medida.

En tercer lugar se encuentran los ronnes extremadamente dulces. Ya hablamos de ellos. Se trata generalmente de ronnes muy ligeros o prácticamente neutros cuyo sabor y aroma es casi o totalmente construido mediante añadidos. El azúcar es la droga de la nueva era y el consumidor

lo ha corroborado hasta en los destilados. En el caso del ron, las marcas de mayores y más rápidos incrementos en volúmenes de venta en el sector no estándar, es decir, el llamado *prémium* (aunque a veces algunos no sean *prémium* en absoluto) son aquellas cuyo perfil es extremadamente dulce. Hablo de 'extremadamente' cuando en análisis encontramos un contenido en azúcares superior a treinta gramos por litro. Por si fuera poco, algunos optan por añadir químicos como el glicerol (glicerina), vainillina industrial, extractos y saborizantes de fruta seca, café, especias y un largo etcétera. Son rones que poco tienen de ron y, por desgracia, a pesar de ser casi o totalmente contruidos, cada vez venden más. A veces estos rones salen de una destilería propia pero, en su gran mayoría, simplemente compran de otros productores aquello que les conviene para su posterior 'puesta a punto' con los extras ya mencionados. Sin embargo, se está llevando una verdadera lucha en blogs, redes sociales y festivales donde, a pesar de que no se le niega a nadie la participación (el *business* es el *business*) se critica e informa de todas o casi todas las composiciones de los rones que se encuentran en el mercado. Aun así, si miramos los números es el azúcar el que, de momento, está ganando la batalla puesto que el consumidor decide qué comprar y elige este tipo de rones. Nuestro trabajo es informar al cliente lo máximo que podamos, a partir de allí es él el que escoge.



En cuarto lugar están los rones tradicionales de melaza que evitan basarse totalmente en el azúcar y los añadidos y que están en un punto intermedio entre los rones pesados de alta graduación y los rones que presentan una neutralidad y extrema ligereza de aromas modificada con añadidos. Se trata de aquellas marcas que mantienen el origen de la materia prima junto a la presencia de suficientes aromas de la fermentación aunque resultando más sencillos de entender. Algunos solo usan una columna tradicional y otros mezclan columna con alambique de cobre. En ocasiones, estos rones optan por redondear con azúcares (en cualquiera de sus formas no químicas) y en otras, simplemente no añaden absolutamente nada. He observado que se trata de marcas que en su gran mayoría gustan tanto al experto como al novicio; tanto al bebedor de ron como al de whisky; tanto al bartender como al consumidor común.



En quinto lugar tenemos el gran mundo de los rones hechos a partir de jugo de caña. Algunos denominados 'agricole' bajo la AOC de la Martinica y, otros, que siguen siendo de jugo de caña aunque técnicamente no se puedan llamar 'agricole' al estar fuera de la Martinica. Se trata de rones basados en los aromas primarios del *terroir* y jugo de caña principalmente. No suelen hacer fermentaciones muy largas y usan una columna continua llamada 'creole'. De perfil seco, verde y herbáceo, están conquistando cada vez a más consumidores en todo el mundo. En el número anterior de Rumpoter ya se ha hablado largo y tendido sobre ellos.

Por último, cabe destacar el fenómeno de los 'seleccionadores'. Es una tendencia iniciada en el mundo del whisky, que ya hace tiempo se ha popularizado en el mundo del ron. Se trata de empresas que en sus inicios seleccionaban los barriles de producto y lo transportaban a almacenes privados o de alquiler en Escocia o Inglaterra. El clima frío, con una humedad no muy alta y, por tanto, baja evaporación, permite añejar durante muchos años sin perder la gran cantidad que se perdería al hacerlo en el Caribe. Incluso este clima permite tener botellas en el mercado que salieron de una sola barrica ('*single cask*'). Hoy en día, al ser tan fácil comprar ron a granel directamente en su origen o a través de brokers intermediarios, los últimos años han visto nacer un sinfín de seleccionadores que embotellan ron de diferentes destilerías bajo su etiqueta privada. Algunos de ellos terminan de 'afinar' y ensamblar el producto en algún otro sitio; otros en cambio embotellan tal cual les llega. He de decir que en su mayoría, estos privados han ayudado mucho a la categoría del ron ya que le han hecho comprender al consumidor medio cuán rico y diverso es el universo de la categoría. Es una tendencia que está en auge. En algunas ocasiones, gracias a estos seleccionadores nos han llegado botellas con un producto que ahora resulta inexistente en la destilería de origen, es decir, imposible de encontrar en el mercado salvo en los almacenes donde estos privados los mantienen para ediciones limitadas.

Como pueden ver, podríamos hablar durante horas de cada uno de los cientos de aspectos a considerar en el mundo del ron tan solo mencionados de manera muy sucinta en este artículo. Os animo a aventuraros y visitar los festivales de ron que se celebran en Europa anualmente. ■

EL RON DE ORIGEN FRENTE AL RON DE MARKETING

Por Hervé Damoiseau



Estamos viviendo un entusiasmo e interés sin precedentes a nivel mundial por el ron y el vodka, que tienen en común que son productos que pueden fabricarse en diferentes zonas geográficas. Sin embargo, al ser yo un productor de Guadalupe, no deseo que el ron tenga como el vodka casi una total ausencia de normas. Por ello, suelo alertar con frecuencia a los poderes públicos franceses y comunitarios de la necesidad de fijar y hacer respetar un cierto número de reglas que garanticen al consumidor la calidad y el origen de los rones que se le ofrecen.

En primer lugar, el ron solo puede ser producido a partir de materias primas derivadas de la caña de azúcar. Esto sorprenderá sin duda a nuestros lectores, pero entre los acuerdos comerciales que se están negociando con la India, hemos descubierto que este país produce un alcohol llamado “ron” a partir de cereales que los productores indios pretenden vender en Europa con esta denominación.

En segundo lugar, el consumidor debe poder distinguir entre un ron de calidad y origen y un ron de “marketing”. Esto implica diseñar buenas etiquetas y controlar la entrada de los productos en el mercado en función de una serie de parámetros que nos permitan diferenciar entre un ron “tradicional”, producido exclusivamente a partir de materias primas locales, y un ron “genérico”, producido a partir de materias primas importadas. En mi opinión, no es posible otorgar una Indicación Geográfica si no se produce la materia prima en ese mismo país (algo que sí sucede en el whisky).

Aunque se haya logrado el registro de las Indicaciones Geográficas de los departamentos franceses de ultramar en la Comisión Europea, todavía queda mucho por hacer para clasificar la oferta de ron. Pero, sobre todo, para que el consumidor sea capaz de diferenciar con conocimiento de causa entre los numerosos rones de “marketing” del mercado y los productos de calidad cuyo origen esté certificado por la etiqueta europea de Indicación Geográfica y lleven la mención “tradicional”. Los rones de “marketing” no deben dar a entender en ningún caso a los consumidores que tienen un origen definido mientras no puedan demostrarlo y verificarlo con documentos.

Los candidatos extraeuropeos al registro de Indicaciones Geográficas de los que solo es posible obtener documentación muy breve y poco detallada no nos dan ninguna garantía de que respetan las reglas y los métodos tradicionales que definen el ron, especialmente en cuanto al origen de la materia prima, el tiempo de envejecimiento, sus prácticas de endulzamiento excesivo y la posibilidad de añadir ingredientes después de la destilación.

Solo si la Unión Europea decide hacer respetar en las Indicaciones Geográficas los más exigentes requisitos de calidad, se darán las condiciones ideales para que el ron pueda mejorar y ofrecer al consumidor buenos productos de origen. De esta manera, su valor añadido aumentará y beneficiará a todos los actores del sector, ya que la producción respetará los más elevados estándares sociales y medioambientales. ■

RUMPORTER

LA REVISTA DE LA CULTURA DEL RON



TAMBIÉN DISPONIBLE EN ESPAÑOL EN

WWW.RUMPORTER.COM

BLACK SHERIFF ONE SHOT*



RHUM VIEUX
AGRICOLE

AMERICAN BARREL

VIEILLI
EN FÛTS DE BOURBON



Black Sheriff



www.rhum-hse.com

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

Un verre