¡El libro para saborear y preparar gin-tonics para todos!

Gin-tonic

PARA

DUMMIES®

Aprende a:

- **Identificar las mejores marcas y matices de sabor**
- **Aprovechar el máximo potencial de cada aroma**
- **Preparar los mejores gin-tonics para cada momento del año**

Sergio Estévez
Consultor sobre innovación en coctelería y refrescos y organizador de catas y talleres de degustación

Gin-tonic para Dummies™

Sergio Estévez

Edición publicada por acuerdo con Wiley Publishing Inc.
... For Dummies y los logos de Wiley Publishing, Inc. son marcas registradas utilizadas bajo licencia exclusiva de Wiley Publishing, Inc.
Cualquier otra marca mencionada en el libro pertenece a sus respectivos propietarios.
John Wiley & Sons y el Grupo Planeta no están asociados con ningún producto o fabricante citados en la presente obra.

© Sergio Estévez, 2014
© de la imagen de la cubierta, Xavier Pedret García, Aevus Lo Consulting, SL, 2014
© de las ilustraciones del interior, Juan Miguel Fernández Álvarez, 2014

© Centro Libros PAPF, S. L. U., 2014
Grupo Planeta
Avda. Diagonal, 662-664
08034 - Barcelona

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Art. 270 y siguientes del Código Penal). Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con CEDRO a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 91 702 19 70 / 93 272 04 47.

ISBN: 978-84-329-0165-2
Depósito legal: B. 11.055-2014

Primera edición: junio 2014
Preimpresión: Víctor Igual, S. L.
Impresión: T. G. Soler

Impreso en España - Printed in Spain

www.paradummies.es
www.planetadelibros.com

Sumario

Introducción 1

Acerca de este libro 2
¿Cómo se organiza este libro? 3
Parte I. Hasta aquí hemos llegado 4
Parte II. Ingredientes del gin-tonic 4
Parte III. El trío ideal: ginebra, tónica y aromas 4
Parte IV. Los decálogos 5
Anexos 5
Iconos usados en este libro 5
¿Por dónde comenzar? 6

Parte I: Hasta aquí hemos llegado 7

Capítulo 1. La burbuja del gin-tonic 9

Cómo hemos cambiado 10
Un gin-tonic hace 15 años 10
Un gin-tonic hace 15 minutos 11
La barriga de la burbuja 17
¿Explotará la burbuja? 17
¿Y después de la burbuja? 18

Parte II: La ginebra en pañales

Destilando, que es gerundio 22
Las primeras destilaciones 22

Medicinas que embriagan 24
El enebro, medicina aromática 25
De medicina a bebida recreativa 26
Los Países Bajos, la cuna de la ginebra 28

Capítulo 3: La locura de la ginebra 31

El «coraje holandés» 32
De la *jenever* a la *geneva* 34
Londres enloquece con la ginebra 36
El fin de la locura 39
De la Old Tom a la London Dry Gin 40
Los primeros gin-tonics 41

Capítulo 4: Elaboración y tipos de ginebra 45

El alcohol, la base de la ginebra 46
Primer paso: la fermentación 48
Segundo paso: la destilación 49
Aromatizamos el alcohol 51
Estilos clásicos de ginebra 53
Otros estilos de ginebra 55
Jenever 55
Old Tom Gin 56
Sloe Gin 56
Ginebras envejecidas 57

Capítulo 5: Los aromas de la ginebra I 59

El héroe de la ginebra: el enebro 60
¿Ginebra seca o ginebra clásica? 62
Aromas especiados 63
Raíz de angélica 63
Cilantro 64
Jengibre 64
Pimienta 65
Cardamomo 66
Canela 66

Regaliz 67
Anís estrellado 68
Aromas cítricos 68
Limón 69
Naranja 70
Lima 71
Pomelo 71

Capítulo 6: Los aromas de la ginebra II 73

Aromas herbales 74
Tomillo 74
Romero 76
Menta 76
Albahaca 77
Salvia 77
Aromas florales y afrutados 78
Lavanda 79
Flor de uva 79
Rosa 80
Pepino 81
Frutos rojos 82
El pentágono LOCatamos de la ginebra 82
Clasificación de las ginebras 85

Capítulo 7: Crea tu propia ginebra 87

La lista de materiales 88
Manos a la obra 90
Elige los ingredientes de tu ginebra 91
Método 1. Personaliza una ginebra 91
Método 2. ¡A macerar! 92
Método 3. Macera por partes y ensambla 94
El sin-gin-tonic 95

Capítulo 8: La tónica: elaboración y clasificación 97

La quinina, el ingrediente clave 98
La quinina llega a la India 99
De medicina a refresco 100
Qué ingredientes lleva una tónica 100
Tónicas aromatizadas 102
El pentágono LOCatamos de la tónica 103
Los 5 ejes del pentágono 104
Enriquecer la valoración 105
Definir el aroma de la tónica 105

Parte III: El trío ideal: ginebra, tónica y aromas 109

Capítulo 9: Manos a la obra: tu primer gin-tonic 111

Un buen inicio: la copa balón 112
El volumen importa 113
Fíjate en su boca y en su pie 114
Un buen hielo 115
Enfría y escurre 117
La cantidad también importa 117
Que no se escape el gas 120
¡Remata la jugada! 122

Capítulo 10: Aromatiza tu gin-tonic 123

Aromatizar vs. aromachacar 124
Aromatizar con cítricos 125
Twist de nariz o de boca 127
Aromatizar con especias 128
«Rearomatiza» y ganarás 130

Especias con peligro de extinción 131
Aromatizar con hierbas frescas..... 133
Aromatizar con frutas 134

Capítulo 11: Gin-tonics de vanguardia 135

La caja de herramientas para gin-tonics 136
Herramientas básicas..... 136
Herramientas para expertos..... 138
Aromatización de gin-tonics avanzada..... 140
Infusión en caliente..... 141
Bitters y tinturas (tinctures) 142
Siropes y licores..... 144
Ginebra añeja 146
Redecora tu gin-tonic..... 147

Capítulo 12: Crea tus gin-tonics..... 149

Cómo catar una ginebra como un profesional 150
Crea tu propia receta en 4 pasos..... 151
Primer paso: ginebra, hielo y tónica 152
Segundo paso: añade un cítrico..... 153
Tercer paso: añade un aroma de la ginebra..... 154
Cuarto paso: aromas al contraste..... 155
Combinaciones para no fallar..... 156

Parte IV: Los decálogos..... 159

Capítulo 13: Los diez pecados del gin-tonic... 161

Prepararlo en un vaso de tubo 162
Utilizar un mal hielo..... 162
No enfriar la copa..... 163
Añadir demasiada ginebra 163
Pinchar la tónica..... 164
Utilizar tónica que esté del tiempo 164

Añadirle zumo de limón 165
Aromachacar el gin-tonic 165
Dejar especias o restos en el gin-tonic 165
Remover el gin-tonic 166

Capítulo 14: Diez ginebras imprescindibles... 167

Blackwoods Vintage 168
Bloom 168
Citadelle 169
G'Vine Floraisson 169
Gin Mare 169
Hendrick's 170
Magellan 170
Martin Miller's 171
Plymouth 171
Tanqueray Ten 172

Capítulo 15: Diez gin-tonics infalibles 173

Histórico y cítrico 174
Equilibrado y elegante 174
Intenso, cítrico y perfumado 175
Clásico, cítrico y especiado 176
Aperitivo especiado y cítrico 176
Especiado y alimonado 177
Herbal, cítrico y verde 178
Mediterráneo, herbal y sorprendente 178
Oriental y afrutado 179
Afrutado y delicado 180

Capítulo 16: Diez gin-tonics selectos más uno extra para Dummies 181

Fresh Iceland 182
Hot & Chic 183
Montescos y Capuletos 184

Flower Power 184
Cosmologin..... 185
Keffir Style 186
Green Grapes 187
Spices of Sapphire 188
Pink Breakfast 189
Asian Licorice 190
Dummies Excellence 192

Fichas de cata (ginebra) 193

Fichas de cata (tónicas)..... 235

Capítulo 1

La burbuja del gin-tonic

En este capítulo

- Evolución del gin-tonic en España en los últimos años
- Causas de la burbuja del gin-tonic
- La exportación a Inglaterra de esta moda local

En los últimos años, las barras de los bares españoles se han revolucionado con el combinado de moda: el gin-tonic. Esta archiconocida bebida, que tradicionalmente se asociaba exclusivamente a gente madura y a ciertos colectivos profesionales, se ha destapado como una moda bastante duradera. Gracias a este fenómeno, exclusivo de España, en poco menos de seis años, y casi sin darnos cuenta, nos hemos convertido en el país del mundo con un mayor consumo de ginebra.

Tanto los locales más visitados y modernos de la ciudades como los bares más populares tienen amplias cartas de gin-tonic en las que selecciones de 30 o 40 ginebras *premium* y un abanico de 10 o 12 tónicas se pelean por ser escogidas por el cliente, mientras un listado de especias, frutas, hierbas, cítricos y flores le esperan al final para darle ese toque especial.

En este capítulo te voy a explicar cómo hemos llegado a la situación actual: la burbuja del gin-tonic y cómo creo

que evolucionará este curioso fenómeno. ¿Me acompañas a descubrirlo?

Cómo hemos cambiado...

Te voy a pedir que, para empezar, hagamos un viaje de quince años en el tiempo con la imaginación (por desgracia, no disponemos de un Delorean). Nuestro destino es la barra de nuestro bar favorito, un bar de barrio o de pueblo de cualquier punto de la geografía española. Son las once de la noche de un sábado y el ambiente está muy animado. Estás entre tus amigos y te apetece tomarte una buena copa, un buen gin-tonic, claro.

Luego, con el mismo billete que hemos utilizado para la ida, te voy a pedir que vuelvas y que visitemos el mismo bar, por cuya barra han pasado decenas de miles de clientes, se han servido innumerables combinados y algunas nuevas marcas han llegado a la parte delantera del botellero...

Un gin-tonic hace 15 años

No te preocupes si hace quince años aún no eras mayor de edad y no podías tomar gin-tonics. Como pides desde el presente, ese importantísimo requisito legal está más que cumplido.

Levantas la mano hasta captar la atención del camarero y le pides un gin-tonic, pero en un intento de querer ser diferente, le dices «pero de Bombay Sapphire», que es la ginebra *premium* que has elegido. Bueno, en concreto, es la única ginebra *premium* que reluce sobre la barra. El resto de ginebras son Larios, Beefeater, Tanqueray y Bombay clásica.

El camarero coge un vaso de tubo de la parte inferior de la barra y te pone tres hielos un poco derretidos de la cubitera. Coge la botella y te comienza a poner ginebra hasta aproximadamente la mitad del vaso. Tú, con tu «ojímetro», vas calculando y contando y ves que la cantidad de ginebra es importante, especialmente si tienes en cuenta la graduación de la ginebra, que es de 48° de alcohol.

El camarero coge un botellín de tónica Schweppes de debajo de la barra y te la tira dentro del vaso, bueno, de hecho, un poco menos de la mitad del botellín, el cual sitúa al lado del vaso. Para rematar, te pone una rodajita de limón y te pide 600 pesetas. Tras mirar en el bolsillo y ver que solamente tienes un billete de 10 euros y que quizá aquel gin-tonic no es excesivamente apetecible, decides volver a la actualidad...

Un gin-tonic hace 15 minutos

Voy a compensarte por este mal rato que te he hecho pasar, te voy a llevar a un local especial para invitarte a un gin-tonic. Este local está situado en la zona más cara de mi ciudad o de la tuya. En concreto, un sitio tan especializado que en él solamente se sirven gin-tonics. Eso sí, una «selección» muy completa de más de 250 ginebras de todo el mundo y realizada bajo el criterio de «ginebra que sale, ginebra que quiero». De la misma manera, dispone de una amplia selección de 45 tónicas. Para saber qué pedir nos facilitan un iPad, el cual, como si se tratara de la carta de vinos de un gran restaurante, te permite elegir entre una amplia selección de recetas entre la que destaca la receta del mes y te decides a probarla...

Has oído lo espectacular que es el servicio y te desplazas a la barra para ver cómo te preparan ese especial

del mes que tan apetecible te parece en la carta. El *bartender* (en el recuadro gris «Camareros, cocteleros y bartenders» te aclaro un poco el significado de esta palabra), elegantemente vestido con camisa y tirantes, comienza a explicarte el proceso.

Camareros, cocteleros y *bartenders*

DEFINICIÓN "Cuatro y van siete..."

En el lenguaje de la calle se suelen utilizar indistintamente varias palabras para describir a quienes trabajan detrás de la barra elaborando bebidas. Es fácil oír que los llaman «camarero», «coctelero» o con el anglicismo *barman*. Como el diccionario de la RAE va un poco lento a la hora de aceptar nuevas palabras extranjeras, te voy a proponer la palabra que más me gusta para denominar a las personas que trabajan preparando y sirviendo bebidas: *bartender*, que literalmente se puede traducir como «persona que atiende en la barra». Esta palabra es muy cercana a *barman*, pero no hace distinción de sexo, lo cual es más exacto, ya que también hay muchas mujeres que sirven maravillosas bebidas detrás de las barras.

Tras enfriar una maravillosa copa balón con una campana de hielo seco, coloca seis o siete rocas de hielo especiales y hecha mano de sus medidor para ponerte unos 5 cl de la nueva ginebra originaria de una pequeña población de la provincia en la que te encuentras, elaborada con una selección de 15 ingredientes aromáticos, a cual más exótico. El *bartender* coge su cuchara imperial, abre un botellín de la nueva tónica de color naranja aromatizada con regaliz, pomelo y flor de cerezo traída directamente desde Fiji. Para rematar tan exclusiva

combinación nada mejor que un par de bayas de pimienta de Jamaica, unas bayas de cardamomo, flores secas de hibisco, una rodaja de pomelo chino y un golpe de *curaçao* azul. El resultado es visualmente espectacular, como espectacular es la cuenta de 20 € que te acaban de poner en un precioso platillo de Versace. Quizá ha llegado la hora de volver a la realidad...

Cómo se ha formado la burbuja

Disculpa si te he mareado con tanto viaje en el tiempo, pero el ejemplo en el que me he apoyado en el apartado anterior no es más que una parodia, pero hay mucha esencia y es muy fácil que te hayas visto identificado o que hayas identificado elementos reales. Es evidente, tanto para los profesionales del sector como para los consumidores, que en los últimos años la oferta de ginebras y tónicas se ha disparado exponencialmente y se ha descontrolado, lo que ha dado lugar a un fenómeno conocido como «el boom del gin-tonic» o «la burbuja del gin-tonic».

Hace quince años, el mercado de los gin-tonics era muy reducido. Aproximadamente 2 de cada 100 combinados que se servían de noche eran gin-tonics, siendo los grandes triunfadores de la noche los combinados de Coca-Cola con destilados añejos (ron blanco, ron añejo y whisky *blended*), los más consumidos históricamente. Si quería tomar un gin-tonic, el cliente lo tenía mucho más fácil, al menos a la hora de elegir. Tenía a su disposición una selección de 5 o 6 ginebras: una nacional, como Larios, y el resto de importación. Marcas como Beefeater, Tanqueray o Bombay estaban presentes en el mercado español y por aquella época, marcada por el cambio de milenio, comenzó a aparecer la primera ginebra *premium*, Bombay Sapphire. Ésta, con una botella muy

diferente, de un llamativo color azul zafiro, marcó un punto de inflexión. Muchos consumidores, sin saber muy bien por qué, querían aquella nueva ginebra, a sus ojos mejor que las anteriores, aunque fuera un poco más cara.

En el mundo del marketing, la palabra *premium* se aplica a productos de un precio medio-alto o alto dentro de la misma categoría, e indica que un producto aporta al consumidor un mayor valor percibido mediante cualidades del producto que pueden ser tangibles o intangibles.

En este caso, la Bombay Sapphire cumplía con estas premisas de ser *premium* en tres aspectos:

- ✔ Tenía un precio superior a la versión clásica.
- ✔ Tenía más ingredientes y alcohol que su predecesora.
- ✔ El *packaging* del producto era mucho más caro y aportaba nuevos atributos.

Junto a esta marca, entre 2002 y 2006 aparecieron en el mercado español otras marcas *premium* de ginebra como Citadelle, Martin Miller's, Bulldog, Brecon o G'Vine.

Si Bombay Sapphire fue la primera ginebra *premium* del mercado español, la primera tónica *premium* llegó hace unos diez años gracias a Fever Tree, bueno, en concreto a la empresa que decidió distribuirla en España (ICC). En un mercado en el que sólo se podían conseguir dos tónicas (Schweppes, muy mayoritaria en el mercado, y Nordic Mist), con un precio tres o cuatro veces inferior a Fever Tree, ésta logró convencer a los consumidores por la calidad y el origen de sus ingredientes junto con su sabor diferente.

En esta época, grandes restauradores y coctelerías comenzaron a preparar gin-tonics como digestivos de final de comida, utilizando un ritual especial: copas de vino tipo borgoña, buen hielo, ginebras y tónicas *premium* en su proporción ideal y las cortezas de los mejores cítricos como aromatizantes. En el mítico restaurante El Bulli, dirigido por Ferrán Adrià, en los primeros años del milenio ya se servían gin-tonics de Citadelle con Fever Tree y corteza de limón en copas anchas.

La marca que dinamizó muy positivamente la categoría en la fase inicial de la burbuja fue Hendrick's, una ginebra totalmente disruptiva, con una marca, sabor y *perfect serve* que dio un giro del panorama actual al mercado más mayoritario.

La gran clave del éxito fue centrarse en crear un producto diferente (en todos los aspectos de las 4Ps: producto, *placement* o canal, promoción y precio) y con una preparación exclusiva que creara dos efectos: por un lado el «yo también quiero eso» y por otro que todo el mundo supiera qué estabas tomando sin que hiciera falta decirlo, y todo eso gracias al uso de la rosa y el pepino.

El *perfect serve* o servicio ideal es la recomendación de preparación que el fabricante de una bebida, destilado o *mixer* (en el capítulo 4 te explico qué son los *mixers*) recomienda para su producto. Con este servicio ideal se consigue extraer el máximo potencial de la bebida a nivel aromático y visual, y en ocasiones también se utiliza como refuerzo de la marca.

En el período que va de 2008-2011, el mercado de la ginebra y de la tónica empezó a sobredimensionarse. Las empresas distribuidoras de bebidas alcohólicas vieron el éxito que estaba comenzando a cosechar el gin-tonic y nadie se quiso quedar fuera de la fiesta, lo

que hizo que el mercado creciera aún más. Muchísimos indicios comenzaron a mostrar que la burbuja crecía: en locales convencionales aparecieron cartas exclusivamente de gin-tonics, locales dedicados en exclusiva al servicio de gin-tonics y una sobreoferta de ginebras y tónicas (todas ellas con un precio *premium*, pero muchas sin una calidad que lo justificase) que hacía que todas las distribuidoras de bebidas quisieran lanzar su propia ginebra para el mercado español. Muchas empresas de bebidas pasaron de ser distribuidoras de ginebras a productoras de su propio destilado. A mediados de 2012 comenzó a evidenciarse una nueva muestra de la burbuja: muchas distribuidoras de destilados empezaron a lanzar su propia tónica.

Tanto a nivel interno como internacional, mucha gente se pregunta cuál fue el origen de la burbuja. En mi opinión, ninguna empresa fue, por sí misma, la causante de la burbuja del gin-tonic, sino que se alinearon una serie de factores que hicieron que este fenómeno fuera un éxito:

- ✔ La apuesta de todos los distribuidores (aunque en momentos diferentes) por esta moda, debido al miedo a quedarse fuera del reparto del pastel.
- ✔ La aparición de nuevas ginebras más divertidas y con ingredientes aromáticos alejados de las ginebras más clásicas.
- ✔ La aparición de nuevas tónicas con ingredientes de gran calidad.
- ✔ La nueva manera de preparar los combinados con menos alcohol, una mejor aromatización y decoración.

La barriga de la burbuja

Esta burbuja del gin-tonic ha dejado muchas cosas positivas para el consumidor:

- ✔ La cantidad de ginebras y tónicas disponibles en el mercado se han multiplicado por 40 o 50 en sólo siete años. En la actualidad puedes elegir entre unas trescientas ginebras diferentes y casi cincuenta tónicas, incluyendo las clásicas y las aromatizadas.
- ✔ El consumidor se está preocupando por saber qué es lo que consume, conoce el producto, sus ingredientes y cómo prepararlo para sacarle el máximo partido. Prueba de ello es el interés que despiertan los talleres y catas de gin-tonics, terreno que parecía casi exclusivo de los vinos, y que cada día atrae a más empresas y particulares.
- ✔ Los gin-tonics se preparan de una manera específica que permite disfrutarlos más y mejor. Elementos como la copa grande, la dosis justa de los ingredientes, especialmente del alcohol, y una ligera aromatización están desterrando aquella imagen de gin-tonic como «pelotazo».

¿Explotará la burbuja?

Las burbujas, como la que se ha vivido en el sector inmobiliario con el aumento desenfrenado de la oferta y demanda y el consiguiente aumento del precio, se pueden vivir a menor escala en los fenómenos de moda. El final de una burbuja puede comportar dos tipos de reacciones:

- ✔ **Explotar**. Implica que la demanda baja repentinamente y la oferta queda descompensada, dando

lugar a una bajada de los precios y al posterior derrumbe del mercado de forma traumática.

- ✔ **Desinflarse**. En este caso, la oferta y la demanda se van ajustando lentamente: dejan de entrar nuevas marcas en el mercado y los clientes y el tiempo reducen el número de marcas a uno más razonable con el mercado en cuestión.

La moda del gin-tonic muestra signos de cansancio, ya que el nivel de aparición de nuevas marcas está bajando casi a cero. Por el contrario, el consumo y cultura que se ha generado alrededor del gin-tonic se está asentando. Muchos consumidores que conocieron las bondades de esta bebida con mezclas llenas de frutas, aromas y algunas martingalas, están seleccionando sus combinados favoritos con criterios personales, yendo hacia marcas *premium* pero bien seleccionadas, especialmente por la calidad del producto que les ofrece.

Por tanto, la burbuja del gin-tonic en España se está desinflando a ritmo medio. De la misma manera que de seis u ocho marcas, hemos pasado a disponer de casi trescientas en unos años, seguramente en un breve plazo de tres o cuatro años, el número de marcas presentes en el mercado con cierta notoriedad y distribución baje a unas treinta o cuarenta marcas de ginebra y a unas ocho o diez de tónica.

¿Y después de la burbuja?

No vamos a sacar la bola de cristal y hacer apuestas sobre el fin de la era del gin-tonic, ya que el mercado no deja de sorprendernos con giros como el del gin-tonic. En los últimos años se está hablando del *vodka-tonic* como el próximo gin-tonic, o de los combinados con tequila. En un mercado tan acostumbrado a las bebidas

Spanish Style Gin & Tonic

Me he permitido ponerte el título de este apartado en inglés por un motivo. Pese a que el gin-tonic es una bebida muy asociada al mundo inglés, esta burbuja o *boom* del gin-tonic es un fenómeno absolutamente local. Gracias al mismo, España ha desbancado incluso a Inglaterra como primer país en consumo de ginebra a nivel mundial, con la única excepción de Filipinas, y, en cualquier caso, de consumo de ginebras de gama *premium*.

Pero no te dejes engañar por este dato: si crees que los filipinos son unos grandes bebedores de gin-tonic, te equivocas. La ginebra que se vende en Filipinas es una especie de vodka bastante neutro que se consume como sustituto del ron, el vodka y la ginebra. De hecho, esta «ginebra» no se puede vender con ese nombre fuera del país, así que la tacharemos de la lista.

En Inglaterra, el gin-tonic o, como ellos lo llaman, *gin and tonic*, es una bebida asociada al aperitivo. Se suele servir en vaso corto tipo *collins* de unos 20-25 cl. La mezcla suele ser de unos 6 cl de ginebra por un botellín de 12 cl de tónica.

La forma de hacer gin-tonics en España, utilizando copas anchas, midiendo la ginebra y la tónica en proporciones razonables y aromatizando la mezcla, ha definido una nueva forma de hacer de este clásico una bebida más disfrutable. El gin-tonic que nos llegó en su forma clásica y servido en un vaso de tubo está volviendo renovado a Inglaterra, y en algunos pubs y coctelerías de Londres ya se le conoce como *Spanish Stile Gin & Tonic*. Al menos, exportamos algo.

dulces y aromáticas como el español, creo que esta nueva alternativa es algo complicada de desarrollar.

Si de algo nos ha servido la burbuja del gin-tonic es para demostrarnos que el consumidor quiere siempre más:

más calidad en el servicio, en los ingredientes o en la dedicación que le ponemos, pero no necesariamente más alcohol. Una parte muy importante de los consumidores quieren disfrutar de lo que beben y están dispuestos a pagar más y a consumir más siempre que reciban algo que «lo valga».

Por tanto, es posible que el siguiente gin-tonic sea, sencillamente, un combinado bien hecho: la unión de un destilado, un *mixer* y aromas (cítricos, especies, siropes, *bitters*) siguiendo unas proporciones y ritual de preparación y servicio que permitan disfrutar de nuestros gustos con una copa a medida.