

THERMÆSPA

Revista de termalismo, tendencias y cultura del agua

INVIERNO 2006 Nº 18 - 6 €



00014

PREMIOS THERMAESPA 2006

Especial
AGUAS ENVASADAS
exóticas, de lujo, saludables...

BANYAN TREE SEYCHELLES

UN SPA DE ENSUEÑO EN EL ÍNDICO

UN PASEO POR BADEN-BADEN

LA GESTIÓN DE SPA (II)

FRANQUICIA, AUTOGESTIÓN,
ARRENDAMIENTO INDUSTRIAL...

CULTURAS DEL BAÑO

FURO, INIPI, SAUNA, TEMAZCAL...

ANDRÉS CAMPOS CALVO-SOTELO

LA HERENCIA DE UN COMPROMISO
INTERNACIONAL

¿HACIA DÓNDE AVANZA EL CONSUMO DE AGUAS?

FRANCESCO CARLINO
DISEÑO: ALVARO GARCÍA

NUEVAS TENDENCIAS

La moda de las cartas y las catas de aguas

Comensales que solicitan aguas de prestigio y sumilleres especializados en catarlas. Lo que empezó siendo una moda hace algunos años, ahora es ya una costumbre. “¿Desea usted consultar la carta de aguas?”, preguntan cada vez con mayor asiduidad los *maitres*. Y es que ofrecer cartas de aguas es cada vez más habitual en los restaurantes. Los imperativos de una vida sana marcan esta pauta y las aguas comienzan a competir con el vino a la hora de comer. Exclusivos diseños y personajes famosos que promocionan su consumo, son sus principales armas de seducción.

Vittel, una de las marcas líderes, ha sido pionera en el estudio de diseño de envases tanto desde el punto de vista tecnológico como estético, encargando proyectos de diseño a prestigiosos profesionales

Para comprender la creciente demanda de aguas minerales en la hostelería y la restauración, conviene desterrar la máxima de que el agua es inodora, incolora e insípida. Según los catadores profesionales, sí tiene sabor, olor y color. El agua absorbe los minerales del terreno por el que discurre y según esto puede ser más o menos alcalina, con mayor o menor mineralización, con alto o bajo contenido en sodio...

DISEÑO

"Comenzó como muestra de esnobismo, los clientes la solicitaban por el espectacular diseño de algunas botellas" señala Javier Campo, Director de Sala del Restaurante Faro, en Castellón, que ofrece una de las cartas más extensas de aguas del país, con casi cuarenta referencias. El diseño se convirtió en el principal reclamo del agua mineral, conquistando así a un público diferente, amante del exclusivismo y de la calidad. Algunos de los diseñadores de mayor prestigio del mundo, como Neil Kraft, director creativo de Calvin Klein, lograron llamar la atención con envases como el de Voss. Personajes conocidos, como la reina Isabel II de Inglaterra y el diseñador Valentino, que beben habitualmente Hildón, contribuyeron, tal vez sin saberlo, a la emulación de estas costumbres.





Y poco a poco, esta pasión por el agua se trasladó también a nuestro país. Los restaurantes de prestigio y los de lujosos hoteles iniciaron sus particulares cartas de aguas, con las marcas más conocidas en todo el mundo, como Evian o Lynx. Respondían así a la demanda de clientes extranjeros, acostumbrados a consumirlas y ofrecían un valor añadido en sus servicios. A partir de esta moda, cuyo comienzo algunos expertos sitúan hace tres años en España, muchos sumilleres creyeron necesario profundizar en este producto. Comenzaron también las catas de agua. En países como Italia, donde se embotellan alrededor de diez millones de litros al año, se constituyó la *Associazione Degustatori Acque Minerali*, expertos catadores de agua, formados por chefs, médicos, nutricionistas y químicos, entre otras especialidades. La formación que imparte en esta materia es de referencia en Italia. Su presidente, Mario Celotti, ha llegado a decir que espera que algún día se utilicen vasos adecuados para cada tipo de agua.

Apreciar el color del líquido a través de la copa, olerlo y paladearlo para delimitar su pureza y clasificación ya no es una prueba circunscrita al mundo vitivinícola. El reconocido chef Albert Adrià demostró en el recinto de la Expo de Zaragoza, este verano, cómo se puede distinguir la textura del agua. Algunos restaurantes celebran catas de aguas. Uno de ellos es *La Taberna del Mono Loco*, en Zaragoza. Su responsable, Ernesto Tejedós, indica que para paladear un agua es necesario que



El diseño del envase funciona como reclamo. *Perrier* incorpora la fantasía a sus propuestas de mercado. *Evian* trabaja actualmente en exclusivos diseños que año tras año adquieren carácter de colección



VILAS DEL TURBÓN ES UN AGUA MINERAL NATURAL Y MINEROMEDICINAL DEL PIRINEO ARAGONÉS, LÍDER EN EL MERCADO GOURMET DE AGUAS. SU PACKAGING ADQUIERE NOTAS DE UN CARÁCTER TAN SOFISTICADO QUE SE ASEMEJA A OTROS PRODUCTOS DEL MERCADO COMO PUEDE SER EL CAVA.



BOTELLA DE AGUAS DE MONDARIZ DEL S. XIX. LA IMAGEN DE MARCA SE CENTRABA BÁSICAMENTE EN SU TIPOGRAFÍA EN RELIEVE.



Muchas marcas han optado por evolucionar su aspecto introduciendo un vidrio de color distintivo. Además del verde tradicional, otras más audaces han incorporado el azul profundo para significarse, convirtiéndose ya en un color estándar dentro de un grupo de aguas de gama alta



esté a temperatura ambiente, unos dieciocho grados. Para la cata, es habitual basarse en la composición química del agua, distinguiendo si son cloruradas o ferruginosas, bicarbonatadas o carbogaseosas, etc. Como ocurre con los vinos, se comienza con una fase visual, en la que se comprueba la transparencia del agua, otra olfativa, para saber si es agradable o terrosa y se finaliza con la prueba de sabor, en la que se distinguirá si es alcalina, dulce, ácida o salada.

¿AGUA O VINO PARA ACOMPAÑAR LA COMIDA?

Esta es una pregunta cada vez más habitual en los restaurantes de calidad, y ya no sólo en ellos. La cultura del agua, acorde con un mayor cuidado de la salud, se está extendiendo tanto que incluso algunos bares y pequeños restaurantes ofrecen también una completa selección, cuando hasta ahora el vino era el protagonista de estas cartas.

A cada plato, le corresponde un tipo distinto de agua. "Para acompañar las carnes deberíamos elegir un agua más cargada en minerales, por ejemplo una Watwiller o el Aqua Madonna de Nápoles; para entrantes y mariscos, mejor aguas de baja mineralización y para los pescados, mejor las aguas con gas poco carbonatadas, al igual que con los dulces", recomienda Javier Campo. "Un agua con gas de Vichy también es excelente para una comida fuerte", indica Ernesto Tejedós.



Vasos de plástico incorporados a los envases y accesorios para sujetar la botella a la ropa mientras se practica *footing*, como el del agua *ex*, forman parte de los variados reclamos que las marcas utilizan para darle más valor añadido a su producto



Entre estas últimas los sumilleres aconsejan aguas como Chateldon, con gas carbónico natural, y Villa Juiga, de mineralización media. "Personalmente considero que el agua Decantae, del país de Gafes, ha sabido equilibrar muy bien el carbónico añadido", comenta Javier Campo.

Entre las más solicitadas destaca Voss, procedente de un manantial bajo roca y hielo en Noruega al que se accede mediante perforaciones "Si van a elegir Voss, yo también recomiendo una similar, la Iskilde, con alto porcentaje de oxígeno", añade Javier Campo. En este sentido, figura también GGD, agua con oxígeno añadido y una de las más exclusivas. Entre las más caras figuran algunas japonesas, una en concreto traída del monte Fujiyama cuyo precio ronda los treinta euros.

Las costumbres varían incluso de unos países a otros. "En Francia o en Italia por ejemplo suelen servir aguas con gas, algo que no ocurre en España cuando se pide un agua", comenta Ernesto Tejedos.

¿CUALES SON LAS MÁS SOLICITADAS Y DÓNDE SE PUEDEN ENCONTRAR?

Disponemos de aguas nacionales de gran tradición, como Mondariz, Vichy Catalán y Solán de Cabras, con gran trayectoria en el mercado gourmet de las aguas, si bien otras se están abriendo paso con fuerza en este ámbito, como son las aguas de Villas del Turbón, recogidas de un tradicional manantial mineromedicinal del Pirineo aragonés. Por supuesto, existe un nutrido grupo de aguas extranjeras en las cartas que algunos restaurantes y bares nos ofrecen. Algunas de las más



Aguas procedentes de lugares remotos, como la Antípodes de Nueva Zelanda; otras enriquecidas con oxígeno, como OGO y Oxygizer; o aguas procedentes de glaciares como la propia agua Glacéau o Whistler, compiten en el mismo nicho de mercado dirigido a un consumidor de *target* alto, exclusivo... que busca en el agua algo más de salud, de diferencia, de poesía, muchas veces



solicitadas son Voss; Hiidon o la francesa Évian. Otras tienen particularidades añadidas, como oxígeno, véase OGO y Whistler, ésta última procedente de un glaciar canadiense, o también propiedades terapéuticas, como la italiana Blu, con efectos diuréticos. Entre las más extrañas, Cape Grim, procedente de Tasmania, que se recoge durante las tormentas que caen sobre el Ártico y que sólo se comercializa en siete países del mundo.

Entre los restaurantes donde se ofrecen cartas de aguas más extensas, están, en la capital española, el Hotel Bauzá, el restaurante Lágrimas Negras del Hotel Puerta América, Europa Decó en el Urban, el Hotel Arts en Barcelona, el Hotel Ampurdà en Gerona y los restaurantes Girasol, en Alicante y La Sucursal, en Valencia, además de tiendas como Maison Blanche de Madrid, Colette en París, Aquastore en la Stazione Termini Roma y el Aqua Bar de Tokio. La tradicional cadena de Paradores de Turismo, en España, también se ha sumado a esta moda, ofreciendo una pequeña selección, intentando promocionar las aguas de cada región de España. »