

6 Agosto, 2018



Una ginebra con sabor a medalla

Cuatro residentes de Elche y Santa Pola elaboran 'Malabusca', bebida balsámica y herbácea premiada con el galardón de plata en un certamen internacional con 400 marcas

MARGA GARCÍA MACIÁ ELCHE

Sin duda es una de las bebidas de moda y en cualquier fiesta o celebración que se precie ya es un imprescindible. Pero antes de todo esto, la ginebra pasó tiempo en el ostracismo, hasta que hace unos años volvió a resurgir y ahora ha vuelto para quedarse. Desde entonces son muchas las marcas que compiten por destacar en el mercado y una de ellas tiene origen y raíces alicantinas. Su nombre, Malabusca.

César Ramírez, Francisco Navarro, Santiago Hernández, cuatro apasionados del mundo de la gastronomía y la coctelería residentes en Elche y Santa Pola, comenzaron esta aventura hace cuatro años cuando se dieron cuenta que no terminaban de encontrar una bebida espirituosa que aglutinara toda la cultura gastronómica que por



Botella de Malabusca. E.M.

ejemplo sí es capaz de hacer el vino. En concreto apostaron por la ginebra, «ya que da bastante juego a la hora de ser creativo», relata uno de los creadores, César Ramírez. «Queríamos hacer un ejercicio gastronómico de gourmet en el mundo de la ginebra, hecho por gente entendida en el asunto y preparar algo que mereciera la pena».

Sabían que entraban en un mundo saturado de ginebras—solo en España hay alrededor de 1.000, casi todas copadas por multinacionales—pero en la cabeza sólo rondaba la idea de hacer una ginebra seria y de calidad «que nos gustara a nosotros y no fuera una moda pasajera», afirma Fran Navarro.

Además, tuvieron claro que esta bebida debía ser balsámica, con notas de la zona mediterránea, la mejor calidad de los botánicos y con proyección internacional. Todo ello, acompañado de una buena imagen. Y eso, es hoy en día Malabusca.

«Empezó como una idea romántica y un proyecto pequeño, pero lle-

gó un punto que pensamos que había que hacer algo que nos permitiera estar ahí y competir con las marcas o simplemente quedarse en una visión romántica», añade Óscar Andoño.

Sus creadores definen Malabusca Gin como una London Dry Gin con «marcada personalidad balsámica y herbácea y mucho aire mediterráneo, que esconde detrás matices cítricos que junto a especias, cortezas

y raíces forman el conjunto».

«El toque herbáceo de la montaña alicantina, el tomillo o la hierbaluisa aportan unas notas identificables frente a otras, en su mayoría cítricas o especiadas», afirma Andoño.

«La clave es que, aunque tenga contenidos como la casia o el cardamomo, tiene una personalidad reconocible. Además,

contiene matices como la bergamota, que se utiliza en alta perfumería», añade Ramírez.

El desarrollo de la ginebra no fue un camino fácil y pasaron más de dos años de pruebas hasta que dieron con la clave. Para ello llevaron a cabo una minuciosa elección de botánicos recogidos en diversas partes del mundo y después de la maceración individual de cada uno de ellos, se fueron ensamblando entre sí hasta obtener la mezcla perfecta. «Ha sido parecido a un parto», afirman.

Un proceso largo pero delicado, para conseguir una ginebra «que tuviese complejidad, fuese equilibrada y que a pesar de sus 42 grados fuese un perfume, ya que el alcohol está muy bien integrado. La intención era que después de una primera copa, apeteciera tomar una segunda», afirma Navarro. «Te podrá gustar o no, pero la vas a reconocer», añade orgulloso Ramírez.

Durante la fase de creación de la ginebra, ideada en Elche pero destilada en Alcoy, se ha cuidado hasta el



Los cuatro creadores de la ginebra Malabusca. EL MUNDO

mínimo detalle en el diseño de la botella, de la caja o de incluso el tapón. «Teníamos claro que queríamos y como lo queríamos. Es importante la calidad de la bebida, pero también todo lo que lo envuelve», afirma Ramírez.

También en el nombre quisieron ser diferentes. «Optamos por un nombre que significara eso, Malabusca. No queríamos un referente fácil que nos llevase a la evidencia y a la vez que generara impacto».

Para un servicio perfecto sin anular el sabor, Andoño afirma que «solo es necesario una buena tónica o como mucho un twist de limón o pomelo». «La gente siempre le suma muchas cosas al gin tonic, pero el mejor *perfect save*, según los expertos mixólogos, es la nada». Además, apunta que las medidas adecuadas son 4 cl de ginebra en lugar de los 5 habituales.

Sabían que habían elaborado un producto de calidad y ahora los expertos también lo han ratificado. Y es que el pasado mes de abril lograron la medalla de plata en la San Francisco World Spirits Competition, uno de los concursos de mayor reputación mundial en el ámbito de las bebidas espirituosas, en el que compitieron con otras 400 ginebras.

«Estábamos convencidos de que podíamos llevarnos una medalla. Ya no sólo eres tú el que dice que tu ginebra es buena, sino que además alguien respetado piensa eso».

En agosto les espera Bruselas y después algún concurso en Asia. «Apostamos por concursos reconocidos por la crítica internacional, donde la cata es a ciegas y te mides en igualdad con las multinacionales. Que tengan historia y prestigio».

El sabor y calidad de esta ginebra 100% alicantina ya se encuentra en el Gourmet de El Corte Inglés en toda España o en restaurantes con calificaciones Estrella Michelin, como La Finca de Elche o en aventuras

que inician cocineros que acumulan estos galardones como Enrico Croatti en Oro Bianco en Calpe (1 Estrella Michelin en Italia) o José Manuel Miguel en su nueva aventura en Beat en Calpe (2 estrellas Michelin en Francia).

«No es un producto de gran demanda, salvo que sea una persona entendida, y a nivel comercial es complicado que alguien la escoja, por eso, el camino que no está escogiendo a nosotros es el de profesionales especializados que, aunque no tengan Estrella Michelin, tienen un amor por el producto», añade Ramírez. Además, la bebida ha sido elegida para formar parte de la carta de algunos de los gin clubs más destacados de la costa.

Malabusca ya ha despertado el interés en México, Bélgica, Chile o Costa Rica. De cara al futuro lo tienen claro, continuar con el producto, para que llegue donde tiene que llegar. «Todavía nos queda mucho recorrido y no queremos adherirnos a ninguna moda».