

El lujo gastronómico empresarial español del siglo XXI: asequible y artesanal

Lavinia es una de las mayores empresas de distribución de vinos en España y acaba de lanzar una nueva web de productos exclusivos

Economía | 30/05/2013 - 11:19h | Última actualización: 30/05/2013 - 11:32h

Madrid/Barcelona (EFE/Redacción).- El lujo gastronómico está representado por el caviar, pero también por un queso artesano o unas sales marinas aromatizadas. Es lo que defiende **Luxury Spain Gourmet**, impulsada por la Asociación Española del Lujo para promocionar los productos españoles de calidad dentro y fuera del país.

Y como comer en un restaurante con estrellas Michelin puede entenderse como "darse un lujo", los chefs españoles que las poseen se han unido a esta marca creando platos con estos productos de excelencia que se detallarán en un recetario que servirá de bandera.

Dado el buen momento que vive la gastronomía española a nivel mundial, la Asociación Española del Lujo, entidad sin ánimo de lucro creada en 2010 para promocionar productos y servicios de este sector, decidió impulsar Luxury Spain Gourmet, que se ha presentado hoy en Madrid, para abrir los mercados nacional e internacional a productores artesanos y de calidad.

"El lujo puede ser un aceite, una sal, comerte unos buenos huevos con chorizo. El lujo español es asequible, no ostentoso, es calidad, y la gastronomía española es un lujo, tanto por sus productos como por quienes los cocinan", reivindica, en declaraciones a Efe, la presidenta de la asociación, Cristina Martín.

El creciente interés que despierta la cocina patria en el extranjero ha incrementado el turismo gastronómico y se ha convertido en una vía no sólo para generar ingresos, sino también para "mejorar nuestra imagen exterior", ha subrayado hoy en la presentación la subsecretaria general de Desarrollo y Sostenibilidad Turística, Elena Valdés.

España es el sexto país del mundo occidental en consumo de productos de lujo -detrás de EEUU, Francia, Reino Unido, Italia y Alemania-, un sector donde reinan los productos gourmet con una facturación de 1.850 millones de euros en 2012 que se espera llegue a los 2.100 millones a finales de 2013, según los datos de la asociación.

Luxury Spain Gourmet reúne al pacharán Baines, jamones Blázquez, el aceite de oliva Castillo de Canena, las anchoas Casa Santoña, la flor de sal d'es Trenc, la ginebra Gin Mare, los cavas Gramona, las joyas gastronómicas -barquillos con rellenos dulces y salados- de Casa Graupera, el foie gras Imperia, el espacio Lavinia, el Caviar Nacarii, los vinos Pago de los Capellanes y los quesos de Rey Silo.

Con ellos, los cocineros de los 34 restaurantes estrella Michelin participantes han creado platos como pichón del pinar (Arzak), ostra de perla negra (El Celler de Can Roca), fajita al pesto con flor de sal d'es Trec (Quique Dacosta Restaurante), ajo negro con ceviche de remolacha, anguila ahumada y crema rainfort (Berasategui), y puré de manzana verde con Rey Silo (Casa Marcial).

David Muñoz, chef de Diverxo (Madrid), que ha elaborado el Posticker Shangai de pato, zanahoria y kétchup de tomatillo de árbol y Pago de los Capellanes, ha dicho hoy a Efe que "una apuesta por la calidad y la vanguardia hecha con personalidad y una perspectiva moderna va en beneficio del productor, del cliente y de la marca España, que tiene en la gastronomía uno de sus grandes valores".

Pedro Morán (Casa Gerardo, Prendes, Asturias), ha añadido que "el lujo no es sinónimo de caro, y estos productos son un lujo porque son buenos, muy naturales, muy exquisitos y muy bien presentados". Con ellos "no sólo se crean puestos de trabajo, sino que se apuesta por España como destino turístico gastronómico de calidad".

El francés afincado en Barcelona Jean-Louis Neichel, del restaurante Neichel, explica a Efe que "hace 50 años se creía en España que todo lo que venía de fuera era mejor, pero hoy se valora lo que hay y lo que se produce aquí", para añadir que en el país se producen "algunos quesos y vinos mejores que los franceses".

Así, estas joyas de la gastronomía española representan "el nuevo lujo del siglo XXI", dice a Efe una de las propietarias de flor de sal d'es Trenc, que exporta a 30 países, y representante de Luxury Spain Gourmet, Laura Calvo.

"El lujo actual no es ostentación, sino salud, alegría, cosas bien hechas, recuperación de métodos artesanos o cocinar en casa con buenos ingredientes, de los que hay muchos en España frente a otros países que sufren desabastecimiento", remarca.

La nueva web de Lavinia

Lavinia estrena [nueva web](#) con una tecnología de vanguardia, la nueva web ofrece una experiencia única en el mundo del vino: cercana, intuitiva y muy fácil de utilizar, con más de 4.500 referencias y el sello Lavinia de garantía, confianza y seguridad.

Uno de los grandes valores añadidos de la nueva página ha sido poner a disposición del internauta el saber hacer y la vocación de servicio de los más de 60 profesionales enólogos y sumilleres que trabajan en Lavinia.

El equipo especializado acompaña al usuario a lo largo de toda su compra, aconsejándole y orientándole gracias al servicio de *Click To Call*, a través de la cual los usuarios tienen línea directa con los sumilleres de Lavinia simplemente haciendo un click. Es un servicio telefónico gratuito para los usuarios.

La tienda on line de Lavinia cuenta con un almacén físico que renueva diariamente su stock y un potente buscador destinado a facilitar el acceso a la información por parte del cliente.

Para **Andrés Ardid**, director general de LAVINIA, “En el contexto actual, la viabilidad de la nueva web sólo es posible si aúnas todos tus esfuerzos en tecnología, servicios, calidad de la gama y precios muy atractivos. Además hemos apostado por el desarrollo en el e-commerce basado en nuestras tiendas físicas, de esta forma invitamos a nuestros usuarios permanentemente desde nuestra web a nuestros espacios, restaurantes, y eventos. Así, el usuario puede seguir disfrutando del mundo del vino sin prescindir de las ventajas de internet”.

Con un diseño web innovador y adaptado a todos los soportes, el usuario tendrá acceso a ella tanto a través de su ordenador, tablets o smartphones.

Desde su creación, en 1999, LAVINIA se ha desarrollado como una empresa de marcado carácter internacional e innovador. LAVINIA es un concepto diferente de tienda de vinos, cercana al cliente, tanto desde las 6 tiendas con que cuenta actualmente en Europa, como desde las 4 que tiene en distintos aeropuertos españoles bajo el concepto “shop in the shop”, como online a través de su tienda virtual.

Presente en España, Francia, Suiza y Ucrania, las últimas aperturas han sido este año en el aeropuerto de Barajas Madrid.

En las tiendas Lavinia el cliente tiene a su alcance una amplia gama de vinos y destilados de todo el mundo. Además, pueden disfrutar de los servicios añadidos que se ofrecen de la mano de profesionales sumilleres, como cursos de cata para aprender a degustar vino y a elegir el mejor para cada ocasión.

Así se crea un entorno en el que se viven experiencias alrededor del mundo del vino y se promueve la cultura del vino. A su oferta de vinos y destilados se unen servicios añadidos como el Espacio Gastronómico de la tienda Lavinia de la calle José Ortega y Gasset de Madrid que dirige el chef **Ángel García**, y que presenta una comida de mercado a disfrutar junto con los vinos a precio de tienda.