

Isla Grande: Fusión ambiciosa de cubanía y rones



Por Harold Iglesias Manresa

Eso sencillamente define a la línea de ron Isla Grande, patentada por la empresa Cuba Ron, aún sin salir al mercado.

Sucede que cuando usted se involucra en un proyecto que aglutina tradiciones e identidad, capaz de recorrer 150 años de historia en un sorbo de carta blanca Extra Viejo o Extra Seco, o si persiste en su idea de viajar al placer de la mano del paladar y degusta un Extra Añejo de 15 o 30 años, necesariamente estará bebiendo saberes, pasajes, cubanía.

Todo comenzó en Santiago de Cuba, allá por el año 1862, la cultura arribaría a la zona central de nuestra Isla en 1870 y se extendería a Occidente en 1878. Isla Grande pretende no tener fronteras, y heredar la tradición de los grandes maestros roneros en una marca que aglutina los sabores y propiedades características de cada región con los cuatro productos anteriormente mencionados.

En las manos, sapiencia y olfato de los maestros creadores César Marcelo Augusto Martí, y Julio Ayán Rial estuvo la concreción del proyecto, que al decir de Juan González, Presidente de Cuba Ron, concentra cuatro maravillas de forma inédita, pues nunca antes se había producido la fusión de mieles, saberes y sabores de las diferentes regiones roneras de nuestra nación.

De hecho, en un cálculo inicial promisorio, y teniendo en cuenta el interés de diversos empresarios que se sumaron a los socios comerciales de Cuba Ron en el contexto de la 34 edición de la Feria Internacional de La Habana, González vaticinó que la línea Isla Grande podría reportar dividendos cercanos a los 20 millones de dólares en los primeros cuatro años, garantizando producción, distribución y posterior comercialización.

Una línea que frisa la exquisitez en materia de rones ligeros, pues el carta blanca Extra Viejo combina sabores añejados de forma natural y celosamente cuidados. Su coloración ambar ligera se caracteriza por una excelente luminosidad y brillantez, con un aroma suave, frutal y permanente que evoca claramente en sus esencias el aguardiente de caña de azúcar dulce y fresca producida en Cuba.

El sabor que lo define suave y agradable, capaz de llenar en Boca, algo poco usual en rones blancos. Posee 40% de alcohol en volumen y sin embargo no agrede al paladar. Como resultado de una mezcla majestuosa. Para dar fe de su calidad en pruebas de uso a las que fue sometida en copa seca, su aroma perduró más de 12 horas. Saldrá al mercado con un precio inicial de 50 dólares la botella.

La gama de Extra Seco pasa por el rescate de un producto altamente comercializado décadas atrás, pero que en un momento salió de circulación en el mercado. En copa posee un color ámbar ligeramente más intenso que el Extra Viejo, con una textura que le permite crear una cortina y evidenciar una textura envidiable, solo lograda con añejamiento natural, libre de artificio.

En aroma cuenta con mayor intensidad que recuerda el origen del ron que es la melaza de la caña de azúcar con un aguardiente muy refinado, mezclando las materias primas y los sellos de las tres regiones. Por último su sabor es suave, de auténtico extra seco, sin amargor y agradable al paladar. Se expenderá a un costo de 60 dólares la unidad.

El Extra Añejo 15 años denota su génesis en tierras generosas y fértiles, como la nuestra, sintetiza los aportes de saberes de maestros roneros a lo largo de la historia, combinando joyas exclusivas de cada zona, que mezcladas con total acierto conducen a un ron de color ambarino profundo semejante al cromo pulido y con brillantez como sello.

Su aroma es complejo, pero integrado en una cascada de fragancias, con presencia de frutos dulces y sutilezas de vainilla, chocolate y café. Sus lágrimas o goteado sobre la copa son de deleite, para patentar su añejamiento ciento por ciento natural.

El sabor llena el paladar y transmite esa amalgama compleja de sabores, dejando sensación de frescura y roblado elegante. En copa seca su aroma perdura por más de 24 horas. Vestirá sus galas en el mercado a un precio de 150 dólares.

Toca el turno de cierre, a cargo del Extra Añejo 30 años el portaestandarte de una cultura, preservado en las bodegas de nuestra nación. Catalogado como un producto homogéneo tiene presencia de las tres zonas sin establecer límites. Posee una tonalidad ámbar intensa con mayor densidad de sus gotas al bajar por las paredes de la copa, lo que demuestra un añejamiento intenso.

Producto que en estándares de calidad supera la denominada línea azul. Cuenta con aroma maderable suave, sin predominio y que mantiene el perfil organoléptico. Posee sabor con tendencia a lo seco y muy agradable al paladar.

Una línea, tres sabores, cuatro productos que tuvieron su colofón en una degustación celebrada en el salón Gran Canaria del hotel Meliá Habana, con la presencia de maestros creadores, cantineros someliers, empresarios y socios de Cuba Ron, y personalidades del deporte y la cultura en nuestro país.

CUBA RON EN EL CAJÓN DE BATEO

Durante la pasada Feria Internacional de La Habana (FIHAV), Cubasí se acercó a Jorge Cardoso, director de exportaciones de Cuba Ron, como quiera que constituye uno de los productos identitarios en la imagen que de cubanía se irradia.

“Considerada pionera en la producción de Ron en Cuba desde el año 1862, cuando las bodegas de la nave Don Pacho abrigaban en Santiago de Cuba la singular bebida. De ahí que reúna arte, cultura, expresada en la condición de patrimonio cultural conferida a los grandes maestros roneros”.

Esas fueron las primeras palabras de Cardoso, para quien la fabricación de un ron pasa por el arte de mezclar aromas y sabores para recalcar en el sabor cubano líquido.

¿Goza de buena salud las diferentes líneas de Cuba Ron en el mercado internacional?

“Nosotros estamos muy positivos con el crecimiento de nuestra empresa, traducido en un aumento de las ventas, y que nos exige mantenernos a tono con las demandas y revolucionar nuestras producciones según lo amerite.

"Nuestros principales mercados se concentran en Europa, Rusia se ha posicionado como un receptor emergente sólido, y en Asia (China y Sudcorea), donde no existía mucha cultura ronera nos hemos ido posicionando de a poco, elemento que nos satisface, pues son exquisitos en el consumo".

¿Algún otro producto que estén potenciando en el contexto de FIHAV?

“Estamos optando por una trilogía de premios (diseño stand, medalla de la calidad, y diseño del producto propiamente). Nuestro stand representa un estuche de Santiago 500 de forma piramidal y eso hemos querido representar, en su similitud con el pico Turquino.

"Recientemente en mayo salió al mercado el Ron Perla, muy interesante, con el sabor característico del antiguo Arrechabala que nació en la destilería de 1878, en una nueva versión de sus productos, con surtido en carta blanca, oro y añejo, con aceptación muy positiva.

Ante la posibilidad de insertarse en el mercado estadounidense a raíz de la flexibilización por concepto de importación a ciudadanos naturales de ese país y el creciente flujo turístico, ¿tienen pensada alguna estrategia en particular?

“Para el mercado estadounidense nuestro ron ha sido una especie de fruta prohibida en 55 años. De hecho aún no se puede exportar de manera institucional y por cauces naturales de distribución producto del bloqueo económico. Es un mercado de sumo atractivo que no se puede menospreciar, pues está muy bien preparado, surtido, la competencia será fuerte y variada, pues los grandes emporios roneros del mundo venden anualmente en el orden de millones de cajas.

"No es nuestra pretensión, si se materializa el levantamiento del bloqueo, vender esa cifra, pero te puedo asegurar de que estamos preparados para insertarnos con seriedad. De hecho, ante la presencia de un aumento del turismo estadounidense en nuestro país, las ventas de cuba Ron han aumentado considerablemente en el último año.

"Cabe destacar que nuestro principal mercado es el interno, pues el 45 % de nuestras ventas, se realizan acá”, concluyó Cardoso.

Clase, acervo cultural e identidad conjugados y al alcance de un sorbo de Ron. FIHAV el escenario propicio para impulsar nuevos proyectos, conseguir alianzas que continúen dando fe de que ciertamente Cuba es una “Isla Grande”.

(Tomado de Cubasí)



Radio Habana Cuba