



NUESTRO PACHARÁN

“Es importante aprender a distinguir el auténtico Pacharán Navarro”

Carlos Rodríguez

Presidente de la Asociación de Barmans de Navarra

Carlos Rodríguez estudió Hostelería y Turismo en Pamplona en unos años en los que, según cuenta, se popularizó una frase que decía: “Si no te gusta estudiar, a trabajar en un bar”. Él decidió dedicarse a ello “cuando nadie creía en este sector, hoy en día tan en auge”. Por eso da tanta importancia a la formación. “Existen situaciones en las cuales el personal de servicio elige ser camarero como una etapa de su vida, pero lo que no podemos admitir es el intrusismo en esta profesión. La labor de formación es fundamental desde dentro de la pequeña y mediana empresa”.

En sus años de estudiante, no tuvo más remedio que aprender de manera autodidacta visitando los locales más emblemáticos y vanguardistas para observar cómo se preparaban los cócteles. Su trabajo es su vocación y siempre supo que se dedicaría a la hostelería, a pesar de los horarios. Ahora, como presidente de la Asociación de Barmans de Navarra tiene claro cuál es su objetivo: “Desde sus inicios en los años 60, la Asociación ha puesto en valor la profesión de bartender y camarero. Porque, además de que es una profesión muy digna, el servicio es una parte muy importante en las barras y las salas de cualquier local del mundo. Cualquiera que quiera diferenciarse tiene que cuidar su oferta gastronómica y líquida, pero además esmerarse en prestar un servicio excelente sin caer en el servilismo”.

Durante estos años se han experimentado muchos cambios: “hace décadas no teníamos tantos tipos de bebidas, destilados, siropes, frutas, mixers...”, pero continúa apostando de manera rotunda por la calidad de siempre. “Podemos arruinar una comida o cena de éxito por servir al final de la misma un licor de mala calidad”.

Y es que no siempre está el público bien informado acerca de qué es un Pacharán Navarro con IGP y qué ofrece. “Algunos comerciales ofrecen a los hosteleros pacharán que ni siquiera es pacharán. Porque para ser un auténtico Pacharán Navarro, aparte de llevar diferentes sellos, tiene que cumplir una serie de requisitos en su elaboración. Por ejemplo, para elaborar un litro de Pacharán Navarro hay que utilizar como mínimo 125 gramos de endrinas. Por eso, pediría a los consumidores que miren las etiquetas para asegurarse de que pone 'Pacharán Navarro' junto con el sello Reyno Gourmet que acredita la calidad y el origen del producto”.

A esta confusión, hay que añadir a de otros licores que pretenden hacerse pasar por pacharán sin serlo. “Existe licor de endrinas en el mercado y es un producto totalmente legal, pero no es Pacharán Navarro. Su precio es muy atractivo por no decir barato, pero insisto, no cumple las condiciones para ser un Pacharán Navarro y tampoco cumple las propiedades organolépticas que debe tener para poder llevar el sello de la IGP”.

Carlos Rodríguez cree además que también los jóvenes deben apostar por la calidad y tener claro que es lo que consumen. “Sin hacer apología del consumo de alcohol, y cuidando mucho el consumo responsable, creo que los jóvenes, en ocasiones, compran lo más barato sin mirar la calidad. Y para mí, en coctelería y en combinados con mixers, lo importante es la calidad. Con los mixers me refiero a refrescos de larga trayectoria en el mercado y con sabores atractivos o con intensidad del sabor. Podemos poner como ejemplo el Pacharán Navarro con naranja (Butanito); o el mojito de Pacharán Navarro, al que no se le debe añadir ron”.

Y para terminar, le gustaría hacer una recomendación para conservar el Pacharán Navarro en óptimas condiciones: “es importante que tengamos las botellas en cámara frigorífica para su posterior servicio ya sea en chupito, servido con hielo estilo “on the rocks”, o en copa de balón; y ante todo, evitar la luz directa porque se oxida”.



Adrián Subía

Presidente de la IGP Pacharán Navarro



I.G.P. Pacharán Navarro



Distribución geográfica 	
Producción 2017	836.000 kg de endrinas
Productores	18 agricultores en 115 ha
Empresas	8
Comercialización	3.200.000 litros
Empleo	80 empleos directos
Volumen económico	22.400.000 €

“ Las marcas de calidad son la única respuesta que podemos dar a la globalización del consumo.”

Cuenta la historia que cuando la reina Blanca de Navarra enfermó en Segovia, en el monasterio de Santa María de Nieva, ordenó que le llevaran pacharán, un licor muy conocido por ella para aliviar sus dolores estomacales. Desde entonces, el Pacharán Navarro se ha convertido en uno de los productos más carismáticos y tradicionales de Navarra, que ha sabido transformarse y apostar por la calidad (por ejemplo mediante la recuperación del cultivo de endrinas que garantizan su origen) y que sin embargo está viviendo uno de sus retos más difíciles debido a los cambios de hábitos del consumidor y a determinadas malas prácticas de algunos hosteleros.

El presidente del Consejo Regulador y director de producción del Grupo Zamora, Adrián Subía, defiende con pasión un producto único. “La IGP siempre ha tenido como objetivo la defensa y difusión de la tradición de la elaboración del pacharán en Navarra, tradición que se ha mantenido más de 500 años ligada a la tierra que le dio origen. Y por supuesto velar por la buena elaboración de todas las marcas amparadas bajo su sello”. Y aunque resulte paradójico, esa tradición, esa imagen, a veces ha podido causar una cierta confusión en algunos consumidores. “Es cierto que, al ser un producto icónico, nos encontramos con que el cliente puede creer que está tomando un producto navarro aunque en la botella no figure nuestro sello, y no lo sea. Por ello tenemos que continuar trabajando para que los consumidores sean conscientes de que sólo nuestro sello identifica al auténtico Pacharán Navarro”.

Y por supuesto no tiene duda sobre la calidad del producto que representa: “Es un producto natural elaborado a partir de fru-

tos que le aportan **características digestivas reconocidas** por todos. A estos atributos hemos incorporado la **sostenibilidad en su producción cultivando en Navarra los arañones necesarios para su elaboración**. Estos cultivos reducen la tasa de CO₂ por estar muy cerca de las bodegas y aportan ingresos económicos a nuestras zonas rurales por su buena rentabilidad”.

Una **calidad que los consumidores y también los hosteleros respaldan**. “La restauración es uno de los principales puntos de consumo de nuestro Pacharán y por ello merece una dedicación especial por nuestra parte: mayor información y más formación para que puedan llevar hasta sus clientes productos de la IGP”. Hay que tener en cuenta además de que su principal mercado es la hostelería. “Por ello para nosotros el mercado de proximidad es el bar del barrio, un establecimiento que transmite confianza a sus clientes y que apuesta por productos locales”.

Adrián Subía destaca además el cuidado y la responsabilidad con la que quieren acercarse a los más jóvenes. “Queremos llegar de una forma adecuada. Estamos ofreciendo un producto alcohólico y por ello la oferta a la juventud tiene que ser siempre desde el consumo responsable. Así, en las acciones de promoción dirigidas a la juventud les proponemos el consumo de pacharán a través de cócteles y combinados, una forma de consumo que, a la vez que disminuye la cantidad de alcohol ingerida, es percibida por los jóvenes como una innovación en el consumo de un producto tan tradicional como el pacharán”.

El presidente de la IGP destaca además la relación que tienen con el resto de Denominaciones. “Las marcas de calidad son la única respuesta que podemos dar a la globalización del consumo: apostar por Ternera de Navarra, Espárrago de Navarra o Pacharán Navarro significa apuntalar el futuro de nuestros agricultores, el mantenimiento del paisaje, del uso tradicional de nuestras tierras que lo ha hecho posible y, por ende, de nuestra forma de vida. Nuestra relación con todos ellos es continua y todos utilizamos las mismas herramientas de promoción proporcionadas por Reyno Gourmet”.