

Masterchef Wine Collection introduce un sistema de validación de edad

MasterChef Wine Collection, la división de comercio electrónico para la venta de vinos de MasterChef, ha implantado la tecnología de verificación de edad de Bouncer Digital en su canal.

Se trata de un proyecto de alcance mundial para las compras de vino de su web. La startup española ha desarrollado una solución tecnológica pionera para la validación de la mayoría de edad de los clientes, basada en la biometría y en la Inteligencia Artificial (IA). La herramienta sirve para crear una identidad digital de usuario y verificar, en menos de un minuto de forma segura, que el comprador es mayor de 18 años.



Garofalo presenta las mejores formas de cocción de la pasta

Garofalo, marca premium de pasta italiana, ha presentado en España la Accademia Niko Romito, considerada una de las más importantes del mundo en cuanto a formación avanzada y especialización profesional en el sector de la restauración italiana. El proyecto conjunto "Pasta Meets You", busca difundir las mejores técnicas de cocción del producto estrella de la cocina italiana.

La presentación se realizó en Madrid los días 18 y 19 de junio, durante los cuales se han impartido dos cursos sobre técnicas de elaboración de la pasta, a cargo del chef Davide Mazza, profesor de la Niko Romito. En la formación también ha participado el chef Gianni Pinto, del restaurante madrileño Noi, quien es también el actual brand ambassador de Garofalo en España.

Pasta Garofalo es una empresa italiana con más de cien años de historia. En 1997 pasó al control de la familia Menna, presente en el capital social de la compañía desde 1952. Grupo Ebro Foods, multinacional productora de arroz, pasta y condimentos, entró en el capital social de la compañía en 2014, con una participación del 52%. El 48% restante está controlado por el CEO Massimo Menna, que dirige la empresa desde hace décadas.



El jamón ibérico es ya una marca identitaria de España



Según un estudio reciente de la Asociación Interprofesional del Cerdo Ibérico (ASICI) en los mercados español, alemán y francés, el jamón ibérico se asocia a la cultura gastronómica española. Así lo confirma el 93% de los españoles, otro tanto de franceses y el 89% de los alemanes encuestados por la empresa consultora IPSOS para ASICI.

El estudio pretendía determinar el conocimiento existente en torno al jamón ibérico y su vinculación con la Península Ibérica y con la cultura española, así como conocer los hábitos de consumo de estos productos en mercados estratégicos para el sector, como los tres países citados.

El formato, la disponibilidad y el precio son las principales barreras para el consumo, según reconoce el citado informe. Así, para la mayoría de los encuestados el formato preferido es el loncheado, dadas las dificultades que presenta el consumo de la pieza entera en el hogar y que guardan relación con la no disponibilidad de los utensilios necesarios para el corte o la falta de conocimiento en técnicas de corte a cuchillo. El consumo se realiza mayoritariamente en casa, (el 91% de los españoles), siendo la cena el momento del día más destacado para el 66% de los encuestados. Las tapas (83% de los encuestados) y los bocadillos (57%) son los formatos favoritos para su degustación. En cuanto al precio, se trata de una de las grandes barreras para el consumo de productos ibéricos en España (93%), aunque no lo es tanto en Francia (45%) y Alemania (26%).