

Medio: Revista/ pag.14

Sección: Empresas

Espacio: 560 cm

hr  
Febrero de 2006

Audiencia:

Difusión:

Valor Publicitario: 1.886'17 €



Empresas

## Philadelphia Light sabor y versatilidad

Kraft Foods España SA, atendiendo a la creciente demanda y a una apuesta por la comida sana y natural, presentó el 24 y 25 de noviembre en la Sala Versatile de Madrid el nuevo Philadelphia Light para profesionales. Se trata de un ingrediente de gran versatilidad, con menos grasa y calorías, y cualidades para su manipulación y conservación al permitir múltiples usos en combinación con todo tipo de alimentos.



**P**hiladelphia Light con un 36% menos de calorías y un 30% menos de grasa que Philadelphia regular, supone la aportación ideal a todo tipo de recetas, un avance más hacia la cocina sana y una respuesta de Kraft Foods al interés de los consumidores por los alimentos más ligeros, sin renunciar al sabor. Como demostró el Jefe de Cocina del Casino de Madrid, Paco Roncero, al elaborar más de una veintena de creaciones con Philadelphia Light que iban desde la sencilla y popular mini hamburguesa a sofisticadas elaboraciones con nitrógeno líquido, piel de leche, o mezclas utilizando sifones y elementos naturales.

Tapas, sándwiches, desayunos y postres fueron los cuatro grandes apartados en los que Philadelphia Light demostró sus cualidades ante más de 70 restauradores. Estos tuvieron

la oportunidad, bajo las indicaciones de Paco Roncero y su equipo, de ponerse el delantal tanto para degustar como para elaborar las recetas.

Francisco Roncero demostró la importancia y el desarrollo de Philadelphia Light en la cocina actual así como su creciente utilización en todo tipo de recetas. De Philadelphia destacó "su versatilidad, que le permite combinar a la perfección con sabores dulces y salados, ser una excelente alternativa a la nata, pero más ligero, sano y con extraordinarias cualidades de manipulación., además de permitir múltiples aplicaciones."

Por su lado, el Director del Negocio Fuera del Hogar de Kraft Foods España, Juan José Landazuri, señaló el interés de la firma por adaptarse a la demanda social de una dieta sana y equilibrada en la que Philadelphia Light ha estado siempre a la cabeza,

como demuestra su crecimiento de un 42% en el segmento Light los tres últimos años.

El responsable de Marketing y Trade-Marketing AFH, Pascal Araujo, destacó el significativo crecimiento del consumo de queso Philadelphia Light en la cocina doméstica y su extraordinaria implantación fuera del hogar. Asimismo coincidió con Francisco Roncero al indicar sus principales cualidades, versatilidad y ser el perfecto sustitutivo de otros ingredientes de uso habitual, pero más ligero y sano.

Otra novedad, es la presentación de Philadelphia Light para profesionales en envases de 1,65 Kg.

Algunas de las elaboraciones presentadas por Paco Roncero fueron: Miniburger de buey a la mostaza antigua de Philadelphia Light; La Mozzarella de Philadelphia Light con gelée de anchoas y albahaca; Roll sándwich de Philadelphia Light al té verde; Teppan-nitro de Philadelphia Light; Cornete de trucha a la soja y wasabi con Philadelphia Light; Chapizza de Philadelphia Light y hongos con jamón; Sándwich de Philadelphia Light y aceite de trufa; Hojaldre de setas a la crema de Philadelphia Light; Nitro Philadelphia Light; Brioche al vapor con Philadelphia Light al perfume de rosas; Cornete de mango, Philadelphia Light y miel; Pastel de Philadelphia Light con moras.

Philadelphia Light se presenta también en un nuevo formato de 1,65 Kg. para profesionales.