

ñam! ñam!

A food magazine by **FACYRE**
Número 07 SEP22



ECOHOSTELERO

ecohostelero.com



REPSOL

Inventemos el futuro



Súmate al gas propano de Repsol, y haz crecer tu negocio... ¡y tu ahorro!

Porque el gas propano de Repsol, te ayuda a crecer con **mejores ventajas para tu negocio** de hostelería o restauración:

 **Sostenibilidad:** Aumenta tu eficiencia y ahorra en consumo respetando el medio ambiente.

 **Digitalización:** Con el Sistema de Telemedida consulta el nivel de tu depósito en el móvil y anticipa con las alertas personalizadas.

 **Servicio:** Te suministramos donde otros no llegan, servicio de asistencia y urgencias 24h.

Contrata el gas propano de Repsol y consigue un **25%* de descuento** en tus facturas del primer año.

Contrata el gas propano de Repsol en el **900 321 900**
o en **repsol.es** y empieza a ahorrar.



*Oferta comercial de Repsol Butano, S.A. C/ Méndez Álvaro, 44, 28045 Madrid, válida para nuevas altas en suministros a granel con cesión en comodato de depósito propiedad de REPSOL, formalizadas antes de 31 de diciembre de 2022, incluido, para instalaciones del sector Horeca que no pertenezcan a una entidad o asociación con la que exista vigente un acuerdo de agrupación de consumos. Descuento del 25% en el precio del gas sobre la tarifa vigente durante el primer año de contrato y aportación económica para consumos de al menos 1,5 toneladas de GLP Repsol. La cuantía de la aportación económica irá en función del consumo previsto de la instalación. Cuota de mantenimiento básico gratuito y mantenimiento plus gratis durante los dos primeros años. Adicionalmente, se ofrece el servicio de telemedida gratis los dos primeros años y con un descuento en el precio del 50% a partir del segundo año. Para más información consultar la política comercial disponible a través del gestor comercial de Repsol o en el 900 321 900.



Sostenibilidad

El camino a la sostenibilidad

Queridos compañeros y lectores de nuestra querida revista Ñam Ñam de FACYRE:

En estos últimos años han ocurrido muchos sucesos que afectan directamente a nuestro sector. Bien es cierto que vivimos unos momentos tristes debido a todo lo que nos ha afectado la pandemia, la subida de precios y la horrible guerra que está teniendo lugar en Ucrania.

Además de todo esto, quería referirme a los compañeros de la Sala. Mucho se habla de que debido al cambio generacional ya nadie quiere ser camarero. En mi opinión debemos dignificar la profesión. Los chefs somos importantes para un restaurante, y no menos que un buen servicio, un servicio de calidad que consiga la mejor satisfacción de un cliente. Debemos ayudar a las nuevas generaciones a amar la profesión haciéndoles ver que se trata de una labor preciosa y con enormes satisfacciones. Por supuesto, el respeto hacia ellos acordando unas horas aceptables de trabajo y un sueldo siempre a medida del esfuerzo inestimable que realizan es imprescindible.

Dicho esto, y con motivo de la temática del presente número de la revista Ñam Ñam, me gustaría hablaros de la sostenibilidad. Muchos me conocéis por mis tomates, pero lo que me gustaría es que vierais todo el trasfondo que tiene ese amor que tengo por ellos y que extrapolo a todos los productos que consumimos en mi restaurante. El kilómetro cero, ofrecer un producto de calidad, tener especial

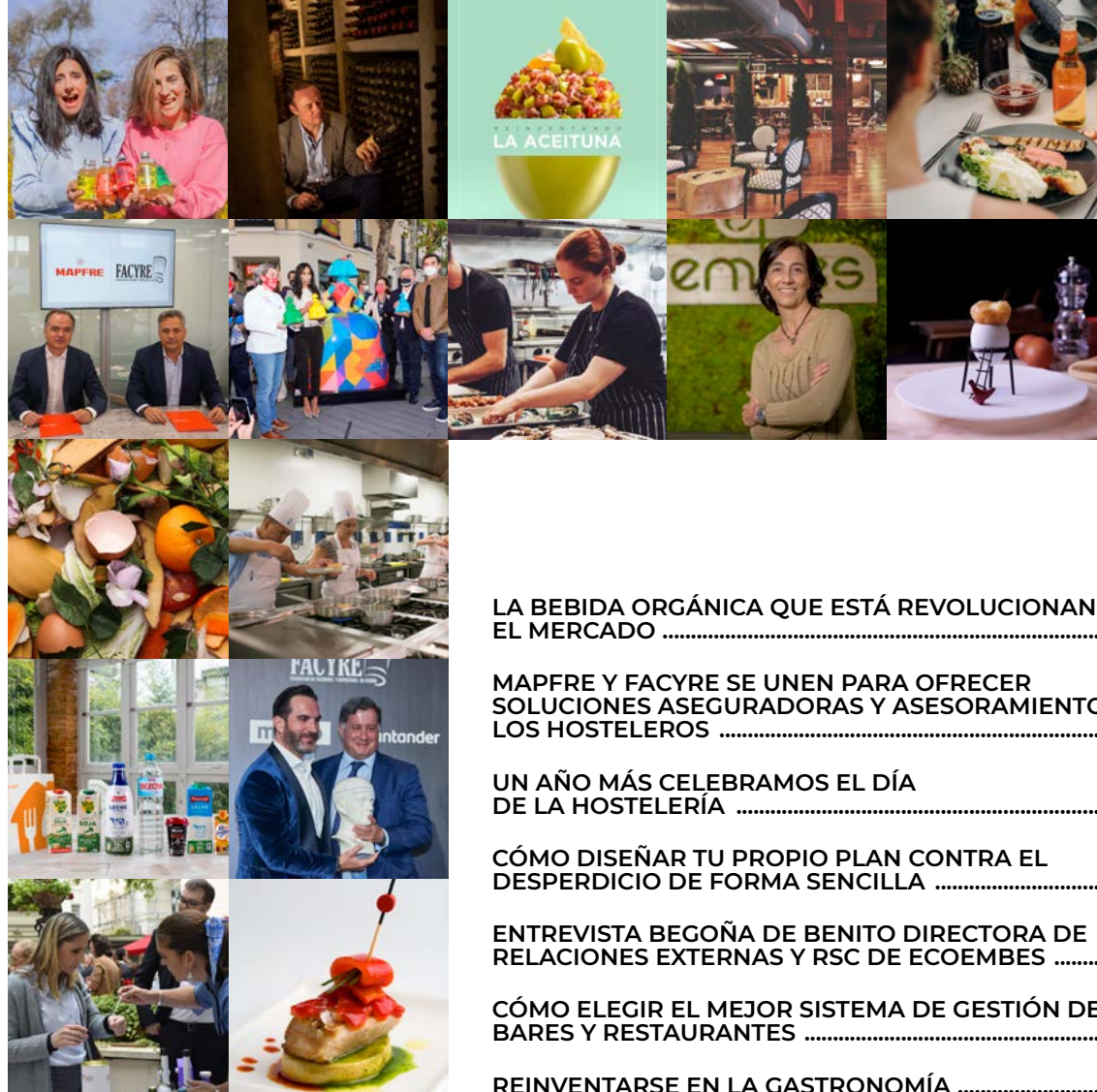
cuidado en las mermas (tanto en casa como en el restaurante), el aprovechamiento (tiramos muchísimas cosas aprovechables), un adecuado reciclaje", etc.

Todo esto configura un restaurante o negocio de hostelería sostenible y deberían convertirse en pilares fundamentales. Cada día, nuestros clientes, afortunadamente, están más concienciados de la sostenibilidad porque ahora saben más de productos de alimentación, exigen más calidad, más originalidad, mejor puesta en escena y, por supuesto, que el restaurante tenga una filosofía acorde con el cuidado del planeta. Sinceramente, creo que tanto mi generación como las nuevas podemos hacer grandes cosas juntos. ¡Cocinemos entre todos un planeta más sostenible! Sin nuestros campos y mares en condiciones, poco podríamos hacer en nuestras cocinas. Por favor, cuidémoslo, nos lo está perdiendo a gritos.



Pepa Muñoz
Presidenta de FACYRE y propietaria y chef de El Qüenco de Pepa.

Sumario



ñam!
ñam!

EL CAMINO A LA SOSTENIBILIDAD 3

¿REALIZA LA HOSTELERÍA UNA CORRECTA GESTIÓN DE RESIDUOS? 5

KOMVIDA, UNA EMPRESA SOSTENIBLE 8

BODEGAS PROTOS, UNA DE LAS CINCUENTA MÁS ADMIRADAS DEL MUNDO 10

SER UN NEGOCIO SOSTENIBLE ES POSIBLE 12

CRECIMIENTO SOSTENIBLE MANTENIENDO LA ESENCIA 14

SABORES DE BOSQUE SOSTENIBLE 16

EXCELENCIA GASTRONÓMICA SOSTENIBLE Y DE AQUÍ: LAS ACEITUNAS DE ESPAÑA 18

QUÉ ES EL FENG SHUI Y CÓMO MEJORAR CON ÉL TU BAR EN 5 PASOS 20

AGROCHEF, DEL CAMPO A LA MESA 22

LA BEBIDA ORGÁNICA QUE ESTÁ REVOLUCIONANDO EL MERCADO 24

MAPFRE Y FACRE SE UNEN PARA OFRECER SOLUCIONES ASEGURADORAS Y ASESORAMIENTO A LOS HOSTELEROS 27

UN AÑO MÁS CELEBRAMOS EL DÍA DE LA HOSTELERÍA 28

CÓMO DISEÑAR TU PROPIO PLAN CONTRA EL DESPERDICIO DE FORMA SENCILLA 30

ENTREVISTA BEGOÑA DE BENITO DIRECTORA DE RELACIONES EXTERNAS Y RSC DE ECOEMBS 32

CÓMO ELEGIR EL MEJOR SISTEMA DE GESTIÓN DE BARES Y RESTAURANTES 34

REINVENTARSE EN LA GASTRONOMÍA 36

REDUCE LA HUELLA DE CARBONO SIENDO MÁS SOSTENIBLE EN LA COCINA 38

¿QUÉ PODEMOS HACER PARA REDUCIR LOS DESPERDICIOS EN LA COCINA DE NUESTRO RESTAURANTE? 40

LE CORDON BLEU MADRID ABRE UNA NUEVA LÍNEA DE CURSOS PARA EXPERTOS COCINILLAS 42

JUST EAT SUMA FUERZAS CON PASCUAL 44

¿PONEMOS EN VALOR EL BUFFET DE UN HOTEL? ... 46

LOS PREMIOS CUBÍ AGRADECEN EL APOYO A LA GASTRONOMÍA ESPAÑOLA 48

PEDRO MORENO DEL RESTAURANTE TATEL GANA EL CONCURSO DE LA MEJOR TARTA DE QUESO DE MADRID 54

MASTER CHEFS DE ROMERIA, EL CARMEN 2022 56

LA IMPORTANCIA DEL ASOCIACIONISMO 58

MASTER CHEFS JUNIOR Y LIMONES SOLIDARIOS 60

10 CHEFS DE ACYRE MADRID VIAJAN A LONDRES ... 62

XXVII FERIA DEL QUESO DE PESQUERA 68

TÉCNICA 2: COLOREA TUS PLATOS CON AOVE 70

UNA PERSPECTIVA DIFERENTE 72

LA GASTRONOMÍA EN VALLES PASIEGOS 74

Producción editorial:



Tel.: 902 271 902
Editorial MIC www.editorialmic.com

Edita:

FACRE

¿REALIZA LA HOSTELERÍA UNA CORRECTA GESTIÓN DE RESIDUOS?

GESTIÓN DE RESIDUOS

El pasado mes de abril de 2022, desde **FACYRE** (Federación de Asociaciones de Cocineros y Reposteros de España) elaboramos una breve encuesta para tomar el pulso a la hostelería española en materia de **gestión de residuos**. A través de las respuestas de los casi 900 hosteleros encuestados, hemos desarrollado un estudio de valor para esclarecer la relación de estos profesionales con el correcto reciclaje de los residuos generados dentro de sus establecimientos.

El análisis que pasaremos a exponer a continuación es un **mapa de ruta que nos permitirá conocer la tendencia del sector** -atendiendo a la muestra- **y posibles soluciones** para corregir determinados comportamientos de los hosteleros en este contexto.

Respecto a la tipología de negocio, el **81,4% de los encuestados responde a la categoría de restauración independiente**, es decir, cuentan con un restaurante propio y no pertenecen a una cadena de restauración o franquicia. La naturaleza de los dos últimos mencionados se caracteriza por contar con mecanismos internos más protocolizados, que le permiten homogenizar sus diferentes establecimientos. Sin embargo, los restaurantes independientes tienen la potestad de autogestionarse, lo que admite una mayor flexibilidad en la toma de decisiones en materia de gestión de residuos. Desde FACYRE, consideramos que se trata de una muestra de interés para evaluar el comportamiento del hostelero en materia de sostenibilidad.

Perfil de la muestra y tipología de negocio

El perfil de los encuestados arroja datos de valor a nuestro estudio ya que **el 57,2% son propietarios**. Estos profesionales son los responsables de la toma de decisiones dentro del negocio que, una vez se aprueban, son trasladadas a los encargados, personal de cocina, de sala o administrativo -que constituirían el resto de opciones de los encuestados-.

Gestión de residuos en el servicio Take Away

Una vez expuesto el perfil del encuestado, procederemos a analizar su relación con el servicio de Take Away. Según las cifras, el total de encuestados que **sí dispone de recogida del pedido en el local representa el 30,3%**, dato que aumenta año tras año con motivo de las nuevas necesidades de consumo que tienen hoy en día los clientes.

Teniendo en cuenta que casi un tercio de los encuestados presta este servicio, queríamos resolver la siguiente pregunta ¿Utilizan los hosteleros envases sostenibles en el packaging de su take away? Según los resultados de la muestra -y dado que podían elegir entre dos soluciones: cartón o plástico- estos son los porcentajes: **el 36,3%, ofrecen envases de cartón; el 14,6%, cuentan con envases de plástico; y el 49,2% disponen de ambos tipos de materiales.**

En primera instancia, podemos deducir que el hostelero está cada vez más concienciado a la hora de seleccionar los materiales de sus envases, así como en probar nuevas alternativas al plástico siendo esta solución un tangible contaminante que tarda cientos de años en descomponerse.

Sin embargo, para que exista una transformación hacia un sector más comprometido con la sostenibilidad, es preciso estudiar el impacto económico de dicho cambio ¿Es el factor sostenible suficientemente sólido como para imponerse a otros como la mayor rentabilidad o usabilidad?

Según la respuesta de nuestra muestra, el **85,5% de los hosteleros encuestados utiliza el cartón** para sus envases de take away. Este material es un excelente aliado ya que, además de ser respetuoso con el medioambiente, cumple la función de mantener el alimento, facilita su transporte y es económico. En paralelo, esta cifra corrobora como los restaurantes han reinventado su negocio y renovado su oferta después de la pandemia para evolucionar hacia un claro predominio de los envases ecológicos.



Desperdicio alimentario

El comportamiento del consumidor ha cambiado en los últimos años, también en la experiencia dentro de los establecimientos. Entre estas transformaciones, existe una tendencia creciente en la que el cliente solicita la comida no consumida para llevar a casa, lo que supone una reducción del desperdicio alimentario dentro de los bares y restaurantes. Sin embargo, atendiendo a la encuesta realizada, **solo en el 37,1% de los negocios el cliente se lleva parte de la comida no consumida a casa.**

El dato anterior nos arroja un panorama en el que los bares y restaurantes son los responsables de casi dos tercios de la gestión de esa comida no consumida. Una responsabilidad no solo moral sino también legal. Los profesionales deben tener en cuenta que **La ley contra el despilfarro alimen-**

tario multará por tirar comida y, por tanto, deberán utilizar nuevas vías para realizar una correcta gestión de las mermas.

Atendiendo a nuestro estudio, el **49,9% de las mermas se desechan**; el 29% se distribuye en la medida de lo posible para fines sociales; el 18,9% se utiliza por la propia empresa; y el 1,7% se revende usando apps. Estas cifras muestran un horizonte en el que todavía tenemos un largo camino por recorrer si queremos reducir el desperdicio alimentario dentro del canal HORECA. Solo en 2020, en España, se desperdiciaron 1.364 millones de kilos de alimento.

Por otra parte, en el marco de la gestión de los residuos, los materiales más reciclados en los establecimientos HORECA son la materia orgánica (89,9%) y el vidrio (90,8%) -representando **9 de cada 10 restaurantes que hace separado de residuos-**. Los envases ligeros quedan en última posición, siendo reciclados solo en 6 de cada 10 negocios encuestados.

El hostelero a prueba

Una vez hemos desglosado los principales apartados de esta encuesta, puede que te sigas haciendo la pregunta con la que comenzábamos este artículo ¿Realiza la hostelería una correcta gestión de los residuos? Vamos a resolverla.

La hostelería es una gran consumidora de recursos y generadora de residuos. De hecho, el sector hostelero sería el responsable de generar unas 734,2 mil toneladas anuales de residuos. Por ello, es necesario impulsar medidas encaminadas a reducir, reciclar y reutilizar los residuos para buscarle a estos una segunda vida. Como hemos podido comprobar, la hostelería ya trabaja en ello.

Nuevas soluciones como ofrecer a los clientes su comida no consumida para que la terminen en otro momento, planificar los

menús para reducir mermas, emplear las materias primas no utilizados para fines sociales o aplicaciones especializadas nos muestran como la hostelería se ha reinventado hacia la sostenibilidad. El compromiso es un hecho, pero aún se precisa de una mayor concienciación en la puesta en práctica de acciones más específicas para contribuir con la sostenibilidad. Formación, voluntad y decisión individual de cada hostelero para terminar con un problema que no solo perjudica al sector sino también a nuestro planeta.



¿El cliente se lleva parte de la comida no consumida a casa?



62,9%
Sí



37,1%
No

Estudio Gestión de residuos Canal HORECA



TOTAL ENCUESTADOS FACYRE:

881 Establecimientos



SERVICIO TAKE AWAY

30,3%
ofrece este servicio

Al 48,3% de los encuestados le representa un cuarto de su negocio.

Envases utilizados para Take Away
36,3% cartón plastificado
14,6% plásticos
49,2% mixto

Perfil Encuestados		
Restauración independiente:	772	82%
Cadena de restauración:	25	3%
Franquicia:	6	0,5%
Otros:	128	14%

81,4%
Restaurantes independientes

DESPERDICIO ALIMENTARIO

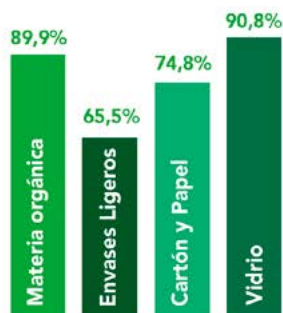


¡ALERTA!

El 49,9% de los desperdicios alimentarios termina en la basura

Representa un -5% de toda la comida generada.
Falta de formación en gestión de mermas y trash cooking.

83,4%
cuenta con una plantilla inferior a 10 empleados



MATERIALES QUE SE RECICLAN

SISTEMA DE RECOGIDA

91,1%

de los restaurantes independientes utiliza las islas de reciclaje más cercana

El 3,3% de los hosteleros encuestados no hace separación de

Por falta de espacio o sin contenedores cerca

Estudio realizado por:



Komvida, una empresa sostenible.

Probablemente no sea la primera vez que escuchas la palabra "kombucha".

Bea Magro, una de sus fundadoras, la descubrió en California durante su vuelta al mundo y como ella dice "le vino Dios a ver", porque no podía explicarse que no la hubiese probado antes. Quedó tan maravillada por esta bebida que se lo contó a Nuria, su mejor amiga, y sintieron que debían crear un proyecto que pusiera al servicio de los españoles esta bebida aún desconocida en nuestro país. Con esta idea decidieron lanzarse a la aventura, fundando Komvida, la marca de kombucha líder actualmente en España.

Numerosos beneficios se le han asociado a esta bebida desde tiempos inmemoriales, por lo que es la alternativa saludable perfecta para aquellos que quieren disfrutar de un refresco mientras se cuidan.

Además de ser una kombucha artesana, elaborada con productos ecológicos y de proximidad, de ser de pueblo, vegana y de estar muuuuy rica, ¿qué diferencia a Komvida de otras marcas?

Komvida es una empresa sostenible. Y hacemos esta afirmación entendiendo la sostenibilidad como un aspecto holístico, ya que se aplica en todos los ámbitos de la compañía. Ser sostenible requiere de un gran compromiso.



Komvida es sostenible en cuanto a los ingredientes y recursos con los que elabora su kombucha

Komvida se elabora con ingredientes 100 % naturales. Sus burbujas son también naturales, fruto de la fermentación, ya que no lleva CO2 añadido, lo que además genera menos emisiones.

Todos los restos de los ingredientes utilizados en su producción son biodegradables.

Komvida es sostenible en cuanto a su modelo de negocio



La fábrica de Komvida se ubica en Fregenal de la Sierra, un pueblo de 5.000 habitantes del sur de Extremadura. Es parte de la España vaciada y Komvida supone un importante motor económico para la zona. Además, la mayor parte de la plantilla está formada por mujeres rurales que encuentran en Komvida una oportunidad laboral. La gestión de personas en cualquier empresa debe ser sostenible también y en esto es importante la formación y retención de talento.

Komvida trata de impulsar el progreso con la creación de empleos de calidad para todos sus trabajadores y contribuir así a mejorar los estándares de vida de la zona.

KOMVIDA

Sostenible por sus valores

Los valores de Komvida buscan mejorar la sociedad desde todos los aspectos que esto supone. Amor por lo tradicional y artesano, oportunidades a la mujer rural, desarrollo y contribución a la economía en el área rural de Extremadura, estilo de vida saludable...

Una hoja de ruta para todas sus colaboraciones y campañas.

Es sostenible en su proceso productivo

Komvida se realiza de manera artesanal y no utiliza plástico en ningún momento de la cadena de producción. Además, se envasa en vidrio, porque ya hay suficiente plástico en los océanos.

La sostenibilidad abarca todos los aspectos de una organización y ser conscientes de ello es el primer paso. Aún queda mucho por hacer, pero cada pequeña acción cuenta. Al final, todo se trata del propósito, y Komvida aplica muy bien el suyo de contribuir al bienestar de las personas.

ÑAM ÑAM nº7

Bodegas Protos,

una de las cincuenta marcas más admiradas del mundo

La pionera de la Ribera del Duero entra por primera vez en el ranking de la prestigiosa revista británica Drinks Internacional, situándose en el número 28, como la "highest new entry" del listado.



Carlos Villar, Director General de Bodegas Protos

La prestigiosa revista Drinks International ha revelado las 50 marcas de vino más admiradas del mundo 2022, y entre ellas, destacan 9 bodegas españolas.

Por primera vez, Bodegas Protos entra en el ranking, ocupando la posición número 28 y convirtiéndose junto a Vega Sicilia, en las dos únicas bodegas de Ribera del Duero del ranking.

Las marcas europeas aparecen 26 veces en la lista, encabezadas por España y Francia con nueve marcas cada una e Italia acumulando cuatro en total.

Carlos Villar, director general de Bodegas Protos comenta que está más que contento por entrar en las cincuenta marcas más admiradas del mundo, ya que considera que este es un reconocimiento "al trabajo bien hecho, durante muchos años".

"Protos es una marca muy conocida y potente en España, son 95 años elaborando vino en nuestro país. Pero, fuera llevamos más de 50 años, haciendo cientos de viajes, realizando miles de catas... Estamos presentes en tiendas especializadas, en restaurantes, etc., y siempre poniendo en alza los valores de Ribera del Duero, de los vinos españoles, y de golpe, un día, estás ahí, entre los mejores valorados y sientes una satisfacción inmensa de saber que todo el esfuerzo y el trabajo ha sido recompensado", añade el director general de la bodega.

Actualmente, Protos está presente en más de 100 países y cuenta con 300 importadores. La bodega comenzó en el plano internacional, como lo que se llama venta de oportunidad, es decir, en las primeras exportaciones, los propios importadores venían a buscar a la bodega ya que querían las marcas más conocidas de cada país.

Siendo conscientes de la importancia del interés de sus vinos a nivel internacional y viendo una clara oportunidad de darse más a conocer, la bodega comienza a invertir muchos recursos humanos y económicos.

"Yo empecé como director de exportación y visitaba más de 25 países, y mi trabajo consistía en sembrar y sembrar para luego recoger. Es decir, hacer las cosas bien, y lo más importante, creer en la marca. Es un tema de trabajar la marca día a día", señala Carlos Villar.

España es uno de los países más grandes productores de vino y cuenta con el mayor viñedo del mundo. Todo el vino que se produce no puede consumirse en el interior, con lo cual, las bodegas están dirigiendo sus operaciones a la venta en el extranjero. "Es muy ilusionante viajar, y encontrarte a Protos en los aeropuertos, en restaurantes... que tengas, en definitiva, un reconocimiento a nivel global. Por eso, este ranking es una gran prueba de que vamos por el buen camino y que seguiremos trabajando para que nuestra bodega siga siendo una de las más admiradas".

¿Cómo es el criterio de selección de Drinks International?

La elección de las bodegas viene de la mano del jurado formado por principales expertos en el mundo del vino, entre los que se encuentran compradores, sumilleres, mayoristas, propietarios de bares, Masters of Wine, escritores y formadores de todo el mundo.

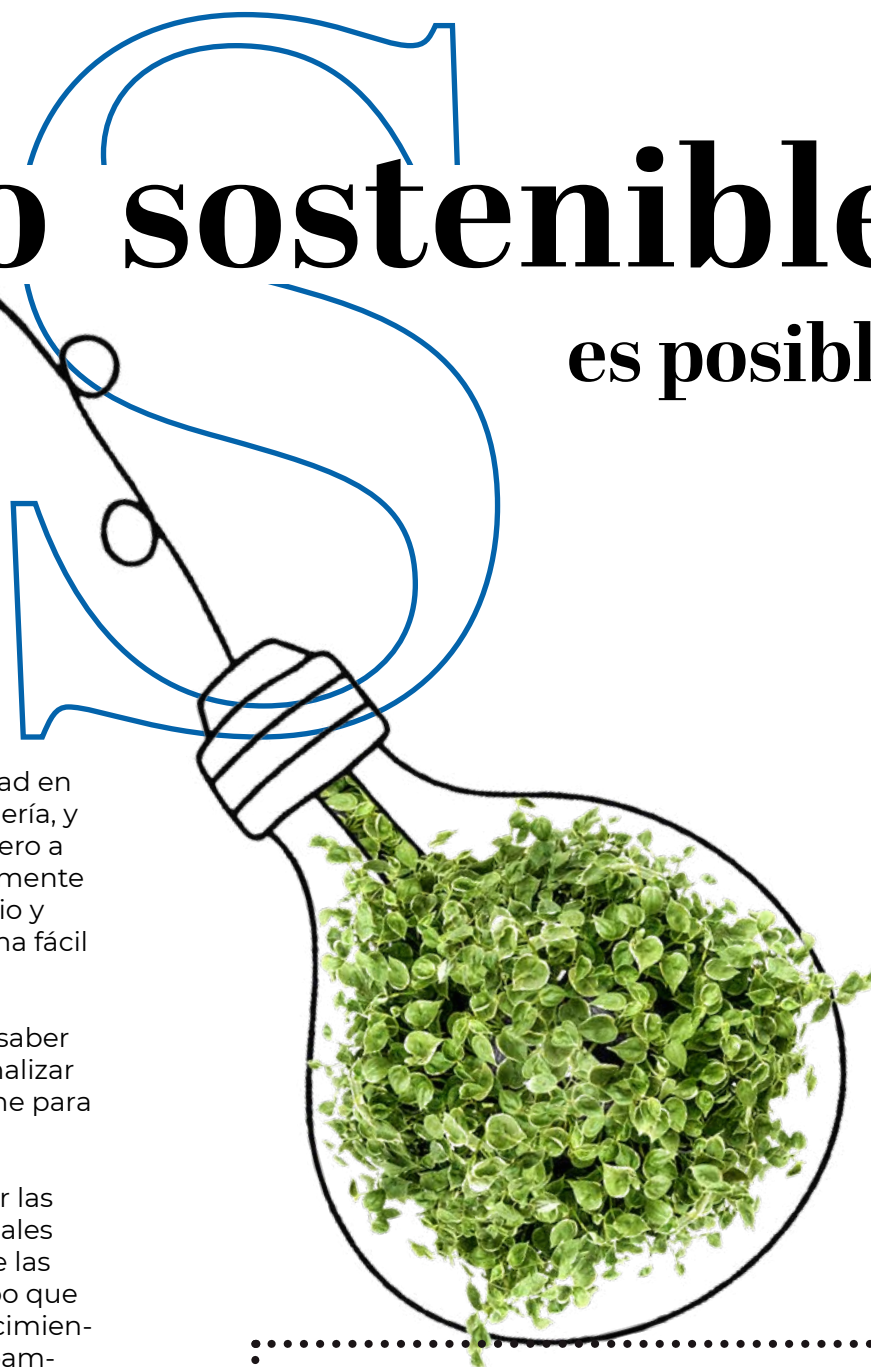
Ninguno de los miembros del jurado tiene afiliación con ninguna marca, asegurando, de esta forma, que los resultados son libres.

Así, las preguntas que se les realiza al panel de expertos para formar esa guía son varias. Por un lado, los expertos deben nombrar cinco marcas de vino que admiran, siempre en orden descendiente, y en base a los siguientes criterios: la calidad y consistencia del vino, el precio por ratio de calidad y la fuerza de la marca y marketing.

Este es el duodécimo año en que Drinks International elabora su guía definitiva de las marcas de vino más admiradas del mundo. Una interesante mezcla de clásicos del Viejo Mundo y ambiciosos productores del Nuevo Mundo.



Ser un negocio sostenible es posible



Cada vez se habla más de sostenibilidad en todos los ámbitos, incluso en la Hostelería, y parece que es la palabra de “moda”, pero a veces es complicado entender exactamente qué significa esto para nuestro negocio y cómo se podría implantar de una forma fácil y sencilla.

Para poder hacerlo, el primer paso es saber qué es **“sostenibilidad”** para luego analizar las implicaciones y beneficios que tiene para un negocio de restauración.

La sostenibilidad consiste en satisfacer las necesidades de las generaciones actuales sin comprometer a las necesidades de las generaciones futuras, al mismo tiempo que se garantiza un equilibrio entre el crecimiento de la economía, el respeto al medioambiente y el bienestar social.

Existen diferentes tipos de sostenibilidad: Ambiental, Económica y Social.

Sostenibilidad Ambiental

Se centra en la preservación de la biodiversidad sin renunciar al progreso económico y social. Puede llevarse a cabo con acciones tan sencillas como: cuidar el agua, ahorrar energía, reducir residuos, utilizar envases reciclables, limitar o eliminar el uso de plásticos, utilizar transporte sostenible, reutilizar el papel, etc.

Sostenibilidad Económica

Cuando se crea una empresa o negocio, se genera una estructura en la que hay unos costes y unos ingresos. La sostenibilidad económica hace referencia a la capacidad de la organización de administrar los recursos que tiene y generar rentabilidad de forma responsable a largo plazo.

Sostenibilidad Social

Se refiere a ofrecer apoyo a los habitantes de una población o comunidad para superarse, mantener un buen nivel de vida, y promover que se involucren estas mismas personas para crear algo nuevo en la sociedad de la que forman parte hoy en día.

Para contribuir con la sostenibilidad en general, podemos adoptar diferentes medidas en nuestro negocio, las cuales además notaremos en nuestro bolsillo en el mediano y largo plazo:

Ahorro energético: Mejorando la eficiencia energética de nuestro local, con mejores aislamientos o utilizando electrodomésticos y bombillas que tengan mejor consumo energético.

Ahorro de papel: Reduciendo su consumo o reemplazándolo por papel reciclado.

Ahorro de agua: Evitando el gasto innecesario.

Alimentación de base vegetal: reemplazando carne y pescado por alternativas vegetales ya que necesitan menos recursos para su producción.

Clasificar la basura: para evitar el crecimiento de basureros por acumulación de basura difícil de clasificar en grandes volúmenes.

Consumir productos poco envasados: para minimizar el impacto del plástico

Comprar productos km 0: apoyando el comercio cercano y evitando desplazamientos de camiones reduciendo emisiones de CO₂ y consumo de combustibles.

Comprar de forma inteligente: comprando solamente lo necesario cuando se vaya a utilizar evitando promociones engañosas. De esta manera evitaremos stocks innecesarios de producto y el riesgo de mermas innecesarias.

Comprar fruta y verdura "de aspecto raro": muchas veces nos dejamos llevar simplemente

por el aspecto de las cosas y compramos productos "bonitos" pero que carecen de sabor, buena textura y propiedades, desechando a veces, de esta manera, los productos con mejores cualidades. Haciendo esto estaremos contribuyendo a minimizar el desperdicio alimentario.

Minimizar y optimizar mermas: podremos aprovechar restos de frutas y verduras para, por ejemplo, preparar salsas o cremas, optimizando al máximo nuestros productos.

Optimizar producciones: haciendo esto, podremos ahorrar tiempo y dinero en el restaurante a la vez que mejoramos el consumo de los servicios. Además, utilizar productos polivalentes que permitan adaptarse a diferentes necesidades del cliente, como alérgenos e intolerancias, también facilitará y mejorará los procesos.

Utilizar ingredientes de calidad: de esta manera lograremos preparaciones estables y de calidad mientras reducimos también las potenciales mermas.

En **Upfield**, contamos con productos que pueden facilitar la operativa en la cocina ayudándonos a implementar varios de los puntos anteriores como minimizar mermas u optimizar producciones con ingredientes de calidad, mientras cuidamos del medio ambiente y ahorramos costes.

Apoyamos también iniciativas sostenibles, como el programa **Ecohostelero** impulsado por **Ecoembes** y **Facyre**, el cual trae grandes beneficios para tu negocio.

Implementando estas acciones, podrás fomentar que tu negocio sea cada vez más sostenible, más amigable con el medio ambiente y más rentable al reducir costes de energía, agua, etc.



CAMBIANDO MOZZARELLA LÁCTEA POR VIOLIFE RALLADO SABOR MOZZARELLA

UN ESTABLECIMIENTO PODRÍA AHORRAR 2960 KG* DE CO₂ POR AÑO!

LO QUE EQUIVALE A:

 USAR UN LAVAVAJILLAS CONTINUAMENTE DURANTE 590 DÍAS*	 DEJAR UN HORNO ENCENDIDO DURANTE 200 DÍAS*	 UTILIZAR UNA NEVERA COMERCIAL DURANTE 150 DÍAS*	 UTILIZAR UN ROBOT DE COCINA DURANTE 610 DÍAS*
--	--	--	---

*Basado en una evaluación realizada por Quantis en 2022 comparando el ciclo de vida de un envase de 2,5kg de Violife sabor mozzarella con la misma cantidad de queso lácteo mozzarella (media del mercado europeo).

Crecimiento sostenible

**manteniendo la esencia:
Pilares básicos en la fase
de expansión de un proyecto
de restauración organizada**

Angel Luis Díez.

CMO y responsable de
RSE de Grupo Sibuya.

Grupo Sibuya es un proyecto de restauración organizada atípico que surge en una ciudad pequeña enmarcada dentro de la zona oeste de la llamada España Vacía, donde predominan los emplazamientos con las menores tasas de actividad del país y los más castigados por las variables socio-demográficas, especialmente en lo relativo al envejecimiento y la despoblación.

Con este caldo de cultivo, asumimos el fenomenal reto de desarrollar una idea de negocio y escalarla de manera sostenida y sostenible manteniendo intactas las premisas de éxito que se establecieron desde el primer local en la ciudad de León hasta los más de 40 restaurantes abiertos de Sibuya y Kamado que tenemos actualmente.

Desde que inauguramos Sibuya León hemos mantenido una receta constante: mantener la calidad, apostar por las personas y por el planeta, e incorporar tecnología progresivamente a nuestros procesos. Una receta que nos permite mejorar toda la operativa interna y externa de la compañía y apuntalar los cimientos de un crecimiento sostenido y sostenible, que tenga en cuenta y reproduzca con fidelidad nuestra esencia en cada uno de los locales que abrimos, ya sean propios, franquiciados o mixtos.





El atributo “sostenido” hace mención al ritmo de crecimiento clave y constante que hemos sido capaces de mantener incluso durante la pandemia, abriendo locales poco después de superar el confinamiento, demostrándonos a nosotros mismos nuestra capacidad de resiliencia. Y el atributo sostenible viene relacionado con nuestra apuesta clara por crecer respetando varios de los ODS de Naciones Unidas cumpliendo con las expectativas de nuestro joven y preocupado público.

Grupo Sibuya es una empresa de restauración organizada alineada con varios de los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas) que sirven de hoja de ruta para la elaboración de nuestra política de RSE.

Nos esforzamos cada día para crecer de manera responsable y comprometida cumpliendo esta norma básica:

CRECIMIENTO = SOSTENIDO (41 locales en 6 años) + SOSTENIBLE(RSE)

Estar en armonía con el mundo y con la humanidad forma parte de la esencia Sibuya, y esto lo conseguimos a través de #proyectos realizados con nuestras 2 marcas, en los que se ponen en práctica los 7 ítems elegidos dentro del marco de los ODS.

ODS 2 - HAMBRE CERO: Colaboramos en proyectos que persiguen poner fin al hambre y asegurar el acceso a una alimentación sana, nutritiva y suficiente durante todo el año.

ODS 3 - SALUD Y BIENESTAR: Promovemos acciones enfocadas a garantizar una vida sana y que mejoren el bienestar de las personas de cualquier edad.

ODS 4 y 5 - EDUCACIÓN DE CALIDAD E IGUALDAD DE GÉNERO: Patrocinamos y apoyamos proyectos

educativos que desarrollan el talento y fomentan las vocaciones científico-tecnológicas STEM (Tecnología, Ingeniería y Matemáticas) dirigidos a mujeres y niñas

ODS 12 Y 13 - PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES Y ACCIÓN POR EL CLIMA: Nos esforzamos en reducir considerablemente al máximo el desperdicio de alimentos y la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción y reciclado de materiales.

ODS 15 - VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES: Realizamos acciones orientadas a poner fin a la deforestación luchando contra la desertificación, con proyectos de rehabilitación de tierras y suelos degradados, con la plantación de Sakuras, que son los árboles más emblemáticos de la cultura japonesa.

Estos 7 ODS se aplican con la realización de proyectos como **#StemTalentGirlbySibuya**, en el que otorgamos 30 becas a niñas y jóvenes de entre 14 y 17 años para cursar gratuitamente el programa formativo innovador **STEM Talent Girl** de la Fundación ASTI, o participando en la comunidad **Hostelería#PorElClima** una iniciativa pionera de personas, empresas, organizaciones y administraciones públicas que se unen con un objetivo común ser protagonistas de la acción contra el Cambio Climático de acuerdo con las directrices marcadas con el Acuerdo de París, siendo Grupo Sibuya el primer grupo de restauración organizada español en adherirse a este proyecto.

Y sin duda siendo muy sensibles con determinadas efemérides como el **Día Internacional de lucha contra el Cáncer de Mama** en el que pusimos en marcha el proyecto #MenúRosa en todos los restaurantes de Sibuya, de cuya recaudación se destinó un 10% para la Asociación Española contra el Cáncer con el objetivo de ayudar en la investigación contra esta enfermedad.



“Sabores de Bosques Sostenibles”: el valor de los productos silvestres certificados en la alta gastronomía

Por PEFC España

El bosque nos proporciona gran variedad de frutos y alimentos como setas, hongos, trufas, piñones, castañas, frutos rojos, miel, plantas aromáticas e ibéricos. Pero la recolección o proceso de transformación de estos productos no siempre es sostenible con el entorno. La certificación forestal juega aquí un papel fundamental, ya que garantiza el origen sostenible de los productos y procesos de transformación respetuosos con el medio ambiente. Para promover este tipo de certificación en el sector alimentario, PEFC, organización sin ánimo de lucro que trabaja por la gestión sostenible de los bosques, pone en marcha la iniciativa “Sabores de Bosques Sostenibles”, con la que quiere facilitar el acceso de los productos silvestres a este tipo de certificación. Así, los productores pueden dotar de un valor añadido a su producto y acceder a nuevos clientes y consumidores cada vez más preocupados por la sostenibilidad y consumo responsable. En el marco del sector HORECA, PEFC también promueve soluciones ambientales como el uso de papel y cartón en envases y embalajes; madera en barricas, mobiliario, cubertería, interiores y estructuras; corcho en tapones o pellets como energía ecológica.



El sello PEFC asegura que el origen de los alimentos procede de bosques gestionados de forma sostenible e informa al consumidor de que los productos se han obtenido mediante prácticas que respetan la biodiversidad, los valores naturales del monte y las garantías sociales y laborales de los trabajadores, contribuyendo al mantenimiento del empleo y a la fijación de población en el medio rural.



Pescados[®]
Basiliso
Pastor

PESCADOS BASILISO

C/ Fuentecilla, 24

45340 Ontigola, Toledo

☎ 665 950 997-8-9

info@pescadosbasiliso.com

Excelencia gastronómica sostenible y de aquí: las Aceitunas de España

Aceitunas de España

La hostelería, tanto para la gente de aquí como para los que vienen de fuera, es una de las piezas fundamentales de la actividad turística. La principal forma de generar riqueza en nuestro país. Como el resto de las áreas de la economía, el ámbito hostelero está padeciendo una transformación en la que a la relación calidad precio se le están incorporando otras variables con tanto o más peso, como son la sostenibilidad y la responsabilidad social. En estos nuevos ejes, las Aceitunas de España tienen mucho que aportar.

España es una de las principales potencias turísticas del mundo. Antes de la pandemia se han batido año tras año récords de millones de visitantes que han disfrutado de un modelo productivo que comenzó con el sol y playa y que ha ido ganando en diversificación y calidad. Las restricciones impuestas para la contención de la pandemia han quitado al estado español su principal fuente de recursos. Con la recuperación de la normalidad, el año 2022 presenta, por primera vez, expectativas para que los parámetros del sector turístico vuelvan a los niveles a los que este país está acostumbrado.

La hostelería es el hilo conductor que une las diferentes modalidades de la actividad turística. Tanto si hablamos de los visitantes que vienen a tomar el sol como si pensamos en aquellos que quieren recorrer el interior, como los que van a conocer nuestro vasto patrimonio histórico o los que optan por actividades

temáticas, como el enoturismo o el vinculado a prácticas deportivas. Para todos ellos, un sector hostelero de calidad es fundamental si queremos que los que vienen a vernos repitan la experiencia.

Peso creciente del origen vegetal

Como sustento de la principal actividad turística española, la hostelería se está reinventando para integrarse en los Objetivos de Desarrollo Sostenible que tiene adquiridos España. Unos compromisos necesarios para luchar contra el cambio climático. Una reinvención que los consumidores han colocado como prioritaria y sin la cual el futuro de un sector que depende de la satisfacción de los clientes podría estar en entredicho.

En base a esa nueva preocupación, los clientes apuestan, cada vez más, por productos de origen vegetal y de proximidad. Las recomendaciones de las principales organizaciones supranacionales, desde las Naciones Unidas hasta la Unión Europea, a la hora de seguir unas pautas de consumo responsable así lo están marcando.



Descubre el
Reto de la
Aceituna



REINVENTANDO
LA ACEITUNA



Las Aceitunas de España tienen todo lo necesario para ser un aliado presente y futuro de los hosteleros que apuestan por sumarse a la sostenibilidad como objetivo. Al ser un producto cien por cien de origen vegetal, su consumo se integra dentro de las recomendaciones públicas de apostar por la reducción del peso específico de la carne en la dieta.

El olivar español, uno de los más grandes del mundo, es una herramienta vital para luchar contra la desertización y, como el resto de los árboles del planeta, contribuye a reducir el carbono. Cuando hablamos de Aceitunas de España, hablamos de un producto realizado bajo los más estrictos estándares de sostenibilidad e impacto ambiental que marca la Unión Europea. Hablamos de un alimento saludable de la Dieta Mediterránea que se conserva a temperatura ambiente y con una larga vida útil.

Junto a la sostenibilidad ambiental, la preocupación por conocer el origen de los elementos que configuran una propuesta hostelera es también una tendencia al alza. Las Aceitunas de España proceden de nuestros pueblos. Además de ser un producto de proximidad, son un producto que contribuye a garantizar el futuro de muchos municipios de nuestro ámbito rural, para los que la industria aceituna es una actividad imprescindible.



Expertos en pelado, corte y distribución de patatas, cebollas y otras verduras para hostelería.

Más de 20 años de experiencia en el pelado, corte y troceado de patatas y verduras, nos convierten en el aliado perfecto para su negocio de Restauración.



"no pele más patatas, nosotros las pelamos por usted"

Patatas La Abuela Pilar

www.patatassyp.es

91 865 73 34

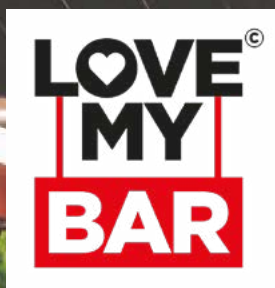
Producto
fresco,
NO
congelado

Qué es el

Feng shui

y cómo mejorar
con él tu bar en
5 pasos

Guadalupe Aguado Flores
Elena Márquez Alfonso



El feng shui es un sistema filosófico chino que consiste en la colocación intencionada de los objetos en un espacio de manera armónica y que tiene como fin la influencia positiva en las personas que lo ocupen.

Para que la gente vea el mérito de tu feng shui, lo primero es hacerlo tuyo para invitar a todos a entrar. Para ello, la meta es conseguir plasmar en tu decoración tu esencia y tu personalidad. Y, como todo, hay que comenzar desde fuera, con elementos atractivos al público.

Técnicamente, este proceso se llama "game plan", que consiste en un recorrido en el que se le atribuye personalidad a cada una de las partes y elementos que componen todo aquel espacio donde haya comunicación con el cliente (barra, entrada, mesas, exterior).



1. Elementos exteriores. Una buena manera de captar la atención de tu próximo cliente es invitarlo a entrar desde el exterior de tu local. Tu marca debe salir para contar a tus clientes qué pueden esperar del interior. Debes convertir estos elementos, como, por ejemplo, una banderola o una pizarra exterior, en tu megáfono personal, que grite tu identidad y estilo a los transeúntes. Además, una pizarra de pared con tu menú que transmita orden, limpieza y armonía será siempre un plus que ofrecer a tus clientes.

2. Una vez que el cliente ha decidido entrar, debemos arrancar nuestro verdadero motor: **la armonía.** Con una buena práctica de esta conseguiremos una atmósfera adecuada en línea con lo que queremos transmitir. La convergencia de los elementos en el interior dará a tu cliente la sensación de que todo se une y fusiona en el entorno. Por ello, debemos elegir los colores, materiales y disposición adecuados.

Según un estudio de CEAC (Centro de Formación a Distancia de España), los colores cálidos aumentan el apetito, por lo que una buena elección de ellos incrementará las ventas de nuestro bar. Además, la buena elección de materiales diferentes está triunfando en bares que sus clientes llaman 'alternativos', que han conseguido no dejar de lado el feng shui.

3. La experiencia personal de tu cliente comienza en el momento en que se sientan. Por ello, debemos cuidar la imagen que le demos a nuestras mesas, teniendo en cuenta elementos como porta menús, servilleteros, o incluso cómo les presentemos la cuenta, sin pasar por alto la calidad de los productos o servicios que ofrezcamos.

4. En el caso de los locales self-service, **debemos cuidar la imagen de nuestra barra.** La barra de un bar o restaurante es el corazón de nuestro local. Desde ahí, debemos transmitir nuestras intenciones e interés porque nuestro cliente tenga la mejor experiencia. Si un local no puede permitirse una trasbarra demasiado elaborada, colocar un cartel y glorificadores es una solución económica y eficiente (foto).

5. La despedida es nuestra última oportunidad para que nuestro cliente

se vaya con un buen sabor de boca, literalmente, y con tal satisfacción que, sin duda, volverá. Un estudio de Recursos para Pymes, demostró que la manera de dar la cuenta influye en la cantidad de propinas que obtengas: poner caramelos en el platito de la cuenta y volver más tarde con más haciendo sentir al cliente que es especial, aumentó un 21% las propinas.

¿Y qué ganamos con esto, aparte de que nuestro bar transmita paz y armonía? ¡Publicidad gratis! Aquí entra el marketing de boca en boca.

Este tipo de marketing ha demostrado ser una de las acciones más poderosas y fiables en cuanto a promocionar tu bar. Y esto, obviamente, mejora cuanto mejor sea la experiencia en sala de tu cliente. El futuro de tu bar está en tu mano, así que emplea el tiempo necesario en mejorarlo ya sea con el feng shui o la propia experiencia en sala.

Tienes los medios para triunfar en el sector, ¿no los vas a usar?

Agrochef,

del campo a la mesa

El proyecto **Agrochef** es un proyecto nacido durante la pandemia gracias a la colaboración entre FACYRE (Federación de Asociaciones de Cocineros y Reposteros de España), **Alianza Rural**, **ASAJA** y diversas asociaciones del mundo rural: **Real Unión de Criadores de Toro de Lidia** (UCTL), la **Real Federación Española de Caza** (RFEC), la **Federación Española de Asociaciones de Ganado Selecto** (RFEGAS) y **Abastores Lonja Online** que, junto a **Aplus Gastromarketing** y la **Universidad de Córdoba**, han unido esfuerzos e intereses para poner en valor un modelo de negocio tan necesario como el rural.

El proyecto Agrochef está amparado y cofinanciado por la Unión Europea y, además, nace bajo el paraguas de “**El Pacto Verde Europeo**” (“The European Green Deal”). Uno de los puntos que comprende dicho pacto es el relativo a la estrategia “**Del campo a la mesa**”, con la cual se pretende mejorar el sistema alimentario de la Unión Europea, haciéndolo más sostenible y respetuoso con el medioambiente.

El proyecto, presentado de forma oficial el 11 de noviembre de 2021 en el Club Financiero Génova (Madrid), pone en relieve la necesidad imperante de su activación en todo el territorio español tras el complejo momento de pandemia vivido. El objetivo principal del proyecto es trabajar en una estrategia común que abarque desde los pequeños productores a nivel nacional (ASAJA, FEAGAS, AMFAR, UCTL y Alianza Rural) hasta los hosteleros de diversas asociaciones (FACYRE), mientras que los objetivos específicos son:



- Poner en conocimiento del público objetivo y del público general el proyecto Agrochef
- Divulgar los avances realizados y los resultados obtenidos
- Proporcionar una base documental y material de referencia para la realización de futuros trabajos o estudios
- Difundir nuevos conocimientos o materiales de referencia para decisores políticos
- Realizar una comunicación transparente, eficaz y entendible a toda la sociedad sobre los temas centrales del proyecto.

Desde su presentación oficial, el proyecto ha continuado con su hoja de ruta, visitando ciudades como Sevilla y Encinarejo de Córdoba para visibilizar la importancia del proyecto y captar a nuevos cocineros y productores.

En conclusión, **Agrochef es un proyecto innovador que une campo, gastronomía y productores**. Un proyecto ilusionante que pone en valor la despensa de todos: el campo. Una solución necesaria que permitirá establecer de forma ágil **un punto de encuentro entre productores y cocineros**.





elPOZO



a
ALMIREZ

La solución en Hostelería 

ELPOZO ALIMENTACIÓN basa la Seguridad Alimentaria en su **Sistema CIP** (*Control Integral de Proceso*) que controla desde la alimentación y cría del ganado hasta el producto final, para garantizar a nuestros clientes la máxima **calidad** y **seguridad para su negocio**.

www.elpozo.com

La Bebida orgánica

que está revolucionando el mercado

Por Leire Aranzábal.

Organics by Red Bull es la última innovación natural dentro de un sector con consumidores cada día más exigentes.

Han pasado ya casi dos siglos desde que el primer refresco irrumpiera en España. El clásico sifón que aún pervive en nuestros días fue la primera bebida considerada como 'refrescante' que aparecía en nuestro país, abriendo camino a un mercado cuya evolución no ha cesado desde entonces y que alcanzó velocidad de crucero en la segunda mitad del siglo XX. La popularización de estas bebidas entre todas las clases sociales ha determinado su masivo éxito y, también, la necesidad de una constante renovación por parte de sus principales marcas, con el objetivo de seguir captando la atención de un consumidor cada vez más exigente.

En ese contexto llega Organics by Red Bull, una gama premium de bebidas ligeramente carbonatadas elaboradas con ingredientes de origen natural. Este nuevo producto adentra a la marca austríaca, líder del mercado de bebidas energéticas, en la categoría de los refrescos, con un producto de características diferentes al que comercializa en su conocida lata gris y azul.



Organics by Red Bull es la respuesta a las nuevas tendencias de los consumidores: una bebida orgánica, como su nombre indica, ecológica, sin aromas o aditivos artificiales, y sin conservantes, cumpliendo así con la regulación orgánica de la Unión Europea que le ha hecho merecedor de la etiqueta verde que luce en sus envases.

Una bebida no energética

Junto al origen de sus ingredientes, probablemente su característica más importante considerando la marca que lo comercializa es que Organics by Red Bull es un refresco y no una bebida energética. La empresa austríaca se ha basado en su conocimiento de casi cuatro décadas gestando nuevos productos y sabores por todo el mundo para, esta vez, dar un ambicioso paso en una dirección diferente. La compañía, fundada en 1987 por el empresario Dietrich Mateschitz, está hoy presente en 172 países y se ha hecho un nombre en el imaginario de los consumidores a base de ofrecer productos únicos acompañados de una estrategia de marketing rompedora.

Con ese aval y con los atributos que han hecho de Red Bull una marca mundialmente conocida se presenta Organics by Red Bull. La nueva gama de productos de la marca austríaca llega tanto en envase de vidrio de 250ml como en lata de aluminio de la misma capacidad, y con una oferta de hasta ocho sabores: Simply Cola, Bitter Lemon, Ginger Ale, Tonic Water, Viva Mate, Black Orange, Purple Perry y Ginger Beer. Una nómina de sabores que parten de ingredientes como el mate, el limón, el jengibre, los granos de café de agricultura ecológica o la cinchona.

A través de ellos, Organics by Red Bull pretende cubrir todo el espectro de gustos de los consumidores, ofreciendo desde las notas más amargas del Bitter Lemon, al matiz picante del Ginger Ale o el sabor delicadamente dulce del Simply Cola.

Esta variedad encaja con las tendencias más presentes en consumidores y hosteleros. Organics by Red Bull es la respuesta a un consumidor cada día más interesado por conocer el origen del producto que compra y que demanda características naturales en los ingredientes de dichos productos. A través de su gama de productos orgánicos, Red Bull ofrece también al hostelero un aliado para los



ORGANICS

diferentes momentos de consumo. Organics by Red Bull encaja en caterings y brunchs como bebida premium, así como refresco de referencia para nuevos momentos tan populares como el 'tardeo' y la noche.

Precisamente por la polivalencia que ofrece su gama de sabores y su carácter moderno, la vocación de Organics by Red Bull es acompañar al consumidor en sus momentos de disfrute, solo o acompañado, ofreciendo una alternativa natural y original con el que paladear el momento.

El aliado perfecto para el cóctel

Gracias a su variedad de sabores, Organics by Red Bull ofrece múltiples alternativas para ser el mixer ideal en diferentes cócteles. El origen natural de sus ingredientes se convierte en un aliado para cualquier mezcla con zumos de naranja, limón, uvas rojas, o lima y con frutas como los arándanos, la manzana y el limón.

De igual modo, su polivalencia le posiciona como un aliado dentro del sector gastronómico, donde la búsqueda de la experiencia perfecta no se obtiene simplemente con la combinación de diferentes sabores para crear platos originales, sino que es necesario encontrar el equilibrio en el paladar para multiplicar la experiencia.

En definitiva, la gama de productos Organics by Red Bull llega dispuesta a marcar un antes y un después en la categoría de refresco, ofreciendo una opción natural y ecológica con la que disfrutar del momento.



ECOHOSTELERO

EL MOVIMIENTO SOSTENIBLE EN EL CANAL HORECA

Hostelero ¿Sabías que el 10% de la comida que se desperdicia proviene de los restaurantes? Y que, además de los residuos orgánicos, en la hostelería también se generan otros como los plásticos, vidrios e incluso de origen químico, produciendo graves costes ambientales y económicos para tu negocio.

ECOHOSTELERO ES UN PROYECTO DE ECOEMBS Y FACYRE QUE TIENE COMO OBJETIVO LA FORMACIÓN, ASÍ COMO LA CORRECTA GESTIÓN Y RECICLAJE DE TODOS LOS RESIDUOS GENERADOS EN EL CANAL

El Ecohostelero puede disfrutar de una serie de ventajas por estar inscrito en la plataforma:



Reconocimiento
como establecimiento
Ecohostelero



Adaptación a las
normativas de
reciclaje



Formación
online
disponible



Plataforma con
información a tu
alcance y noticias de
actualidad



Auditorías de
huella digital



Incentivos asociados a tu
adhesión: participación
en eventos y jornadas de
sostenibilidad



**¡ESCANEA ESTE QR, REGÍSTRATE GRATIS EN
LA PLATAFORMA Y CONVIÉRTETE EN UN
ECOHOSTELERO!**

ECOHOSTELERO.COM

ECOHOSTELERO

ecoembes

FACYRE
FEDERACIÓN ASOCIACIÓN Y COMITÉ DE EMPRESAS

MAPFRE y FACYRE

se unen para ofrecer soluciones aseguradoras y asesoramiento a los hosteleros

El sector hostelero estará informado de la propuesta de MAPFRE a través de diferentes canales de la Federación

MAPFRE y la Federación de Cocineros y Reposteros de España (FACYRE) han alcanzado un acuerdo por el que la aseguradora, en colaboración con FACYRE, ofrecerá sus soluciones al colectivo de hoteles, restaurantes y cafeterías (HORECA), a través de los canales de comunicación de los que dispone la Federación.

Las ofertas estarán incluidas en la página web de FACYRE y también en **revolucionensala.com** y **labarradigital.com**, entre otros canales específicos del sector. A través de dichos canales los usuarios podrán acceder a una página web de MAPFRE personalizada específicamente para ellos y a través de la cual todos los hosteleros interesados podrán rellenar un formulario para así recibir información. Sus consultas o peticiones serán gestionadas por un equipo de agentes profesionales de la aseguradora, que les proporcionarán asesoramiento experto.

Gracias a este acuerdo, las 420.000 personas que forman parte del colectivo HORECA tendrán acceso, de manera sencilla y cómoda, a las soluciones aseguradoras de la compañía de referencia en España: MAPFRE. Esta iniciativa es muy importante para todos los comercios, que siempre están expuestos a sufrir daños imprevistos (agua, incendios, rotura de cristales, robos, accidentes de empleados o clientes, reclamaciones, etc.). Por ese motivo, contar con un seguro para tener adecuadamente cubiertos estos riesgos, ayudar en la resolu-

ción de incidencias y disponer de la información necesaria, resulta tan importante para minimizar las consecuencias y recuperar la actividad normal lo antes posible.

El acuerdo entre ambas compañías fue firmado por Rafael Suárez, director del negocio No Vida de MAPFRE España, y Diego Olmedilla, director general de FACYRE, en la sede de la aseguradora en Majadahonda (Madrid).

“MAPFRE trata de estar siempre cerca de sus clientes, dándoles soporte y ofreciendo soluciones a sus necesidades en cada momento. Por eso queremos acompañar al canal HORECA y este acuerdo es un claro ejemplo de nuestra apuesta por este colectivo”, afirma Rafael Suarez.

Por su parte, Diego Olmedilla señala: “El hecho de que una compañía de seguros como MAPFRE se preocupe en conocer las necesidades que tenemos en el sector, adaptando sus servicios y hablando nuestro lenguaje, es algo que nos llena de orgullo. Vemos este acuerdo como un paso adelante en favor del sector, el cual agradecemos y valoramos muy positivamente”

Solicita información a través de este QR



Un año más celebramos El Día de la Hostelería

El Día de la Hostelería rinde un homenaje a todos los profesionales de este sector que trabajan a diario para posicionar a la gastronomía española como una de las más reconocidas a nivel internacional. Gracias al esfuerzo, experiencia y gran apuesta por la innovación, la cocina española avanza convirtiéndose en un ejemplo en el que inspirarse para otros países. Y es que este mérito no solo está en la alta cocina, también en la tradición culinaria que ofrecen muchos bares y restaurantes de nuestro país. El actual estatus con el que cuenta la gastronomía española es el resultado de una gran herencia, una excelente materia prima y, sobre todo, de los profesionales de la cocina que no dejan de superarse día a día.

Sin lugar a duda, en España hemos sabido sacarle partido a una excelente materia prima procedente de todos los rincones del país: desde el marisco y pescado del norte, los arroces de la albufera valenciana o los productos de la huerta murciana y navarra. Además, nuestra posición geográfica, con clima y paisajes tan diversos, dan lugar a productos locales de calidad excepcional sin olvidar, tampoco, nuestra tradición vinícola o la calidad del aceite producido en España. Todos estos elementos configuran un panorama que aúna calidad, variedad y tantas posibilidades como los profesionales quieran explotar en sus creaciones.

Pero no solo la materia prima y el trabajo en cocina sitúan a un restaurante en lo más alto. Los profesionales de sala realizan una labor esencial: maîtres, sumilleros y cama-

meros ponen la guinda a la experiencia que vive un cliente desde que cruza la puerta del establecimiento. Ellos son una parte muy importante del excelente nivel de servicio de nuestros restaurantes y su trabajo duro y sacrificio, merecen nuestro más sincero reconocimiento.

Por todo esto, Makro, como empresa líder en distribución mayorista a hostelería, celebra desde 2016 **El Día de la Hostelería**, para apoyar y rendir homenaje al sector con el objetivo de incrementar su notoriedad y favorecer el desarrollo de los negocios hosteleros. Una iniciativa que cuenta con el apoyo de Hostelería de España, Euro-Toques, FACYRE y otras instituciones, asociaciones y empresas que cada año se van sumando a la celebración.

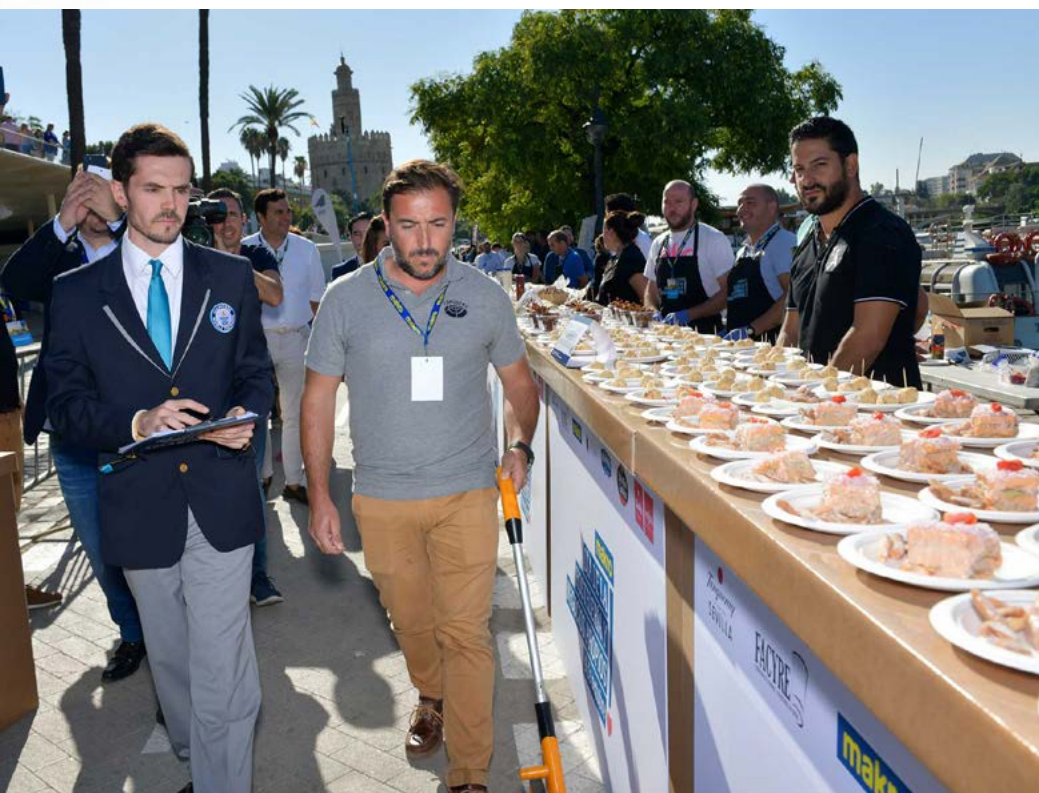
Anteriores ediciones del Día de la Hostelería

Las últimas ediciones del **Día de la Hostelería** han sido un éxito y cada año esta celebración ha ido cobrando mayor relevancia y protagonismo.

En 2016 tuvo lugar la primera edición y, con ella, el primer restaurante *pop up* en la madrileña plaza de Callao en la que las tapas se pagaban con tweets solidarios. La iniciativa se repitió en la segunda edición, pero en San Sebastián, coincidiendo con el congreso San Sebastián Gastronomika.

Otro de los hitos alcanzados en las últimas ediciones fue el Récord Guinness que consiguió Makro en la tercera edición del **Día**





de la Hostelería al crear la **Barra de Tapas más larga del mundo** en Sevilla, con casi 600 metros de longitud. Para lograrlo, la compañía contó con la participación de 300 hosteleros que elaboraron más de 45.000 tapas.

Durante la cuarta edición se celebraron diferentes actividades y eventos, como la **Carrera del Chef**, la primera marcha popular por la hostelería en la que todos los corredores participantes lo hicieron con delantal y gorro de cocinero. Además de correr junto a reconocidos chefs, los participantes degustaron platos elaborados por cocineros estrella Michelin. El 15% de la venta de los dorsales se destinó a la campaña Restaurantes contra el Hambre, una de las mayores iniciativas solidarias de nuestro país.

El Día de la Hostelería 2020 fue, sin duda, el más reivindicativo. Makro publicó su estudio sobre hostelería y consumidor en el que se demostró que el 73% de los españoles consideraban a la hostelería poco o nada responsable de los rebrotes de covid en el país.

Además, se promovieron diferentes actividades como un movimiento digital que consistía en que los hosteleros se fotografiasen haciendo el símbolo del corazón con las manos. También se lanzó un reto para que los usuarios en redes sociales pudieran elegir la provincia más hostelera de toda España, que ganó Valencia, y se contó con la entrega de unos delantales conmemorativos junto con representantes de los Ayuntamientos de algunas ciudades españolas como Madrid o Santander. Otra de las acciones consistió en el envío de una caja "Experience" a diferentes influencers que contenía una selección de productos de alta calidad y platos elaborados por grandes chefs con el objetivo de poner en valor nuestra gastronomía.

La edición de 2021 fue muy especial, ya que parecía que estábamos comenzando a dejar atrás la crisis del covid y volvíamos a disfrutar plenamente de la hostelería y la restauración. Con el objetivo de mostrar apoyo al sector hostelero, se instalaron grandes esculturas, con forma de plato gigante, en importantes capitales de provincia como Santander, Barcelona o Madrid. Este plato también fue el símbolo de un fenómeno viral en redes sociales, consiguiendo así promover un movimiento social y se llevaron a cabo iniciativas solidarias con World Central Kitchen: por cada *hashtag* que se registró en Instagram con motivo del Día de la Hostelería (#DiadelaHosteleria) se donó un plato de comida a World Central Kitchen.

Este año **El Día de la Hostelería** vuelve con más ganas que nunca de rendir homenaje y reconocer el esfuerzo y compromiso del sector.

Cómo diseñar tu propio plan contra el desperdicio de forma sencilla

El Gobierno ha aprobado recientemente el proyecto de Ley de Prevención de las Pérdidas y el Desperdicio Alimentario, buscando reducir la pérdida de alimentos sin consumir y favorecer un mejor aprovechamiento de éstos. La normativa, cuya entrada en vigor será previsiblemente el 1 de enero de 2023, se dirige a productores primarios, industria, distribución y familias.

El proyecto de ley establece que todos los agentes de la cadena alimentaria tendrán la obligación de disponer de un plan de prevención de las pérdidas y el desperdicio. Las empresas tendrán que hacer un autodiagnóstico de sus procesos productivos, identificar dónde se producen las pérdidas de alimentos, fijar medidas para minimizarlos y derivarlos para que se destinen a otros usos. El proyecto contempla sanciones por el incumplimiento de lo establecido, de hecho, será considerado una infracción grave que las empresas no cuenten con un plan de prevención.

En este sentido, Unilever Food Solutions pone a disposición de la restauración diferentes herramientas gratuitas para poder realizar una completa auditoría del desperdicio alimentario, medir con precisión el grado de mermas e identificar las áreas de mejora, con el objetivo de ayudar al sector a ponerse a punto para la entrada en vigor de la normativa nacional.

La división de Unilever especializada en hostelería lleva más de 10 años formando al sector y ayudando a los restauradores a diseñar su propio plan contra el desperdicio de forma sencilla, eficaz y gratuita. Para ello, pone a disposición de los profesionales cuatro herramientas clave para comprender y gestionar adecuadamente la cadena de valor de la reducción de los desperdicios: los cursos formativos en la UFS Academy; una guía práctica para el control de mermas; las recetas de reaprovechamiento de Hellmann's; y la aplicación gratuita StopMermas que, de forma rápida e intuitiva, ayuda a convertir el desperdicio alimentario en rentabilidad.

De acuerdo con un informe desarrollado por el equipo de chefs de UFS, se calcula que un restaurante español tira de media a la basura 745 kg de comida al año. Por lo tanto, la implicación del sector restauración es imprescindible para afrontar una ineficacia en la cadena alimentaria que tiene consecuencias económicas, sociales, ambientales y éticas.



**Minimizar
la ineficacia
en la cadena
alimentaria**

La división profesional de Unilever sostiene que, gestionando de forma adecuada los desperdicios, es posible ahorrar mucho dinero, concretamente, los cálculos muestran que un restaurante español tira 3.000€ a la basura de media cada año. Esta cifra se deduce de los 2,5 kg de desperdicios de media al día que generan los restaurantes, multiplicado por 4€/kg de media y por 298 días al año.

Desde Hellmann's, una de las marcas de alimentación de Unilever, han trabajado activamente ayudando a reducir el desperdicio de alimentos tanto al sector restauración como a los consumidores. Para restauración, la marca pone de forma gratuita a disposición del negocio los materiales necesarios para que los comensales se lleven a casa la comida que no se han terminado del plato del restaurante, evitando así el desperdicio en sala.



Optimizar la cadena mediante las tres R

La clave para una gestión de desperdicios eficaz radica en la optimización de toda la cadena operativa mediante las tres R: Reducir, Reutilizar y Reciclar. Optimizar implica actuar sobre 6 procesos: la **compra**, teniendo un control a tiempo real de las existencias y productos vendidos; el **almacenaje**, contar con una visión general del estoc utilizando un mejor sistema de etiquetado de fechas; la **preparación**, implica poner especial atención en preparar la comida que se va a consumir y no preparar de más; la **comanda**, consiste en asegurarse de utilizar productos de manera inteligente priorizando los que más pronto se echan a perder; el **plato**, si las raciones se calculan correctamente se evita que sobre demasiada comida; y la **eliminación**, tratando de reaprovechar los desperdicios que quedan en el plato y se elimina los residuos orgánicos de manera sostenible.

Los expertos en desperdicio alimentario de Unilever Food Solutions apuestan por la previsión como elemento imprescindible para reducir el desperdicio alimentario. Con una previsión adecuada, es posible adaptar las cantidades durante la compra, el almacenamiento y la preparación según la demanda de los clientes.

Por último, la división de Unilever especializada en hostelería considera primordial poder involucrar a todo el personal en la lucha contra el desperdicio alimentario. El personal de la cocina y los camareros deberían estar correctamente informados acerca de ventajas de la gestión de los desperdicios. Asimismo, es aconsejable crear un equipo verde que involucre a todas las áreas para abogar de forma transversal por la sostenibilidad en las cocinas.



Entrevista Begoña de Benito

Directora de Relaciones Externas y RSC de Ecoembes

Begoña de Benito es Directora de Relaciones Externas y RSC de Ecoembes, organización a la que se incorporó en febrero de 2013. Desde su posición, coordina las relaciones de la organización con la sociedad civil, administraciones públicas, gobiernos, instituciones europeas y empresas. Es Licenciada en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid y Máster en Economía y Dirección de Empresas por IESE-Universidad de Navarra.

Cuenta con más de 20 años de experiencia como ejecutiva senior con funciones de dirección comercial y dirección de marketing en el sector de gran consumo, habiendo trabajado en Continente, Carrefour, Ahold y DinoSol, empresa en la que era también miembro del Comité Ejecutivo. Asimismo, fue directora comercial y de marketing de la start-up de Internet español Alice.es, un Marketplace de productos de alimentación y gran consumo.

El compromiso que los ciudadanos declaran tener con el reciclaje aumenta cada año. Prueba de ello es que, según el estudio "Hábitos de la Población Española ante el reciclaje", realizado por Instituto Catchment para Ecoembes, el 82,9% de los encuestados declara tener de media, tres cubos, bolsas o espacios en casa para reciclar. Sin embargo, buena parte de los residuos se generan también fuera del hogar, por lo que cada vez son más los locales hosteleros que también apuestan por la circularidad de los envases. Begoña de Benito, directora de Relaciones Externas y RSC de Ecoembes, nos detalla los resultados de reciclaje de 2021 y nos avanza los próximos retos del sector.

¿Cuáles son las principales cifras del reciclado de residuos de envases en los hogares españoles?

El compromiso del ciudadano con el reciclaje mantiene el crecimiento que hemos visto que ha experimentado en los últimos años. Y es que 2021 ha sido un año de recuperación tras un 2020 de confinamientos por la pandemia de COVID-19. Así, en 2021, cada ciudadano depositó 18,8 kg de residuos al contenedor amarillo para que pudieran ser enviados a instalaciones recicladoras.

Si miramos la evolución en los últimos cinco años los contenedores amarillos se han llenado un 34,6% más. En el caso del contenedor de papel y cartón, cada ciudadano depositó de media 19,3 kg de este tipo de residuos en los 240.297 contenedores azules que hay en España.

Unas cifras que solo son posibles gracias a la colaboración de todos los agentes implicados, pero sobre todo de la corresponsabilidad, porque si un elemento de la cadena falla, falla todo y no lograremos cumplir con nuestro propósito de avanzar hacia la economía circular a través del reciclaje de envases.

Estos datos van en línea con el compromiso que los ciudadanos declaran tener con el reciclaje. Según el estudio "Hábitos de la Población Española ante el reciclaje", realizado por Instituto Catchment para Ecoembes, el 82,9% de los encuestados declara tener de media, tres cubos, bolsas o espacios en casa para reciclar.

Además de esta recogida municipal de lo que se genera en nuestros hogares, ¿se recuperaron envases de otros ámbitos?

Sí, por supuesto. También se recuperaron envases a través de la recogida selectiva en

más de 50.000 lugares de gran concurrencia donde hay situadas más de 500.000 papeleras. Estos lugares son oficinas, estadios, hostelería y festivales... en los que hay contenedores y papeleras y en algunos de ellos como centros comerciales, hospitales, universidades... donde también se han instalado máquinas de RECICLOS (el Sistema de Devolución y Recompensa de Ecoembes). Del mismo modo, esta recogida selectiva en lugares de gran concurrencia en 2021 comenzó a recuperarse, tras un año en el que la actividad de estos espacios se vio en muchas ocasiones reducida o cancelada.

¿Consideras que el consumidor español está concienciado con la sostenibilidad y con la importancia del reciclaje?

Sí, la sociedad está cada vez más preocupada por proteger el medioambiente. Además, cada vez surgen más movimientos que muestran esta preocupación y, como consecuencia, los ciudadanos lo muestran a través de sus actos diarios, y así apuestan por la movilidad sostenible, el consumo responsable e incluso eligen un restaurante u otro en función de su compromiso con la sostenibilidad. Por tanto, el avance pasa por la apuesta por ese consumo más comprometido, pero también por una producción más responsable.

En cuanto al reciclaje, podemos decir que es la práctica medioambiental más extendida entre los hogares españoles y de hecho, el 82,9% de los ciudadanos declara reciclar a diario. No siempre lo separan todo y no siempre lo hacen bien, pero para los ciudadanos, reciclar es importante, aunque no todo el mundo lo haga y, además, supone un motivo de orgullo. Además, son cada vez más conscientes de que lo que hacen de verdad sirve y repercute en la salud del planeta. De hecho, las 1.570.512.717 toneladas de envases domésticos enviadas a las instalaciones recicladoras homologadas en 2021 se traducen en una serie de beneficios ambientales como evitar que se emitan 2,05 millones de toneladas de CO₂ a la atmósfera; ahorrar 20,5 millones de m³ de agua; y reducir 5,27 millones de Mwh de energía.

Y la hostelería, ¿está al nivel de lo que espera el consumidor en materia de sostenibilidad?

Está claro que el compromiso por la sostenibilidad se debe llevar a cabo desde todos los ámbitos. En la hostelería española el modelo de reutilización de envases es fundamental. En las últimas décadas, el sector ha evolucionado de una forma increíble, convirtiéndose en gran ejemplo de sostenibilidad. En un sector como el de la hostelería, en el que se genera gran cantidad



de residuos de envases, cobra una especial importancia el fomento de su circularidad, y su apuesta por una gestión sostenible. Además, el reciclaje tiene un beneficio corporativo. Es decir, en una época, como decíamos, en la que la preocupación por el cambio climático ha calado hondo, los clientes valoran que sus locales de confianza se tomen en serio algo tan relevante como el reciclaje.

Por eso, esta alianza con Facyre, para compartir nuestro conocimiento y experiencia y colaborar con los hosteleros en materia de sostenibilidad y circularidad de envases, con el objetivo de hacer de sus locales lugares más sostenibles.

¿A qué retos relacionados con la sostenibilidad se enfrenta el sector de la hostelería?

El Canal HORECA ha pasado por muchas dificultades en los últimos dos años. Y hoy aún tiene por delante retos que deberá cumplir cuando se apruebe el Real Decreto de Envases, que se prevé sea a finales de este año. Así, por ejemplo, se impulsará la reutilización de envases con nuevos objetivos para el agua, las bebidas refrescantes y cervezas en el canal HORECA. Aunque el RD aún no está aprobado y alguna cosa podría cambiar, por ejemplo, en aguas emvasadas y otras bebidas se establece el objetivo de reutilizar el 50% de envases en 2025 y el 60% en 2030. En bebidas refrescantes se aumenta al 70% de envases en 2025 y 80% en 2030. Y en cervezas alcanza el 80% de reutilización en 2025 y el 90% en 2030.

Otra de las medidas será fomentar que el consumidor lleve sus propios envases para que sean rellenados siempre que estén limpios y sean adecuados.

Está claro que los retos pasan por recuperarse del todo de la crisis de la COVID-19, que tanto les afectó, apostar definitivamente por ser sostenibles, evitar el desperdicio alimentario y adaptarse a esta nueva normativa.



Cómo elegir el mejor sistema de gestión de bares y Restaurantes

Luis Miguel Manzano.

Director Comercial de Ágora Software TPV.

Para sacar el mayor rendimiento a un negocio es imperativo contar con un buen sistema de gestión que permita acceder de forma rápida y cómoda a toda la información necesaria de cara a la toma de decisiones.

Actualmente los sistemas de gestión de TPV ofrecen multitud de herramientas enfocadas tanto a pequeños locales, grupos de varios locales o franquicias: facturación, compras, operaciones, escandallos ...

Existen muchos productos en el mercado, si estás en proceso de digitalización de tu negocio o vas a emprender uno nuevo te dejamos las claves para elegir el software TPV que mejor se adapta a tus necesidades:

Modelo de Negocio

Determina las claves de tu modelo de negocio y observa qué software puede facilitar la organización, los procesos y la gestión del mismo: rotación de producto, organización en cocina, rotación de mesas, ticket medio, gestión de comandas, ingeniería de menú... En definitiva, qué claves hacen tu negocio rentable.

Ten en cuenta qué herramienta de software es una inversión que te permite controlar todos los aspectos del negocio para sacar la mayor rentabilidad.

Elige un software especializado en Horeca

Aunque algunas características son comunes en la venta minorista y pueden adaptarse a la industria de los restaurantes, el comercio generalista y de alimentación generalmente tienen requisitos muy diferentes.

Hay que asegurarse de elegir un sistema TPV desarrollado específicamente para tu industria. Una solución diseñada para los establecimientos de restauración te permitirá con sus funcionalidades sencillas la posibilidad de tener el control del coste del producto que vendes, realizar las compras, hacer promociones, contabilizar las mermas, saber el margen de venta, poder tener un menú engineering, que tus empleados puedan fichar la entrada y la salida, gestionar reservas de mesas...

Capacidad de integración

Es posible que necesites utilizar más de un sistema o que necesites complementar tu software con otras soluciones (sistemas de reservas, fidelización...), por ello es importante que el sistema que elijas cuente con una API de integración.

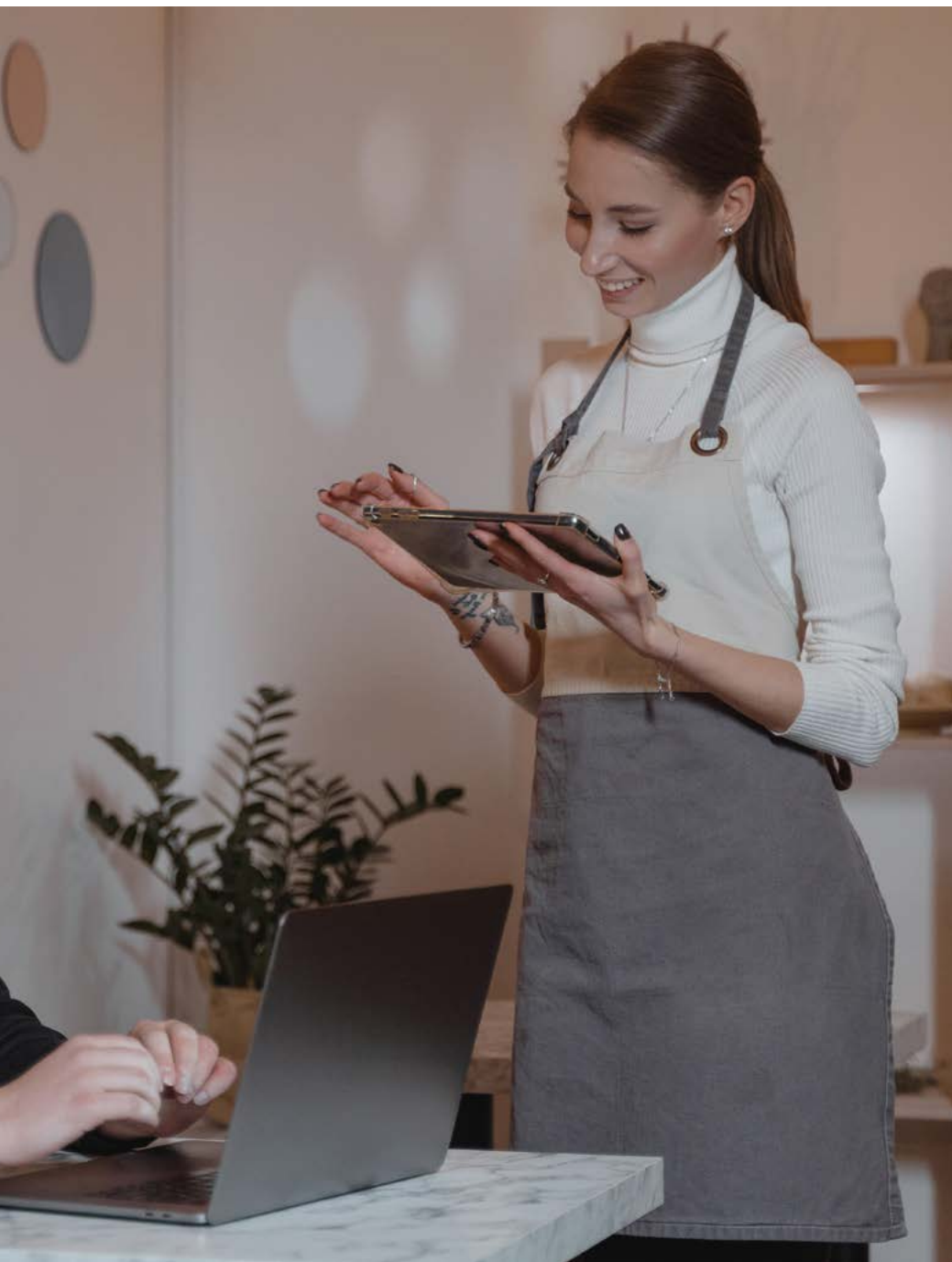
Un sistema rígido puede ser de inicio más barato, pero puede terminar resultando más costoso a medio plazo.

Presupuesto

Para determinar realmente la inversión que vamos a destinar al software debemos tener en cuenta algunos factores que nos pueden ayudar a identificar la rentabilidad del mismo:

Coste en Formación: En la industria de la restauración hay una alta rotación de personal y su formación hay que tenerla en cuenta como coste. Tener





un sistema fácil e intuitivo de un sistema de Punto de Venta hace que la formación de los nuevos empleados sea rápida y fácil.

Compras y stock: La herramienta ha de facilitar la realización de compras a proveedores, la gestión de inventarios, mermas, escandallos de producto, sub-escandallos para obtener el control sobre el coste del producto.

Cocinando datos: Un sistema que facilite el mayor volumen de datos sin necesidad de consultar diferentes herramientas es fundamental para ahorrar tiempo y dinero.

Elección del Proveedor

Busca una empresa consolidada, con larga trayectoria y que te ofrezca cierta garantía a la hora de solventar incidencias técnicas, necesitar formación, etc.

Escalabilidad

Todos los propietarios de restaurantes sueñan con hacer crecer su negocio, aumentar el número de clientes, gestionar múltiples locales, quizás en construir una cadena...

Al seleccionar un sistema de gestión, asegúrate de que puedas agregar fácilmente nuevas ubicaciones y/o gestionar varios centros de manera centralizada

Si estás pensando en la expansión internacional, tiene sentido investigar si el sistema ha sido traducido en diferentes idiomas, si puede soportar diferentes divisas, fiscalización, diferentes usos horarios...

Elige una plataforma que pueda crecer junto a tu negocio y esta te ayude no sólo hoy, sino también mañana.

Por último, te dejamos como guía 5 preguntas claves que debes hacerte antes de decantarte por un software:

¿El front-end es intuitivo?

¿Puede aceptar fácilmente diferentes tipos de pagos, división de facturas, movimientos de tickets de la barra a la mesa, etc.?

¿Qué funcionalidades tiene para automatizar el servicio?

¿Quién me dará servicio de soporte del producto? ¿hay un contrato de soporte con especificaciones definidas en el mismo?

¿Qué sucede si la conexión a Internet se interrumpe?

Más información:



Reinventarse en la

gastronomía

Naila Vicente García
Comunicación Talent Class

El privilegio de poder realizar un trabajo original e innovador, y ofrecer a tus clientes la oportunidad de disfrutar de esta explosión de creatividad, no es una utopía en la gastronomía, es la más pura realidad.

Una de las características del oficio es precisamente la capacidad de probar y experimentar con sabores y texturas, para ofrecer la elaboración más exquisita y sorprendente que podamos imaginar; y es que ya lo dice el gran maestro Joan Roca, “no me conformo con dar de comer: quiero crear emociones”.

La cocina contemporánea

Estos últimos años, la cocina ha evolucionado a una experiencia mucho más completa. Los clientes ya no buscan una simple sensación de saciedad, la realidad que abarca la cocina se ha transformado en algo que no está limitado a una sensación unisensorial, sino que va muchísimo más allá. Los chefs contemporáneos buscan sorprender e ilusionar, siendo su objetivo generar algo en el comensal que contribuya en la creación de un momento mágico.

Esto hace que la innovación sea un elemento esencial en cualquier cocina de hoy en día. El universo culinario se reinventa constantemente; cambia, transforma y modifica sus reglas, y se crean nuevas perspectivas y caminos que todavía están sin explorar. La originalidad y la ganas de experimentar hacen que los chefs descubran alternativas y posibilidades que se deben investigar y que pueden resultar en hallazgos increíbles.

“La gente decía “Haces cosas muy raras” y yo les contestaba “Me dedico a la creatividad”. A veces hemos querido explicar demasiado la cocina de vanguardia cuando quizá es muy difícil de explicar. Hay que vivirla” Ferrán Adrià

¿Cuál es la particularidad de esta situación? Ciertamente, la innovación gastronómica no para nunca, por lo que las personas que forman parte de este universo tienen que procurar no quedarse atrás. La pasión por la cocina es una de las cosas más importantes para ser buen cocinero, se debe tratar al producto con respeto y con amor, sin embargo, también es importante no estancarse en la temida zona de confort.

En el mundo de los fogones siempre debemos seguir aprendiendo si no queremos perder relevancia y pasar a un segundo plano, es por esto que el Máster de Cocina Profesional de Talent Class puede ser una muy buena opción para ponerse al día y seguir avanzando y perfeccionando nuestras técnicas.

Máster de Cocina profesional

En este sentido, el máster está principalmente destinado a personas que ya tienen un nivel de cocina elevado y que no quieren dejar de aprender y de crecer dentro de este mundo extremadamente volátil. Además, es el primer máster de cocina impartido íntegramente por chefs estrellas Michelin.

omía

D

Siendo esta la situación, la gran mayoría de los estudiantes compaginan el máster con sus trabajos, por lo que la materia está estructurada de una forma en la que se aporta adaptabilidad a los estudiantes. La falta de tiempo ya no puede ser una excusa. Si algo nos ha enseñado la pandemia, es la capacidad de seguir aprendiendo y trabajando desde nuestras casas, y el máster de Talent Class y su flexibilidad de horarios permite que cada cual siga su propio ritmo de aprendizaje.

Ofrecemos la oportunidad de aprender en lecciones de 30 minutos con videos de altísima calidad. Tenemos charlas y cocinas en vivo todas las semanas, por lo que los alumnos pueden interactuar en directo con profesionales del sector, aprendiendo directamente de ponencias en remoto. Asimismo, disponemos de retos semanales, en los que los alumnos se ponen a prueba y experimentan con todo lo aprendido, posteriormente, estos platos se evalúan por medio de nuestros profesores y se elabora un ranking en el que los primeros puestos reciben diferentes premios.

Esta es, además, una excelente oportunidad para poder formar parte de un amplio grupo de personas que comparten la misma pasión que tú. Contamos con una comunidad de alumnos de todo el mundo que interactúan entre sí, compartiendo trucos, resolviendo dudas y participando en diferentes debates gastronómicos. De esta manera, se crean cadenas de networking con cocineros de todo el mundo.

Además, este máster te ofrece un diploma avalado por la Federación de Asociaciones de Cocineros y Reposteros de España (FACYRE), por lo que esta puede ser tu oportunidad para ponerte al día con las novedades que van surgiendo en nuestro amado universo gastronómico.

Recuerda que cocinar es arriesgar, y este es tu momento.



Reduce la HUELLA DE CARBONO

siendo más sostenible en la cocina

Los clientes exigen menús más saludables y sostenibles, por lo que muchos restaurantes están respondiendo con menús más ricos en vegetales e ingredientes orgánicos cultivados localmente. Pero no es tan sencillo como añadir un par de platos vegetarianos al menú. Los cambios deben ser más profundos.

cantidad de alimentos de origen vegetal que utilizan y reducido la cantidad de carne, lo que ha tenido un impacto muy positivo en la reducción de su huella de carbono", afirma. En estos casos, es probable que sea mucho más eficaz examinar la oferta de alimentos de forma holística y aplicar cambios más sutiles a lo largo de la semana.

Todo es cuestión de contexto

Dado que los consumidores exigen opciones más sanas y respetuosas con el medio ambiente, existe una clara creencia de aumentar el número de platos vegetarianos en el menú para ser más respetuosos. Sin embargo, para tener un impacto significativo en la huella de carbono, no es tan fácil como imponer un lunes sin carne, por ejemplo. Para el experto en sostenibilidad alimentaria Will Nicholson, que trabaja con la Food Climate Research Network y la Food Foundation para desarrollar métricas que evalúen el progreso de la industria alimentaria en la oferta de dietas sostenibles y saludables, todo es cuestión de contexto. Los hoteles aptos para veganos podrían representar sin duda la mejor opción para aquellos viajeros que puedan permitírselo, aunque un enfoque más generalista podría funcionar incluso mejor. Un „hotel ecológico“ centrado en los viajeros concienciados obliga a los hosteleros a ofrecer un concepto alimentario más amplio para atender las preferencias individuales de sus huéspedes. „Últimamente he tenido conversaciones con hoteles, empresas de catering y minoristas en las que han hecho cosas realmente buenas. Han aumentado la can-



„Y no piense sólo en su restaurante, sino también en el servicio de habitaciones, la zona de aperitivos e incluso los minibares“, señala Sascha Barby, director senior de Global Culinary Experts de RATIONAL. „Es igualmente importante que sea sabroso. Antiguamente, un ‚buen plato‘ consistía en carne y carbohidratos con algo de verdura. Así que la clave ahora es transformar una opción vegetal en un plato completo sin que el consumidor eche en falta nada.“ Barby continúa: „Si un operador se limita a introducir opciones sostenibles porque es bueno para el medio ambiente pero no es sabroso, la iniciativa morirá pronto. Pero si la comida es realmente buena, está de moda y es sabrosa, la gente verá el factor de sostenibilidad como una ventaja añadida“.

Pequeños cambios para un gran impacto

Nicholson dice también que es crucial tener en cuenta que el impacto medioambiental es igual al menú multiplicado por las ventas más los residuos, por lo que un pequeño cambio en un plato que se va a utilizar en gran volumen, podría tener más impacto que un gran cambio en un plato que no va a ser muy popular.

Por ejemplo, un restaurante TexMex puede ofrecer burritos de ternera, cerdo, pollo y champiñones, y el 95% de sus ventas proceden de la ternera, el cerdo y el pollo. En este caso, poner un 25% menos de carne en los burritos de carne podría tener un impacto mucho mayor que vender otras opciones. Del mismo modo, un buffet de comida que introduzca un lunes sin carne, podría tener el mismo impacto, o uno menor, que utilizar un 20% menos de carne de martes a domingo. Además, si el concepto de "lunes sin carne" no se comunica eficazmente a los clientes, la empresa podría correr el riesgo

de producir en exceso y crear un problema de residuos involuntario. Lo más importante es que este tipo de cambios en el menú no solo tengan un gran impacto en la sostenibilidad del negocio, sino que también pueden ayudar a reducir los costes en alimentos.

Métodos de cocina sostenibles

Los restauradores también deberían buscar mejoras en cuanto a sostenibilidad por la forma de cocinar sus alimentos. Gracias a la preparación al vapor y a los tiempos de cocción más rápidos, por ejemplo, los equipos RATIONAL pueden reducir la pérdida de humedad de la carne hasta en un 30%, en comparación con los métodos de cocción convencionales. La gran ventaja es que los cocineros necesitarán comprar menos materias primas, que a su vez no necesitan ser producidas, procesadas ni transportadas. Todos aquellos restauradores que quieran reducir su huella medioambiental en su cocina profesional, pueden informarse en nuestros eventos gratuitos registrándose en www.rational-online.com.

RATIONAL

ROCKADE

«BACK TO THE FUTURE»

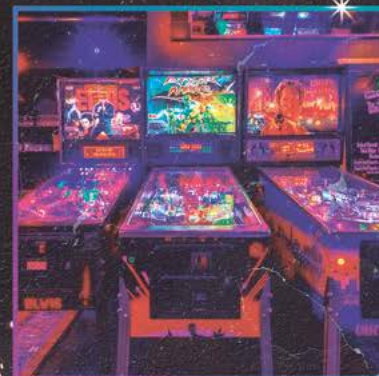
En el nuevo bar **ROCKADE**
de **LA LATINA**

ROCKADE, el nuevo bar de la latina
done casi todo es posible.

Una original puesta en escena
que te hace viajar en el tiempo
al Madrid de los años 80,
entre pinballs, videojuegos arcades,
buena música y posters.

En la carta, más de 30 cervezas,
coctelería y platos de street food.

¡NO TE OLVIDES LLEVAR MONEDAS!



📍 **Rockade Madrid**
C/ del Almendro 9
28005 Madrid

🌐 www.rockade.es

☎ 616319402



¿Qué podemos hacer para reducir los desperdicios en la cocina de nuestro restaurante?

Tener en cuenta que la gestión de los desperdicios de tu restaurante es una cuestión muy importante. Los malos hábitos de compra y consumo, así como una inadecuada gestión y manipulación de los alimentos en general, y en los restaurantes en particular, provocan una enorme pérdida de recursos y alimentos.

¡Aquí algunos consejos para acabar con el Desperdicio de Alimentos!



Le Cordon Bleu

MADRID ABRE UNA NUEVA LÍNEA DE CURSOS PARA EXPERTOS 'COCINILLAS'

Pablo Tortajada,

Community Manager de Aplus Gastromarketing

Alimentarnos no es una alternativa. Forma parte de las actividades vitales que tenemos que realizar diariamente, queramos o no, igual que respirar, hablar, andar... Un sector de la población que tiene que preparar sus alimentos o los de toda su familia, afronta la tarea con resignación, como una obligación que forma parte de la monotonía. Mientras que, para otros tantos, cocinar es uno de los mayores disfrutes que puede proporcionarle el día. Más allá de la propia supervivencia, muchos son los que sienten el *gusanillo* y la satisfacción de probar, innovar y sorprender con sus menús semanales. ¿Y qué *cocinillas* no se ha sentido como un chef con estrella Michelin alguna vez en su propia cocina con ese plato clave con el que enamora a amigos o familiares?

Muchos aficionados a la cocina aspiran a más y se atreven con algunas de las técnicas o procesos más destacados del mundo de la cocina para ampliar y perfeccionar esos platos favoritos; abrir nuevos sabores, texturas, aromas.

Unos fogones de referencia para todos los públicos

Le Cordon Bleu es una de las pocas instituciones que los amantes de la cocina reconocen como templo de la formación gastronómica, con solo nombrarla. Un referente del universo de la alta cocina desde hace más de un siglo que, con los años, sigue transmitiendo las bases de la cocina con gran rigor y profesionalidad, y apasionándose con los procesos culinarios más innovadores.

En España, el campus de la Universidad Francisco de Vitoria acoge una de las sedes europeas de la institución. Le Cordon Bleu Madrid, que desde su apertura en 2011 ha formado en sus aulas a cientos de estudiantes, se ha posicionado como absoluto referente de nuestro país por la alta calidad de sus programas de formación gastronómica y el excelente nivel de los alumnos que pasan por sus cocinas, algunos de ellos convertidos ya en grandes referentes de los fogones nacionales.

Más allá de los cursos profesionales que ofrece la Escuela, altamente exigentes y solo aptos para los más apasionados que





quieran hacer de este mundo su profesión, Le Cordon Bleu tiene un objetivo claro en su ADN: popularizar la buena cocina y demostrar que para comer bien hay que saber cocinar.

En este sentido, la Escuela imparte desde hace años cursos cortos de un día para todos los públicos, bolsillos y necesidades. Cursos que ya han disfrutado cientos de amantes de la cocina, que han conseguido con ello adquirir unos cocimientos de alta cocina de la mano de los expertos de la escuela, como haría cualquier alumno profesional.

Cursos monográficos de cinco días de duración en horario de tarde.

Entre esa gran formación de la escuela para profesionales y estos cursos específicos para los más *amateur*, la Escuela acaba de crear una nueva línea intermedia de cursos cortos. Con una duración de **5 días**, están orientados a este público avanzado, pero no profesional, que desea dar un paso **más y adquirir conocimientos** para mejorar sus elaboraciones y conocer en detalle procesos y técnicas que pueden utilizar para sacar el máximo partido y disfrute a sus fogones.

Este nuevo formato monográfico para amateurs reproduce la metodología de los programas de la escuela y combina dos clases de demostración y tres clases prácticas, en un total de 15 horas formativas. El método de trabajo es de manera individual, en un grupo máximo de 12 personas, bajo la dirección de uno de los chefs docentes de la escuela, quien explica las elaboraciones paso a paso.

Para sentirse un poco más como un auténtico chef, los alumnos obtienen de regalo un delantal, gorro de chef y trapo de Le Cordon Bleu, además del recetario del curso. Y todas las elaboraciones cocinadas en los fogones se las llevan a casa cada día para degustarlas tranquilamente y que las prueben los más cercanos, como testigos de los avances del *cocinillas*.

Estos cursos, además, cuentan con horario de tarde, de 18.30 a 21.00 horas, para no interferir así durante la jornada laboral y que todo el que lo desee pueda, por una semana, experimentar esa sensación de ser estudiante de cocina en una de las mejores escuelas de alta cocina del mundo. Una experiencia formadora y que todo amante de la cocina debería disfrutar, al menos, una vez en la vida.



Just Eat suma fuerzas con Pascual

Just Eat, la plataforma de reparto de comida a domicilio online líder en España, acaba de alcanzar un nuevo hito relevante y pionero para la compañía. En esta ocasión suma fuerzas con Pascual y llega, por primera vez, a un acuerdo comercial con el grupo español referente en alimentación y bebidas para repartir directamente sus productos.

En esta primera fase, los usuarios de Madrid podrán disfrutar a domicilio de algunos de los best sellers de las distintas marcas de la compañía, como Leche Pascual, agua Bezoya, Bifrutas, bebidas vegetales Vivesoy o café Mocay, entre otras.

Se prevé que esta colaboración se vaya extendiendo, paulatinamente, a otras regiones de España, para que los más de 3 millones de usuarios de Just Eat tengan acceso a la amplia gama de productos de Pascual. Un portfolio que se irá ampliando, en los próximos meses, con otros productos distribuidos por el grupo como bebidas energéticas, aceites, vinagres, salsas, conservas, snacks, etc.

Con una oferta de más de 200 productos, Pascual exporta hoy a 53 países fuera de nuestras fronteras, cuenta con 7 plantas industriales, 26 delegaciones comerciales y más de 2.200 empleados. La compañía integra todas sus marcas en torno al propósito de 'Dar lo mejor para el futuro de la alimentación', concretado en tres grandes compromisos: Bienestar, Desarrollo y Medioambiente.

Por su parte, Javier Peña, Director General de Pascual, apunta que: "Convertirnos en el primer fabricante en tener su propio espacio en Just Eat España supone un espaldarazo a nuestra apuesta por el quick commerce, que abre una nueva manera de entender el servicio a domicilio. En Pascual trabajamos



continuamente para adaptarnos a las necesidades y gustos de los consumidores; así como a su manera de acceder a productos, bienes y servicios. Esta alianza entre 2 líderes, que comparten valores y objetivos, nos va a permitir seguir adaptándonos a un mercado en continua evolución, ampliando nuestros horizontes de venta”.

Gracias a este acuerdo, Just Eat sigue haciendo crecer su servicio de cesta de la compra que lanzó en marzo de 2022 y que ya cuenta con más de 680 establecimientos independientes y con 13 mercados municipales, así como las estaciones de servicio Galp. Sumar a una gran empresa como Pascual y todas sus marcas refuerza su posicionamiento en este segmento, facilitando a los usuarios el acceso a productos del día a día de una manera rápida y sencilla.

En palabras de **Patrik Bergareche, Director General de Just Eat España**: “Esta unión con Pascual, uno de los grandes fabricantes de España y marca líder en su sector, refuerza el compromiso de Just Eat por el liderazgo en la propuesta de calidad a los consumidores. Estamos convencidos del éxito de la colaboración, ofreciendo a nuestros usuarios una interesante oferta de productos procedentes del fabricante directamente, y contamos para ello con uno de los socios más reconocidos y emblemáticos del sector de la alimentación y las bebidas en España”.

Esta alianza refuerza el compromiso de Just Eat por aumentar la variedad y calidad gastronómica de su oferta. Con esta nueva incorporación, la plataforma refuerza además la tendencia de productos de desayunos, que como refleja el Gastrómetro 2021, es una de las que más han crecido este último año. Además del servicio de cesta de la compra a domicilio, la plataforma cuenta con más de 27.000 establecimientos asociados, incluyendo a más de 90 grandes marcas de restauración, y tiene presencia en más de 2.800 municipios de España, cubriendo en la actualidad el 95% del territorio nacional.



PASCUAL



ÑAM ÑAM nº7

Ponemos en valor el buffet de un hotel?

Por Sara Vilar.

Coordinadora de los Cursos de Turismo
Escuela de Hostelería y Turismo MasterD



Todos los que nos dedicamos al sector de la **hostelería y el turismo** debemos ser conocedores de las **buenas prácticas** que se llevan a cabo en nuestros establecimientos.

Nuestro país es conocido (y con mucha razón), por su elaborada restauración y por el detalle de sus platos, materias primas de calidad y elaboraciones cada vez más vanguardistas sin perder de vista la esencia de los platos tradicionales.

Nuestros **hoteles**, son un pilar fundamental en el turismo nacional e internacional y, como encargados de recibir y acoger a turistas, debemos poner el **foco** en todos sus departamentos. La recepción, el departamento de pisos, mantenimiento, etc... Todos ellos deben ir alineados y trabajar de forma **conjunta e interconec-**

tada. Precisamente, el departamento de cocina, en conjunto con el **alimentación y bebidas** debe responder a una necesidad vital que muchas veces podemos llegar a obviar, pero que cumple una misión importante: el **servicio buffet** de un establecimiento de alojamiento. Debe ser un producto que aporte un valor añadido.

El neuromarketing aplicado al buffet

Ya sea en el servicio de desayuno, comida o cena, se debe buscar la **eficiencia** en los departamentos de **F&B**. Debemos ser creativos y hacer atractivo un servicio en el que el cliente va a decidir qué comer y en

qué cantidad. Esto, a priori, puede parecer muy complejo, pero existen técnicas de **neuromarketing** que nos van a poder ayudar a calibrar este dato y, por supuesto, no podemos olvidar el conocimiento del perfil de nuestro cliente.

La llegada de la pandemia COVID19 ha sido un punto de inflexión en este servicio. Un sistema híbrido de buffet al que hemos tenido que habituarnos, con mayores o menores restricciones dependiendo del momento, pero que, sin duda, viene marcado por el buffet directo o lo que es lo mismo, poner la cocina a **la vista del cliente**. Esto ayuda a contener el desperdicio alimentario, siguiendo una línea de sostenibilidad. Empresas que apuestan por el **"menos es más"**, focalizando un servicio buffet con productos de mejor calidad y aprovechando toda su frescura, para poder racionarlos mejor, así como reducir el **impacto medioambiental** que muchas marcas tienen en la elaboración de los alimentos que producen.

Además, siempre que sea posible es importante poner el foco en el **producto de proximidad**, al menos siempre que sea posible; considerar como prioritaria la salud y ofrecer una experiencia **diferente** al cliente. Una habitación con vistas al mar o poder ofrecer servicio **wellness** son diferenciaciones, pero, si conseguimos llegar al cliente con ese valor añadido, podemos tener garantía de éxito y tener una mayor fidelización. No olvidemos que preparar un buen buffet no es solo ofrecer una **buena imagen**. Por supuesto, es importante, pero tenemos que seguir una estrategia: valorar los **costes** y saber los **tiempos** del servicio. Tiene que ser rentable y es un punto crítico que un buen equipo debe conocer, más aun cuando cada día varían los precios de las materias primas.

El **buffet** tiene que ser tan atractivo para el primer cliente que accede como para el último que llega al final del servicio. Es una venta continua de nuestro servicio. Puede hacerse de muchas formas: con materiales de última generación que estén en armonía con la propia decoración del hotel o incluso tematizando, en función de si tenemos, por ejemplo, un corner de cocina asiática o AOVES premium nacionales. La variedad y la especialización, junto con los pequeños detalles se tienen muy en cuenta y son muy apreciados por los clientes.

Espacios para **buffet** hay muchísimos. ¿Le sacas todo **el rendimiento** posible al tuyo?

araven

FOOD SAFETY INNOVATION



MINI DOSIFICADORES DE SALSAS

- ✓ Reutilizables
- ✓ Seguridad en el cierre
- ✓ Fáciles de llenar y limpiar



Los **NUEVOS MINI DOSIFICADORES** son perfectos para el **tratamiento de salsas concentradas** o de un mayor coste. **Dosifican la cantidad justa y precisa** en el emplatado de tus elaboraciones culinarias



Diseño y Fabricación en España

Los Premios Cubí agradecen el apoyo a la gastronomía española

Pablo Tortajada

Community Manager de Aplus Gastromarketing

Más de un centenar de personas se reunieron en la noche del 9 de mayo de 2022 en el **Hotel Four Seasons de Madrid** con motivo de la celebración de la **VI Edición de los Premios Cubí**. **FACYRE**, la **Federación de Asociaciones de Cocineros y Reposteros de España**, entregó diez galardones en reconocimiento a la labor de las personas e instituciones que trabajan en favor de la gastronomía española, pero sin estar necesariamente vinculadas con el sector.

Un año más, **Pepe Ribagorda**, periodista y presentador de Informativos Telecinco, ha sido el encargado de conducir un evento que inauguró la presidenta de **FACYRE**, la reconocida cocinera **Pepa Muñoz**. Una noche en la que **los propios cocineros han sido los encargados de entregar los premios** correspondientes a diez diferentes categorías: Promoción gastronómica, Sostenibilidad, Apoyo y difusión de la gastronomía española, Apoyo al sector HORECA, Reconocimiento a la formación hostelera, Apoyo a la hostelería, Gastronomía y comunicación, Reconocimiento de la gastronomía en el mundo, Trayectoria y dedicación profesional, y Gastronomía y salud.

Juan Antonio Medina, Pedro Larumbe, Paco Roncero, Mario Sandoval, Íñigo Lavado, Fran Vicente, Cristina Oria, Ramón Freixa, Nino Redruello y Pepa Muñoz han sido los encargados de entregar unos galardones ya consolidados en el panorama de la gastronomía española.

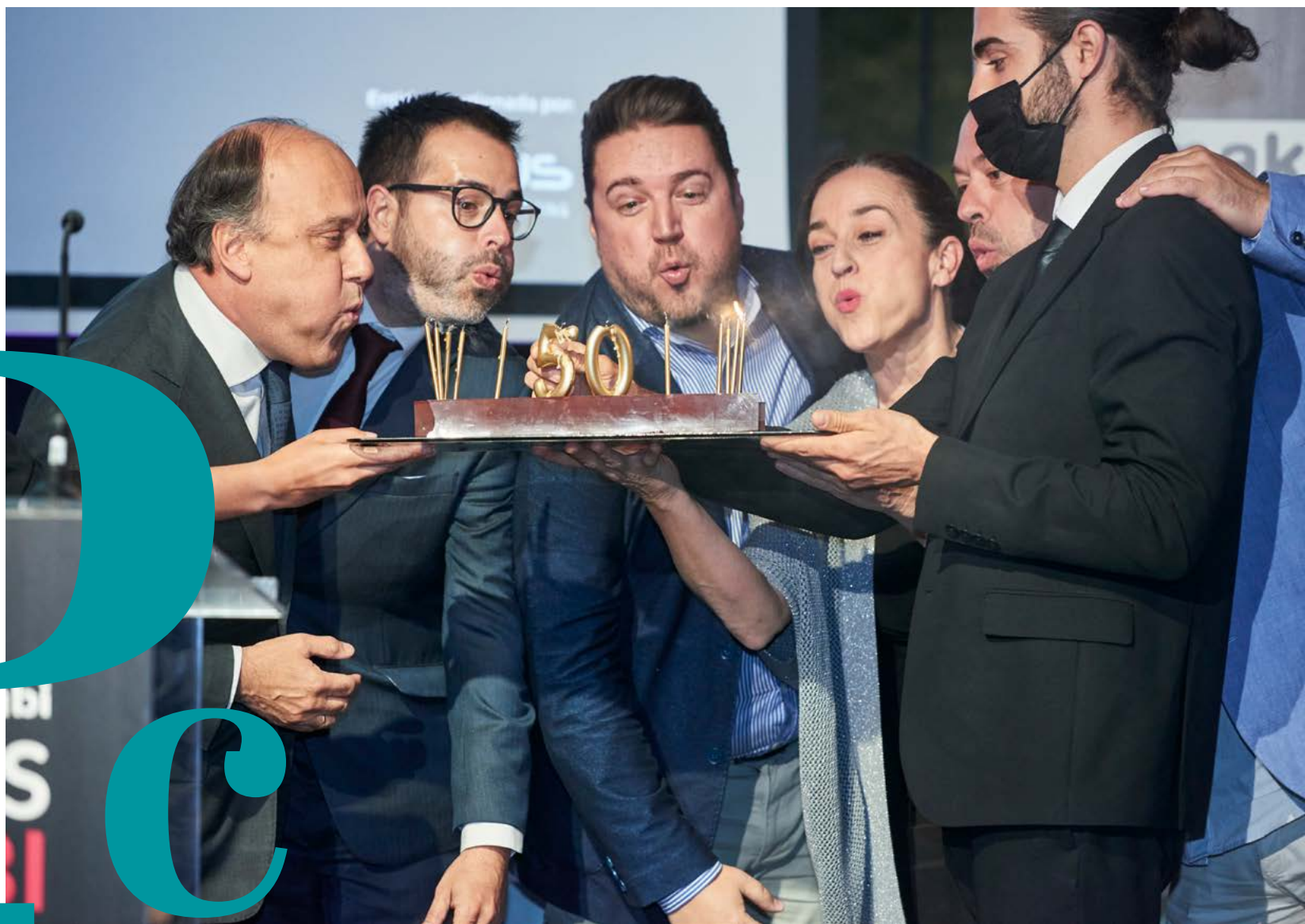


Los **premiados** han sido:

José Miguel Herrero Velasco, director general de la Industria Alimentaria en el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, por su contribución a la **Promoción Gastronómica** a través de **Alimentos de España** (la ambiciosa estrategia de comunicación orientada a la promoción alimentaria española).

Nicolás Fernández y **Ángel Hervella** de **Ecoembes** (organización sin ánimo de lucro que cuida del medioambiente a través del reciclaje y el ecodiseño de los envases domésticos ligeros en España) por su labor en favor de la **Sostenibilidad**.

La periodista y presentadora **Susanna Griso** por su **Apoyo y Difusión de la Gastronomía Española** desde su programa 'Espejo Público' de Antena 3 TV.



José Luis Yzuel, presidente de **Hostelería de España**, la única organización empresarial que representa a nivel estatal al conjunto de más de 300.000 empresas que integran el sector de la hostelería, por su Apoyo al **Sector HORECA**.

Nerea Ruano y **Laura Morcillo** de **MOM Culinary Institute By Paco Roncero**, por su contribución a la **Formación Hostelera**.

Luis Ignacio Freire, Director Comercial Hostelería de **Mahou San Miguel**, por su **Apoyo a la Hostelería**.

Benedetta Poletti, directora de la revista **Elle** y directora editorial de **Hearst España**, recogió el premio en la categoría de **Gastronomía y Comunicación**, como reconocimiento a su labor al frente de la revista Elle Gourmet.

Miguel-Ignacio Pereda Rivera, director de Ventas y Marketing de **Michelin Experiences** para España y Portugal, recibió el galardón correspondiente al **Reconocimiento de la Gastronomía en el Mundo**.

El doctor **José Luis Zamorano**, uno de los mayores expertos del mundo en diagnóstico cardiológico no invasivo y una referencia clínica en el ámbito de la prevención y detección temprana de problemas cardiovasculares, ha sido premiado en la categoría de **Gastronomía y Salud**.

Custodio Zamarra, **Carmelo Pérez** y **Benjamín Urdiain**, el que fuera gran equipo del restaurante **Zalacaín**, por su **Trayectoria y Dedicación Profesional**.

Por último, el **premio sorpresa** de la noche ha recaído en **Makro**, con motivo de su **50 Aniversario**. El galardón lo ha recibido **David Martínez Fontano**, **CEO de Makro España**.

La gala contó con la actuación de **Antonio Carmona**, que estuvo acompañado de algunos integrantes de la **Orquesta de Instrumentos Reciclados de Cateura**. El acto finalizó con el discurso de clausura pronunciado por **José Luis Martínez-Almeida**, **alcalde de Madrid**.





Bakery Shops



Specialty Coffee



Coffee time



Self Service



Bar & Restaurant



Hotel & Buffet



Ready to eat



Work & Office



Cooking



MAQUINARIA PARA
ALIMENTACIÓN & HOSTELERÍA



ANIMO



Marcamos la diferencia
Make the differences

sabores
de bosques sostenibles



Asociación
Española para
la Sostenibilidad
Forestal



PEFC, la marca que
garantiza el origen sostenible
de los productos silvestres

Del bosque a tu paladar



www.pefc.es

1.- Premio: Promoción Gastronómica

Premiado: **José Miguel Herrero Velasco** de **Alimentos de España**

Entrega el premio: **Juan Antonio Medina**

2.- Premio: Sostenibilidad

Premiado: **Nicolás Fernández** y **Ángel Hervella** de **Ecoembes**

Entrega el premio: **Pedro Larumbe**

3.- Premio: Apoyo y Difusión de la Gastronomía

Premiada: **Susanna Griso** de **Espejo Público Antena 3 TV**

Entrega el premio: **Paco Roncero**

4.- Premio: Apoyo al Sector HORECA

Premiado: **José Luis Yzuel** de **Hostelería de España**

Entrega el premio: **Fran Vicente** y **Domingo Mancho**

5.- Premio: Reconocimiento a la Formación Hostelera

Premiados: **Nerea Ruano** y **Laura Morcillo** de **MOM Culinary Institute By Paco Roncero**

Entrega el premio: **Íñigo Lavado**

6.- Premio: Apoyo a la Hostelería

Premiado: **Luis Ignacio Freire** de **Mahou San Miguel**

Entrega el premio: **Mario Sandoval**

7.- Premio: Gastronomía y Comunicación

Premiada: **Benedetta Poletti** de **Elle Gourmet**

Entrega el premio: **Cristina Oria**

8.- Premio: Reconocimiento de la Gastronomía en el Mundo.

Premiado: **Miguel-Ignacio Pereda Rivera** de **Michelin Experiences**

Entrega el premio: **Ramón Freixa**

9.- Premio: Gastronomía y Salud

Premiados: **Dr. José Luis Zamorano**

Entrega el premio: **Nino Redruello**

10.- Premio: Trayectoria y Dedicación Profesional

Premiado: **Custodio Zamarra**, **Carmelo Pérez** y **Benjamín Urdiain** de **Zalacaín**

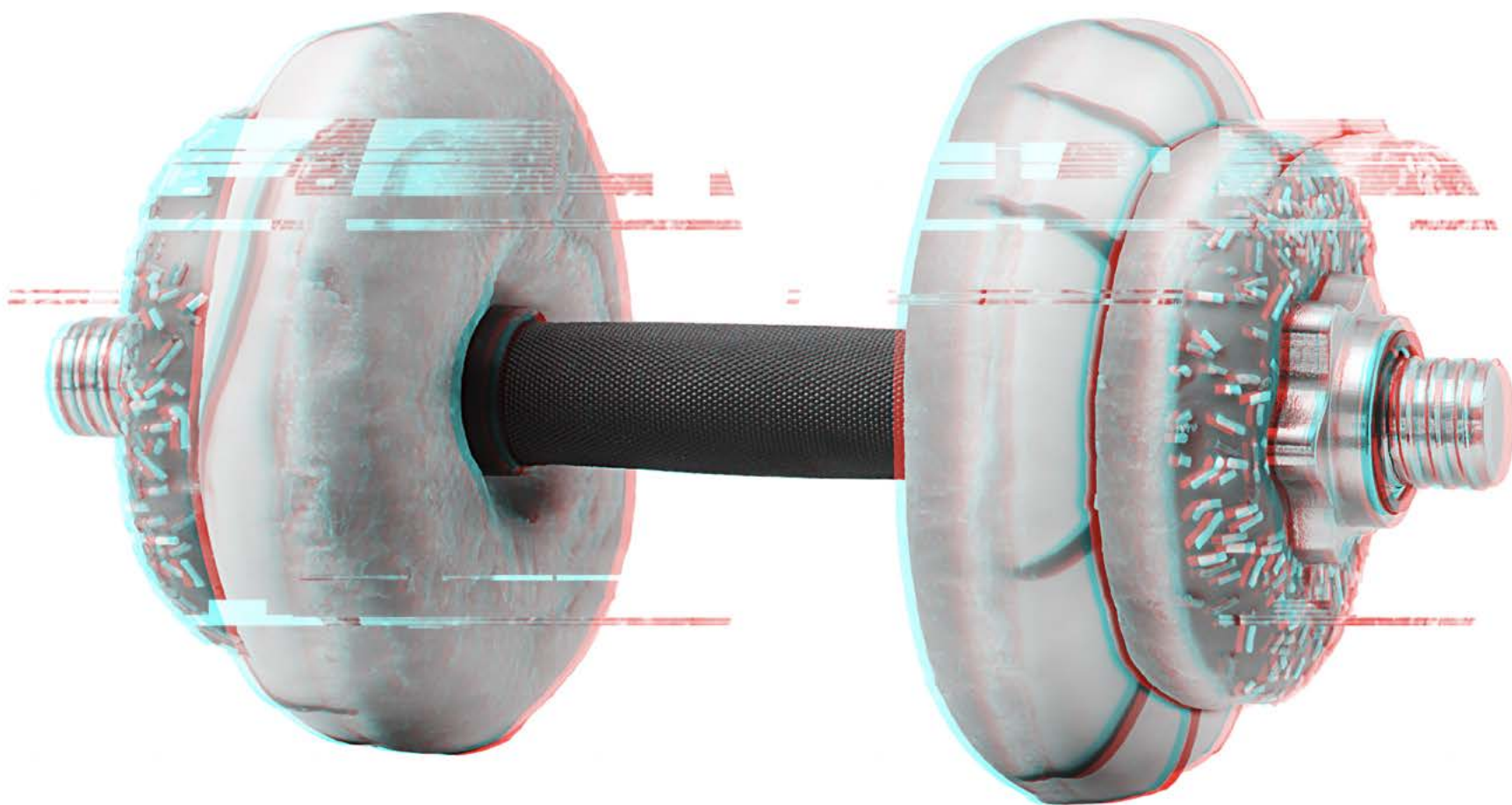
Entrega el premio: **Pepa Muñoz** / **José Luis Martínez-Almeida**

Reconocimiento sorpresa: Makro, con motivo de su 50 Aniversario

Premiado: **David Martínez Fontano**, CEO de **Makro España**

Cuadro de Honor





#GastroRevolucionarios

PIONEROS DEL MARKETING GASTRONÓMICO
Aceleradora de marcas y restaurantes

Marketing estratégico · Marketing digital · Diseño · Campañas y eventos



aplusmk.com
clientes@aplusmk.com
(+34) 91 732 48 66

Pedro Moreno

del restaurante Tatel gana el concurso de La mejor tarta de queso de Madrid

El segundo puesto recae en el restaurante del Casino Gran Vía Círculo Mercantil y la tercera plaza es para Sergio Arjona de la pastelería especialista en tartas de queso Luna & Wanda

Pedro Moreno del restaurante Tatel fue el ganador del concurso de La mejor tarta de queso de Madrid. La Asociación de Cocineros y Reposteros de Madrid organizó, por segundo año consecutivo, este certamen en el Centro de Innovación Gastronómica de la Comunidad de Madrid.

La tarta de Pedro Moreno se elabora con dos quesos madrileños con M de Madrid Calidad Vega de San Martín, concretamente con rulo de cabra y con bombón de cabra. Su secreto está en un horneado suave a 170° que no está en el horno más de media hora. La base es sablé crujiente y se acompaña con miel de panal de Madrid Miel. El broche de oro al plato lo pone con una lengua de gato en forma panal de miel.

El **segundo puesto recayó en el restaurante Círculo Mercantil del Casino Gran Vía**, representado por **Miguel Ángel Mateos**; la pastelería especializada en tartas de queso **Luna & Wanda**, con **Sergio Arjona como participante**, obtuvo la **tercera plaza** del certamen madrileño.

Este postre no ha parado de popularizarse a nivel mundial y no existe restaurante o pastelería que no elabore su propia versión de la tarta de queso. Los trucos para conseguir la textura perfecta de este manjar en el concurso han sido muy distintos: *“desde batir a mano para conseguir más esponjosidad y no incorporar aire, pasando por que el huevo no se cuaje del todo en el horno para que la textura sea casi líquida y se desborde por los lados al servir, hasta para otros la clave está en sus tiempos de cocinado para lograr esa textura fundente, congelar antes de hornear es otro truco de una de las participantes o en preparar minitartas individuales para no sufrir al cortar y servir...”*. Aunque, sin duda, lo más importante para darle el toque personal y diferenciador son los quesos. En la Comunidad de Madrid existen diferentes tipos para aportarle sabores suaves o los de oveja que dan matices más diversos en boca. También hay quien se decanta por mezclarlos con nacionales o, incluso, con quesos más allá de nuestras fronteras. Lo mejor es que siempre hagan disfrutar a quienes las degustan.

“Cada certamen que celebramos en ACYRE Madrid es una oportunidad nueva para ver el gran talento que hay en la capital y en la Comunidad, somos unos afortunados al poder valorarlo y hacer de altavoces para que se conozca cada vez en más sitios. A ello hay que unir que tenemos muy buenos quesos en Madrid y



PM

que es una elaboración que está en boca de todos. Hemos probado la potencia de los quesos de cabra madrileños, la untuosidad de los quesos crema y la maestría de cocineros y reposteros para combinar también los quesos de oveja. Por eso ha habido propuestas muy diferentes y eso hace que cada día se potencie más la diversidad de la hostelería madrileña”, ha apuntado Miriam Hernández, presidenta de ACYRE Madrid.

Al certamen se han presentado con sus recetas más de una veintena de participantes, de los cuales solo 14 han llegado a la final del concurso cumpliendo las bases de incluir entre los **ingredientes obligatorios** mínimo un **queso con la M de Producto Certificado**, la marca que garantiza el origen y la calidad de los Alimentos de Madrid, **y la utilización de un producto más** (lácteos, huevos, miel...) **también con el certificado M de Madrid Calidad.**

Entre los participantes podemos encontrar a cocineros y reposteros como: Carlos Pérez de **Latxaska Etxea**; José Manuel Villar de **Prístino**; Luis Borda de **Grupo Makkila**; Claudia Bermejo de **Hotel Dulce y Salado**; Luis Herrero de **Mesón de la Virreyna**; Pablo Maldonado de **Chulla Ville**; José Luis Martínez de **Taberna & Media**; Vladimir Díaz de **Restaurante La Coqueta**; Sergio Arjona de **Luna & Wanda**; Rubén Rodríguez de **Casa Isabella**; Pedro Moreno de **Tatel**; Miguel Ángel Mateos de **Círculo Mercantil (Casino Gran Vía)**; Philip Parajan de **Le Qualité Tasca** y Paula Beer de **Nude Cake**.

El jurado estuvo formado por diversas personalidades del ámbito gastronómico: Carlos Sierra, chef ejecutivo de Poncelet y ganador del concurso La mejor tarta de queso de Madrid 2021; Valentin Mille, chef ejecutivo de pastelería del Four Seasons Hotel Madrid; Ángel de Oteo, Director General de Agricultura, Ganadería y Alimentación de la Comunidad de Madrid; la repostera del Mandarin Oriental Ritz Madrid y campeona del Certamen Nacional de Repostería 2021, Begoña Gardel; el ganador del Certamen Nacional de Gastronomía y profesor de la EHT Alcalá de Henares, Rubén Príncipe y la consultora especialista en quesos artesanos Ana Belén González Pinos.



Origen de la tarta de queso, que celebró su día internacional en julio

Uno de los postres más famosos a nivel mundial tiene que tener su día de celebración. Será, como cada año, el próximo 30 de julio el Día Internacional de la tarta de queso o del *cheesecake*.

Nos vamos a retrotraer miles de años para llegar a su origen. Este postre data de la Antigua Grecia, 4000 años antes de la era actual, cuando era llamado pastel de queso. En el año 776 a.C. se consideraba fuente de energía y fue el alimento de los primeros atletas de los Juegos Olímpicos. La primera vez que apareció una receta fue en el año 230 d.C. gracias al escritor Ateneo con una descripción muy sencilla: triturar el queso y calentarlo en un cuenco de cobre con miel.

Cuando Grecia fue conquistada por los romanos, **la tarta de queso se convirtió en un motín de guerra**. Aunque la versionaron añadiéndole huevo y horneándola entre ladrillos muy calientes. Tomó el nombre de libuma. Gracias a la expansión del Imperio Romano llegó a Europa. Y es en el siglo XVIII, con la llegada de los colonos al Nuevo Mundo, cuando empieza a parecerse a la tarta de queso que conocemos hoy y a la que pocos paladares se resisten.



M

aster

chefs

de Romería, El Carmen 2022

Floren Bueyes

Aprovechando las fiestas de Nuestra Señora del Carmen y la romería que celebra el pueblo de Oruña de Piélagos, en El Muelle y al lado de la bolera, pegados al río Pas, José Revuelta y Floren Bueyes, dos cocineros de ACDCantabria, ofrecieron un taller de cocina dirigido a los críos del pueblo y aledaños.

A las 6 de la tarde fueron llegando 60 niños y niñas de entre 5 y 12 años hasta la zona de cocinas y allí se organizó la "movida". Se tuvieron que hacer 3 grupos de 20 participantes, así el primer grupo elaboró un Sándwiches California, del que es especialista José Revuelta, que es jefe de cocina de Picos de Europa, restaurante que está especializado desde hace décadas en la elaboración de dicho Sándwiches, continuaron con una brocheta de frutas de temporada, utilizando desde frutas con hueso a melón y sandía, piña, manzana o kiwis. Una vez terminada cada participante la bañó con salsa de chocolate y para finalizar el último grupo se puso manos a la obra con la tarta de sobao pasiego y crema de limón, bañada con Ganaché de chocolate y decorada con frutos rojos y Lacasitos.

Una vez terminados los talleres, en la bolera degustaron las elaboraciones realizadas y, envasadas correctamente, se las llevaron para compartir con familiares y amigos que abarrotaban el recinto de los talleres. Finalmente desmontamos la cocina y siguió la romería seguida de una degustación de lomo casero a la plancha, para todos los asistentes a la romería.

Todo esto fue posible gracias a la Asociación de Cocineros de Cantabria en colaboración con la junta vecinal de Oruña de Piélagos de Cantabria.





Los tiempos han cambiado, los hornos también.

iKORE

Abre las puertas a una
nueva forma de cocinar.



La importancia del asociacionismo



Asociados de la ACA que participarán como jurado en el XIX CERTAMEN DE COCINA 'Lorenzo Acín'

-¿Quieres que te pase la ficha para asociarte a la Asociación de Cocineros de Aragón?

-Y eso... ¿para qué sirve?

Este suele ser el dialogo de muchas veces cuando en una feria, en un acto gastronómico de importancia y relevancia hacemos un acercamiento a algunos de los grandes cocineros y cocineras que tenemos a lo largo y ancho de nuestra tierra.

La primera de las cuestiones suele ser... ¿qué ventajas tiene para mi pagar la cantidad económica de la cuota de la asociación?

Ahí es donde nos tenemos que esforzar para convencerles de que tiene muchas. Y es cierto, tiene muchas ventajas. Pero vivimos en el tiempo de la recompensa inmediata, lo quiero ya, ahora y sin problemas. Quiero darme de alta y obtener beneficios desde ya. Si puede ser mientras ingreso el número de cuenta ya con alguna bonificación mejor.

Cómo convencer a alguien que muchos de esos beneficios no son tangibles. Que sí, que a veces un patrocinador nos da cuchillos para media docena de socios para hacer promoción a cambio de alguna foto o publicación, pero eso ocurre pocas veces

y cuando ocurre y llegan los cuchillos, nadie se acuerda de la parte secundaria del pacto.

Asociarse en una ACYRE es algo más que recibir un cuchillo, una entrada bonificada a una feria o una chaquetilla. Es pertenecer a una familia que lucha por sus miembros día a día, con instituciones para lograr alianzas y ayudas para poder seguir celebrando actos, eventos y concursos que sigan poniendo en valor a todos los cocineros y cocineras de nuestra tierra, sean del restaurante que sean; las estrellas importan, pero no en este momento. Conozco cocineras de barrio con un gran dominio de la gastronomía que harían sudar a algún Michelin. Por eso queremos a esas cocineras en nuestras filas, para enriquecer la familia. Un buen guiso a falta de la especia concreta solo es un guiso mediocre, y adoramos las pequeñas especias.

Las juntas directivas trabajamos arduamente para que todos los socios puedan optar a una formación gratuita. Que pocas veces rellena el aforo y todas las plazas ya que las formaciones a veces caen en un gran agujero y en el olvido.

Pero no abandonamos.





La cocina es un tira y afloja de éxitos y fracasos, un cocinero no se rinde tan fácil ante las adversidades.

Vamos a potenciar la importancia del asociacionismo en las escuelas, en las academias, en los bares y tascas, en los grandes hoteles y en los foodtrucks. En cada rincón de nuestra comunidad por pequeño que este sea, allá donde una guisandera siga con la tradición cultural y gastronómica que es nuestro patrimonio común y está en nuestros genes.

Qué ventajas tiene ser socio e involucrarse con nosotros

La ventaja de trabajar duro para el bien común, de derrochar horas además de las que pasamos en las cocinas para que los jóvenes candidatos a concursos nacionales tengan producto a bajo coste y gratis, sudar para conseguir financiación para que los nuevos socios y antiguos puedan viajar a conocer un chef que da una ponencia a cien kilómetros de aquí o para ayudar y asesorar a un compañero en nuevas e ilusionantes proyectos.

Nunca un ejército de un solo soldado ha ganado una guerra. No es una guerra, pero la vida laboral está llena de batallas. Nosotros estaremos apoyando a cada uno de nuestros socios en cada una de ellas, a veces con un consejo, a veces con una paletilla de Ternasco IGP o un queso cabrales DOP, a veces con una palmada en la espalda y otras con un billete de avión para viajar a una gran final con ellos.

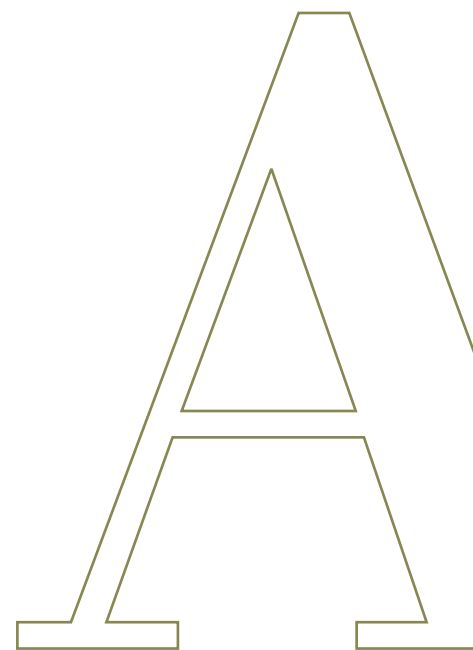
Nunca se sabe con quién o que te vas a encontrar a lo largo de la corta e intensa vida laboral de un cocinero, cocinera, guisandero o ranchera, planchista o mondonguera...

A veces un contacto hace cambiar tu vida, tu situación laboral y tu progreso.

En cualquiera de las ACYRES nunca recorrerás el camino solo.

Y si ya eres socio, espero que estas letras unidas que forman palabras que han compuesto este texto te ayuden a responder a la pregunta de siempre cuando ofrezcas asociarse a un compañero, y si no lo eres, te haya dado ganas de asociarte y luchar por nuestro oficio, por nuestra gente, por la dignificación de una profesión y por cada persona que se ata un delantal y da la vuelta a la llave del gas mientras se abotona una chaquetilla.

A todos nos une la pasión. Juntos somos mejores.



Master Chefs Junior y Limonas Solidarios

©Floren Bueyes



El pasado 30 de julio, tuvo lugar en La Ceña (Novalles, Cantabria) la Fiesta de Limones Solidarios y el IV Máster Chef Infantil.

La Máster chefs, estuvo dirigida por chef: Floren Bueyes, acompañado por Luismi **Sánchez**, y en el mismo participaron 35 niños repartidos en 2 grupos: El primero elaboró un sándwich, mientras que el segundo una brocheta de frutas naturales rociada con salsa de chocolate. Mientras los participantes preparaban sus elaboraciones el resto de los niños prepararon una tarta de sobao, con frutas y chocolate.

Por la tarde Luismi **Sánchez**, Floren Bueyes Patry Rodríguez (cocinera) y Eduardo Chaperó (pastelero), cocinamos en directo unos postres con el limón de Novalles como ingrediente principal. Presentamos un limón dulce, el cual es a modo de trampantojo la imitación de los limones de Novalles.

El motivo de esta es recaudar fondos para a lo largo del año, contratar personal del pueblo en paro para trabajar en labores del pueblo de Novalles.

Este año se ha conseguido superar la recaudación del año pasado con un récord de 26.243 euros, siendo así un verdadero éxito.



UN MARCO INCOMPARABLE

Somos la mejor excusa para que realices tus salidas al aire libre con familia, amigos, celebraciones, momentos importantes en tu vida, y cuando llega la hora de reponer energía, te ayudemos a recuperarla en un entorno natural y cuidándote como necesitas y mereces.

El Ancla del Lago
(Casa Campo, Paseo María Teresa, 2)
91 354 36 07



EL MEJOR EQUIPO, TE CONTAGIAREMOS NUESTRA ALEGRÍA

Tenemos al mejor equipo en cocina y fuera de ella, nuestra misión es que disfrutes tanto del momento y de la compañía, disfrutando a la vez de este entorno privilegiado de naturaleza.

Propietarios:

Luis García y Adelino Gil.



Calidad en su forma más pura

- Respeto por el medioambiente
- Producción y distribución controlada desde el campo hasta el consumidor
- La harina de trigo es de cultivo ecológico
- La mantequilla de leche de vaca está producida de acuerdo al método de producción ecológica
- Los huevos provienen de gallinas camperas alimentadas con pienso ecológico
- El azúcar es de caña pura y el chocolate se obtiene a base de una selección de granos de cacao orgánico



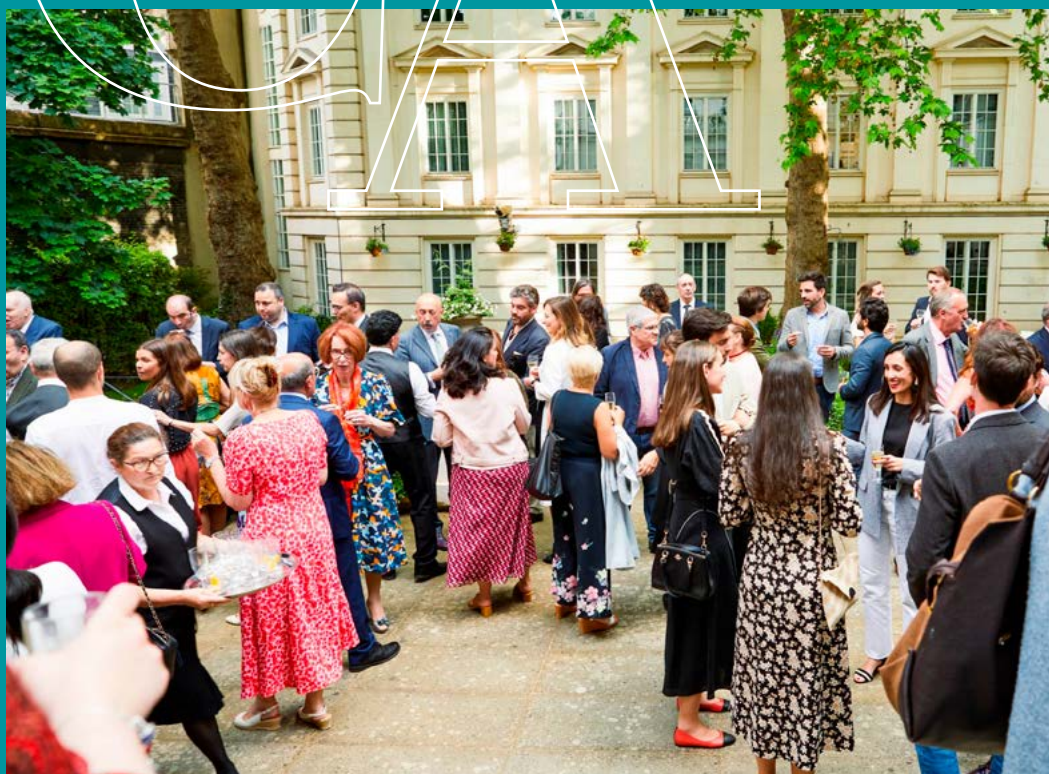
Délifrance

info@delifrance.com
www.delifrance.com/es

10 chefs de ACYRE

**Madrid viajan a Londres
para la celebración de
la fiesta estival en la
Embajada con productos
madrileños**

CASA



El evento se celebró en la Embajada española en Londres y además se instalaron diversos *corners* “*made in Madrid*” que ofrecían embutidos, salazones y encurtidos maridados con vermús, aceites, mieles, quesos y grandes vinos de la D.O. Vinos de Madrid

El Gobierno regional encabezó la delegación junto a la Asociación de Cocineros y Reposteros de Madrid (ACYRE Madrid) con diez chefs madrileños reconocidos con diversos premios que realizaron tapas de autor con productos locales junto al presidente de la DO Vinos de Madrid

La Comunidad de Madrid ha sido la región elegida como embajadora gastronómica en la *Summer Party* que celebró en Londres el 8 de junio la *British Spanish Society* (BSS) que preside el embajador de España en Londres, José Pascual Marco Martínez. Un evento en el que se presentaron más de 50 productos de región de manos de grandes chefs madrileños.

La consejera de Medio ambiente, Vivienda y Agricultura, Paloma Martín, participó en la recepción el 8 de junio de la mano la Asociación de Cocineros y Reposteros de Madrid (ACYRE Madrid). En la recepción hubo más de 50 alimentos con sello M Producto Certificado, la garantía de calidad que aglutina a más de 500 empresas con más de 4.000 productos cultivados o elaborados en la región, así como una muestra de la D.O. Vinos de Madrid, con las cuatro variedades preferentes de la Denominación de Origen: blancos, malvar y albillo, y en tintos, tempranillo y garnacha. Estos últimos son los premiados en los Bacchus 2022.

La BSS es una fundación, sin ánimo de lucro, bicultural centenaria cuya misión es estrechar lazos de entendimiento social, cultural y educativo entre el pueblo británico y español. La cita anual se celebraba en la embajada española en Reino Unido; el embajador español y presidente de honor de la Sociedad, José Pascual Marco, fue el anfitrión. Acudió un selecto grupo de la sociedad británica y española en Londres, que pudo conocer los productos de Madrid y las elaboraciones culinarias más innovadoras.

De este modo, la Comunidad de Madrid continúa promocionando un sector que, en palabras de la consejera, "es clave para nuestra región y para nuestro país", y ha reconocido a los profesionales afirmando que "debemos mucho a la genialidad de nuestros creadores gastronómicos y a nuestra hostelería, que en Madrid y en el conjunto de España es sinónimo de esfuerzo, trabajo diario, espíritu de superación, excelencia e innovación".



Una región que aúna el talento gastronómico de madrileños y foráneos

La gastronomía madrileña se ha abierto al talento de personas llegadas de toda España y de otros países. Hoy contamos con 22 restaurantes con estrella Michelin; en nuestra región se instalan las cadenas de restauración más prestigiosas, pero también contamos con restaurantes centenarios, con gastrobares o con los típicos bares de tapas. Y sobre todas las cosas, destacan nuestros alimentos y la maestría de nuestros chefs.



En esta celebración de la BBS participaron diez cocineros madrileños, la mayoría ganadores de alguno de los concursos gastronómicos organizados por la Comunidad de Madrid y ACYRE Madrid:

- Rubén Amro (Restaurante KOMA. Hotel Box Art), ganador del Certamen Gastronómico de la Comunidad de Madrid 2020, Ganador del Certamen Nacional de Gastronomía 2021, Finalista del Bocuse d'Or 2022 en Budapest como candidato oficial del Bocuse d'Or Spain. Premio Tapa Más Innovadora de Tapa Tour 2020 con Alimentos de España y ganador Mejor Torrija Innovadora de Restauración de la Comunidad de Madrid 2019.
- Xandra Luque (Clínica Universidad de Navarra), ganadora del Concurso de la Mejor Ensaladilla de la Comunidad de Madrid.
- Miriam Hernández (La Casa del Pregonero), Embajadora de Alimentos de Madrid y Presidenta de ACYRE Madrid.
- Roberto Hernández (Latasia, Taramara y Moemia), ganador de la Mejor Torrija de Restauración de la Comunidad de Madrid y Mejor Cocido del s.XXI.
- Samuel Serrano (La Barra Dulce), ganador del Concurso Mejor Repostero de la Comunidad de Madrid 2019.
- Julio Miralles (Qubek Group), ganador del premio a Mejor Cocinero en la XLVIII Premios ACYRE Madrid.
- José Luis Inarejos (Grupo Bamba), Vicepresidente de ACYRE Madrid. Ganador del Gastronómico de la Comunidad de Madrid 2002.
- Eduardo Casquero (Aldovea Catering), miembro Junta Directiva ACYRE Madrid.
- Juan Pozuelo (El Reloj de Harry and Sally y Teatro Goya Catering). Miembro del Comité de Honor de la Selección Española de Cocina Profesional y de la Comisión Técnica Bocuse d'Or Spain.
- María Jiménez (Escuela Alambique), Miembro Junta Directiva ACYRE Madrid y representante de la delegación madrileña de Mujeres en Gastronomía (MEG).



Durante la *Summer Party* los invitados pudieron disfrutar de varios *corners* "Made in Madrid" con productos y vinos de la DO Vinos de Madrid donde apreciar las cualidades de los alimentos madrileños, en concreto de embutidos, salazones, encurtidos y gildas maridados con vermús, aceites, mieles, quesos, cervezas, vermús y vinos D.O. Vinos de Madrid.

En cuanto a las tapas de autor, firmadas por los cocineros participantes en la fiesta, cada una de ellas se presentaba con reinterpretaciones de rabo de toro, callos a la madrileña, gofre de patatas bravas, sopa de ajo de Chinchón, ensaladilla madrileña con esfera de aceituna manzanilla, lomo de vacas viejas IGP Sierra de Guadarrama o tartar de vaca IGP Sierra de Guadarrama, entre otros. Por ejemplo, el Bocadillo de calamares. "Era una versión sobre una lima con emulsión de cebollino y calamar a la parrilla relleno de pan crujiente con aire de mar", aseguraba la presidenta de ACYRE Madrid, Miriam Hernández. Y añadió: "El buñuelo de cocido madrileño se presentó como un jugoso bocadito líquido de cocido madrileño con torrezno y tomate seco. Y, uno de los postres, la chocolatada madrileña versionaba los clásicos churros de San Ginés en un cremoso de chocolate con minichurros y toffee de chocolate".

Siete figuras de calidad diferenciada

Los productos y vinos de Madrid se caracterizan por su excelencia y su variedad y resulta crucial el trabajo de todos para darlos a conocer y que lleguen al gran público y traspasen fronteras. Para ello, el Gobierno regional cuenta con siete figuras de calidad diferenciada: "Vinos de Madrid" con Denominación de Origen (D.O.) que acudió representada por su presidente Antonio Reguilón, la Marca de Garantía de Aceites, la Indicación Geográfica Protegida (IGP) Carne de la Sierra de Guadarrama, la Denominación Geográfica Anís Chinchón, la Denominación de Calidad Aceitunas de Campo Real, la Etiqueta de Agricultura Ecológica y los productos de la Huerta de Villa del Prado. Unas distinciones que aportan seguridad al consumidor y corroboran la excelencia de dichos productos madrileños.

Martín asegura que "la gastronomía es el escaparate ideal para nuestros productos y la mejor forma de darnos a conocer más allá de nuestras fronteras. Probar Madrid es una experiencia única en todos los sentidos, porque Marca Madrid es Marca España, nuestra carta de presentación por excelencia".

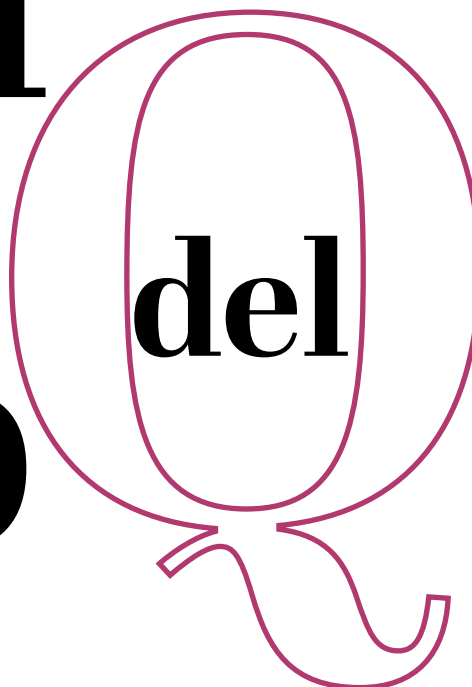




ACYRE MADRID

ñam ñam nº5

XXVII Feria queso de Pesquera



©Floren Bueyes

El día 15 de agosto es día de fiesta por toda la región cántabra, una de las fiestas mas significativas es la feria del queso que se hace desde hace 27 años en Pesquera, pequeño pueblo al sur de Cantabria, cerca de a comarca de Campoo.

Siempre a la par de la exposición y venta de las queserías, son varias las actividades que se levanta a cabo. La elaboración de queso fresco por parte de la quesería Quesoba y su queso José M^a Alonso, quien se afanó con los más pequeños a que se metiesen en harina y vieses la milagrosa transformación de la leche en queso.

Paralelamente en una pequeña carpa instalada en un prado cercano, yo elaboré unos platos en los que su ingrediente principal era el queso, queso de tres queserías de Cantabria, tantos como platos elaborados.

Primero hice un canapé de queso de nata DOP Cantabria, caramelizado, después di paso a una elaboración de queso frito acompañado de compota de tomate y tomate Cherry y para finalizar un plato ideal para la jornada estival, una ensalada de maganos con brotes y lechugas de Gota Viva, unas lechugas de cultivo hidropónico que se elaboran en Anero, aliñada con vinagreta de queso de vaca de El Bardal.

La finalización del taller fue a modo de degustación, para lo que se repartieron 60 tapas de queso frito, para lo que se utilizó un queso Cervellán de Las Garmillas de Ampuero, tomates de Lahuerta, unos a modo de compota y otros en este caso cherrys fritos.



EL ÚNICO SOFTWARE TODO EN UNO PARA RESTAURANTES

Gestiona todo tu restaurante
desde una misma plataforma.

¡Gratis hasta 2023!



www.last.app



**DayOne
PREMIOS
EMPRENDEXXI**

Ganadores del Reto VIVEXXI de
los premios Emprende
XXII Caixabank Day One

sales@last.app

937 377 823



¿Preparado para el siguiente paso?

Haz tu cocina más rápida,
segura y sencilla.



ConnectedCooking.com

Empodera tu cocina.
Regístrate gratis.

Técnica 2: Colorear

Colorea tus platos con aOVE

Firo Vázquez & Vanesa López



Los aceites de oliva vírgenes extra poseen una gama muy rica de tonalidades que, además de delatar aspectos como su origen, su variedad o el grado de maduración del fruto, entre otros, son capaces de conferir un elegante toque cromático a cualquier plato. Sin embargo, a veces nuestras propuestas culinarias demandan otras tonalidades diferentes a las que conceden estos zumos. En esta segunda entrega, Firo Vázquez nos enseña a teñir aceites de rojo, verde y negro con los que iluminaremos cualquier receta.



Colorear:
Dar o cambiar el color a un aceite mediante la adición de una sustancia o un aditivo lipófilo natural o artificial.

Técnica 2: Colorear

Los aceites de oliva vírgenes extra poseen una rica paleta de colores que, desde el verde intenso hasta el amarillo pajizo, nos desvelan pistas sobre su origen, la variedad de aceituna, el grado de maduración del fruto, las condiciones durante el proceso de extracción, la filtración y el tiempo transcurrido desde su elaboración, entre otros.

Pese a que son muchos los factores que intervienen en su pigmentación, es preciso asegurar que el color en sí mismo no es un atributo que influya en su calidad. De hecho, las copas oficiales de cata son azules o granates, evitando así que la tonalidad altere nuestra percepción, pues no deja de ser un atributo que depende del gusto de cada uno. ¡Y gustos hay tantos como colores!

Solo el aceite refinado (aceite de oliva "a secas") muestra un color blanquecino uniforme que, mediante la adición de un pequeño porcentaje de virgen, es capaz de presentar atractivas tonalidades. Es este aceite de oliva virgen extra el que aporta el sabor y color deseado, estandarizado según la marca productora y el mercado al que va destinado.

Variedad cromática

Los aceites de oliva vírgenes extra gozan de una gama de colores preciosa en sí misma que aporta luminosidad a cualquier receta. Sin embargo, si queremos añadir alguna tonalidad diferente a la que nos proporcionan estos zumos de aceituna, podemos colorear estos mismos.

Este juego primitivo y visual permite disfrutar tanto a quien colorea como al que degustará nuestra preparación. Asimismo, es ideal para manejar las elaboraciones como las antiguas postales que iluminaban los fotógrafos de la época, realzando detalles y otorgando un halo de magia a la escena.

En cualquier caso, tendremos que cuidar la adición de nuevos sabores junto a los colores para que complementen la elaboración, en vez de arruinarla.

También podemos utilizar colorantes alimentarios naturales o sintéticos, siempre que sean solubles en aceite -lipófilos- para obtener un buen resultado y no una mezcla con suspensión de partículas.

Aceites de colores

A continuación, te dejamos tres recetas para que elabores unos aceites muy coloridos:

Rojo

En una sartén con aove freímos un diente de ajo con una ñora troceada. Cuando se dore, lo retiramos del fuego, le añadimos 10 g de pimentón y lo mezclamos con el aceite Tipo C que hayamos escogido. Una vez se haya enfriado, reservamos la com-

posición cerrada en un lugar oscuro a temperatura ambiente, durante 3 semanas.

Verde

Trituramos el perejil junto al aceite Tipo B y lo fusionamos bien. Lo depositamos en un biberón durante un rato hasta que se hayan emulsionado los ingredientes. Podemos sustituir el perejil por otras hierbas como la albahaca, la menta, la salvia, etc. Agitamos antes de usar.

Negro

Deshuesamos las aceitunas negras y, sobre un papel vegetal, las ponemos a secar en el horno a 100 °C. Transcurridas 6 horas, las trituramos y molumos hasta conseguir un polvo que mezclaremos con el aceite Tipo B.

En Gastroleum puedes descubrir la tipología de aoves Tipo A, Tipo B y Tipo C.



¡El mundo del virgen extra en tu bolsillo!

Descubrir el potencial gastronómico que posee el aceite de oliva virgen extra es posible gracias a GastrOleum.

Y es que, GastrOleum es una nueva manera de conocer y entender el aove, una app gratuita -en español e inglés- mediante la que aprenderás a sacarle partido en la cocina a esta materia prima.

¡Descárgate la app y empieza a disfrutar del emblema de la Dieta Mediterránea!

Más información: www.gastroleum.com

Una perspectiva

diferente

diferente

Mi nombre es Florent Roch, cocinero profesional y miembro de la Asociación de Cocineros de Aragón (A.C.A.). De origen suizo, cuento con cuatro años de experiencia en España, país en el que me instalé por motivos no profesionales.

Cocinero de vocación, desde que acabé los estudios obligatorios cursé formación específica relacionada con la hostelería. Y una vez finalizada ésta, siempre me he mantenido activo participando en cursos de formación, seminarios... relacionados con la cocina, lo cual me ha permitido mantenerme actualizado. Siempre he sido consciente de que para poder optar a un puesto de trabajo con responsabilidades este era el camino que debía seguir.

Por otro lado, siempre me ha gustado la idea de poder compartir mis conocimientos con otros compañeros/as así como con la nueva generación (aprendices). Sin embargo, con el tiempo me he ido dando cuenta de que no sólo la formación teórica es importante, sino que la experiencia también lo es, y en mi caso es lo que me "faltaba" para completar mi faceta de cocinero.

Atendiendo a la formación, nos permite pensar de manera racional partiendo de estudios previos y buscando explicaciones lógicas a lo que hacemos. Estudiar, organizar, clasificar y definir son algunos de los métodos que disponemos para plasmar lo conocido hasta ahora.

En cuanto a la experiencia, entendida como la manera empírica que tenemos para seguir aprendiendo, en un primer momento nos limitamos a reproducir métodos, recetas, modelos de funcionamiento... cometiendo errores que corregiremos con el tiempo. Es la práctica lo que nos permitirá seguir mejorando en lo que hacemos.



Solemos utilizar la palabra “Chef”, término que proviene del francés y cuya significación es “jefe”, para designar a un cocinero. Pero como vengo indicando para llegar a este rango no basta únicamente con disponer de unos amplios conocimientos teóricos de la cocina, sino también y no menos importante, de una larga trayectoria profesional.

Está claro que formación y experiencia “van de la mano”, siendo la única “receta” para que cada uno pueda “encontrar su propia cocina”. Entendida ésta como la que más nos convence a nosotros mismos, pareciéndonos la forma más lógica y práctica de proceder. Podemos afirmar de esta manera que existen casi tantos estilos culinarios como cocineros.

Centrándome en mi persona, cuando llegué a España, a pesar de tener la sensación “del deber cumplido”, sintiéndome orgulloso de hasta dónde había llegado, pronto entendí que la cocina es un mundo infinito y que para recorrerlo no se necesitan días ni semanas, sino años, décadas, incluso toda una vida. Puedo afirmar que la mayor experiencia profesional la he adquirido al mudarme, es decir, al impregnarme de nuevas culturas, de nuevas formas de cocinar, trabajando con nuevos compañeros/as, COMPARTIENDO conocimientos... Y sin embargo, hasta ese momento siempre había dado más importancia a la formación, considerando que unos amplios conocimientos bastaban para poder optar más fácilmente a un puesto de responsabilidad, así como para transmitir aprendizajes.

Cuando por primera vez empecé a oficiar como cocinero en España, grande fue mi sorpresa al darme cuenta de que la “base” que tenía “no servía” o por lo menos no en su integralidad. Sin embargo, lo que al principio consideré como un obstáculo se transformó en mi motivación. En la actualidad me doy cuenta de lo afortunado que soy de poder valorar y disponer de los conocimientos que tengo de la cultura gastronómica española.

Por último, me gustaría hacer hincapié en otro aspecto, a lo largo de la historia grandes cocineros han contribuido y siguen contribuyendo en nuestra formación, fieles transmisores de conocimientos; estableciendo pautas y normas, intentando unificar, clasificar y organizar nuestro mundo gastronómico para que, de cierta manera, todos nos comprendamos. Pero aún así, lo que rige y define la gastronomía de cada país es su historia y cultura. Existen tantas naciones como culturas diferentes, y dentro de cada una de ellas, tantas recetas tradicionales como comunidades, provincias y comarcas. Cada uno “tocando su partición” con sus recursos disponibles como si de un músico se tratara.

Para concluir, me cuestiono lo siguiente:

¿Todo aquel que se hace llamar “chef” es realmente consciente de lo que ello implica?

A pesar de que los programas televisivos hacen una labor increíble permitiéndonos salir de nuestras cocinas, ¿las nuevas generaciones se dan realmente cuenta del camino que hay que recorrer antes de llegar a lo que se suele mostrar?

Y para terminar, ¿es realmente necesario posar siempre en las fotos con los brazos cruzados y una mirada guerrera, como si fuera necesario demostrar de esta manera nuestro rango así como nuestro saber y experiencia?

No me gustaría despedirme sin antes añadir que la gastronomía es un mundo infinito que ha mejorado mucho a lo largo de los años. Aunque aún quedan muchos aspectos por mejorar, estoy convencido de que con disciplina, humildad, pasión y trabajo en equipo conseguiremos mejorar y contribuir a nuestro oficio, “el arte de cocinar”.



La gastronomía en Valles Pasiegos



En el ámbito de los cursos de verano de la Universidad de Cantabria, en su sede de Mina en Torrelavega, se celebró un interesante curso sobre etnología y patrimonio dentro del cual estuvo este sobre gastronomía el impartió el chef Floren Bueyes, presidente de Cocineros de Cantabria.

El modo de vida de los pasiegos, la trashumancia, llevar el ganado de casa a la cabaña. Sus productos, leche, mantequilla, carne, verduras, frutos secos, miel, truchas, salmón,

El salmón, el campanu, primer salmón de la temporada, se subastaba y se vendía al mejor postor, generalmente era un restaurante El Puerto de Santander, ha sido uno de los últimos que se hacía con el salmón.

La carne de vaca pinta o frisona, criada en el valle y sacrificada para servir las mejores carnes de la región, un animal que en general se alimenta de manera natural con verde y hierba. Las chuletas el solomillo, los filetes o las costillas sin olvidar los guisos que tan deliciosos hacen las cocineras del valle.

Uno de sus grandes tesoros, la quesada, leche cuajada, azúcar, limón, harina, canela, brandy....

Otro, el sobao, metido en su gorro y lleno con una mezcla de: huevos, mantequilla, azúcar, harina, levadura, ralladura limón...

Los quesos que hacen en el valle, se elaboran de las tres leches, vaca, cabra y oveja. Importantísimo conocer la quesería, el producto, la leche y sobre todo la quesería.

Hoy 15 queserías existen en el territorio de Villas Pasiegas.

Su presentación es en tablas o en platos, también como entradas, con anchoas, quiches con los más curados, ensaladas y tartas, con el fresco hoy es muy famosa la tarta de queso al horno....

La miel, sobre todo de brezo es utilizada en cocina para hacer vinagretas, elaboraciones, sobre todo postres y como acompañamiento de quesos.

Así durante una hora se fueron presentado una serie de productos que los alumnos degustaron al final.

Excelente limpieza incluso en frío

Cambia a
agua fría,
ahorra
energía



Ahorro de energía basado en LCA simplificado, promedio europeo

Getnet

Evolucionamos los pagos para revolucionar tu negocio

Somos una compañía global que te ayudará
a **innovar en los pagos*** de tu restaurante,
con una tecnología avanzada y la experiencia
del Santander.



Getnet 
By  Santander

*Servicio de TPV, comercializado por Banco Santander, S.A. ofrecido y sujeto a previa aprobación de Getnet Europe, Entidad de Pago S.L.U.
Getnet Europe, Entidad de Pago S.L.U., salvaguarda los fondos recibidos de los usuarios mediante depósito en una cuenta separada abierta en Banco Santander S.A.