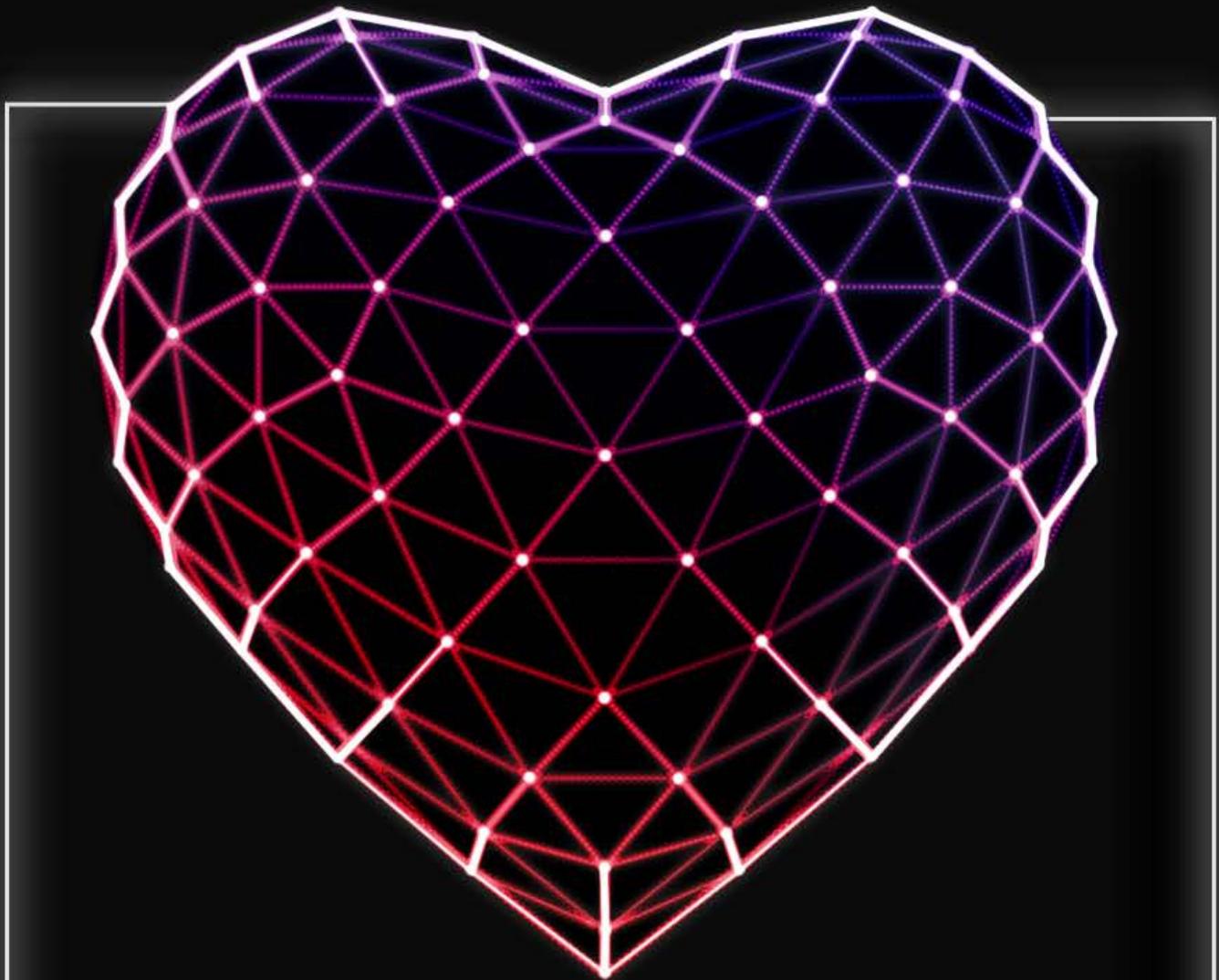


# ñam! ñam!

A food magazine by FACYRE  
Número 08 MAR23



UNLIMITED

PASSION

# Gestionamos tu energía para que puedas centrarte en tu negocio

Especializados en gas butano y propano

## Nieves

Familia de energías

Nieves pone a tu disposición su equipo profesional para gestionar cualquier necesidad que puedas tener relacionada con butano o propano, desde darte de alta en el suministro, efectuar la revisión y el mantenimiento de la instalación de gas, el suministro y reparto de butano y propano\*, hasta el alquiler de estufas de exterior, y todo ello con un trato directo y personalizado.

\* Con la póliza más alta del mercado, hasta 90.000 €.

Nieves responde a tus necesidades

### Pedidos

📞 977 909 249

L-V 8-18 h / S 8-14 h

📱 608 383 019

24/7

+ Ligeras con la misma cantidad

+ Seguras

+ Manejables

PÓLIZA DE SEGURO INCLUIDA

Alquiler de estufas exteriores



900 500 111 | [nievesenergia.com](http://nievesenergia.com)

Consulta las poblaciones de reparto de butano/propano en [www.butano.nievesenergia.com](http://www.butano.nievesenergia.com)

 **CEPSA**  
Distribuidor oficial

# La gastronomía y la sala importan

La gastronomía ha evolucionado como jamás lo podríamos haber imaginado. Primero fueron los chefs los que ganaron protagonismo. Teníamos desde los chefs mediáticos hasta los gurús de la cocina. Sin duda, dejamos la marca España muy alta. Después fue el respeto por el producto; kilómetro cero, centímetro cero, defensa de lo rural. Entre medias sufrimos lo nuestro con una pandemia que nos hizo a todos buscarnos las castañas (Digitalización, delivery, take Away...) fuera cual fuera el tamaño de nuestros negocios de hostelería. Y ahora, después de años donde la gastronomía estaba separada de la Sala se produce el milagro. Los cocineros y expertos en marketing gastronómico ya sabíamos que la sala importaba, pero ahora se hace realidad. Por eso, nos enorgullece que desde FACYRE y HIP impulsamos a los profesionales de la Sala de dos formas; la primera, poniendo en valor la Sala con un nuevo Summit de la Sala que esta vez será de dos jornadas de tarde los días 6 y 7 de marzo (Auditorium 3). Segundo; presentando este número tan especial donde vamos a unir la gastronomía con la sala, como podréis ver en la segunda parte de este magazine.

Si con la gastronomía llegamos a lo más alto ¿Os imagináis si trabajamos todos más unidos? Este año vamos todos de la mano en HIP; Gastronomía, producto, productores, chefs y profesionales de la Sala. Este año con HIP, sin duda, vamos a comernos el 2023.

**Diego Olmedilla**  
CEO de Aplus Gastromarketing y Director General de FACYRE.



# Sumario

ñam!  
ñam!

LA GASTRONOMÍA Y LA SALA IMPORTAN .....3	TODOS LOS RESIDUOS HORECA? ..... 76
GESTIÓN, AUTOMATIZACIÓN Y DIFERENCIACIÓN .....5	MÁS SOSTENIBILIDAD ..... 78
SUMMITS HIP 2023 .....6	SAVIA NUEVA REGENERADORA .....80
CLAVES PARA IMPULSAR LA COMPETITIVIDAD ..... 12	NOTICIAS DE CANTABRIA ..... 82
MAÏDER TOMASENA (ESCUELA DE COPYWRITING) .....14	AHUMAR UNA TÉCNICA ANCESTRAL .....84
MICHAEL WOLF (THE SPOON) .....16	DÍA DE LA ALMUDENA EN MADRID .....86
EVA COLLADO (CONSULTORA ESTRATÉGICA) .....18	NOTICIAS DE PARADORES .....90
AGENDA .....20	NOTICIAS DE LA RIOJA ..... 92
EXPERTOS Y PROFESIONALES ..... 22	NOTICIAS DE EXTREMADURA ..... 95
LAS MUJERES, PROTAGONISTAS .....24	
ENTRE EL VEGANISMO Y LA TRADICIÓN ....28	<b>REVOLUCIÓN EN SALA</b>
VITRINA MTT .....30	EL ESCENARIO DE LA NUEVA RESTAURACIÓN .....99
THE VEGETARIAN BUTCHER .....31	¿QUIÉN ME LO IBA A DECIR? 101
TODOS SOBRE EL BATCHCOOKING ..... 32	LIVIT DESIGN .....104
LA FORMACIÓN Y LAS NUEVAS TENDENCIAS .....34	LA SALA NECESITA ACCIÓN ..... 106
MAKRO: IMPULSANDO EL CRECIMIENTO SOSTENIBLE .....36	FAMILIA LA ANCHA ..... 109
ALLIANCE ABROAD .....38	LA EXCELENCIA EN LA BARRA ..... 110
LA ENERGÍA SOSTENIBLE .....40	MADRÍ MADRE ..... 111
LA COLIFLOR .....42	LA DEMOCRATIZACIÓN DE LAS VAJILLAS .112
ADAPTA TU CARTA SIN PERDER RENTABILIDAD .....44	LA IMPORTANCIA DE LAS FLORES ..... 114
TENDENCIAS DEL MARKETING GASTRONÓMICO .....46	MUCHO MÁS QUE UN ESCENARIO ..... 116
LA TECNOLOGÍA IOT .....48	LA HOSTELERÍA ESTÁ CAMBIANDO ..... 118
DISTRIBUCIÓN INTELIGENTE ..... 50	MÁS ALLÁ DEL CÓCTEL ...118
APLUS Y GASTROMARKETING FOMENTAN EL MARKETING GASTRONÓMICO ..... 52	LA VISIÓN DE LA SALA A TRAVÉS DEL COMENSAL ..... 120
LA NUEVA HOSTELERÍA ..... 53	LA SALA Y SU CASTING .....122
EL RETIRO, COCINA DE MERCADO ..... 56	LA FORMACIÓN EN HOSTELERIA ..... 124
COFFEEFEST ..... 58	
CELEBRAMOS LA VIDA ..... 59	





# D

# escripciones

## Summits Hip 2023

### Agenda Digital & Marketing

#### Para hoteles y alojamientos

Es una oportunidad para empresarios del turismo que se especializan en alojamientos (hoteles, campings, hostels, etc.). Aprenderán estrategias de marketing para mejorar su presencia en línea y destacar entre la competencia, incluyendo email marketing, comunicación y ventas a través de Whatsapp y Telegram, y las últimas tendencias en tecnología (Metaverso, Web3, BlockChain). Habrá debates, mesas redondas, entrevistas y más para ayudar a los asistentes a aumentar sus reservas, ventas y clientes.

#### Para restaurantes

La oportunidad de conocer herramientas digitales para mejorar la eficiencia, ahorrar costos, aumentar las ventas, gestionar el negocio y la rentabilidad. Vivimos en la era de la búsqueda en línea y las redes sociales son una gran oportunidad para los negocios de ser encontrados por los clientes. Además, se discutirán las tendencias en marketing digital para el sector, incluyendo estrategias efectivas, influencer marketing y cómo utilizar el copywriting y el storytelling para persuadir al cliente. Aprenderás cómo el marketing digital puede

ayudarte a mejorar tu presencia en línea, aumentar tus ventas y destacar entre la competencia. Conocer la importancia de digitalizar la empresa es crucial en 2023 para optimizar los recursos ante la inflación y las crisis futuras.

#### New concepts

En este summit hablaremos de cómo crear nuevos conceptos gastronómicos y hoteleros inspirados en famosos proyectos internacionales, como el Plaza de Nueva York, de los mercados Singapur y Dubai, Il Mercato del Duomo de Milán, Ushuaia, etc., pero superando esas referencias para crear algo absolutamente singular.

Veremos cómo crear espacios tipo mercados, retros y modernos. Cuáles son las tendencias en espacios abiertos y transitables, espacios virtuales, pero al mismo tiempo privados, con cocinas propias, con sus salas personalizadas, áreas gourmets para complementar ofertas, alejado de la informalidad y a veces de la formalidad.

Conseguirás conocer y crear lugares de encuentro que se convertirán en un hotspot de las ciudades, uno de sus nuevos atractivos, y un icono vivo, un lugar de peregrinación.



## Eatertainment

Se enseñará cómo aprovechar la tendencia de los clientes que prefieren vivir experiencias en lugar de comprar productos físicos a través del concepto de Eatertainment (comida y entretenimiento combinados). Se presentarán casos de éxito para inspirar a los asistentes y ayudarles a impulsar sus ingresos y atraer más clientes. Se analizarán los elementos necesarios y los factores clave para el éxito en el sector HORECA en un mercado competitivo, y se destacará la importancia de ofrecer una experiencia personalizada a los clientes para diferenciarse.

## Hotel Trends

Hotel Trends es la cumbre anual de innovación para el sector hotelero que se celebra en el marco de HIP | Hospitality Innovation Planet.

Un foro que reunirá a los directivos y expertos más importantes del sector hotelero para analizar las últimas tendencias que están ocurriendo en el mercado de la hotelería.

Si bien parte del interés de los inversores en activos hoteleros ha estado marcado por la prudencia se prevé que el segmento mundial del alojamiento siga en repunte y se recupere del todo en 2023.

En Hotel Trends se analizará la buena salud de la industria en España, y cómo se ha invertido para para mantener la calidad de la planta, y cómo el capital foráneo está atento a las oportunidades que puedan surgir.

Además, conoceremos cuáles son las oportunidades y tendencias en ámbito digital en el sector Leisure, los principales retos de los negocios en sus estrategias de branding y storytelling, el Customer Experience y la segmentación cómo pilares del proyecto digital y la evolución del concepto del proyecto web a proyecto digital y ahora a experiencia digital.

## Foodservice Robotics Pioneers

Foodservice Robotics Pioneers es el evento líder para descubrir las tecnologías game-changing en automatización para el sector Horeca.

En el área de showroom, las empresas de robótica y automatización que están revolucionando la industria exhibirán sus últimas innovaciones, junto con un Summit de robótica con algunos de los principales expertos del mundo y los mejores jugadores globales.

Esta reunión anual es una oportunidad inigualable que no debe perderse. Es una ocasión única para conocer a los profesionales y empresas que dan forma al futuro de la industria.

La automatización es una prioridad creciente para todas las empresas de cualquier sector, siendo la robótica la tecnología más prometedor para la industria del servicio de alimentos.

En el Summit de Foodservice Robotics Pioneers, conoceremos casos de éxito reales de empresas que han adoptado el uso de robots en sus operaciones diarias y qué resultados han obtenido. Descubrirás cómo la robótica está cambiando la forma en que las empresas buscan aumentar la productividad, la rentabilidad y la satisfacción del cliente.

Finalmente, examinaremos las capacidades y limitaciones actuales de la robótica, la implementación, costos y oportunidades potenciales que debes tener en cuenta.

## Design & Experience

¿Qué es el Interiorismo Estratégico? El Interiorismo Estratégico es un cambio de mirada, una evolución del interiorismo tradicional que pone el foco en el diseño interior como una herramienta de marketing más, quizá una de las más efectivas hoy en día.

La estética pasa a ser una resultante más, producto de conceptualizar

un proyecto de diseño en base a los objetivos estratégicos de una marca o empresa. El diseño ya no es un fin, sino el medio para alcanzar unos objetivos empresariales.

El enfoque de este summit pasa por extraer y exponer, en primera persona, la esencia de los negocios y los diseños de negocios horeca. Veremos el porqué de las cosas. Por qué un color y no otro, por qué una distribución y no otra, por qué una iluminación y no otra, etc. Y todo a través de casos de éxito contados por sus protagonistas: los empresarios y los diseñadores.

## Bar & Co

En el evento de Bar & Co de este año se abordará la innovación 360 en el mercado de bebidas, examinando las tendencias y productos emergentes desde la perspectiva de los consumidores y del canal HORECA. Se contará con expertos en bebidas y baristas para demostraciones y degustaciones, y se destacará la importancia de la experiencia al vender liquid experiences. La coctelería en España está experimentando una revolución, con los bartenders liderando el camino hacia su relevancia. En el evento se dará un recorrido práctico de las últimas tendencias en el mundo de los bares y coctelerías, y se aprenderán estrategias para aplicar en el negocio de forma inmediata.

## Delivery As a Service

La Encrucijada del Food Delivery: cómo hacer rentable una enorme demanda que no para de crecer

El Food Delivery actualmente es el canal con más crecimiento y la tendencia con más potencial para los próximos años. Las ventas de delivery son muy importantes y ya es una línea muy relevante de cualquier cuenta de explotación... y las previsiones se mantienen inalterables en su crecimiento, pero la pregunta que todo se hacen es ¿Cómo aprovechar la oportunidad y ser más rentable?

Se analizarán estrategias para digitalizar el proceso de compra y venta,

ser más rentables, mejorar la operativa, controlar costes y aumentar las ventas de una forma creativa.

Conocerás de primera mano cómo empresas de todo tamaño han incorporado el delivery en su modelo de negocio y han conseguido un considerable aumento de ventas y una importante rentabilidad.

Si te preguntas qué estrategias debes utilizar para tener un canal de venta exitoso, qué tipo de productos utilizar, cuáles son las nuevas demandas del cliente, este Summit de Delivery As a Service es imprescindible para ti.

El negocio del Food Delivery prosigue su evolución y, de la mano de Con Gusto Consulting como host de este Delivery Summit revisaremos las estrategias para mejorar su rentabilidad”

## Dirección y gestión de sala

La revolución en sala nació en 2019 para poner en valor a los profesionales de la Sala. Por ello, se inauguró el primer Summit dirigido a profesionales y directivos del sector de la restauración en HIP, uno de los eventos más importantes del mundo HORECA a nivel Europeo. Liderado por AMYCE y promovido por Linkers, Hosteleo y Aplus el movimiento nace para promover el rol de los profesionales que lideran la sala.

Revolución en Sala comienza con un diseño y mensajes revolucionarios; pasando de la revolución de la Sala en el 2020 a la adaptación de la sala debido a la pandemia en 2021 y por fin la regeneración el pasado Summit del 2022.

En el 2023 no queremos que la revolución se quede en palabras, sino que estará enfocado a la creación del concepto de sala ¿Cómo desarrollar un concepto de sala exitoso? Grandes expertos de la Sala contarán cómo crear ideas que desarrollen un concepto y storytelling de sala que conecte con el nuevo tipo de público que busca nuevas experiencias tanto estéticas como

funcionales. Descubriremos cómo implantar las nuevas tendencias de la Sala; nuevos hábitos de consumo, experiencias 360, contacto entre chef y cliente...El modelo de concepto de gastronomía está cambiando y lo descubriremos en la revolución en Sala 2023.

## New Food Trends

El mundo de la alimentación y las demandas del nuevo cliente gastronómico siguen cambiando sin parar, y el sector HORECA debe asegurarse de saber adaptarse a esta nueva realidad.

Para ello en el New Food Trend Summit analizaremos las tendencias y la evolución de los alimentos a nivel mundial, incluso en estos tiempos tan turbulentos por un triple golpe, el de una pandemia mundial, una recesión pendiente y una guerra

Este summit te ofrecerá una completa orientación sobre cómo puedes incluir estos alimentos en tus cartas y menús y así conseguir posicionarse con éxito en un entorno cada vez más complejo. Sabrás cómo utilizar las tendencias alimentarias como una herramienta estratégica para tomar mejores decisiones de cara al futuro.

Food trends analiza la progresión en el número de lanzamientos de productos “sin”, en especial aquellos que se adaptan a las necesidades del creciente porcentaje de consumidores que sufren algún tipo de intolerancia o alergia alimentaria.

Además, entra a debate el aumento del consumo de las dietas flexitariana, altas en proteínas y las denominadas Plant Based.

¿Qué nos deparará el año 2023? ¿Cuáles serán las nuevas demandas de los clientes? ¿Cuáles son las nuevas tendencias gastronómicas más demandadas y con un mayor éxito en todo el mundo.

En este Summit de Food Trends obtendrás todas las respuestas a estas preguntas y veremos cuáles

son las grandes oportunidades para tu negocio.

## People Product Planet

La sostenibilidad y el cuidado del planeta no es un tema que esté a debate. Estamos en una etapa de tomar medidas y proponer soluciones para tener una empresa justa, que apoye a las personas y al entorno en el que vivimos. Cómo crear un proyecto en base a ayudar a las personas, cómo aplicar la economía circular y cómo gestionar el desperdicio alimentario serán algunos de los temas a tratar.

PEOPLE PRODUCT PLANET, presenta una agenda con una visión 360°, enfocada en reconectar todo el sector HORECA con la sostenibilidad, desde el origen del producto gastronómico, su trazabilidad así como qué acciones y estrategias concretas está aplicando para minimizar el impacto tanto social como ambiental, mejorar la gestión y conservación de los recursos así como su contribución a la construcción de un planeta en equilibrio.

Durante este Summit, enmarcado en un contexto de sostenibilidad y bajo el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030, diversos ponentes de todo el sector, analizarán estrategias y buenas prácticas, el impacto generado por ellas y su potencial de replicabilidad así como casos innovadores que marcarán tendencia.

La sostenibilidad a nivel ambiental y social, la gestión sostenible, así como la aplicación de medidas para la lucha contra el cambio climático y medidas para avanzar en la economía circular, serán los ejes principales donde se presentarán casos de éxito que ponen en relieve el protagonismo de la hostelería para promover la igualdad de género, el trabajo decente y crecimiento económico, trabajar por la producción y el consumo responsable, y realizar acciones en favor de reducir el cambio climático.

## Restaurant Management

El sector de la hostelería afronta grandes retos en un escenario cada vez más competitivo y lleno de incertidumbre. Es necesario dominar conocimientos de gestión que nos permitan planificar, controlar, dirigir y organizar el negocio a fin de mejorar nuestra operativa, procesos productivos, márgenes empresariales, y muy especialmente, nuestras habilidades directivas.

Una realidad económica que nos exige mejorar todos los aspectos que conforman la unidad de negocio de forma global. En el sector de la restauración, la satisfacción del cliente ya no depende sólo de una buena comida, es decir, de un chef experimentado, sino de la mejor gestión de todos los servicios que puede ofrecer un restaurante.

El control de costos, la optimización de recursos y la planificación estratégica de las ventas, junto con una buena gestión de los recursos humanos son la base fundamental de la dirección en un establecimiento de hostelería, y en definitiva el apoyo fundamental ante retos tan exigentes como la creciente inflación o la constante mejora de la experiencia del cliente, la cual nos haga diferenciarnos y aportar valor añadido.

A través de casos de éxito se enseñará a administrar un restaurante de una manera práctica siempre teniendo en cuenta la dirección, la innovación y la creatividad como eje de la gestión del negocio.

## Smart Kitchens

El sector de la restauración está cambiando con la irrupción de las nuevas tecnologías.

Esta transformación afecta a todas las áreas, pero en especial al de la producción (Cocinas), desde pequeñas y medianas empresas a grandes grupos hoteleros, generando novedosos formatos de negocio como las Dark kitchens y las cadenas de Delivery.

Un cambio acelerado que nos exige dar respuesta a los retos de obtener una mejor organización, optimización de procesos, mayores rentabilidades y en definitiva, una mejora de la productividad.

En este contexto de continua evolución del sector, son aún más necesarios conocimientos de nuevas técnicas y metodologías, con capacidad para innovar y desarrollar estrategias que permitan alcanzar los objetivos de la empresa y satisfacer las exigencias de los clientes. Así como el control de puntos críticos, los planes prevención e higiene en el trabajo o la seguridad alimentaria.

En este Summit abordaremos temas centrales que van desde la organización de cocina, el ahorro de costes y tiempos, a las respuestas a la inflación en las compras derivadas del contexto internacional. Una realidad ineludible. No hay una viabilidad de los negocios actuales que no se adapten a un escenario tan cambiante sin optimizar los procesos productivos, los flujos de trabajo y los márgenes de beneficio.

Grandes chefs, grupos de restauración y hoteleros nos contarán cómo han transformado sus cocinas en los últimos años y cómo han conseguido más rentabilidad gracias a ello.

## Restaurant Trends

Organizado por marcas de restauración, el objetivo del evento es reunir anualmente a los directores generales y a los directores de Marketing de las empresas más importantes del sector. A lo largo de su trayectoria se ha convertido en uno de los máximos encuentros nacionales de la restauración, reinventándose cada vez con nuevas propuestas que van en la línea del espíritu moderno e innovador de Marcas de Restauración.

No te pierdas la nueva convocatoria de este año de Restaurant Trends.

El sector resiste y empuja superando cada día contingencias económicas, sanitarias o geopolíticas.

En Restaurant Trends queremos ayudar al sector a conseguir mejores resultados, impulso y crecimiento económico a través de la innovación, la preocupación por las personas que forman parte de las marcas y los compromisos en calidad, sostenibilidad, salud y equipos.

Analizaremos las últimas tendencias para que las apliques a tu negocio, conocerás los análisis de datos más relevantes del sector, cómo conseguir la deseada digitalización, cómo son los embajadores de marca e influencers. Todos temas que juntos hacen de la experiencia de Restaurant Trends una cita imprescindible.

## Asian Food Summit

UDON y HIP se unen en el segundo Asian Food Summit, un espacio dedicado al carácter saludable, equilibrado y nutritivo de la cocina asiática, una de las preferidas por los consumidores. Aparte de ser una cocina muy jugosa y rica en matices, tiene numerosas ventajas nutricionales. asiática, una de las más saludables del mundo.

La cocina que conquista al mundo

La comida asiática atraviesa uno de sus mejores momentos en España. los conceptos hosteleros que han apostado por esa cocina han encontrado en la franquicia con un aliado perfecto para su crecimiento en nuestro país, con ofertas renovadas de comida ultra-casual en puntos de venta de aeropuertos hasta platos de inmersión profunda y gran experiencia presencial. Y no son poco los emprendedores independientes que también ha basado su oferta gastronómica en los sabores y la cultura culinaria oriental, seduciendo a una nueva generación de comensales. Este summit profundizará en el reto de llevar la cocina asiática -coreana, tailandesa, vietnamita, malasia, china...- al mundo, en nuevos formatos con los sabores y experiencias genuinos que buscan los consumidores y con modelos de negocio sostenibles. Además del tirón que sus sabores y texturas tienen entre los consumidores

nacionales, las ventajas nutricionales que presentan sus recetas, con un gran protagonismo de las verduras, y las pocas grasas que emplea en la mayoría de sus platos han convertido a la asiática en una de las gastronomías más reclamadas en todo el mundo y más recomendada por los nutricionistas. Su colofón es el poder visual y exótico habitualmente asociado a los espacios, vajillas o emplatados hacen de la asiática una gastronomía deliciosamente instagrameable.

Durante la jornada se celebrará la final de los Asian Culinary Awards, el concurso referente de recetas asiáticas en España, organizado por UDON.

### Ceo´s Summit

Conoce el pensamiento, expectativas y las estrategias de los directivos más relevantes de España y anticipa a las contingencias de 2023.

CEO'S summit analizará las diferentes perspectivas para el año 2023 principalmente las relacionadas en el incremento de facturación en cada punto de venta y cómo se comporta el crecimiento de las compañías con respecto al año anterior.

Conoceremos qué está sucediendo con los costes de productos y cómo se está gestionado y afrontando esta situación para que no repercuta negativamente en la rentabilidad.

Debatiremos cómo afrontar el coste energético que cada día tienen más peso en las cuentas de explotación y qué soluciones proponen los CEO's en este sentido.

Por último, analizaremos una de las preocupaciones que más expresan las empresas que es la de cómo gestionar y atraer talento a nuestro sector. Conoceremos sus pensamientos y estrategias a corto y mediano plazo.

### Supply Chain Summit

El período de cambios en la oferta y la demanda que la pandemia

provocó supuso una transformación constante de los flujos de consumo y de suministro. Los fabricantes tuvieron que parar la producción sin saber cuándo podrían reactivarla y todos confiamos en que, una vez llegado el momento, se podría dar una rápida respuesta a la demanda poniendo en marcha de nuevo el engranaje de la cadena de suministro. Pero no contamos con una recuperación de la oferta tan rápida -con el "carpe diem" en el que aún vivimos- y, sobre todo, no contamos con un conflicto bélico ni con el cambio de las reglas del juego.

La globalización en la cadena de suministro tiene puntos débiles que no siempre está en nuestras manos poder controlar al 100%, lo que se traduce en roturas de stocks, retrasos en las entregas, escasez de materias primas o energía ... sin olvidar las subidas de precio y los efectos derivados que ha supuesto en la inflación.

En el Supply Chain Summit de 2023 analizaremos la tormenta que aún vivimos a nivel de compras, reflexionando con grandes líderes del sector sobre las mejores prácticas a nivel de gestión, tanto en alimentación, como en energía o transporte, y en el impacto de nuestras decisiones de compra a corto y a largo plazo. Debatiremos sobre la riqueza de nuestro país y la importancia de cuidar dicha riqueza para garantizar un futuro. Destacando la relevancia de cambiar en nuestro vocabulario el concepto "consumidor" por el de "ciudadano" dado que, sin una visión a largo plazo, no seremos capaces de construir un futuro mejor para todos.

En resumen, un Supply Chain Summit en el que el que vamos a averiguar si compramos o estamos vendidos.

### Mezcla 2023

Madrid se está convirtiendo en un HUB de tendencias que acaban exportándose a todo el mundo, por ello queremos centrar esta edición de MEZCLA en repasar todas las

fases por las que pasa la hostelería para acabar convirtiéndose en una tendencia mundial.

Para ello, el Congreso se dividirá en 4 mesas redondas de 50 minutos y con no más de 4 ponentes por mesa, en esta edición las mesas redondas serán las siguientes:

- Origen: Temas, tendencias, problemáticas y hacia donde nos dirigimos desde el punto de vista de productores, plataformas de venta y transportistas.
- Desarrollo: Análisis de las inversiones que se están llevando a cabo en la hostelería madrileña por parte de los grandes fondos, y las facilidades que aporta la banca para atraer a nuevos negocios a la capital.
- Madrid desde dentro: Como desde los hosteleros y grupos hosteleros de Madrid se están embarcando en diferentes modelos de negocio y tendencias, como influye las diferentes normativas y como se adaptan a las necesidades de los clientes.
- Madrid desde fuera: ¿Qué imagen tienen en el extranjero actualmente de Madrid?

Organizado por Hostelería Madrid.

### F&B Summit

Desde F&B Summit, identificamos la Digitalización, la Gestión del Talento y la Sostenibilidad, como los tres principales elementos de preocupación pero también de oportunidad, para la Gestión de AyB / F&B en los entornos de hospitalidad. Para 2023 queremos pasar «de las palabras a los hechos», del plano estratégico al operativo, abordando estos retos estratégicos desde una perspectiva lo más práctica posible.

- Tecnologías: Siempre es interesante conocer qué pasará en el futuro, para ello queremos comenzar el Summit conociendo qué se está haciendo en el ámbito del metaverso así como los NFT y cómo aplicarlo a los

servicios de restauración, en todo tipo de entornos de hospitalidad. ¿Qué es el metaverso? ¿Hay negocio para la restauración en éste? ¿Cuáles son sus claves? Estas son algunas de las preguntas trataremos de resolver durante esta sesión, con ejemplos prácticos y casos reales.

- Hábitos de consumo: En nuestro segundo espacio, abordaremos la gastronomía de ida y vuelta, pero de una forma diferente. Ahondaremos en los procesos de expatriación desde LATAM hacia Europa, de Europa a LATAM, pero también hacia APAC. En tiempos de grandes crecimientos de la industria de la hospitalidad, y sobre todo del sector hotelero, se hace bueno el dicho "Si la montaña no va a Mahoma, Mahoma irá a la montaña", pero lo importante no es decirlo, sino el cómo hacerlo.
- Sostenibilidad: En nuestro tercer espacio, exploraremos la importancia de un adecuado diseño de espacios de aprovisionamientos, producción alimentaria, y servicio, como base para el desarrollo de una actividad sostenible desde el punto de vista económico, social y ambiental. Todo castillo necesita de unos cimientos sólidos si quiere perdurar y causar un impacto positivo en el tiempo. En el ámbito del F&B no es distinto.
- Talento: Para finalizar, analizaremos una de las oportunidades derivadas de la reforma del "Reglamento de la Ley de Extranjería en España" y las oportunidades que presenta para empresas y profesionales del sector, de cara a paliar las necesidades de talento en las empresas españolas, pero también para los estudiantes y profesionales, en especial de LATAM, que quieran desarrollar una parte o toda su carrera en España. También hablaremos de la experiencia de gestionar la contratación en origen de grandes contingentes de profesionales. Ventanas de oportunidad, frente a la enorme complejidad de contratar y fidelizar, profesionales con vocación, formados y motivados.

## Horeca Talent

LA TRANSFORMACION DE LOS RRHH EN LA CULTURA DE LA DIRECCION Y EL DESARROLLO DE PERSONAS EN HORECA

¿Cómo influiría en nuestros equipos si en lugar de focalizarnos en los puntos débiles, invirtiéramos el tiempo en conocer a fondo el talento y desarrolláramos auténticas fortalezas para conseguir que todos dieran lo mejor que pueden ofrecer?

La transformación que vive la restauración actual está generando nuevos enfoques en la dirección, selección y formación de personas. Dejamos atrás los estereotipos para incorporar nuevas formas de crear los ambientes laborales.

En esta 4ta edición de Horeca Talent, Linkers presentará expertos y profesionales en RRHH para juntos analizar y compartir las principales novedades sobre dirección, liderazgo, influencia y la aparición de nuevos perfiles profesionales en la hostelería nacional.

## Culinary Action!

Dibujamos algunas tendencias sobre la gestión de negocios gastronómicos y, en concreto, sobre aspectos como 'employer branding' y gestión de equipos, diseño de oferta, nuevos horarios, experiencia de usuario, sostenibilidad o nuevos modelos de negocio, desde del punto de vista de grupos hosteleros, joven talento de la gastronomía o restaurantes basados en el relevo generacional. Es el objetivo de esta cita de Culinary Action, programa de emprendimiento de Basque Culinary Center, que se celebrará dentro de HIP el lunes 6 de marzo de 2023 en horario de tarde.

Un chef con varias estrellas Michelin convertido en empresario al frente de una variedad de formatos de negocio, un grupo hostelero en plena expansión, dos casos de emprendimiento liderado por talento joven y un modelo de restaurante familiar basado en el relevo gene-

racional compartirán sus experiencias en ponencias, mesas redondas y diálogos.

El evento está dirigido a emprendedores del sector hostelero o profesionales que buscan emprender a través de diferentes formatos de negocio, así como a equipos de restaurantes interesados en la gestión hostelera.

## Digital Gastronomy Startup Forum

En el marco de HIP – Horeca Professional Expo, encuentro centrado en la innovación, transformación digital y tendencias en el sector Horeca, tiene lugar Digital Gastronomy & Hospitality Startup Forum –by LABe Digital Gastronomy Lab-, un escaparate y espacio de sinergias y networking frente una audiencia global y especializada, formada por líderes empresariales del sector, potenciales partners, inversores y jóvenes empresarios.

El fórum busca proyectos disruptivos que impacten el back-office y el front-office de la gastronomía y hostelería del futuro, en tecnologías como Big Data, Inteligencia artificial, Analítica de datos, IoT, Robótica y nuevos equipamientos, Automatización, Impresión 3D con y sin alimentos, Blockchain, Realidades Mixtas, etc.

En las anteriores ediciones fueron galardonadas la startup de gestión inteligente de turnos de personal y plantillas Orquest; la startup de inteligencia artificial para la gestión y monitoreo de la reputación online Cloud Reputation, la cual ha sido añadida al portfolio de soluciones de Mapal Sofwtare; la startup Janby Digital Kitchen, una solución para digitalizar el proceso de cocción Sous-Vide mediante la autoconfiguración de las elaboraciones de cada ciclo de cocción a través de escaneo QR y Proppos, startup de visión artificial especializada en reconocimiento de alimentos mediante Inteligencia Artificial para la automatización de pagos en caja.

Si tu proyecto cumple con estas características, ¡participa!

# Las claves

para impulsar la competitividad de cualquier negocio hostelero en el contexto incierto actual

Del 6 al 8 de marzo, HIP 2023 reunirá en IFEMA Madrid a más de 500 firmas expositoras y 600 expertos internacionales que ofrecerán todo tipo de soluciones, tendencias, conceptos y estrategias para mejorar la gestión, operaciones, digitalización, sostenibilidad, automatización, delivery, o la experiencia de cliente en el sector Horeca

**HIP – Horeca Professional Expo** vuelve del 6 al 8 de marzo de 2023 a IFEMA Madrid, con su séptima edición, bajo el lema “*Unlimited Passion*”. *HIP es el mayor punto de encuentro de la hostelería en el que los empresarios y profesionales del sector se inspiran para mejorar sus negocios en una nueva era de grandes cambios y oportunidades para quienes quieran aceptar el reto.*

En la cumbre, más de 500 firmas expositoras presentarán sus últimas soluciones e innovaciones en alimentación y bebidas, equipamiento, interiorismo, mobiliario, menaje, packaging, tecnología, nuevos conceptos, seguridad, higiene, y sociosanitario para cualquier segmento Horeca: hotelero y otras categorías de alojamiento, restauración, bar, cafetería, delivery y “take away”, colectividad, y ocio. En total, cuatro pabellones de IFEMA Madrid que acogerán a firmas líderes como Aplus Gastromarketing, Benfood, Campofrío, Casa Delfín, Caixa-Bank, Coca Cola, Estrella Damm, Danone, Deloitte, Europastry, Fritermia, General Fruit, Guerrero Claude, Heineken, Ilunion, Kitchen Consult, Makro, Mahou San Miguel, Mainho, Mapal, Mapfre, Nestlé, Onnera Contract, Pascual, TheFork o Unilever, entre muchas otras.

**Más de 600 expertos guiarán a los empresarios y profesionales hosteleros**

HIP 2023 albergará **Hospitality 4.0 Congress**, el mayor congreso internacional de tendencias y nuevos conceptos Horeca, en el que más de 600 expertos descubrirán las claves para impulsar la actividad de cualquier establecimiento hostelero, independientemente de su tamaño físico o de negocio.

Ponentes de la talla de **Eneko Atxa**, Chef 5\* Michelin que está al frente del restaurante Azurmendi; **Sabina Fluxà**, Vice-Chairman y CEO de Iberostar Group; **Juan Carlos Sanjuan**, CEO de Casual Hoteles; **Roberto Brisciani**, CEO de Thinkingfoods; **Diego Guerrero**, chef y propietario del restaurante DSTAgE\*\* y Dspeakeasy; **Pepe Solla**, Jefe de Cocina y Propietario Restaurante Casa Solla\*; **Luis Veira**, Chef del Restaurante Árbore da Veira\*; **Marc Rahola**, CEO de **OD Hotels**; **Aleix Puig**, CEO de Vicio; **Ignacio Blanco**, CEO de Grupo Larrumba; **Daniel Agromayor**, Head of Spain & Portugal de Five Guys; **o María Carceller**, CEO Grupo Rodilla, entre muchos otros, explicarán sus casos de éxito y guiarán a los empresarios y profesionales para hacer de sus negocios modelos rentables.

## Del “Restaurant Management” a las “Inspiring Minds”: todas las novedades del Congreso

Una de las novedades de esta edición en Hospitality 4.0 Congress es el **summit Restaurant Management**, espacio donde se indagará en cómo a partir de la administración eficiente de las compras y gastos se pueden reducir costes y trabajar con un margen estratégico. Igualmente, se hará hincapié en la gestión del talento desde la perspectiva de desarrollar un sector atractivo en el que trabajar a partir de las mejoras de las condiciones laborales de los equipos, con la finalidad de hacer frente a la escasez de personal.

En cuanto a los nuevos conceptos de negocio que han surgido en las últimas temporadas, HIP 2023 pondrá un especial énfasis en la revolución que está suponiendo el “Eater-tainment”. Con un foro dedicado, se analizará cómo a partir de la construcción de experiencias diferenciales y únicas los negocios hosteleros pueden desvincularse de su competencia, ser más competitivos y estimular su crecimiento. En este sentido, **Eatertainment** contará con los casos de éxito de establecimientos de referencia como Rosi La Loca, Chambao, Stora d’Amore, Cantina la 15, la Tasquita de Enfrente o Abastos 2.0.

Del mismo modo, Hospitality 4.0 Congress dará a conocer las últimas tendencias en alimentación, **New Food Trends**; estudiará las tecnologías más innovadoras que están ayudando a empresarios y profesionales hosteleros a automatizar las tareas, en el summit **Smart Kitchens**; y expondrá las estrategias de comunicación online que apoyan a la maximización de beneficios, en el summit de **Digital Marketing**.

Igualmente, por primera vez en HIP 2023 se organizarán las “**Inspiring Minds**”, sesiones donde grandes expertos y expertas de ámbitos ajenos a la hostelería darán ponencias motivadoras aportando visión y oportunidades que en muchas ocasiones no se perciben desde dentro de la industria. **Toni Nadal**, Director de Rafa Nadal Academy; **Cipri Quintas**, empresario y autor del bestseller “El Libro del Networking”; **Maider Tomaseña**, copywriter y fundadora de la primera escuela de copywriting del mercado hispano; **Michael Wolf**, referente en el segmento del foodtech, y fundador y CEO de The Spoon; o **Eva Collado**, consultora estratégica del capital humano, son algunos de los nombres propios que inspirarán a los empresarios y profesionales en su comprometido objetivo de sustentar y mejorar la hostelería del país.

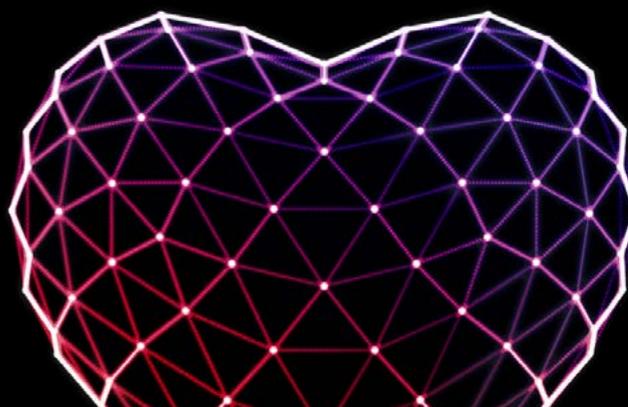
## “Delivery” y sostenibilidad, dos conceptos a retener este 2023

Siguiendo con su hoja de ruta, HIP 2023 continuará poniendo atención en los conceptos que han llegado a la industria en los últimos años. Así, en **Delivery & Food as Service** se desgranarán los motivos por los cuales las “virtual brands” están en crecimiento en un momento en el que las “dark kitchens”, y la generalización del “delivery” se ha posicionado con éxito en el mercado.

Por su parte, la sostenibilidad seguirá siendo un punto de fuerte de HIP en People, Product, Planet, aunque se tratará desde dos perspectivas. La primera, desde el punto de vista medioambiental poniendo el foco en el proyecto de Ley de Prevención de las Pérdidas y el Desperdicio Alimentario, que entrará en vigor en enero de 2023. Y la segunda, viendo el término de sostenibilidad desde la continuidad del negocio, de la gestión de los equipos, el talento y la conciliación laboral, así como la optimización de los recursos o la apuesta por nuevas tendencias alimentarias vinculadas a hábitos de vida más saludables.

Todo ello se sumará a la oferta de summits ya recurrentes en la cumbre como **Hotel Trends, Restaurant Trends, Supply Chain Summit, CEOs Summit, New Concepts, Horeca Talent, Foodservice Robotics Pioneers, F&B Summit, Design & Experience** o el **Summit de Dirección y Gestión de Sala, Culinary Action! de Basque Culinary Center**, entre otros.

HIP, además de ser una plataforma comercial y de transferencia de conocimiento, es también un gran foro de networking. Por este motivo, se organizarán actividades paralelas como los **Horeca New Business Models Awards 2023**, premios que están destinados a reconocer el trabajo, el liderazgo y la transformación de aquellas empresas que apuestan por la innovación en la industria hostelera; el **Digital Gastronomy Startup Forum**, competición entre las startups con los proyectos y soluciones más innovadoras para el sector Horeca; o los **Leadership Summit**, almuerzos con líderes y empresarios junto con autoridades para consolidar y emprender relaciones.



# Maïder Tomasena,

CEO de Copywriting y fundadora de la Escuela de Copywriting

MUNDOHIP



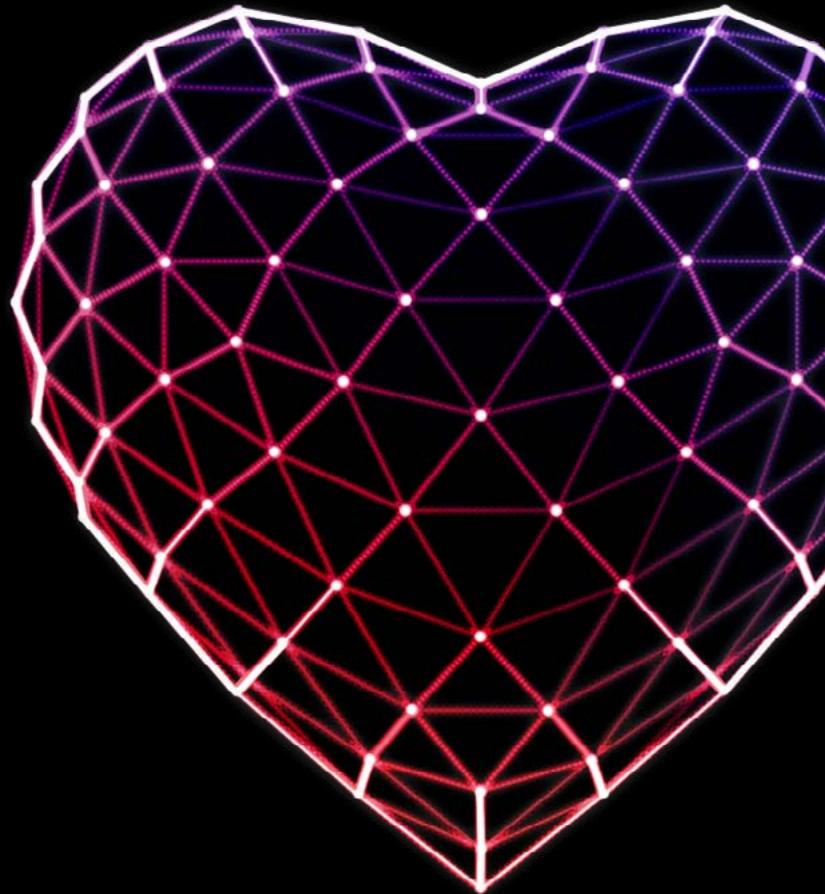
Participará en HIP dentro del summit Inspiring Mind

**Tu profesión es copywriter y, además, eres la fundadora de la Escuela de Copywriting. ¿En qué consiste este concepto?**

El copywriting consiste en decir la verdad sobre una marca como nadie la ha contado antes para conseguir clientes comprometidos.

Porque decir la verdad sobre una marca implica establecer una comunicación honesta, profunda y personal, libre de frases rimbombantes que quizá repite todo el mundo pero que no dicen nada en realidad y, por lo tanto, no le interesan a nadie. Por otro lado, expresar esa gran verdad de un modo en el que nadie lo haya contado antes implica diferenciación, personalidad marca y la capacidad de generar atención e interés entre las personas en plena era de indiferencia.

Y, ¿a qué nos lleva todo eso cuando lo hacemos bien? A conseguir clientes comprometidos con nuestra marca y que no toman sus decisiones de compra en función de quién le ofrezca el precio más bajo.



### ¿Cómo de importante es la escritura persuasiva en un negocio hostelero?

Lo es todo. Pocos sectores están tan vinculados como la hostelería con las emociones del cliente, con sus 5 sentidos y con deseos profundos del ser humano que nada tienen que ver con una transacción comercial racional. Y esa es la materia prima con la que trabajamos los copywriters: la emoción y los deseos profundos del ser humano.

¿Por qué compramos una botella de vino un viernes por la tarde? ¿Por qué hacemos una reserva en un restaurante? ¿Por qué buscamos una habitación de hotel para pasar un fin de semana en Sevilla? Puede haber muchas razones, pero ninguna de ellas tiene que ver con la botella, la mesa o la habitación en sí mismas. Y mientras no levantemos esa primera capa superficial y metamos el dedo en la llaga para tocar las verdaderas motivaciones de compra, el cliente seguirá tomando sus decisiones en función del precio más bajo.

Nuestro trabajo es ese: conseguir que lo último en lo que piense el cliente sea en el precio y que cuando lo vea, esté deseando pagarlo por el valor que tiene para esa persona reservar esa habitación de hotel o compartir esa botella de vino.

### ¿Qué debe tener un buen copy para que sea recordado y ayude al crecimiento del negocio?

Por encima de todo, recordamos aquello que se sale de lo común, que nos interesa y que nos habla directamente. Por eso insisto tanto en la importancia de que los mensajes comerciales de una marca no pueden ser los mismos que los de su competencia, ni girar en torno a las mismas frases que la gente ve constantemente.

Giramos la cabeza y recordamos aquello que rompe el patrón y que nos interpela. Por eso un buen copy es aquel que no vemos venir y que nos habla directamente sobre un deseo que nos importa de verdad.

### ¿Cuál es el error más común en la redacción creativa en los establecimientos hosteleros?

Sobre todo, caer en los tópicos y clichés que repite todo el mundo y tratar de impactar a cualquier persona sobre la faz de la tierra con un mismo mensaje superficial y cargado de generalidades o de características alejadas de la emoción.

Fíjate, mi familia materna es de Burdeos y se ha criado en el mundo del vino. Llevo escuchando hablar de vino desde que nací. Pues bien, lo que más escucho en nuestras reuniones familiares en torno al vino son historias. Nunca recuerdo si ese vino tenía un 57% de tempranillo, un 17% de garnacha y otro tanto por ciento de mozuelo y graciano. Ahí mi cerebro desconecta.

Pero es imposible no prestar atención a una buena historia: sobre un proceso de elaboración particular, sobre las anécdotas de una vendimia, sobre un error que cometieron y dio lugar a un vino singular. Son esos detalles concretos, personales, emocionales y diferenciadores los que borran de un plumazo a la competencia.

### ¿Qué tipos de mensajes son los que están creando mayor persuasión a día de hoy?

La palabra que ha venido a mi mente en letras mayúsculas de neón es DIFERENCIACIÓN porque si queremos convencer a alguien, necesitamos que nos preste atención y para eso, debemos darle algún motivo. Parece un tópico porque todas las marcas dicen que son diferentes o, al menos, que quieren serlo. Pero después se pasan el año mirando de reojo a su competencia y repitiendo los mismos mensajes. Eso provoca el efecto contrario a la persuasión, provoca una profunda indiferencia.

¿Quiénes consiguen ese mayor nivel de persuasión? Los que se desmarcan de esa monotonía con un copy directo, creativo y con personalidad que apele a emociones humanas y a deseos concretos que

cada cliente quiere cumplir. Pero es cierto que existen ciertas tendencias a tener en cuenta este año.

### ¿A qué tendencias te refieres?

Es un hecho que la inestabilidad económica nos ha hecho ser más prudentes a la hora de comprar. Somos más conscientes que nunca de a qué marcas entregamos nuestro dinero y por qué. Por ejemplo: el consumidor actual busca más que nunca conectar con marcas con valores que puede compartir o comprometidas con causas que lo representan.

Por otra parte, los consumidores se fijan más que nunca en las opiniones de otras personas en las que confían, así que los mensajes comerciales que aporten prueba social verídica y creíble tendrán un gran impacto. Y debido a ese halo de desconfianza que sobrevuela nuestras cabezas, el consumidor se queda con marcas coherentes que hablan siempre con una sola voz en todos sus canales.

Todo gira en torno a la atención, la conexión y la confianza. Son persuasivos los mensajes creíbles y consistentes que dejan a un lado el producto, ponen en el centro al cliente e inician una conversación humana, relevante y con personalidad.



# Michael Wolf,

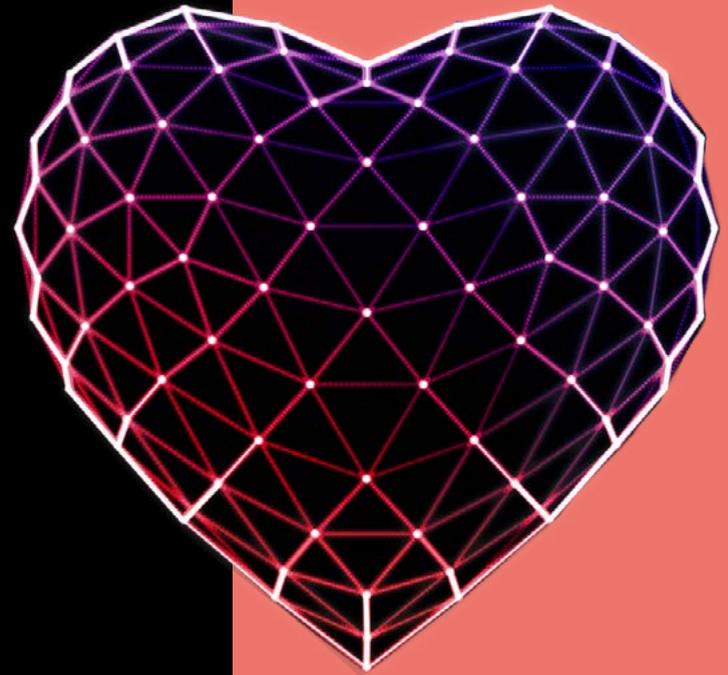
Fundador y CEO de The Spoon



Participará en HIP dentro del summit Foodservice Robotics Pioneers

**La tecnología está provocando un cambio de paradigma en el canal Horeca. ¿Cuáles son los próximos pasos de la industria hostelera en la digitalización?**

Durante los últimos años, los sectores de la hostelería, la restauración y el catering han experimentado una transformación significativa debido a la tecnología digital. Sin embargo, después de la aceleración del cambio debido al COVID, creemos que la mayoría de las organizaciones de servicios de alimentación tendrán que hacer que la tecnología sea cada vez más protagonista en todos los aspectos de su negocio: operaciones de back-of-house, gestión de huéspedes front of house, marketing, fidelización, pedidos y mano de obra. Creemos que habrá un mayor uso de la automatización y la IA para ayudar a los restaurantes a hacer frente a los desafíos en torno al aumento del coste de la mano de obra, los suministros de alimentos y el aumento de la competencia de operadores no tradicionales como las cocinas fantasma.



**En TheSpoon, el medio de comunicación que diriges, habláis de “reinventar la comida”. ¿Cómo se está reinventando actualmente el sector de la hostelería?**

Actualmente en la hostelería se están adoptando a lo grande los sistemas de gestión basados en la nube y los mercados. En Norteamérica, la restauración ha incorporado mercados apoyadas en la nube como EZ-Cater, y también hemos visto soluciones en la nube llave en mano [es decir, listas para ser implementadas y utilizadas] dirigidas a empresas de restauración en China como Acewill. Otra startup interesante es Panda Selected, que combina conjuntos de herramientas de operaciones digitales con instalaciones como cocinas fantasma/gestionadas.

**El programa ChatGPT, que ofrece respuestas a preguntas en base a la inteligencia artificial, es una herramienta que actualmente está en boca de todos. ¿Cómo puede aplicarse en el sector de la hostelería?**

Ya estamos asistiendo a una adopción significativa de diversas formas de inteligencia artificial (IA) en el sector de la restauración y la hostelería. En la actualidad, algunos restaurantes utilizan la visión artificial para monitorizar sus inventarios de alimentos y reducir el desperdicio de comida, mientras que otros están utilizando IA generativa como ChatGPT para crear materiales de marketing o controlar el inventario de la trastienda. En un futuro próximo, veremos un mayor uso de la IA generativa (como ChatGPT) para ayudar a los gerentes a acceder a datos operativos y de clientes en tiempo real, crear menús altamente personalizados en tiempo real o tomar pedidos de clientes.

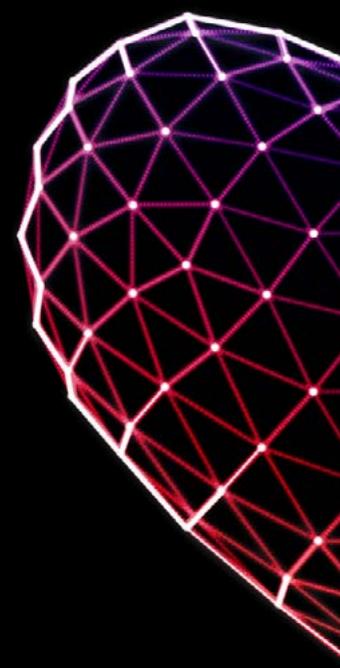


**La pandemia provocó un cambio acelerado de hábitos en el que conceptos como la alimentación basada en plantas, las cocinas inteligentes y la concienciación sobre bienestar cobraron fuerza. ¿Qué conceptos que surgieron con la crisis sanitaria han permanecido?**

Una tendencia clave fue la creciente adopción de marcas virtuales, impulsadas por las cocinas fantasma. Los pedidos en línea, que realmente se aceleraron durante la pandemia, han seguido siendo muy populares. Vemos fuertes sinergias entre las cocinas fantasma centralizadas y la automatización. Las taquillas inteligentes de recogida, que empezaron a desplegarse cuando buscábamos formas de hacer llegar la comida sin contacto a los consumidores, están viendo una aceleración de la demanda este año en espacios públicos, apartamentos y escuelas.

**Hemos oído hablar de restaurantes robotizados, cocina molecular o maquinaria para crear tu propia leche vegetal. ¿Cuáles son las tendencias disruptivas que despegarán en 2023?**

En 2023 veremos por fin una mayor difusión de la carne cultivada en laboratorio. También veremos el despliegue de la tecnología de impresión de alimentos y bebidas, como la impresora de bebidas Cana. También esperamos ver más cadenas de restaurantes totalmente automatizadas y robotizadas en Europa, Estados Unidos y Asia.



# Eva Collado,

Consultora Estratégica  
de Capital Humano y Digitalización

MUNDO HIP

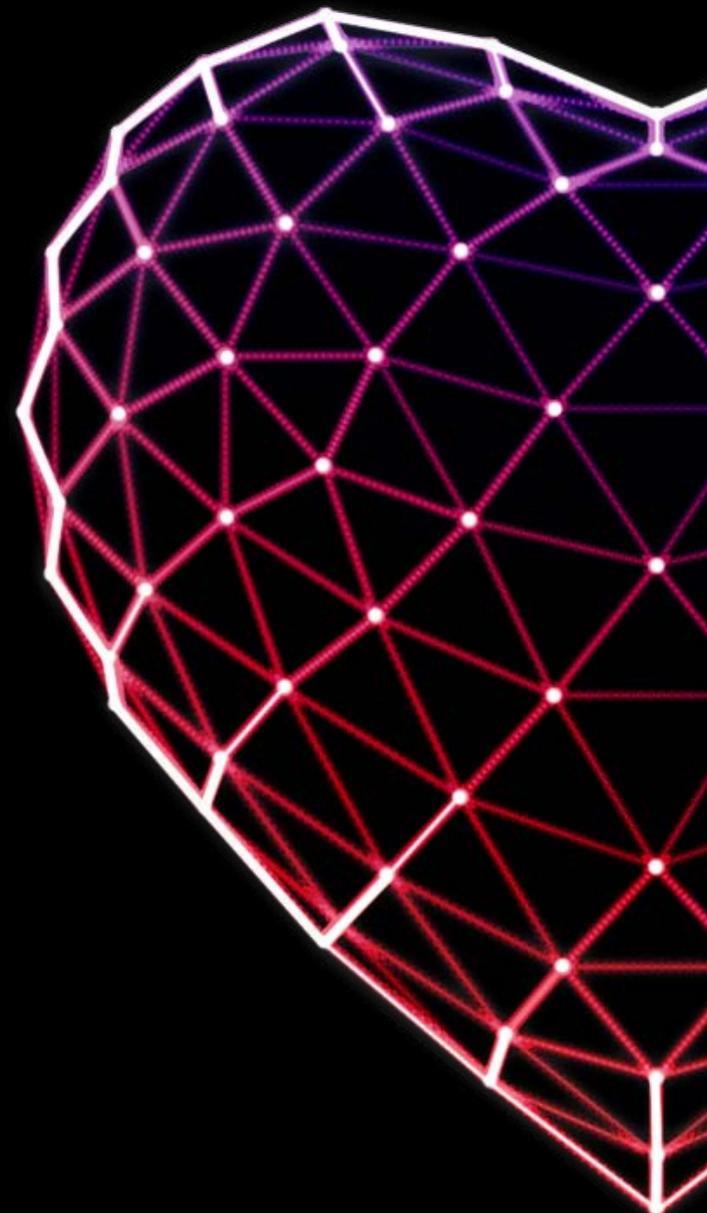


Participará en  
HIP dentro  
del summit  
Inspiring  
Minds y CEOs  
summit

## ¿Qué significa construir una marca personal dentro de una empresa hostelera?

Construir una marca personal significa tomar las riendas de nuestro liderazgo digital (de todo lo que se dice de nosotros), de lo que somos, podemos ofrecer y proyectamos en los nuevos canales y en internet.

Dentro de cualquier empresa o negocio, la marca global también se forma y fortalece con las propias marcas de nuestros trabajadores, por eso es tan importante que toda la organización se ponga a disposición y bajo el paraguas de unos mismos valores y responsabilidad, con el fin de engrandecerla y darle credibilidad a quienes somos, lo que hacemos y, por ende, que sientan nuestros servicios o productos como la opción elegida.



## En tus conferencias dices que la creación de una marca personal profesional consta de 5 fases. ¿Cuáles son?

La marca personal es una Estrategia, y como tal tiene unas etapas a cubrir que deben ser correlativas.

La primera es el Autoconocimiento, y en esta se trabajan diferentes herramientas de introspección personal como el DAFO de la marca, identificación de nuestro capital vital o las entrevistas 360. La segunda es el Desarrollo de la Estrategia de tu Marca Personal, es decir, trabajar la visión, misión y valores sólo a fin de tener una promesa de marca. La tercera es Visibilidad, con la elaboración del plan de comunicación de tu marca así como los canales que se van a utilizar para mostrarla en el mundo offline (mundo real) y online (mundo virtual: blog, web, elección de las redes sociales en las que voy a interactuar).

En cuanto a la cuarta etapa, se basa en Elaborar nuestro entorno personal de aprendizaje (EPA's) para obtener las herramientas y la competencia digital necesaria. Esto nos permite conectar de forma ordenada y útil las fuentes de información y herramientas existentes necesarias para mantener y desarrollar nuestras conexiones. Finalmente, la quinta etapa es de Establecer Indicadores y KPI's del retorno de la Marca personal para medir y saber qué se puede mejorar.

## ¿Cómo puede ayudar al impulso del negocio?

Muchas empresas y negocios ya lo saben (no todos aún, por desgracia) y son conscientes de lo que significa. En este sentido, la fuerza que tienen la voz de los trabajadores y colaboradores es fundamental, de modo que se tienen que sentir alineados con los valores de la empresa y orgullosos de la marca para que nada ocurra. Apostar por técnicas de Employer Branding externo o publicidad es una pérdida de dinero si los propios trabajadores no hablan bien de su empresa, por lo que este proceso empieza desde dentro hacia fuera.

Igualmente, es importante tener trabajadores con un perfil social capaces de operar, trabajar y crecer en un modelo de negocio social y en red, capaces de utilizar herramientas digitales dentro del seno de la empresa como en la colaboración e interacción con sus clientes. Al respecto, cuando los mensajes de marca los comparten nuestros colaboradores a través de redes

sociales, éstos alcanzan una cobertura un 561% mayor que los compartidos por la propia Marca (fuente: Publicis). O cuando los mensajes de marca los comparten nuestros trabajadores a través de redes sociales, estos se comparten con 24 veces más frecuencia (Fuente: MSLGroup). Incluso si lo hacen los comerciales, en su trabajo venden un 78% más que los que no utilizan este recurso (Fuente: Forbes, en base al libro "The Rise of Social Salespeople")

## ¿Qué acciones tiene que tomar un directivo para potenciar su marca personal?

El camino es, sin duda, trabajar por tener una Marca personal sólida, humana, creíble. Sustentada en experiencias y logros reales para llegar a ser un referente en el mundo digital a través de tus perfiles y canales sociales para mostrar al mundo "no solo lo que sabes hacer sino lo que eres capaz de realizar".

Así, se debe conseguir la destreza suficiente en el uso de las RRSS, basada en la generación de valor. Y lograr la conexión y el compromiso (engagement) suficiente con tu Comunidad de influencia para hacerte imprescindible a los demás y convertirte en alguien a quien recurrir de forma reiterada.

## ¿Y en cuanto a los equipos?

Primero, apostar por programas formativos para que trabajen su Marca Personal, la propuesta de valor, el mensaje con claves claras para conseguir alinearlos a la marca de empresa, de liderazgo y marca personal. Compartir visión, misión y valores corporativos de la mano de sus propios valores personales.

Segundo, acompañarles con programas específicos sobre la utilización de los canales digitales y Redes Sociales y animarles a que las conozcan en profundidad y las usen. Igualmente, invitarles a participar en los Canales Corporativos, ya que cuando ellos participan los humanizamos y la fuerza de amplificación del mensaje se multiplica exponencialmente.

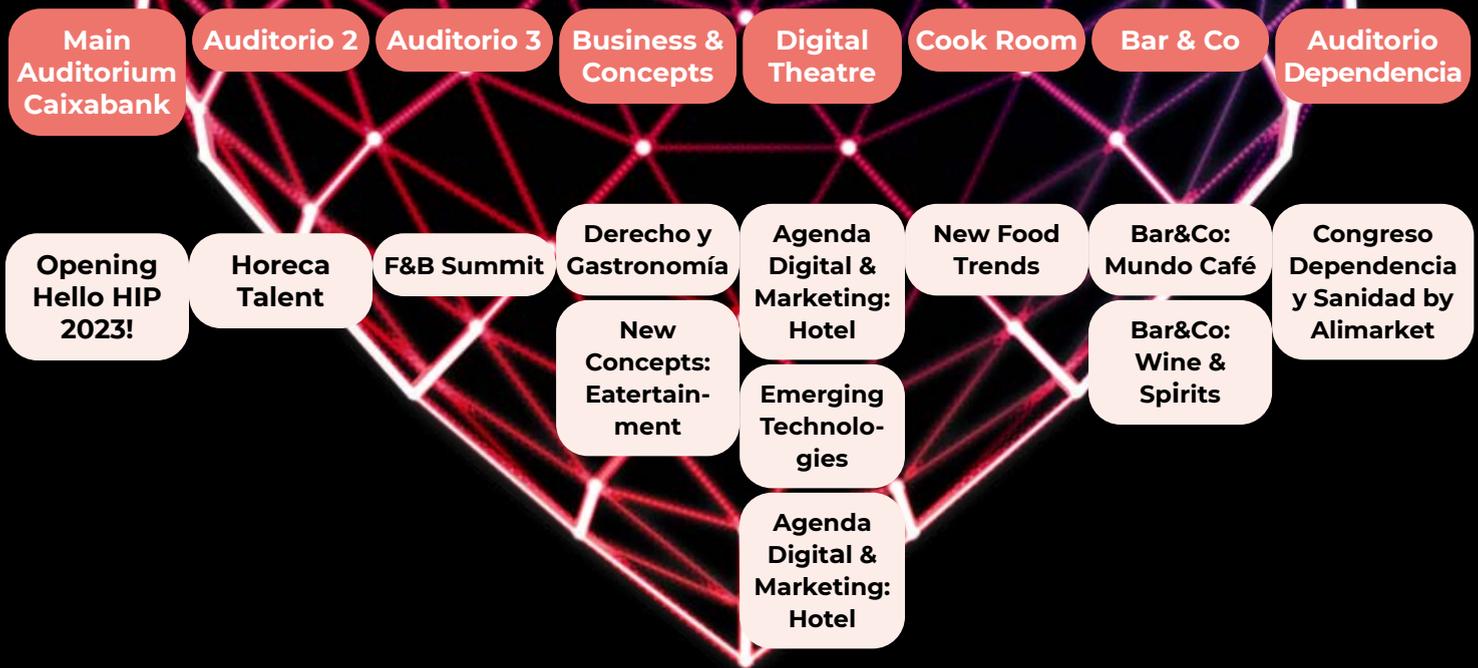
Tercero, que conozcan programas para ayudarles a construir sus propios EPA'S (Entornos personales de aprendizaje), es decir, para trabajar de forma colaborativa y más productiva y para Acceder, Crear, Curar y Compartir los mejores contenidos como embajadores de marca. Y por último, crear planes de actuación compartida como Impulsores de Employer Branding, fomentando la marca empleadora fuera del entorno laboral de influencia y confianza.



# Agenda

MUNDOHIP

## Congress Agenda – Lunes, 6 de marzo

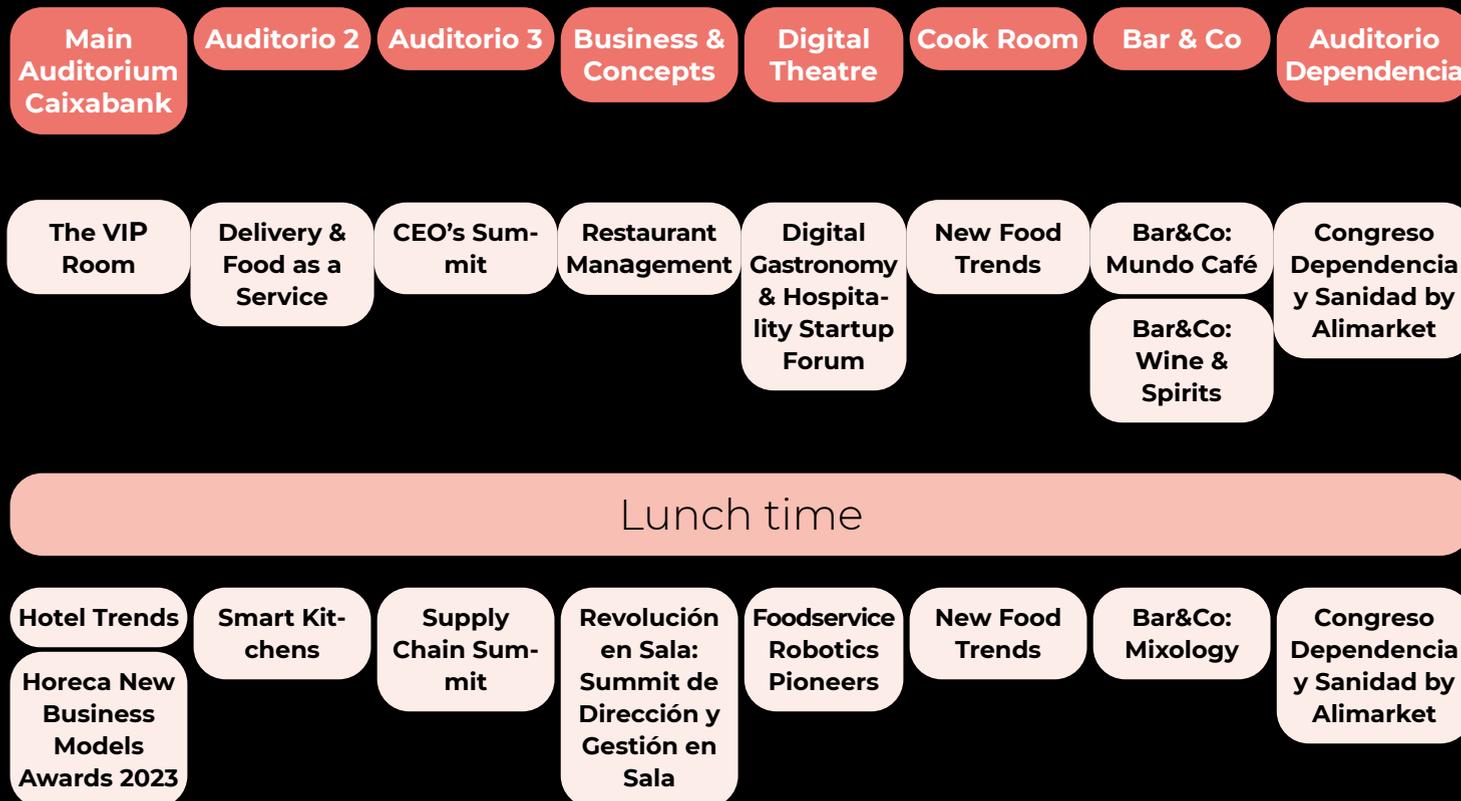


## Lunch time



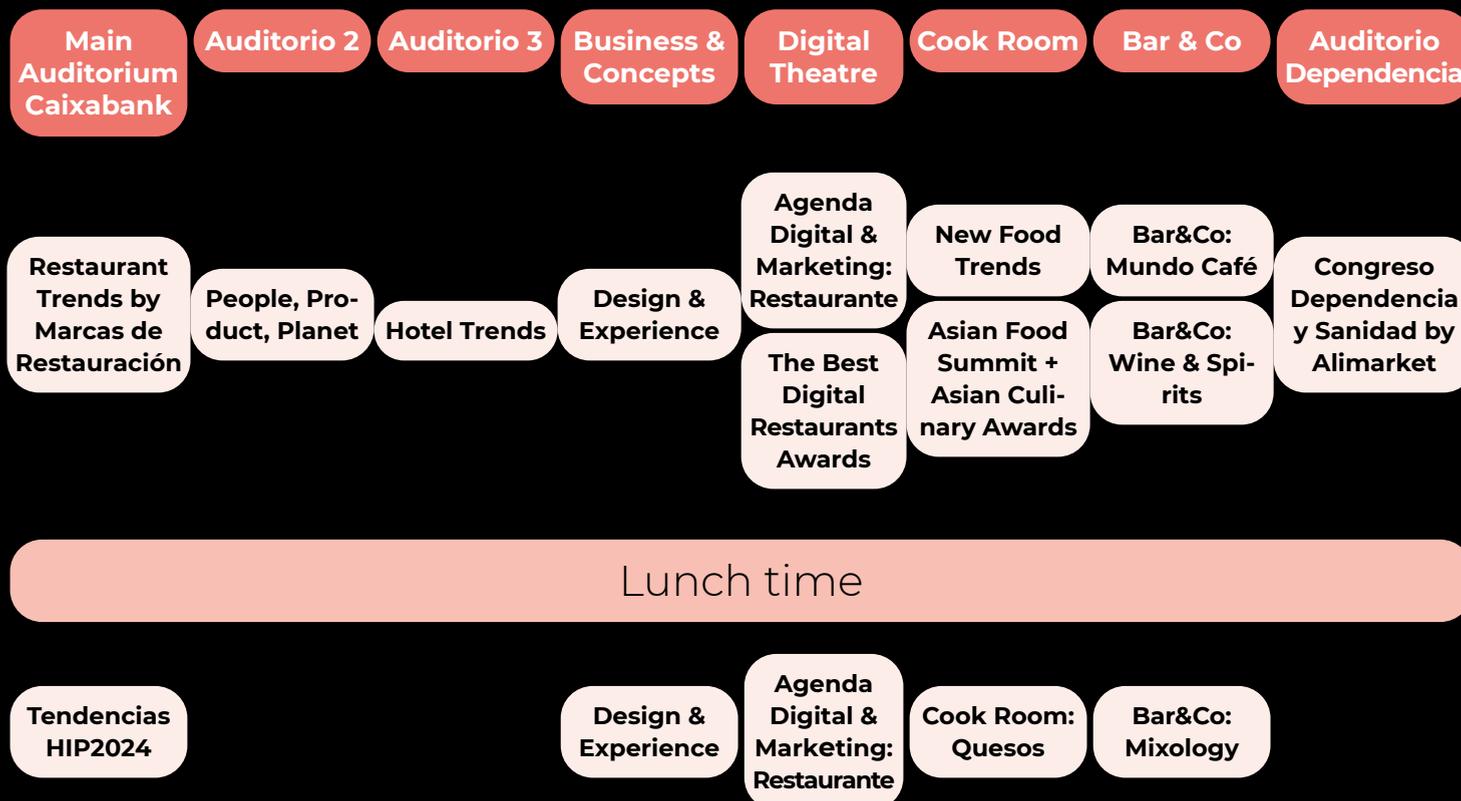
ÑAM ÑAM n° 8

## Congress Agenda – Martes, 7 de marzo



MUNDO HIP

## Congress Agenda – Miércoles, 8 de marzo



NAM NAM n°8

## ALGUNOS DE LOS EXPERTOS Y PROFESIONALES

MUNDOHIP



**SABINA FLUXÀ**  
Vice-Chairman & CEO  
**Iberostar Group**



**JUAN CARLOS SANJUAN**  
CEO  
**Casual Hoteles**



**MARC RAHOLA**  
CEO  
**OD Hotels**



**ALEIX PUIG**  
CEO  
**Vicio**



**TONI NADAL**  
Entrenador de Tenis y  
Director  
**Rafa Nadal Academy**



**EVA COLLADO**  
Consultora Estratégica  
de Capital Humano y  
Digitalización



**IGNACIO BLANCO**  
CEO  
**Grupo Larrumba**



**ENRIQUE TOMÁS**  
Presidente & Fundador  
**Enrique Tomás**



**JESÚS FERNÁNDEZ**  
CEO  
**Grupo Shibuya**



**JOSÉ GUILLERMO DIAZ**  
CEO  
**Artiem Hoteles**



**MARÍA CARCELLER**  
CEO  
**Grupo Rodilla**



**SARA SERANTES**  
CEO & Founder  
**Freshperts**



**NINO REDRUELLO**  
CEO  
**Grupo La Ancha**



**TONI GEREZ**  
Director de Sala  
**Restaurante Castell de Peralada\***



**JUAN MOLL**  
Responsable Desarrollo  
**SDGC Joël Robuchon**



**DIEGO GUERRERO**  
Chef y Propietario  
2\* Michelin  
**DSTagE y Dspeakeasy**

ÑAM ÑAM nº 8

## QUE PARTICIPAN EN HOSPITALITY 4.0 CONGRESS



**ENEKO ATXA**  
Chef 5\* Michelin  
**Azurmendi (Larrabetzu)**



**PEPA MUÑOZ**  
Restaurante El Qüenco  
de Pepa\* y  
**Presidenta de FACYRE**



**DANIELA GOICOECHEA**  
CEO  
**Brandcrops**



**MICHAEL WOLF**  
Founder, CEO &  
Editor in Chief  
**The Spoon**



**ALEJANDRA REYES**  
CEO  
Restaurante Stora  
d'Amore



**ROBERTO BRISCIANI**  
CEO  
**Thinking Foods**



**PEPE SOLLA**  
Chef y Propietario  
Restaurante **Casa Solla\***



**MIGUEL NICOLÁS**  
Founder & CEO  
**Grupo Lalala**



**MARCOS OCHOA**  
CEO  
**Grupo 80 Grados**



**REBECA MUÑOZ**  
CEO & Partner  
**Livit**



**ADRIÁN DE MARCOS**  
Jefe de Sala y Sumiller  
Restaurante **MAGOGA\***



**MARÍA JOSÉ MICHAVILA**  
General Manager  
**Casual Brands Group**



**HIROSHI KOBAYASHI**  
Chef y Propietario  
Restaurante **Torikey**



**DANIEL AGROMAYOR**  
Head of Spain & Portugal  
**Five Guys Internacional**



**ABEL VALVERDE**  
Maître y Responsable de  
Servicio  
**Pescaderías Coruñas**



**JAVIER BONET**  
Chef y Propietario  
**Sala de Despice**

# Las mujeres *gastronomía* protagonistas en la hostelería y la gastronomía

No estáis todas por falta de espacio, pero desde FACYRE y HIP nos gustaría poner os en valor en próximas ediciones.



**Pepa Muñoz**

Presidenta de FACYRE y Propietaria de El Qüenco de Pepa



**Erika Silva**

Directora del Hospitality 4.0 Congress HIP, Asesora en Marketing Gastronómico y Speaker Internacional



**Elena Arzak**

Chef y copropietaria del Restaurante Arzak, con tres estrellas Michelin



**Maria Marte**

Ex-chef ejecutiva del Club Allard en Madrid, que cuenta con dos estrellas Michelin.



**María Torrecilla**

Directora de Deessa MOHG Ritz Madrid by Quique Dacosta



**Carme Ruscalleda**

Chef y propietaria de varios restaurantes galardonados con estrellas Michelin, incluyendo Sant Pau en Sant Pol de Mar y Moments en Barcelona.



**Susi Díaz**

Chef y propietaria de La Finca en Elche, que tiene una estrella Michelin y dos soles Repsol.



**Macarena de Castro**

Chef y propietaria de Jardín en Port d'Alcúdia, con una estrella Michelin, una estrella Verde Michelin y tres soles Repsol.



**Pilar Cavero**

Mejor sumiller de España 2013, ha trabajado en El Celler de Can Roca (tres estrellas Michelin), en Lavinia y el Roca Moo (una estrella Michelin), y es miembro de la Academia madrileña de gastronomía.



**Yolanda León**

Chef y copropietaria de Cocinandos en León, que cuenta con una estrella Michelin y dos soles Repsol.



**Silvia García**

Directora de sala y sumiller de Mandarin Oriental Ritz de Madrid, ha sido primer sumiller en Mugaritz (dos estrellas Michelin) y en el Grupo Kabuki (una estrella Michelin)



**Sara Fort**

Directora de Sala de Paco Roncero Restaurante, con dos estrellas Michelin.



**MARIANELA**

CEO de Linkers, Consultora de Recursos Humanos y Selectora líder nacional en hostelería y turismo. Directora de Operaciones en Hosteleo.com



**Begoña de Benito**

Directora de Relaciones Externas y ESG de Ecoembes



**Teresa Gutierrez**

Cocinera y gerente del Restaurante Azafrán



**Marta Pérez Postigo**

directora de Comunicación de Makro España



**Eva Collado**

Consultora estratégica de capital humano y digitalización



**Alejandra Feldman**

Periodista Gastronómica experta en Video Marketing Digital y Directora de Periodismo Gastronómico.



**Estibaliz Ruiz.**

CEO de Muerdo.



**Mäider Tomasena.**

Copywriter y fundadora de la @somosfluo y la @escueladecopywriting.



**Lucía Martín**

Directora de Relaciones Institucionales y Comunicación de la Unión de Criadores (UCTL) y coordinadora general de Go Tauro.

DE LA CREACIÓN  
A LA GESTIÓN  
**¡ÚNETE A LA  
REVOLUCIÓN  
GASTRONÓMICA!**



**¡INFÓRMATE!**  
DESCUBRE LA CARTA  
DE FORMACIONES DEL  
BARCELONA  
CULINARY  
HUB



# Entre el **veganismo** y la **tradición**

## ¿cómo van a ser las nuevas tendencias en hostelería?

Mundo HORECA

*Pascual Profesional ha organizado el Encuentro Hostelero "Innovando la tradición", donde se ha debatido sobre la necesidad de innovar con las tendencias que marcan el paso en el sector de la restauración, pero sin perder las señas de identidad de la cocina tradicional.*

*Además, también se ha puesto sobre la mesa cómo los modelos de restauración tradicional están innovando para adaptarse a los nuevos tiempos.*





**Pascual Profesional**, marca exclusiva para el canal Horeca que apuesta por la formación con su plataforma on-off **Kitchen Academy**, ha organizado un nuevo Encuentro Hostelero de la mano de **Alejandra Ansón**, bajo el título **“Innovando desde la tradición”**. El acto ha tenido como objetivo debatir sobre la reinención de la cocina tradicional y “de siempre” buscando nuevas oportunidades a través de la innovación y las principales tendencias del sector.

En este sentido, **Alejandra Ansón, experta en el desarrollo, marketing y puesta en marcha de proyectos gastronómicos**, destacó durante el encuentro que, “la hostelería no deja de evolucionar. Una de las tendencias globales que está triunfando en hostelería es la vuelta a las raíces. El punto más importante es que la vuelta a las raíces y la recuperación de la tradición no significa hacer todo igual y no evolucionar. La innovación es clave para mantenerse en un sector tan competitivo”.

En el evento se ha debatido sobre las principales tendencias del sector como la necesidad de **cuidar la sostenibilidad y la salud** en cada menú, que va en línea con la vuelta a las raíces y la nostalgia de la cocina de siempre, basada en los productos naturales y de proximidad. Eso sí, tampoco se ha perdido de vista que se utilizan cada vez más **ingredientes y sabores del mundo** que están revolucionando las nuevas recetas de los restaurantes.

También se han puesto sobre la mesa dos tendencias que ganan terreno como el **veganismo**, que está experimentando un crecimiento muy significativo en los últimos años, y **la informalidad** a la hora de comer, que está dejando a un lado los platos individuales y los menús de degustación en algunos establecimientos de hostelería. Además, no se ha debatido solo cocina, ya que los **espacios gastronómicos que comunican conceptos** para hacer más atractivos los locales están cada vez más presentes en los negocios de restauración que abren sus puertas.

## Pascual Profesional, toda la entrega con cada negocio

Durante el debate, los clientes de Pascual Profesional fueron apuntando las claves que van a marcar el presente y el futuro del sector. En ese sentido, **Igor Ruiz, formador, empresario y chef de Kitchen Academy** puso de relieve que “cuando tomas la tradición y le sumas creatividad e innovación su vigencia es infinita”, en la misma línea que **Antonio Couceiro, propietario de Garelos**, para quien “la cocina tradicional se puede adaptar a las técnicas de cocinado actuales”.

Por su parte, **José Manuel de Dios, CEO de La Maruca**, quiso destacar que “a través de la tradición transmitimos los conocimientos a las nuevas generaciones y éstas los hacen suyos también cambiando sutilmente con cada generación”, mientras **Álvaro Castellanos, Co-Founder de Arzábal**, remarcaba que la “vuelta a las raíces y nostalgia, considero que nunca se volvió, simplemente están, tienen que estar y hay que preservarlas”.

## La formación como principal herramienta de innovación

El **director de I+D+i de Pascual, Alejandro González, destacó durante el evento** cómo la formación es una de las principales herramientas para innovar en el sector hostelero, “los negocios de restauración tienen un importante reto por delante para poder diferenciarse de la competencia, con Kitchen Academy tienen la oportunidad de poder estar al día de todas las innovaciones que van surgiendo en los diferentes productos y en las técnicas más disruptivas del mercado. Todo ello, para ofrecer a sus clientes una experiencia con un alto valor añadido”.

Por este motivo, bajo el lema **‘Cocinemos juntos el futuro de tu negocio’**, Pascual Profesional ha creado la plataforma de formación hostelera Kitchen Academy, que cuenta con un **espacio propio** en la web de la marca y ofrece video cursos gratuitos a los profesionales del sector.

Cabe destacar también que **Kitchen Academy**, además de ser una plataforma online, organiza cursos, charlas, masterclass y talleres presenciales con el objetivo de conocer a sus clientes y otros hosteleros “de tú a tú” y poder compartir conocimiento que cree sinergias entre ambos. En este sentido, la plataforma de formación on-off de Pascual Profesional ha recibido en 2022 el **galardón a la Mejor Solución Digital en los VII Premios Marcas de Restauración** que concede anualmente esta asociación.

# Vitrina MTT de Fri-jado

Desde Technimel queremos presentarnos la Vitrina MTT (Multi Temp function) de Fri-jado, con tecnología única patentada a dos niveles que permite regular distintas temperaturas (entre 40 y 70 grados) para cada estante, y por tanto alargar la vida del producto y usar distintos grupos alimentarios al mismo tiempo.

Dispone de luces LED que imitan la luz natural y diferentes ángulos de ajuste en las baldas.

Su diseño ahora es más compacto para que puedas encajarla en cualquier punto de tu local.

Es una vitrina ideal para mantener en perfecto estado alimentos para llevar mientras reduces hasta el 40% de costes y consumo energético gracias a la tecnología Hot Blancket.

Si la marca ya era distinguida en sus diseños por la buena visibilidad de los productos, esta vitrina se ha superado y permite el mejor ángulo de visión.

**technimel**  
maquinaria  
para alimentación  
& hostelería



# La revolución de la carne con The Vegetarian Butcher

Mundo HORECA

A mucha gente le gusta la carne. El sabor, la textura, la experiencia. La proteína animal es la base de un plato. Pero... ¿de verdad lo es? En los últimos años hemos podido notar una demanda creciente de comida vegetariana. En el caso de la población española, un **42,2% se considera vegana/vegetariana, flexitariana estricta y flexitariana no-estricta\***. Vemos que esta tendencia va aumentando progresivamente y por este mismo motivo, los negocios del sector de la restauración se tienen que adaptar para poder ofrecer a sus clientes productos de origen vegetal. Nadie quiere perderse el sabor, especialmente a la hora de comer en un restaurante.



Quizás para algunos puede ser un tema poco conocido... Entonces, ¿qué beneficios hay en consumir carne vegetal?

Si seguimos hablando de números, estudios revelan que la cría de carne ocupa más de un tercio de la tierra habitable y tres cuartos de tierras de cultivo en todo el mundo, produciendo un 18% de las calorías mundiales y el 25% de sus proteínas. Los científicos aseguran que, sin un cambio global hacia comer menos carne animal, nuestras opciones de mantener los efectos del cambio climático en niveles seguros son bajas. Por este motivo, no es de extrañar que cada vez más gente se haya vuelto vegetariana o vegana o, si más no, haya reducido su inges-

ta de carne. Con este cambio hacia dietas a base de vegetales, los platos sin carne ya no son una excepción en los restaurantes, ya que no solo los piden los vegetarianos y veganos, todo lo contrario. Los estudios demuestran que el 86% de los platos a base de vegetales servidos son pedidos por no veganos y el 89% de los platos sin carne son consumidos por no vegetarianos. Eso significa que hay un gran mercado dispuesto a pedir tus platos veganos y vegetarianos. Una comida que puede disfrutar cualquiera, sin perder el amado sabor a carne.

Para que no te quedes atrás, desde Unilever Food Solutions queremos ayudarte a incorporar **de manera sencilla platos vegetarianos y veganos para el día a día** a tu carta sin que suponga un cambio de operativa en tu cocina. De la mano de la marca holandesa The Vegetarian Butcher podrás servir deliciosos platos vegetarianos y/o veganos con carne vegetal elaborada por amantes de la carne para amantes de la carne. Haz un hueco en la carta de tu establecimiento, no te quedes atrás y súmate a la tendencia **veggie** para triunfar ofreciendo saludables y sabrosos platos sin nada que sacrificar.



ESCANÉAME PARA SABER MÁS

\*Fuente: KANTAR Octubre 2022.

[bit.ly/3Z82oHs](https://bit.ly/3Z82oHs)

NAM ÑAM n°8

# Todo lo que necesitas saber sobre el batchcooking

Seguro que has oído la palabra *batchcooking* muchas veces, pero ¿sabes lo que es exactamente? Por su traducción del inglés sería textualmente cocinar por lotes. ¿Y eso qué significa? Pues lo que hemos visto hacer en nuestra casa toda la vida, cocinar en uno o varios días la comida de toda la semana, meterla en la nevera o el congelador e ir sacando lo que se necesita cada día. La gran diferencia es que el *batchcooking* te propone preparar toda la comida de la semana en ¡solo unas horas!

Con el *batchcooking* vas a poder vivir a diario esa placentera sensación que se experimenta cuando al llegar a casa sin ganas de cocinar aparece un resto de la comida de ayer en la nevera. Porque uno de los objetivos del *batchcooking* es ese: que dediques a la cocina unas pocas horas, un solo día, y el resto del tiempo te olvides de los fogones, de hacer la compra a diario y de improvisar.

Pero aún hay más; con el *batchcooking* no solo se minimiza el tiempo y el esfuerzo que se dedica a cocinar, además, este sistema beneficia también a la salud y al bolsillo. Como ves todo son ventajas: te organizarás mejor para hacer a la compra, comerás mejor, desperdiciarás menos en la cocina, tendrás más tiempo libre y ayudarás al planeta. Suena bien, ¿verdad?



### Disfruta de la comida casera

Todos sabemos que abusar de ultraprocesados, *fast food* y comida preparada no es lo mejor para nuestro organismo, pero, muchas veces, caemos en ello por falta de tiempo o de ganas de cocinar. Planificar bien el menú semanal y utilizar buenos ingredientes son las claves para que nuestro *batchcooking* nos ofrezca comida casera de calidad. ¿Y qué es lo que no debemos olvidar? Un menú semanal saludable debe llevar verduras y/o hortalizas en todas las comidas, grasas saludables (como el AOVE, aguacate o frutos secos), platos con legumbres y proteínas. Dicho así, parece sencillo, pero ponerse delante de un papel cada semana y plantear un menú equilibrado no es tan fácil. Por eso, desde Fundación MAPFRE y FACYRE hemos puesto en marcha el programa Batchcooking en el que el chef Oriol Fernández, una joven promesa de la cocina española que ha sido elegido en dos ocasiones para formar parte del Team Bocuse D'Or Academy Spain, nos propone menús semanales repletos de sabrosos y saludables platos realizados con ingredientes de temporada.

### Ahorra dinero y cuida el medioambiente

El programa Batchcooking de Fundación MAPFRE y FACYRE no solo te propone el menú semanal. Además, te ofrece ya preparada la lista de la compra para que tengas todos los ingredientes a mano. Mira bien lo que tienes en casa y lo que necesitas comprar. La ventaja es que no vas a desperdiciar nada, con el consiguiente ahorro en la cesta de la compra. Muchas veces compramos en exceso al no saber qué es lo que vamos a comer a lo largo de la semana y acabamos tirando alimentos que se estropean en la nevera. Si te unes al *batchcooking* se acabó el desperdicio.

Los menús semanales que prepara Oriol Fernández apuestan por recetas sencillas que incluyen ingredientes y cocciones que pueden aprovecharse en varias elaboraciones diferentes, lo que ahorra tiempo y dinero. Y, además, nos ofrecen algunos trucos para aprovechar al máximo las dos horas que dedicamos a la cocina, como, por ejemplo, tener preparados de antemano algunos alimentos que se van a utilizar en distintas recetas; pelar y preparar todas las verduras; tener ya cocinado el arroz o quinoa, si se va a utilizar; o lavar y cortar previamente las carnes y el pescado.

Seguro que no lo habías pensado, pero cocinando de esta manera también beneficias al medioambiente. Al utilizarse técnicas culinarias sencillas para poder preparar todos los platos en poco tiempo, también se ahorra energía, consumiendo menos gas y electricidad.

### Conservar correctamente también es clave

El trabajo de un buen *batchcooker* no acaba cuando termina de cocinar. Una vez preparado el menú semanal, toca conservarlo adecuadamente. Hazte con unos buenos contenedores o túperes que preserven bien los alimentos en la nevera o el congelador, preferiblemente de cristal. Ten en cuenta, para que los alimentos crudos no estén en contacto con los cocinados, que debes utilizar envases y tapas herméticas.

Dispón los platos según vayas a ir consumiéndolos, guardando en la nevera los que vas a comer en los primeros días y congelando el resto. Recuerda que la mejor manera de conservar todas las propiedades de un alimento es congelándolo, pero no olvides que, cuando vayas a consumirlo, debes sacarlo horas antes para que se descongele a tiempo.

### Batchcooking con Oriol Fernández

El programa Batchcooking de Fundación MAPFRE y FACYRE que nació en el año 2022, propone 5 vídeos de menús semanales con recetas para comida y cena de lunes a viernes, en total, 45 recetas saludables y sabrosas.

Los videos publicados en redes sociales han tenido un gran éxito, superando ya las 2.250.000 reproducciones. ¿Tú también te animas a probarlo?

# B



# Cómo se adapta la formación a las nuevas tendencias del sector

*Formación*

**Raquel Contador**, Directora de la escuela de Hostelería y Turismo MasterD y blogger en Sinestesia Gastronómica nos cuenta cómo afrontan las novedades del sector para formar con las mejores garantías de empleo a sus alumnos.

Los negocios que conforman los servicios de hostelería y turismo están en una continua revolución y un sinfín de innovaciones pasan de ideas a hechos en un abrir y cerrar de ojos. Ello da lugar a **nuevos perfiles profesionales** como los asesores de restauración, los *copy writer* gastronómicos, *coach* especializados o, por ejemplo, los *Asset Management* en turismo que gestionan los activos hosteleros para mejorar la rentabilidad; mención especial también a la recuperación de las figuras del mayor-domo y el anfitrión de sala.

Además, hay que tener en cuenta el empoderamiento que suponen **las nuevas tecnologías y las redes sociales**. Estar digitalizado y tener un buen experto que gestione los perfiles sociales (*Instagram, Facebook, TikTok...*) es vital para incrementar la rentabilidad del negocio, además de generar un buen *engagement* con los clientes. Inevitable ver la realidad que las distintas apps han creado, tanto en las empresas como en los consumidores (digitalización de la carta, comandas digitalizadas, móvil monedero...) y los nuevos modelos de negocios generados como las *dark kitchen* o el boom que ha supuesto el nuevo *delivery*.

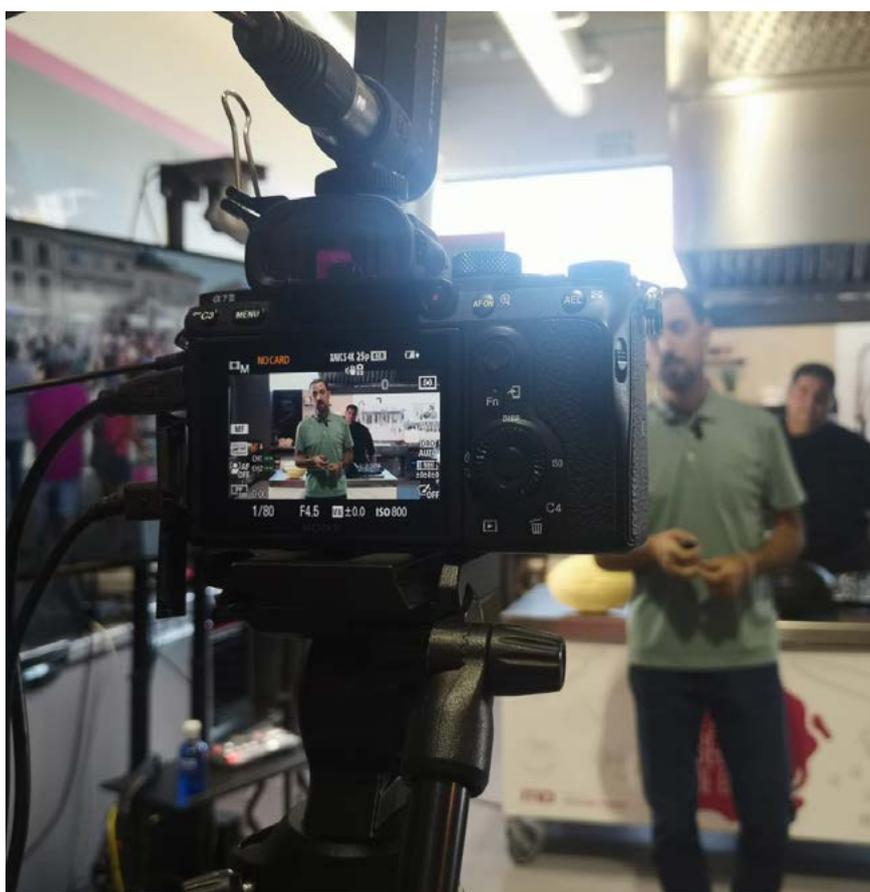
Todas estas novedades irrumpen en la formación y, si para ser un buen cocinero primero hay que aprender las bases y la cocina tradicional, para todas las profesiones del hoy, los alumnos deben conocer la historia, tener los conocimientos de cada materia e inyectar todas las novedades en su avance profesional. Por ello, **la formación que ofrecemos en la escuela de Hostelería y Turismo MasterD** es perfecta para crear perfiles focalizados en la demanda del sector, la flexibilidad que aplica a su *know how* como formación abierta, hace de los cursos, perfectas oportunidades de conexión con el empleo.





**Acciones que impulsan Profesionales 4.0, capacitados y habilitados en base a los requisitos que marca la industria:**

- Participar en congresos relacionados con la Hostelería y el Turismo.
- Visitar Ferias del sector con los alumnos.
- Estar en continua conexión con las empresas del sector tanto las que forman parte de la restauración y la hostelería como los proveedores/productores con quienes se organizan Master Class.
- Actualizar la oferta formativa a los perfiles demandados en el sector para ofrecer una garantía en formación lo más oportuna posible.
- Formación totalmente flexible "adaptada a los tiempos de cada persona".
- Ir de la mano de las tecnologías y hacer mucho hincapié en formar a los alumnos en las nuevas aplicaciones que agilizan el sector (incluimos formación en apps como Gastrokaizen o Kaleid).
- Potenciar la proactividad y la formación 360ª con la especialización.
- Acuerdos con las Asociaciones punteras a nivel Nacional como FACYRE, la AEDH, la AEP, COFEMCE, AEC con las que se organizan jornadas y diversas acciones.
- Acuerdos con empresas a Nivel Internacional gestoras de prácticas y empleo en el extranjero como Sage Hospitality, Talent Developer Cultural Homestay International (CHI), Blue Diamond o Tribe, entre otras.



En resumen, la Escuela HYT MasterD pretende ser un gran aliado de las empresas del sector, aportando la mejor formación posible con el fin de favorecer a un servicio de excelencia en la Hostelería y el Turismo.



# Makro:

## impulsando el crecimiento sostenible del sector hostelero

Makro, compañía líder en distribución mayorista multicanal a hostelería, ha dado inicio al segundo año de su plan estratégico de crecimiento y transformación reforzando su apoyo al sector hostelero con su presencia en los principales eventos del sector como HIP.

La compañía está comprometida con impulsar el crecimiento de la hostelería en España y contribuir a la sostenibilidad económica del hostelero. Para ello, Makro desarrolla un modelo de negocio multicanal y apuesta por la digitalización, la innovación y las personas, como principales impulsores de este objetivo de crecimiento sostenible.

### De *cash&carry* a un modelo de negocio multicanal

En los últimos años Makro ha experimentado una importante transformación, evolucionando del formato *cash&carry* a un modelo de negocio que busca facilitar el día a día de los hosteleros gracias a su apuesta por la multicanalidad. Esta estrategia multicanal ha llevado a la compañía a contar con 37 centros *cash&carry*, *e-commerce*, un *marketplace* de productos de no alimentación y un Servicio de Distribución a Hostelería que busca convertirse en la referencia del *delivery* a hostelería en España.

Para ello, Makro ha reforzado su cobertura geográfica con la apertura de su tercera plataforma logística multitemperatura en España, la primera en Cataluña, ubicada en El Prat de Llobregat. Esta tercera plataforma se suma a las ubicadas en las localidades de Quer (Guadalajara) y Getafe (Madrid) y al centro de distribución de Leganés (Madrid).



### Una oferta 100% mayorista

Con el objetivo de contribuir a la sostenibilidad económica del hostelero, Makro ofrece a los profesionales del sector una oferta 100% mayorista en la que la estabilidad de precios es una de las principales características. Con esta apuesta por los precios estables, Makro quiere ayudar a los hosteleros a obtener rentabilidad en sus negocios.

### Digitalizar para crecer

En ese objetivo de contribuir a la rentabilidad económica de los hosteleros, la digitalización juega un papel fundamental. Para Makro, la digitalización es una oportunidad de crecimiento, tanto para la compañía como para el propio sector. Por ello, Makro ha venido implementando una fuerte apuesta por desarrollar herramientas digitales con las que ayudar a los hosteleros a digitalizar sus negocios.

Este es el caso de *Dish Reservation*, una herramienta que permite gestionar reservas online; o *Dish Order*, que hace posible que bares y restaurantes puedan integrar de forma rápida, sencilla y económica, en su propia web o en sus perfiles de redes sociales, la gestión de pedidos *take away* o *food delivery*. Con sus soluciones digitales Dish, Makro se encarga de todo para que el hostelero pueda dedicarse a la gestión de su bar o restaurante, evitando intermediaciones y comisiones de terceros y mejorando así la rentabilidad de los negocios.

### Impulso a la innovación en hostelería y a la marca propia

La innovación es otra de las prioridades estratégicas del plan de crecimiento y transformación de Makro. La compañía quiere impulsar la innovación en hostelería y, para alcanzar este objetivo, Makro ha inaugurado *Planta Thinko*, un espacio de innovación que busca convertirse en un punto de encuentro para el sector.

En *Planta Thinko* se trabajará, muy de la mano de los hosteleros, en el desarrollo de productos de marca propia, servicios y soluciones innovadoras y de valor para el sector, así como en la optimización de aquellos que Makro ya ofrece a los hosteleros.



### Hacia una gastronomía sostenible

Con su plan estratégico de crecimiento y transformación, Makro se ha marcado como objetivo duplicar su tamaño en los próximos años y contribuir, en ese camino, al crecimiento del propio sector. Pero este crecimiento será un crecimiento sostenible, en el que la compañía trabajará para ayudar a los sectores hostelero y gastronómico a reducir su impacto en el medio ambiente y a ofrecer al consumidor final una oferta respetuosa con el entorno.

Para ello, Makro lleva a cabo diversas iniciativas como es el caso de ADN Local, a través de la cual, Makro pone a disposición de los hosteleros productos ultra frescos de proveedores locales, cuidadosamente seleccionados por los responsables de compras de la compañía, con los que facilita al hostelero poder contar en su carta con un producto sostenible y de la más alta calidad. El surtido ADN Local de Makro procede de pequeños y medianos proveedores de proximidad ubicados en un radio inferior a 150 km, garantizando así una gastronomía más sostenible y contribuyendo, a la vez, a dinamizar las economías locales de las comunidades autónomas en las que Makro opera.

# Cocinas españolas abren sus puertas a joven talento internacional de la mano de Alliance Abroad

Natalia de Isidoro  
Regional Director Global Leadership Team  
Alliance Abroad - Spain

Mundo HORECA

Cada vez son más los restaurantes que apuestan por una comida fusión en su carta. Muchos de ellos respetando la tradición y cultura gastronómica española, pero abriéndose a su vez a mezclas y nuevos sabores con lo que conquistar paladares y almas con ganas de viajar.

Pero esa fusión no se queda únicamente en la carta, sino que está entrando también a las propias cocinas de la mano de jóvenes internacionales que vienen a realizar sus prácticas formativas en restaurantes españoles. El objetivo fundamental para ellos es poder poner en práctica en España todo lo aprendido durante años de forma teórica en las escuelas de hostelería en sus países de origen.



Desde Alliance Abroad Strategies, sponsor americano con más de 30 años de experiencia, promovemos de forma activa los programas de Intercambio Cultural, aquellos que permiten que jóvenes de diferentes culturas puedan viajar a otros países.

Por eso, cada vez es más habitual que en las cocinas de restaurantes españoles podamos encontrar a joven talento internacional con ganas de aprender de la gastronomía española y de aportar su conocimiento de su cocina de origen.

Nuestra labor es poner en contacto a jóvenes que acaban de terminar sus estudios en gastronomía con restaurantes españoles con necesidad de personal cualificado. A través de un convenio de prácticas, estudiantes internacionales pueden realizar prácticas desde 3 a 12 meses.

Este programa de prácticas va más allá de la pura relación del convenio de prácticas. Para los estudiantes, supone tener la posibilidad de obtener experiencia laboral en

*Talento internacional*



una cocina internacional, y aprender todo aquello que en la escuela se queda más en la parte teórica. Por supuesto, también implica conocer la cultura española integrándose de forma activa en el día a día del país. Pero nadie mejor que los propios estudiantes para poder explicar lo que este programa supone para ellos:

“Fue una gran experiencia el poder viajar a otro país y aprender de su gastronomía a fondo, su historia y tradiciones y sobre todo el trato de las personas te hacen sentir muy acogedora la bienvenida” Ana Karen Cruz. Participante que realizó prácticas en Casa Román en el verano de 2022.

De los restaurantes que reciben a estudiantes siempre hemos valorado enormemente la generosidad y valentía que muestran a la hora de recibir a estudiantes en prácticas. Son generosos por compartir su experiencia y conocimiento con estudiantes porque los ritmos lógicamente son distintos: “Es una experiencia diferente que no se puede vivir en otro lugar, se aprenden muchas cosas sobre la comida local y tradiciones, sobre todo aprendes otra forma de trabajar con un ritmo muy diferente

al que hay en otros lugares del mundo” (Dante Andrade, participante del programa en La Rectoral, verano de 2021).

Con todo esto, no podemos más que animar a más y más restauradores españoles a recibir estudiantes internacionales en sus cocinas para poder aportar y aprender. Porque en el intercambio cultural y la fusión, lo importante no es la edad, la experiencia o el currículum sino las ganas de conocer al otro y aprender de él.

Jamás olvidaremos, en una de las visitas que hacemos a restaurantes donde tenemos estudiantes, el respeto con el que la estudiante mexicana Yunnuen Garcia aprendía a tratar un pulpo gallego y la ilusión y orgullo con los que nos preparó unos tacos al pastor de su México natal. Esa es la fusión: tratar de cocinar juntos con respeto y emoción productos que luego los demás disfrutamos.

¿Eres restaurador y quieres formar parte de este intercambio cultural? Puedes contactarnos en [info@allianceabroad.es](mailto:info@allianceabroad.es) y te daremos todos los pasos a seguir para ser el próximo restaurante español en recibir joven talento internacional.



# La energía sostenible al servicio de la gastronomía

En los últimos años, la preocupación por el medio ambiente ha ido en aumento y los consumidores no solo buscan productos de calidad, sino también empresas que demuestren compromiso con el planeta. En el sector de la gastronomía, esta tendencia no es una excepción y los clientes esperan que los restaurantes sean más responsables y sostenibles en su forma de operar. Desde la elección de ingredientes y proveedores hasta el origen y el uso de la energía que consumen, cada vez son más los negocios de hostelería que ponen el foco en esta clase de decisiones respetuosas con el medio ambiente. En este contexto, surge la Comunidad Repsol HORECA Sostenible, que ofrece una solución adaptada para aquellos restaurantes que buscan ser más eficientes y sostenibles, mientras que les proporciona una ventaja competitiva en el mercado.

## ¿Qué es la Comunidad Repsol HORECA Sostenible?

La Comunidad Repsol HORECA Sostenible es una iniciativa, creada por Repsol, con la que pone al servicio del sector hostelero, todo su conocimiento energético. Con esta iniciativa, Repsol se compromete a acompañar a los restaurantes en su transición energética y ayudarles a alcanzar la máxima eficiencia y sostenibilidad en su modelo de negocio.



*Gastronomía Sostenible*

### Soluciones energéticas

Los restaurantes podrán escoger entre diferentes tipos de soluciones energéticas en función de sus necesidades con el objetivo de reducir su impacto ambiental y acercarse a la neutralidad de emisiones. Desde el suministro de energía eléctrica con garantía de origen renovable, pasando por la autoproducción de energía con paneles fotovoltaicos o la instalación de puntos de recarga para vehículos eléctricos, hasta servicios de auditoría energética o compensación de emisiones. Y aquellos negocios que precisen del uso de energías convencionales como gas natural, gas propano y butano o gasóleo, Repsol ofrece la Compensación de Emisiones para apoyarles en el proceso de transición energética y ser negocios neutros en carbono.

A nivel digital, la oferta incluye el acceso a soluciones como Waylet y Vivit con las que los restaurantes y sus trabajadores podrán beneficiarse de importantes ventajas.

### Certificado «Cocina Eficiente y Sostenible»

Repsol también ha creado el Certificado «Cocina Eficiente y Sostenible», verificado por AENOR, para apoyar a la gastronomía y ofrecer a los restaurantes las mejores prácticas en gestión de la energía, eficiencia energética, energías renovables, huella de carbono, movilidad sostenible, gestión y uso del agua, gestión de residuos y gestión y uso de producto.

El proceso para obtener el certificado es ágil, sencillo y personalizado para cada restaurante. Un evaluador de Repsol realizará una auditoría in situ de su situación en materia de eficiencia energética y sostenibilidad, y se le facilitará una serie de propuestas de mejora. Por su parte, AENOR evaluará la conformidad de todo este proceso y garantizará el rigor y la calidad del certificado.

El Certificado “Cocina Eficiente y Sostenible” no solo es un reconocimiento a los restaurantes comprometidos con la sostenibilidad, sino que también es una herramienta útil para mejorar la eficiencia energética y reducir los costes operativos. Los restaurantes que cuentan con este certificado podrán comunicar de manera efectiva su compromiso con el medio ambiente, y así atraer a un público cada vez más concienciado con la sostenibilidad.



Mundo HORECA

### ¿Por qué es importante la sostenibilidad en la gastronomía?

La sostenibilidad es un tema crucial en la actualidad y su relevancia se extiende a todos los ámbitos de la sociedad. En el mundo de la gastronomía, los restaurantes que apuestan por prácticas sostenibles están ganando popularidad entre los comensales, conscientes de la importancia de cuidar el planeta.

La industria alimentaria es una de las que más impacto tiene en el medio ambiente, ya que consume grandes cantidades de energía, agua y otros recursos naturales, y genera una gran cantidad de residuos. Además, la producción y el transporte de alimentos son responsables de una gran parte de las emisiones de gases de efecto invernadero.

Por lo tanto, es importante que los restaurantes asuman su responsabilidad en la lucha contra el cambio climático y adopten medidas sostenibles en su modelo de negocio. Esto no solo contribuirá a la protección del medio ambiente, sino que también puede ser una oportunidad para atraer a un público cada vez más comprometido con la sostenibilidad.

ÑAM ÑAM nº8

# La coliflor:

## ¡una hortaliza puramente bretona!

do HORECA

Texto: Pierrick Jegu

Fotografías: ©Louis-Laurent Grandadam

Taste France Magazine @tastefrancemagazine; @tastefranceesp



En Bretaña, los cultivos hortícolas se caracterizan por su gran diversidad de producción. Entre las protagonistas de este paraíso vegetal se encuentra la coliflor. Visitamos a Sébastien Jézéquel, quien la cultiva con rigor y apetito a las afueras de Saint-Malo.

Para muchos, Bretaña es sinónimo de productos marinos, pues los pescados, mariscos y crustáceos constituyen una gran parte de la gastronomía de esta región del oeste de Francia. Sin embargo, limitar esta última a una cocina exclusivamente a base de productos de mar sería muy reductor, ya que la región goza de unos suelos y microclimas muy apropiados para la horticultura, sobre todo en algunas zonas a orillas del Canal de la Mancha. Este es el caso de la zona en la que se ubican Paimpol o Saint-Pol-de-Léon, en el oeste de Bretaña, en el corazón de la zona conocida como «Ceinture dorée» (cinturón de oro) por su potencial para producir unas verduras y hortalizas exquisitas. Las estrellas de esta tierra son el brócoli, las alcachofas, las patatas, las cebollas, las zanahorias y las coles en todas sus formas, que se producen bajo la marca Prince de

Bretagne, compuesta por un grupo de cinco cooperativas. La más pequeña de las cuales, Terre de Saint-Malo, está situada a pocos kilómetros de la población homónima.



### Una agricultura verde

En La Gouesnière, Sébastien Jézéquel lleva las riendas de la explotación familiar que heredó de su padre y su abuelo. En el marco de un enfoque de elevado valor medioambiental (HVE, por sus siglas en francés), ha eliminado casi por completo los herbicidas de su vocabulario en favor de la desbrozadora. Sébastien está especializado en la producción de coles, entre las que se encuentran la coliflor y sus cuarenta variedades diferentes. Aquí, lejos de los huertos verticales, la coliflor se cultiva en la tierra, expuesta al viento, el sol y la lluvia propios del clima bretón. Sébastien compra las semillas, las siembra en la coope-

rativa y recoge sus minicoliflores, que se colocan en placas y pasan treinta días en el invernadero para iniciar su crecimiento antes de plantarlas en la tierra. «Cuanto más tiempo pasa la coliflor allí, mejor sabor tiene», afirma Sébastien. La plantación tiene lugar aproximadamente entre el 15 de junio y principios de agosto, mientras que la recolección, realizada con una cortadora de coles, se lleva a cabo entre septiembre y abril, dependiendo de la precocidad o el carácter tardío de cada variedad.

### De la explotación a la cooperativa

Después de cortar y clasificar las coliflores para descartar aquellas que no alcanzan la calidad deseada, se transportan directamente a la planta de envasado de Terre de Saint-Malo. Jean-Yves Pétilion, su responsable, explica el proceso posterior: «Tras un registro contable, las coliflores pasan a la zona de aprobación para comprobar que cumplen los requisitos». Aquellas con la flor blanca y el follaje verde e intacto se clasifican como categoría 1 y se colocan en cajas. Las demás, menos perfectas, llevan el sello de la categoría 2. Tras almacenarse en palés dentro de cámaras frigoríficas, las coliflores están listas para satisfacer la demanda de los comerciantes, quienes las venderán en diferentes mercados tanto de Francia como de otros países. Mientras tanto, Sébastien seguramente habrá reservado una o dos para su consumo propio porque, aunque no se cansa de cultivarlas, también le gusta cocinarlas y comerlas. ¡Seguramente en una crema o simplemente asadas, pero también, por qué no, en un suflé o encurtidas!

Fruit collection

THE

June 2022

# CAVIAROLI



Perlas de Mango Caviaroli 50g

Para más información  
entra en [www.caviaroli.com](http://www.caviaroli.com)

# Adapta tu carta a clientes con intolerancia al gluten sin perder rentabilidad



Ser celíaco ha pasado de ser algo casi excepcional a considerarse una de las intolerancias más extendidas relacionadas con la alimentación.

La celiacía es una reacción del sistema inmunitario al consumo de gluten, una proteína que se encuentra en el trigo, la avena, la cebada y el centeno.

Tener celiacía no significa eliminar de la dieta el pan, la pizza y la pasta. De hecho, una persona celíaca puede comer pan, pizza y pasta, siempre que sean sin gluten, es decir, que no estén elaborados con trigo, cebada, centeno y sus híbridos (espelta, kamut, triticale) y algunas variedades de avena.

Estos cereales con gluten están presentes en infinidad de productos procesados y elaboraciones que, a priori, no teníamos en cuenta, tales como embutidos, lácteos, rebozados, salsas, etc.

No existe cura para la celiacía, pero para la mayoría de las personas, seguir una dieta sin gluten puede ayudar a controlar los síntomas y promover la curación intestinal.

Se estima que un 1.5% de la población española está diagnosticada con celiacía\*. Esto supone que unas 500.000 personas lo son, sin contar las que no han sido diagnosticadas.

Estas cifras repercuten directamente en nuestro canal HORECA, haciendo que cada vez más establecimientos vean necesario adaptar su oferta gastronómica para ofrecer alternativas sin gluten pero igualmente deliciosas para los consumidores celíacos y puedan, así, atraer a este tipo de clientes también a sus establecimientos.

Esto supone un gran reto para los profesionales de la Hostelería, ya que además de tener que conse-

guir materia prima e ingredientes de calidad pero sin gluten, tienen que contar con un espacio especial en sus negocios, tener utensilios especiales y formar a su personal para evitar la contaminación cruzada.

Y no sólo bacterias, sino también virus, toxinas, o sustancias de un producto de limpieza, por ejemplo. Incluso se considera contaminación cruzada el contacto de alimentos que no son peligrosos en general, pero sí para un colectivo concreto, como la contaminación con gluten de los alimentos que comerán celíacos.

## ¿Qué da lugar a la contaminación cruzada?

Los casos más habituales en los que se produce contaminación cruzada son:

- Cuando las manos del manipulador de alimentos no están bien limpias.
- Cuando los utensilios y las superficies de preparación no se limpian después de terminar un proceso.
- Cuando insectos o roedores entran en contacto con la comida.
- Cuando productos crudos entran en contacto con productos cocidos o listos para comer.
- Cuando se almacenan productos envasados sin tapa.

Te resultará útil tener identificados

los alimentos libres de gluten con algún tipo de etiqueta, envase especial o de un color diferente, pegatina, etc.

### Precauciones al cocinar sin gluten

Para preparar los platos sin gluten es importante tener en cuenta los ingredientes que se van a emplear. Aquí te dejamos algunas recomendaciones:

- Elegir alimentos que están exentos de gluten por naturaleza, como la carne, el pescado o la verdura, o los que llevan la mención «sin gluten», ya que por legislación estos productos deben contener menos de 20 ppm (mg/Kg de producto) y, por tanto, son aptos para personas celíacas.
- Identificar los alimentos libres de gluten con algún tipo de etiqueta, envase especial o de un color diferente, usar pegatinas, etc
- Evita utensilios de madera, ya que son porosos y pueden quedar restos de gluten.
- Limpiar bien con agua y jabón la encimera y cualquier superficie en contacto con los ingredientes con gluten para que quede des[?] contaminado correctamente.
- Reservar una tabla para cortar en exclusiva para trabajar con alimentos sin gluten, identificándola con una etiqueta o que sea de un color diferente.
- Se recomienda elaborar primero los platos con ingredientes sin gluten para minimizar el riesgo de contaminación cruzada.
- No utilizar aceite en el que se haya freído previamente productos con gluten, ya que esta proteína no se desintegra a altas temperaturas y pueden quedar partículas de los productos cocinados previamente.
- Para hervir pasta sin gluten se recomienda disponer de una olla diferente (para evitar confusiones en la cocina) o lavarla muy bien entre la cocción de un tipo de pasta y otro.



- Al usar el microondas, cubrir siempre el plato de alimentos sin gluten con una tapa.
- Limpiar a menudo el interior del horno y no hornear de forma simultánea alimentos con y sin gluten.
- Utilizar bolsitas protectoras termo resistentes o colocar los alimentos encima de un recipiente que impida que toquen la parrilla directamente.
- Usar un tostador exclusivo para productos “sin gluten”, ya que es difícil de limpiar y podrían quedar residuos de gluten.

### La cubertería también importa

Aunque muchos restaurantes cuentan con menaje exclusivo para celíacos con otro color para que resulte más sencillo identificarlos, no es necesario comprar una vajilla o cubiertos exclusivos, siempre y cuando los lavemos de forma adecuada con agua y jabón cada vez que se utilizan. Recuerda que hasta el mínimo detalle importa.

### Tips para incluir en tu carta alternativas sin gluten

En función de la demanda, puedes disponer de alternativas a los productos principales que contienen gluten: pan, pasta, harina, para adaptar fácilmente una receta.

Procura que las elaboraciones “base” no lleven gluten: salsa de to-

mate, salsa bechamel, ensaladas, guarniciones.

Elige los platos más demandados de la carta o los que más rentabilidad tengan, y ofrece una alternativa sin gluten, o si es posible, adapta la receta de tal forma que el plato sea libre de gluten de manera natural. De esta manera, eres tú el que dirige la demanda, y puedes prever las compras de ciertos alimentos.

Ejemplo: en una hamburguesa lo ideal es cuidar que la carne, la salsa y el queso elegidos sean libres de gluten. Simplemente tendrías que ofrecer un pan u otro y de manera sencilla habrías adaptado un plato, doblando un único alimento.

De esta forma, podrás atraer de una manera fácil y rápida a más clientes a tu restaurante, ya que los celíacos no lo pensarán 2 veces y escogerán tu negocio frente a otros que no tengan opciones sin gluten en su carta.

Y para hacerlo más fácil, cuentas con aliados como Violife Professional, que tiene un amplio portfolio de más de 20 productos de origen vegetal y de excelente calidad con los que puedes conseguir resultados perfectos y platos deliciosos 100% ADECUADOS PARA CELIACOS, ya que son TODOS SIN GLUTEN.

@violifepro\_es  
\*Fuente:  
<https://acsa.gencat.cat>



# ¿Cuáles van a ser las tendencias de marketing gastronómico para 2023?

*Gastronómico*

Enrique Díaz-Barceló Suanzes.  
Community Manager de Aplus Gastromarketing

Ya ha empezado 2023 y este es un buen momento para analizar **qué tendencias se prevén en marketing gastronómico** para este año. 2022 ha sido un año de cambios en el sector. Por un lado, los clientes de la hostelería han vuelto a acercarse a los restaurantes después de dos años bloqueados por la pandemia. Por otro, la crisis provocada por la guerra de Ucrania y la subida de los precios han provocado ciertas dificultades para los hosteleros.

Sin embargo, 2023 se plantea como un año de crecimiento, especialmente en la segunda mitad del año. **El marketing gastronómico se adaptará a nuevas tendencias** que ya llevan tiempo asomando bajo la puerta de los restaurantes.

## Alimentación sostenible y conciencia ambiental Ahorro y one-pot meals

Uno de los puntos que más se verán reforzados durante el 2023 será la búsqueda de una **alimentación sostenible**. Los consumidores evitarán de esta forma la contaminación y el calentamiento global. Esta tendencia se verá acompañada de acciones de **responsabilidad social corporativa** por parte de los restaurantes, que pondrán en valor los **productos ecológicos** y de **proximidad**.

Cabe decir que el crecimiento de la **demanda de los productos vegetarianos, veganos y ecológicos** marcará también la **línea del marketing gastronómico este 2023**. Esta demanda exigirá que los marketeros del sector gastronómico orienten parte de sus campañas a esta creciente sección de la población. No se olvidan de que los valores éticos pueden estar ligados a los medioambientales para muchas personas.

Los consumidores, debido a la recesión que estamos sufriendo por la subida de precios, buscarán **productos de menor precio**. Además, distanciarán más sus visitas a establecimientos. Sin embargo, el consumo mediante **delivery** y **take-away** seguirá creciendo este 2023, especialmente en momentos de **fin de semana**. Los consumidores suelen pedir a domicilio o para llevar para momentos de tranquilidad. Ver una película o una serie o incluso para socializar con amigos en casa son las razones preferidas para este tipo de consumo.

Por estas razones, los restaurantes aplicarán mayores esfuerzos en marketing gastronómico hacia estos formatos, ahorrando así espacio en sus establecimientos y **puediendo aumentar sus ventas**.

Por otro lado, otra forma de ahorro por parte de los restaurantes se ha visto reflejada en el



aumento de las llamadas «one-pot meals», o comidas cocinadas en una sola cazuela. Este término, acuñado por el afamado cocinero británico **Jaime Oliver**, se está empezando a escuchar en las cocinas de todo el mundo después de la publicación en agosto de 2022 del **nuevo libro del cocinero, «ONE»**. Recetas simples, con no más de ocho ingredientes, que pueden **cocinarse en una sola sartén** serán habituales en muchos restaurantes en 2023. También lo serán en sus campañas de marketing gastronómico. En momentos de recesión, la sencillez y el ahorro llaman a las masas.

### Pasta a base de verduras

Un alimento que colmará los platos de muchos restaurantes en 2023 será una versión de la pasta que cada vez tiene más adeptos: la **pasta a base de verduras**. Este tipo de pasta, cuyos ingredientes principales suelen ser el calabacín, los garbanzos o la coliflor, supone un acercamiento a un público que no puede alimentarse con la pasta a base de cereal: las **personas con celiaquía**. Debido a su **intolerancia al gluten** presente en el trigo, la cebada o el centeno, los celíacos podrán disfrutar de la pasta este 2023 en muchos restaurantes que dan el paso hacia este tipo de pasta.

Los marketeros gastronómicos resaltarán los **beneficios de las verduras**, especialmente necesarias para tener una dieta saludable, sin abandonar la forma habitual de la pasta. Además de hacer hincapié en la característica de estos platos de ser libres de gluten, podrán ahondar en los **nuevos sabores o colores** de este tipo de pasta. Y no se quedarán ahí, pues también habrá **novedades en el tipo de materia prima** para estos platos. La calabaza o el plátano verde tienen posibilidad de convertirse en los nuevos protagonistas de esta pasta vegetal.



### Los encurtidos y fermentados cobran protagonismo

Según el estudio «What We Foresee for 2023» (Lo que esperamos para 2023), de Technomic, una consultora del sector alimentario especializada en investigación de la industria de la restauración, los **encurtidos y fermentados** tendrán su mejor momento en 2023. Y ya lo estamos viendo con productos que tanto se han puesto de moda como la **kombucha** o el **kimchi**.

«Estas preparaciones no solo **promueven la conservación de los ingredientes** y las connotaciones saludables, sino que también permiten una **experimentación culinaria única**», indican en el estudio, afirmando que llegará a todo tipo de platos, «desde proteínas y patatas fritas hasta hierbas y frutos secos». Afirman que **en 2023 los ingredientes en escabeche «encabezarán platos inesperados»**.

El experto en marketing gastronómico tendrá en cuenta esta tendencia hacia los **encurtidos y fermentados**. Mostrará las propiedades beneficiosas para la salud de estos alimentos, así como la novedad de muchos de estos platos, que proceden de culturas orientales. Muchos estudios demuestran que los alimentos fermentados son **buenos para la microbiota y el sistema digestivo**, por lo que será algo que se pondrá en valor. Los sabores, muy diferentes a los de los productos sin fermentar, también se podrán usar como un reclamo para los nuevos clientes.

### El rosa es el color

Según un artículo publicado en Puro Marketing, **el rosa será el color de moda este 2023**. Los restaurantes buscarán ingredientes en sus platos que aporten este color. El rosa, **asociado a la salud**, es tan vistoso que provocará que los clientes quieran **fotografiar los platos para subirlos a sus redes sociales**.

Zumos de frutas como la fresa o la framuesa, frutas exóticas como la pitaya o infusiones como la de hibisco se sumarán a la famosa sal rosa del Himalaya a la hora de dar color a los platos más **instagramables** de este año. **El marketing gastronómico se teñirá de rosa**, así como muchas de las campañas que surgirán a lo largo del año.

Estas tendencias que llegan en 2023 marcarán el marketing gastronómico del año. Los especialistas de marketing gastronómico las tendrán en cuenta para llevar a cabo sus acciones profesionales.

# La tecnología **IoT** para una cocina conectada en la industria de la restauración ya ha comenzado

La tecnología está revolucionando todos los sectores, y la restauración no es una excepción. La integración del Internet de las cosas (IoT) en este sector está transformando la forma en que los restaurantes operan y ofrecen una experiencia de cliente más satisfactoria.

Con la capacidad de conectar dispositivos y sensores, el IoT está permitiendo una mayor eficiencia en la gestión de restaurantes, desde la cocina hasta la atención al cliente.

En la cocina, los sensores pueden controlar la temperatura y la calidad de los alimentos, garantizando que se cumplan las normas de seguridad alimentaria. Además, los dispositivos IoT pueden automatizar la realización de pedidos y el control de inventario, lo que permite una mayor eficiencia y una reducción en los costos.

En el ámbito de la atención al cliente, el IoT también está transformando la forma en que los restaurantes interactúan con sus clientes. Las mesas inteligentes, por ejemplo, permiten a los clientes hacer pedidos directamente desde sus dispositivos móviles, lo que reduce el tiempo de espera y mejora la experiencia del cliente. Además, los sensores pueden rastrear el uso de los espacios en los restaurantes y optimizar el

flujo de clientes, lo que garantiza una mejor utilización de los recursos.

El IoT también está ayudando a los restaurantes a mejorar su presencia en línea y su reputación en la industria. Los sensores pueden recopilar datos sobre los hábitos de los clientes y las tendencias en la industria, lo que permite a los restaurantes adaptarse y mejorar su oferta de alimentos y bebidas. Además, los sensores pueden monitorizar la actividad en las redes sociales y responder a los comentarios de los clientes en tiempo real, mejorando así la reputación de la marca.

A pesar de todos estos beneficios, el IoT todavía tiene mucho potencial por explotar en el sector de la restauración. A medida que más dispositivos se vuelven inteligentes y conectados, los restaurantes tendrán aún más capacidad de optimizar sus operaciones y mejorar la experiencia del cliente.

A medida que la tecnología continúa evolucionando, es probable que veamos aún más avances en la forma en que los restaurantes utilizan el IoT para mejorar sus operaciones y llegar a nuevos clientes. Por lo tanto, es importante que los propietarios de restaurantes se mantengan al día con las últimas tendencias.



IRINOX, fabricante líder de enfriadores rápidos y equipos de conservación de alimentos, con su solución IoT llamada FreshCloud® permite a los restaurantes conectar dispositivos y sistemas para obtener datos valiosos y aplicar una toma de decisiones más informada. Además, también permite una mayor automatización y eficiencia en los procesos de cocina y gestión del control de la temperatura según las normas HACCP. De hecho, una de las formas en que IRINOX Fresh Cloud ya se está utilizando en la restauración es para mejorar la seguridad alimentaria. En lugar de procesos manuales basados en papel, cada vez más operadores invierten en sensores que controlan regularmente el estado y la temperatura de los equipos de refrigeración. Estos dispositivos pueden enviar alertas automáticas a los teléfonos móviles de los jefes de cocina, estén o no en el lugar, para que tomen las medidas oportunas y eviten que se estropee el contenido de los conservadores.

Por ejemplo, los sensores de temperatura en el conservador pueden enviar alertas cuando la temperatura sube y pone en riesgo la seguridad alimentaria. Los sensores en abatidor pueden monitorear la temperatura de los alimentos y enviar una alerta cuando están listos para ser servidos o ser almacenados.

Además, los restaurantes pueden utilizar la tecnología de realidad aumentada para ofrecer a los clientes una experiencia más interactiva y personalizada.

La automatización de los procesos de cocina permite una coordinación más eficiente y una experiencia de cliente más satisfactoria.

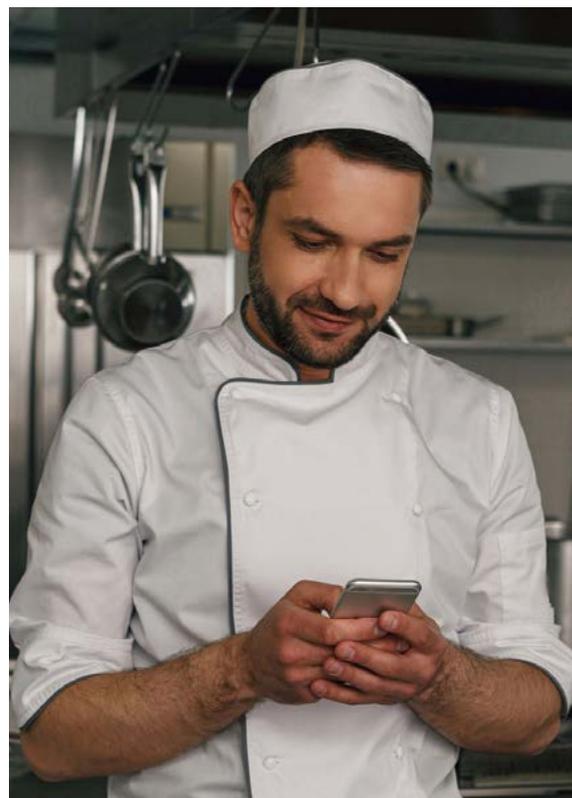
Además de mejorar la eficiencia y la experiencia de los clientes, IRINOX a través de su IoT FreshCloud® está trabajando también para ayudar a los restaurantes a ahorrar dinero. La tecnología puede ayudar a monitorear y controlar los costos de personal y maximización de los procesos de producción en la cocina, lo que permite a los restaurantes tomar decisiones informadas sobre cómo mejorar su rentabilidad.

La asistencia técnica a distancia también cambia las reglas del juego. A través de soluciones IoT como IRINOX FreshCloud®, incluso los centros de servicio autorizados o la fábrica pueden supervisar a distancia cualquier avería e intervenir de forma remota o estar preparados con piezas de repuesto en caso de que sea necesario repararlas, lo que permite intervenciones técnicas más puntuales y menos costosas.

En conclusión, el IoT tiene un gran potencial en el sector de la restauración y puede transformar la forma en que los restaurantes operan y ofrecen una experiencia de cliente inolvidable.

El verdadero reto en el sector de la restauración es aunar todas las tecnologías en la cocina para crear una verdadera cocina conectada.

En cualquier caso, la disrupción ha comenzado en el sector de la restauración y el restaurante conectado será una realidad muy pronto.



# ¿Qué es la distribución Inteligente?



¿Te has parado a pensar en la acción, evolución y revolución llevada a cabo por todos los sectores en los últimos años? Ha ocurrido hasta con el flamenco en la música.

En el sector HORECA hemos visto cómo los restaurantes han dejado de ser restaurantes, ahora son marcas y venden **experiencias**; se han digitalizado y son más sostenibles.

Lo mismo ha pasado con marcas y empresas de producto, con soluciones y alternativas a la carne; envases reciclables; ingredientes naturales; pedidos online y delivery; mayor significación a los valores; etc.

¿Y qué ha pasado con el sector de la distribución? **Nada**, no ha evolucionado. Pero nuevos competidores y distribuidores a nivel nacional y algunos internacionales amenazan con ocupar un nicho de mercado hasta ahora poco volátil y susceptible a los cambios de lo que le rodeaba.

¿Es esto una mala noticia? No, es una **oportunidad**.

Debemos reinventar la distribución, y eso pasa por evolucionar y revolucionar en nuestro sector. Nuestra experiencia y dedicación nos servirá para innovar y llegar a un posicionamiento nunca antes visto en el canal de la distribución.

Y por todos estos motivos desde Grupo Topgel -Smart Food Company- vamos a inventar la **distribución inteligente**.

- La venta de productos será parte del pasado, vamos a ofrecer **soluciones**.
- Integraremos **servicios globales** para el hostelero.
- Realizaremos acciones Online y Offline para posicionarnos en el Top of Mind de la distribución.
- Ofreceremos soluciones inteligentes en todo el canal de distribución.

En definitiva, la distribución inteligente será la nueva distribución, una revolución en el sector que pasará desde la innovación en los productos hasta más allá de la entrega.

[www.grupotopgel.es](http://www.grupotopgel.es)



# PEUGEOT

## NUEVO 408

### PLUG-IN HYBRID



## EL LENGUAJE DE LA ATRACCIÓN

Hasta 64 km de autonomía en modo 100% eléctrico  
PEUGEOT i-Cockpit® 3D • Conducción semiautónoma

Peugeot 408 PLUG-IN HYBRID: Valores WLTP: Consumo de carburante (L/100 km) 1,1 - 1,2 en ciclo combinado – Emisiones CO<sub>2</sub> (g/km) 26 en ciclo combinado. Más información en <https://www.peugeot.es/wltp.html>

#### PEUGEOT ALCALA 534

C/ Virgen de la Paz 8 · 28027 Madrid  
Tel. 91 404 53 86  
[www.alcala534.com](http://www.alcala534.com)

#### PEUGEOT ALCALA 534

Ctra. de Valencia, km 7,3 · 28031 Madrid  
Av. de la democracia 21 · Tel. 91 741 51 11  
[www.alcala534.com](http://www.alcala534.com)

# Aplus

## Gastromarketing y PuroMarketing se unen para fomentar el marketing gastronómico en España e Iberoamérica

**Aplus Gastromarketing**, agencia líder de marketing gastronómico, y **PuroMarketing**, el diario digital más leído del sector del marketing, han alcanzado un acuerdo con el objetivo de promocionar el **marketing relacionado con la gastronomía** en España e Iberoamérica, uno de los sectores económicos de mayor crecimiento en los últimos años.

**Aplus Gastromarketing** es pionero en marketing gastronómico y su CEO, **Diego Olmedilla** es, además, director general de la **Federación de Cocineros y Reposteros de España** (FACYRE).

La idea es **fomentar el desarrollo del marketing relacionado con el mundo gastro**. España es un país en el que la gastronomía ha experimentado una **gran transformación** en los últimos años y esto se refleja también en la gestión empresarial relacionada con las empresas del sector.

Hay que tener en cuenta que el ámbito gastronómico incorpora multitud de elementos, no solamente bares o restaurantes, sino cualquier marca relacionada con comidas, bebidas y servicios. Esto es un concepto muy amplio, ya que incluye de manera indirecta todo lo relativo al producto o a la experiencia en sala, pero también toca de manera indirecta lo concerniente a la salud, sostenibilidad, el turismo o el ocio gastronómico.

El acuerdo compromete a **PuroMarketing** a abrir un canal de marketing gastronómico en el que se van a ir anunciando las noticias del sector, así como **entrevistas con profesionales de marcas** relacionadas con este ámbito.

La primera de ellas es la entrevista en la sección **Es Puro Marketing**, difundida en YouTube y en podcast, en la que el propio Diego Olmedilla explica la evolución del marketing gastronómico en los últimos años.

Además, el acuerdo entre **Aplus y PuroMarketing** supone la creación de unos eventos presenciales. El primero, llamado **Gastromarketing Day**, se celebró el día 22 de febrero del 2023 en el Teatro Amaya de Madrid y contó con algunos de los profesionales más reputados del sector.

En palabras de **Diego Olmedilla**, este acuerdo con PuroMarketing *“permitirá multiplicar la difusión de la gastronomía en sus más altos estándares, cuyo desarrollo no solo está garantizado, sino que promete convertirse en un sector económico de referencia”*.

Para **Santiago Hernández, CEO de PuroMarketing**, la unión con Aplus, empresa pionera en marketing gastronómico del país, *“supone un valor añadido impagable para nuestro medio, del que se beneficiarán nuestros lectores y, en general, todo el público interesado o vinculado con el apasionante mundo de la gastronomía, uno de los sectores de referencia en nuestro país, y por supuesto del marketing”*.



# ¡Apúntate al cambio de la sala! Llega la Nueva Hostelería

# Nueva Hostelería

Actualidad

Roberto Ruiz Rúa.  
La voz de la Nueva Hostelería y  
Consultor de Restaurante

Es el momento de la sala, en los últimos años el servicio en sala ha ido poco a poco cogiendo relevancia y ocupando el espacio que le corresponde, pero es este año donde va a despegar como nunca, cada vez somos más personas los que queremos que la sala sea protagonista, en la vieja hostelería no se le daba importancia, al servicio pero en la nueva hostelería es especialmente relevante por motivos fundamentales:

La sala tiene un papel fundamental dentro del **modelo de negocio gastronómico** y es clave para lograr **los objetivos empresariales**.

El cliente quiere vivir una auténtica **experiencia gastronómica**, la sala es un pilar en esta experiencia, mediante el servicio logramos diseñar experiencias únicas e irrepetibles.

Uno de los de los aspectos clave de gestión empresarial es **la fidelización de clientes**, en este sentido el servicio en sala impulsa a que el cliente repita y nos prescriba a otros clientes

## ¿Qué es la nueva hostelería y cómo afecta a la sala?

La nueva hostelería es un cambio de perspectiva de los negocios gastronómicos los aspectos cualitativos vienen a generar

una propuesta de valor única, y en ese sentido la sala toma una importancia fundamental, se trabaja con el objetivo de lograr empresas, viables, coherentes y competitivas, a través de la sala se pueden lograr estos objetivos de manera ágil y conseguir resultados empresariales, para lograrlo cuatro objetivos fundamentales: la innovación, la transparencia, la sostenibilidad y sobre todo la pasión por las personas, esto implica un nuevo Liderazgo, donde la inteligencia emocional va a ser clave, el cliente en el centro de la experiencia y por supuesto poner el foco en los recursos humanos y el servicio de sala.

“Veo a diario como los propietarios de Restaurante que apuestan por el servicio en sala y la atención al cliente, están obteniendo unos resultados increíbles (cualitativos y cuantitativos), el cliente quiere ambientes magnéticos y el servicio en sala potencia este deseo”

## La sala da un paso hacia adelante para consolidarse este año

No es solo mi sensación, solo hay que ver la cantidad de  **cursos de formación en sala** la oferta se ha multiplicado por diez este año 2023, además en múltiples formatos grabado, on-live o presenciales, la accesibilidad esta siendo clave

tienes cursos como los que proporciona Scoolinary que es una plataforma de suscripción, tipo Netflix o entrenamientos más personalizados en formato intensivo y presencial, como lo que he realizado yo mismo este año en el espacio de “cookworking” Contacto Cocina al nuevo concepto gastronómico en Madrid “La Muñoza” (antiguo museo del jamón, en Atocha) además las nuevas generaciones están dando **visibilidad a la profesión de sala** desde una perspectiva fresca, innovadora y diferente, es el caso de mi compañero Jesús Soriano, el camarero que está detrás de la cuenta de @soycamarero (más 80.000 seguidores solo en Twitter), ha convertido su actividad diaria de camarero en una forma de crear contenido y conectar con una comunidad, como dice él, un comunidad de compis, sus post causan conmoción y las cadenas de televisión y la prensa escrita, se hacen eco de su actividad diaria. Por otro lado el futuro de la sala está garantizado, **mediante la especialización** la aparición y consolidación de diferentes y nuevas profesiones, hacen que la sala tenga unas perspectivas muy positivas, como por ejemplo la incorporación cada vez más de la figura del hostess, la barra también vive un momento excepcional en todos sus aspectos..

“Para impulsar la sala necesitamos un cambio de perspectiva, poner en valor la profesión de camarero, para mí es la profesión número uno para desarrollar habilidades como el autoconocimiento, la empatía, las habilidades sociales... La inteligencia emocional, habilidades cada vez más cotizadas en el ámbito laboral”

### La sala en la vieja hostelería VS la sala en la nueva hostelería (infografía comparativa)

La distancia entre la vieja y la nueva hostelería, estos últimos años se ha agrandado, hemos pasado de una brecha a un verdadero abismo, cuando contrastamos las dos formas de trabajar se evidencia más:

En la vieja hostelería **se regaña en público**, voces y gritos es lo habitual para corregir, da lo mismo que esté el cliente o no está el cliente. En la nueva hostelería se corrige cuando termina el servicio siempre con un ánimo constructivo, la persona que lidera la sala maneja una buena comunicación, mantiene un tono siempre positivo y motivador

En la vieja hostelería las **operaciones son un caos**, todo es improvisación, lo que provoca picos de estrés a veces insufribles. En la nueva hostelería las operaciones son orden, armonía, esto se consigue a través de formación, entrenamiento y un proyecto de sala definido y por escrito

En la vieja hostelería cada camarero **tiene su personalidad** y atiende como quiere, en la nueva hostelería el servicio es homogéneo, está estandarizado y no depende de ningún camarero sino de la experiencia gastronómica que se quiere generar.

En la vieja hostelería ser camarero es suficiente para atender **cualquier turno**, bien sea por la mañana o por la noche incluso fin de semana. En la nueva hostelería el servicio es especializado buscamos las mejores actitudes para conectar al máximo con nuestro cliente objetivo, dependiendo de su momento de consumo, en definitiva especialización por turno de trabajo.

En la vieja hostelería **no hay control emocional en la sala**, el estrés, si hay un pico de trabajo se evidencia y no se gestiona hasta que baje el pico. En la nueva hostelería hay un buen entrenamiento previo al servicio y la gestión emocional durante el servicio es una prioridad, esto hace que el equipo se comunique de forma clara y armoniosa, no hay errores y genera un ambiente magnético, tanto para el equipo como para el cliente.

En la vieja hostelería hay opacidad, **poca transparencia sobre los números**, lo importante es vender y por supuesto no comunico mis ventas a mi equipo. En la Nueva Hostelería la transparencia fomenta el compromiso por parte del equipo, nos ayuda a dirigir nuestros objetivos empresariales y sobre todo pone en valor del servicio de sala.

### Los tres pilares de la sala en la nueva hostelería

Para afrontar este cambio hace falta un nuevo liderazgo en la sala, para ello debemos de incorporar perfiles que manejan herramientas de gestión emocional, el perfil de la vieja hostelería está caduco, hace falta personas esto se traduce en personas con una gran capacidad de comunicación, empatía, un alto grado de automotivación, con un lenguaje positivo y sobre todo pasión por atender.

**Un proyecto por escrito**, me sigue sorprendiendo que todavía el 95 % de los restaurantes independientes carecen de un proyecto de sala definido y por escrito, por eso fracasan ahora mismo la mayoría de los negocios, pero quiero que lo veas como una oportunidad de mejora.

**La formación experiencial**, conecta las necesidades reales que se pueden dar en sala, de una forma ágil dinámica, además está demostrado que es clave la formación para atarse a los nuevos cambios y puede ser parte del salario emocional para muchos profesionales que quieren evolucionar.

**Salario emocional**, cuando veo y





escucho a las personas del servicio de sala, lo único que piden a nivel cuantitativo es que se les pague lo que les corresponde, ni más ni menos, entiendo perfectamente las limitaciones del sueldo, porque es un modelo de negocio realmente complejo es gastronómico, por eso hay que apostar por el salario emocional que no tiene techo, y apostar por políticas de retribución, que complementen la nómina y en el que todos ganemos win-win

### Hoja de ruta para lograr una sala 10

Lo primero de todo es la actitud, tenemos que abrazar el cambio y esto implica salir de la zona de confort, pero una vez que se da un paso hacia delante los beneficios y recompensas van a merecer la pena. Lo importante es que seas ¡CONSCIENTE!

**El primer paso:** la sala hay que afrontarla con un cambio de mentalidad, hay que apostar por la innovación y la creatividad, por un servicio honesto y transparente, también trabajar de forma sostenible teniendo en cuenta siempre de qué recursos (emocionales, tiempo y dinero) disponemos y por último apostar por personas que tengan ACTITUD, sobre todo vocación por el servicio.

**El segundo paso:** una vez que tenemos claro este marco de actuación que arriba os propongo (creatividad, transparencia, sostenibilidad y pasión por las personas), es imprescindible tener un proyecto empresarial por escrito, después desarrollar la parte de RRHH, también por escrito y sobre todo, definir los manuales de los procesos de sala.

**El tercer paso:** la formación experiencial de tu equipo va a ser clave para adaptarnos a los nuevos cambios, la digitalización va a

proporcionar herramientas mixtas de formación, un ejemplo son las plataformas digitales para formar a los equipos de sala,

“Un profesional como el Consultor de Restaurante va a ser clave para incorporar todos estos cambios, informar, guiar y acompañar, respetando siempre el modelo de negocio de cada proyecto”

### Resumen de los beneficios que proporciona la sala en la Nueva Hostelería

Un poco como resumen de ideas, te quiero destacar los cinco beneficios que van a impactar en tu negocio gastronómico:

- A través del servicio de sala se puede producir un gran impacto en la cuenta de explotación de un restaurante
- Con un equipo motivado se puede dirigir la venta y ser mucho más rentable
- Mediante el servicio de sala se puedes identificar a los clientes
- El camarero es clave en la experiencia gastronómica del cliente
- No hay nada más magnético que un equipo motivado, para atraer y retener talento

Por último, cualquier cambio genera miedo, frustración y ansiedad, pero una vez que superas este primer estado, verás que el cambio solo trae oportunidades, para ello es muy importante aprender a pedir ayuda ( a mi también me cuesta, pero estoy en ello) actualmente hay grandes profesionales que están deseando poder ayudarte y guiarte en este apasionante y maravilloso cambio que es la Nueva Hostelería



# El Retiro

## Cocina de mercado en el barrio de la gastronomía

Juanjo Alcocer Rubio.  
Propietario de La Taberna de Irati.

Durante años, El Retiro ha sido el pequeño gigante dormido de la gastronomía. Iban surgiendo nuevas ofertas gastronómicas en otras zonas. Por ejemplo, Ponzano se ha llevado este galardón en los últimos años como zona gastro de moda, pero esto ha cambiado. Os traemos un ejemplo de pequeña taberna que sin ruido, pero con un boca a boca que no descansa se está posicionando como una grata sorpresa en lo que a cocina de mercado se refiere. Sin estridencias, pero con una cocina deliciosa y sincera damos paso a la Taberna Irati:

*Somos una pequeña taberna ubicada en el Barrio de Ibiza, muy cerca del Parque del Retiro, con un ambiente acogedor y familiar. Apostamos por el producto de calidad y de temporada ofreciendo una variada carta de cocina tradicional que obedece a las nuevas tendencias en hostelería. Escasean lugares con variada oferta de platos y raciones y hemos comprobado que la demanda del "plato tradicional" se ha disparado, en contraposición a los platos "precozinados" o meramente "decorativos".*

*Para abrir boca podemos contaros que nuestra txistorra de Navarra la traemos en exclusiva a nuestro establecimiento desde Tafalla o el queso francés curado de oveja desde el Valle de Irati. El tapeo, al más puro estilo madrileño, croquetas caseras, patatas con auténtica salsa brava, oreja crujiente o una ración de auténticos tozuelos de Soria.*

*También disponemos de platos más emblemáticos como nuestro lomo alto de vaca con 45 días de maduración, las albóndigas de rape y langostinos o nuestro pulpo braseado con puré de patata casero hecho al momento, además de las mejores legumbres y otros platos con marcada influencia de la cocina vasco-navarra y madrileña. Un viaje de Madrid al País Vasco sin moverse de El Retiro.*

*Y como, en este número de la revista Ñam Ñam de FACYRE se habla de gastronomía y de la Sala contamos con una oferta de vinos tanto en barra como en sala que podréis disfrutar mientras escucháis una cuidada selección musical de clásicos de los 50, 60 y 70, predominando el soul y el rock.*

*Si eres cocinero, productor, te dedicas a la gastronomía, o estás dando una vuelta por HIP porque eres del Sector HORECA o simplemente has dado con esta revista tiempo después estás de suerte. Si vas a darte una vuelta por el barrio de El Retiro no dudes en venir a conocernos haremos que tu visita a nuestra taberna se convierta en una experiencia única. Porque, como dice nuestro lema, "¡Aquí, se viene a disfrutar!". ¡Os esperamos!*

**LA TABERNA DE IRATI**  
C/Fernán González, 67  
<https://latabernadeirati.com/>



Especialidades en pastas alimentarias, en envases de papel (5kg).

Tagliatellas de verduras y Tallarinas para carta o menú.



Soluciones y elaboraciones para el profesional



Especialidades en harinas alimentarias de cereales antiguos, arroz y legumbres

Mixes para pan y pasteleria



# CoffeeFest

## El Mayor evento para Profesionales y amantes del Café

Actualidad

El mundo del café es un universo apasionante y lleno de matices que cuenta con millones de seguidores en todo el mundo. En España, el café es una de las bebidas más consumidas, y su cultura y su sabor han trascendido las fronteras, convirtiéndose en un referente para los amantes de esta bebida. Por ello, no es de extrañar que cada vez sean más los eventos que giran en torno al café, y que se celebren en nuestro país. Uno de los más importantes es CoffeeFest, que tuvo lugar el pasado mes de febrero en la estación de Chamartín, en Madrid.



CoffeeFest es un evento que une a los diferentes sectores que giran en torno al café, con el objetivo de fomentar la cultura y dar voz tanto a los profesionales como a los amantes y apasionados del mundo cafetero. Durante tres días, los asistentes pudieron disfrutar de actividades para los más sibaritas, como ponencias sobre tendencias y aumento de rentabilidad en los negocios gracias al café, talleres de la mano de los principales baristas y tostadores de café, zonas de degustación y exhibición de las mejores marcas de maquinaria, leches y bebidas vegetales. Además, se organizaron rutas de café por la capital, y zonas para degustar café y realizar networking.

El éxito del evento y la buena acogida han sido tales, que ya se planea la edición del COFFEEFEST 2024. Este evento es una oportunidad única para los profesionales del café y los amantes de esta bebida de aprender, compartir y celebrar la cultura del café en una de las ciudades más vibrantes de España.

Detrás de la organización de CoffeeFest se encuentra Neodrinks, una empresa espe-

cializada en activar tendencias en el sector de la hostelería y el comercio. Esta empresa se dedica a organizar eventos y comunicar, enfocados principalmente a empresas y profesionales, y nace de la necesidad que tiene el sector hostelero de generar valor y rentabilidad gracias a las nuevas tendencias.

En los últimos años, el sector del café ha experimentado un auge sin precedentes, con la aparición de nuevas marcas, la introducción de nuevas formas de elaboración y preparación, y el crecimiento del número de cafeterías especializadas. Todo ello ha contribuido a la creación de una cultura del café en España que cada vez tiene más seguidores. Y es precisamente esta cultura la que se celebra y se fomenta en CoffeeFest.

El evento ofrece una oportunidad única para descubrir las últimas tendencias y novedades en el mundo del café, conocer a los mejores profesionales del sector, y disfrutar de degustaciones y actividades relacionadas con esta bebida. Pero, sobre todo, es una oportunidad para compartir la pasión por el café y celebrar juntos la cultura cafetera.

# En España celebramos la vida con gastronomía, algo que nos hace únicos en el mundo

Ignacio de la Torriente,  
Director General de MABEL Hospitality.

España es una de las principales potencias gastronómicas del mundo. Somos un país con una fuerte y longeva tradición culinaria, un bien que ha sido reconocido como patrimonio inmaterial de la humanidad y que, año tras año, atrae a miles de turistas hasta nuestras fronteras. La cocina española es sinónimo de calidad, sabor y tradición; es una forma de descubrir la esencia de un país por medio de sabores y aromas y, sin lugar a dudas, es uno de nuestros mayores y mejores atributos como nación.

A pesar de tener algo tan valioso en nuestras manos, durante mucho tiempo hemos trasladado una fuerte modestia a la hora de exportar nuestra excelencia culinaria al resto del mundo. Una tendencia que, afortunadamente, ha cambiado y cada vez son más los profesionales y las empresas comprometidas con extender la cultura gastronómica española hasta los lugares más recónditos. Una internacionalización donde los restaurantes españoles no son sólo un espacio donde disfrutar de buena comida, sino que son auténticas embajadas gastronómicas con una importantísima labor de representación cultural y social.

TATEL nació hace casi una década tras un largo viaje de sus socios fundadores, ante la dificultad de encontrar restaurantes que representaran la auténtica cocina española. Un proyecto que desde sus inicios ha tenido como objetivo descubrir al mundo que significa, en España, sentarse a la mesa y disfrutar de la verdadera esencia de su cocina y su forma de vida. Actualmente TATEL cuenta con sedes en Madrid (Flagship del grupo), Ibiza, Beverly Hills y Doha y preparamos inminentes aperturas en Riyadh, Bahrain y México City. Estas sedes internacionales no sólo deleitan a sus clientes con las recetas de más tradición en España, sino que permiten a sus clientes descubrir nuestra cultura y comprender la armonía de sabores de la idolatrada "dieta mediterránea", que es mucho más que cocinar con aceite de oliva virgen extra, sino que es una forma de vida.

Nuestra cocina está evolucionando de manera vertiginosa y, en los últimos años, ha posicionado a



nuestro país como uno de los destinos gastronómicos por excelencia. Un hecho que ha animado a chefs, restauradores y empresarios a exportar este patrimonio de valor incalculable, favoreciendo, a su vez, a consolidar la marca España fuera de nuestras fronteras. El grupo TATEL, al que nos gusta más llamar familia, ha sido uno de los pioneros en el salto al exterior y la gran acogida recibida en todas sus nuevas sedes no está permitiendo continuar creciendo para cerrar un 2023 con cuatro nuevas aperturas internacionales. Una expansión que ha sido también posible gracias al incesante trabajo de muchos profesionales e instituciones como el ICEX, comprometidas con facilitar esta internacionalización de las empresas con sello español. Un trabajo que ha conseguido poner en valor y derribar muchos prejuicios sobre nuestra gastronomía y que han demostrado que poseemos una inmensa variedad de recetas, aromas y sabores que nos permite tener presencia y adaptarnos a cualquier cultura. Una cuestión que, en definitiva, está íntimamente ligada a nuestro carácter y a la finalidad que le damos en España a la cocina. Porque como dice nuestro lema, en España celebramos la vida con gastronomía, algo que nos hace únicos en el mundo.

# Todo lo que el seguro



Jorge Sicilia  
 Director de Desarrollo de Negocio para Empresas MAPFRE ESPAÑA

Actualidad

La hostelería es uno de los motores de la economía española. Junto con el comercio y el turismo, representa casi el 20% de nuestro PIB (datos INE 2021) y emplea a 1,4 millones de personas, según el Anuario de la Hostelería de 2022.

Hablamos de una industria con mucho peso en España y muy integrada en nuestra cultura, que lucha ahora por dejar atrás los efectos de la pandemia, con otro frente abierto: la retención de talento. No está siendo fácil para este sector encontrar trabajadores, de ahí que los negocios se estén reinventando y adaptándose a la nueva realidad, mucho más tecnológica y experiencial.

Se trata de un sector con ciertas particularidades en cuanto a protección, ya que a su dinamismo y polivalencia se le une el hándicap de una alta siniestralidad, la sensibilidad frente a nuevos riesgos como los ciberataques, de los que estos establecimientos no están libres, la proliferación de terrazas, zonas de juego o la entrega de comida y bebida a domicilio.

En MAPFRE creemos que el seguro es uno de los principales aliados de la hostelería, y por ello llevamos tiempo trabajando con asociaciones como FACYRE (Federación de Asociaciones de Cocineros y Reposteros de España), para estar cerca de los hosteleros y conocer sus preocupaciones y necesidades.

Hemos creado una oferta aseguradora integral para este colectivo, teniendo en cuenta todas sus particularidades, así como el contexto en el que se encuentran. Nuestro seguro para la hostelería se erige así, como una solución completa y flexible para dar respuesta a todo lo que pueda suceder en un establecimiento hostelero, sea del tamaño y tipo que sea.

A las habituales coberturas por robo, incendio, responsabilidad civil, inundaciones, agua, roturas, daños eléctricos, fenómenos atmosféricos, etc., se suman protecciones adicionales para riesgos no tan habituales, pero no menos importantes, como riesgos cibernéticos o pérdida de beneficios en caso de cierre temporal por un siniestro cubierto por la póliza.

De hecho, en el caso de la “Pérdida de Beneficios”, no se suele ser consciente de la importancia de contar con esta protección, teniendo en cuenta que, según los datos que maneja MAPFRE, 7 de cada 10 pymes que sufren siniestros graves y no tienen contratada esta cobertura, se ven abocados al cierre.

## El mejor socio de la hostelería

Pensando en las necesidades concretas de este colectivo, MAPFRE ha reforzado el **seguro para la hostelería** con toda una serie de coberturas diferenciadoras, como por ejemplo, cobertura al 100% por actos vandálicos, con posibilidad de ampliar la protección a zonas infantiles o terrazas, reparaciones de daños por agua aunque los cause la comunidad o colindantes, o cobertura a todo riesgo por cualquier daño accidental.

Se incluye además toda una propuesta de servicios realmente interesantes que tienen como objetivo facilitar y hacer más eficiente la gestión de este tipo de negocios, como **bricomercio**, un servicio de bricolaje no urgente en temas de electricidad, fontanería, cerrajería, informática o equipos multimedia, o los servicios de **comercio sostenible**, un asesoramiento gratuito que MAPFRE ofrece a los negocios para que puedan ser más eficientes desde el punto de vista energético y ahorrar gastos.

ñam! nº 8

# puede hacer por la hostelería

Actualidad

A todo esto se añaden planes especiales de pago, descuentos por vinculación y las ventajas del **Club MAPFRE** para empresas y autónomos, que incluyen servicios profesionales gratuitos o en condiciones exclusivas como asesoramiento legal, marketing digital o ciberseguridad, entre otros.

En el ámbito de las personas, se proponen soluciones de cara a su protección y retención. Así, los autónomos y empresarios de hostelería pueden implementar beneficios sociales a coste cero para mejorar la retribución de sus empleados a través de retribuciones flexibles en ahorro y salud, seguros de vida/accidentes, seguros de ahorro a corto plazo o para la jubilación, manteniendo la empresa los derechos en caso de desvinculación del empleado.

Destacamos también la oferta de **Salud para autónomos**, que combina cobertura en caso de baja por accidente o enfermedad con el seguro de salud más completo, y para las empresas, **Salud Pymes**, con la que se puede elegir la modalidad de asistencia sanitaria, con acceso a un cuadro médico de más de 40.000 profesionales y casi 300 centros médicos en la modalidad de reembolso o libre elección.

Así, desde MAPFRE queremos convertirnos en el mejor aliado de esta industria, cuya protección es vital para que puedan mantener su actividad al 100% y para que los hosteleros, un colectivo formado principalmente por autónomos, sienta que cuenta con un respaldo en su día a día. Pase lo que pase.



ñam! ñam! nº8

# 3 claves

## para triunfar con el vídeo marketing en tu restaurante



Si buscas atraer a más clientes a tu restaurante, diferenciarte de la competencia y fidelizar a tu clientela en las redes sociales, quédate con esta palabra, el **VÍDEO**.

Soy Katy, consultora de Instagram para emprendedores gastronómicos, y quiero demostrarte que el vídeo debe ser *un must* en tu estrategia digital, compartiéndote las 3 claves para aplicarlo de forma efectiva en tu negocio.

### EL PANORAMA DEL VÍDEO MARKETING PARA EL SECTOR HOSTELERO

El vídeo, especialmente vídeos cortos como Reels en Instagram, TikTok o Shorts en Youtube, es el contenido más consumido actualmente.

Hablando de Instagram, la visibilidad que puedes lograr con Reels era casi imposible hasta ahora. Compruébalo, abre la app en tu móvil y mira cuántas reproducciones tienen los vídeos en la pestaña de Reels.

**¿Qué te parece, te gustaría que miles de personas te vieran sin que gastes ni un céntimo en publicidad?**

Los vídeos pueden ayudarte no únicamente a conseguir mayor reconocimiento, sino también tienen un **impacto directo en las posibles ventas de tu negocio**.

Según Google, más de la mitad de los usuarios prefieren ver vídeos de una marca a la hora de tomar una decisión de compra. **¿No crees que es un número importante?**

## ¿POR QUÉ EL VÍDEO MARKETING FUNCIONA TAN BIEN?

Una de las razones más importantes es que los vídeos **generan más confianza**.

No es lo mismo ver una foto de un plato (que como todos sabemos no siempre corresponde a la realidad) a un vídeo, que se percibe más realista y cuyo poder de abrir el apetito es multiplicado por 10. De la misma forma no es igual la foto de un chef cocinando que verle en acción o explicando su receta.

**Conectas más con tu audiencia** y, por tanto, están **más propensos a acordarse de ti** la próxima vez que elijan un restaurante.

Sin embargo, si tus visualizaciones están cerca de cero y en los comentarios suenan grillos, toma nota.

Podrías aportar más valor y captar el interés mostrando su preparación, explicando una técnica de cocción, reflejando la experiencia que pueden vivir tus comensales o anunciando una promoción.

**No es lo mismo ver una foto de un plato a un vídeo que se percibe más realista y cuyo poder de abrir el apetito es multiplicado por 10..**

## 3 CLAVES QUE DEBES APLICAR EN TUS VÍDEOS:

### 1. ENGANCHA

Tienes menos de 3 segundos para captar la atención y hacer que tus potenciales clientes se paren a ver tu vídeo.

No esperes a que se queden para ver más, ¡suelta lo más llamativo enseguida!

Empieza con momentos más suculentos, mostrando la comida en acción, cortando, vertiendo, rompiendo... Un título llamativo también puede funcionar bien.

### 2. ENTRETIEENE

#### ¿Cómo lograr que alguien vea tu vídeo hasta el final?

No aburras.

El entretenimiento es otra de las claves del vídeo que hay que cuidar.

Ojo, entretenido no tiene por qué significar poco serio (aunque el humor funciona muy bien, si de alguna forma encaja con tu marca te recomiendo implementarlo, los resultados te van a sorprender).

Se puede educar o informar de forma entretenida y dinámica, jugando con recortes, cambios de planos, zoom, subtítulos, audio...

### 3. COMUNICA

Siempre que publiques algo pregúntate, ¿qué mensaje debe percibir tu cliente?

Por ejemplo, si muestras un plato, pero solo pone su nombre y nada más... ¿Crees que es suficiente para que alguien diga "Necesito probarlo"?



### ¿A QUÉ ESPERAS?

Si ahora piensas *"Todo esto suena de maravilla, pero no tengo ni idea de cómo hacerlo, ni tiempo y tampoco a quién delegarlo..."*, no caigas en la trampa de *"algún día lo haré"*.

Ahora es el mejor momento para empezar a implementar el vídeo en tu estrategia, porque cuanto más esperes más difícil será y más dura será la competencia.

Si necesitas inspiración sobre qué publicar en tus redes sociales para despertar el interés y aumentar el valor percibido de tu oferta mira la clase de regalo *"Contenido de valor para negocios gastronómicos"*:



# El Marketing de la Atención al cliente: Cuando al restaurante se va no solo a comer, sino a que te traten de forma

*excelente*

Enrique Díaz-Barceló Suanzes.  
Community Manager de Aplus Gastromarketing.



El restaurante Karen's Diner, localizado en Sidney, se ha hecho viral en redes sociales en los últimos días debido a que los empleados tratan mal a los clientes. Parte de la experiencia que ofrecen en este local, ambientado en los años cincuenta en Estados Unidos, consiste en que los clientes reciben sus platos de malas maneras, siendo insultados por los camareros.

El caso de Karen's Diner es llamativo por la exageración con la que participan en ese juego que existe entre el cliente y el camarero. Sin embargo, la realidad es que a los comensales les gusta recibir un buen trato cuando acuden a un restaurante. Y esto a veces falla.

## EL MARKETING DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

La Atención al Cliente es una parte esencial de la comunicación y el marketing de toda empresa. Muchas veces la asociamos a llamadas telefónicas interminables para cambiar de compañía telefónica o solucionar un problema con algún producto o servicio que hemos contratado, pero va mucho más allá. El Marketing, la comunicación, el tono, el lenguaje, la distancia o la marca son elementos que influyen, y mucho, en la Atención al Cliente. O deberían hacerlo.

El contacto con los clientes y la forma en la que les tratamos desde nuestra empresa afectará de forma determinante en sus decisiones de compra. Si en un restaurante una persona se siente ofendida por el camarero, si siente que no se le ha tratado bien, no volverá a comer allí. Por el contrario, si se siente a gusto con los empleados que le atienden, con las recomendaciones que les dan, el trato, la disposición y el buen hacer, lo más probable es que vuelva. Y que recomiende el restaurante a familiares y amigos.



Por esto, la Atención al Cliente debe formar parte de los planes de Marketing de los restaurantes, algo que en ocasiones queda relegado a un segundo plano. Hoy en día los comensales no buscan únicamente disfrutar de la cocina, sino también un excelente trato. La experiencia no puede quedarse en el plato. La interacción entre el cliente y el restaurante debe ser trabajada desde varios puntos de vista.

### EL CLIENTE EN EL CENTRO

Lo primero que se debe tener en cuenta es que el cliente, nuestro comensal, debe estar en el centro de la estrategia de Atención al Cliente. Ni la comida ni el precio son importantes si no hay un cliente satisfecho. Por ello, es primordial tratar a los clientes con respeto y educación, tanto dentro del restaurante como a través de los medios digitales como las redes sociales.

Además, la comunicación debe adaptarse a cada cliente, pues no usarás el mismo lenguaje hablando con personas jóvenes que con otros más adultos. Los comensales buscarán un trato personalizado, y así deberán recibirlo en el restaurante. Debes tener especial cuidado a lo que tus clientes necesitan, prestando atención a sus peticiones y estando a su disposición.

### VISIBILIZA TU MARCA

La marca de tu restaurante no es solamente el nombre y el logotipo. También forman parte de la marca el lenguaje que utilizas, los colores, la visión, la misión, los valores, las imágenes que evoca, el ambiente del que se rodea, la disposición de la comida en los platos, los universos a los que te transportan. La marca tiene que estar plasmada en cada detalle. Tiene que hacerse ver.

Aprovecha cada situación para mostrar tu marca, también en la Atención al Cliente. Recuerda que cuando tus clientes atraviesan la puerta de tu local están accediendo a una experiencia que no estaban viviendo fuera. Haz que se note. Que sean capaces de saber qué te diferencia de los demás restaurantes desde el primer momento. Que reconozcan tus fortalezas y todo lo que les puede aportar pasar un tiempo disfrutando de tu gastronomía.

Y cuando salgan del local, logra la fidelización demostrando que te preocupas por la experiencia que han tenido. Cuenta con sus opiniones y recomendaciones. Si hacen valoraciones en internet, responde con premura. Si mencionan al restaurante en las redes sociales, agradece con sinceridad. Así será más fácil que los comensales vuelvan, satisfechos por la atención recibida.

## Cada vez importan más la experiencia y el trato al cliente por parte de los empleados



### MÁS ALLÁ DEL RESTAURANTE

Como hemos mencionado, las redes sociales o tu página web también son lugares ideales para tener una Atención al Cliente exquisita. La experiencia de tus clientes no debe reducirse solo a aquella que viven con los platos que les sirves y el ambiente de la estancia en la que se sientan a comer. Debemos tener en cuenta que la conexión con nuestros comensales a día de hoy va mucho más allá.

Si tienes una página web, un correo electrónico en el que atender reservas, alguna plataforma externa para gestionar esas reservas, servicio de envío a domicilio, redes sociales y un largo etcétera de formas para que tus clientes contacten contigo, es crucial que la atención a los clientes a través de estos medios sea también excelente.

Haz uso de estas oportunidades con cabeza, siguiendo las líneas de tu plan de marketing, y no olvides que cada ocasión puede ayudarte a conseguir un nuevo cliente o a fidelizar a los que ya han pasado por tu restaurante.

El Marketing de Atención al Cliente es a veces un gran olvidado, aunque supone un pilar que sostiene la relación entre los clientes y las marcas. Disponer de una estrategia de Atención al Cliente desde los departamentos de Marketing ayudará a mejorar la experiencia de los clientes dentro y fuera de los restaurantes.

# cashlogy

by Azkoyen

Cashlogy by Azkoyen, la marca navarra de soluciones automatizadas para el control del efectivo del **Grupo Azkoyen**, presenta sus últimas novedades aquí en **HIP 2023** entre el 6 y el 8 de marzo en Madrid (Stand 3C334).

Este nuevo modelo verá la luz en el mercado a partir del **1 de marzo**, se trata de la solución automatizada de control del efectivo en el punto de venta, perfecta para aquellos establecimientos que quieren profesionalizar su negocio y ofrecer a sus clientes una experiencia de pago moderna y sencilla.

**Cashlogy** es la **solución automatizada de control del efectivo** perfecta para aquellos establecimientos que quieren **profesionalizar su negocio** y ofrecer a sus clientes una **experiencia de pago moderna y sencilla**

Una solución tecnológica inteligente y fiable que te **aporta tranquilidad** al minimizar los hurtos internos y con la que **ganas tiempo** al acabar con los interminables cuadros de caja.



**HIP** Horeca  
Professional  
Expo

Stand 3C334

## Control del efectivo para profesionalizar tu negocio

Una **solución tecnológica** que mira por el **futuro de los negocio**, ya que ayuda a **incrementar la productividad** de los empleados al liberarlos de tareas administrativas y permitiéndote dar un paso adelante en el **desarrollo de tu negocio**.

## Mejora la experiencia de usuario

Cashlogy es una solución **diseñada para mejorar la usabilidad tanto a clientes como a empleados**. Gracias a su guiado lumínico, iconografías y display el **proceso de pago es intuitivo** y sencillo. Además, su modularidad interior facilita al empleado el **tareas de mantenimiento y limpieza**.

## Facil integración en cada negocio

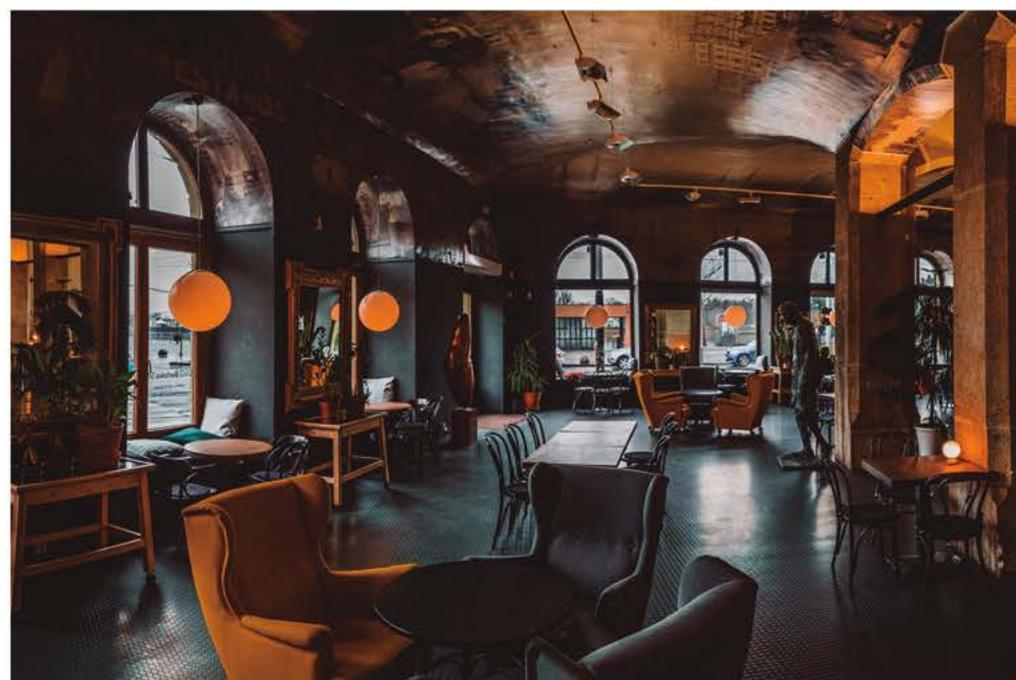
Una solución compacta, robusta y moderna que se integra fácilmente en cada negocio gracias a sus diferentes posibilidades de configuración, personalización y módulos intercambiables.





**Cashlogy** pone a disposición de sus usuarios **Cashlogy app**:  
Una aplicación móvil que ofrece al usuario **información en tiempo real** de las transacciones y movimientos del efectivo de su negocio.

Ademas, **Cashlogy by Azkoyen** ofrece diferentes opciones de servicio de mantenimiento para el cliente elija la mejor que se adecúa a sus necesidades reales, en función del horario de apertura del establecimiento y del volumen de transacciones diarias.



**cashlogy**  
by **Azkoyen**

Exquisite technology

# Menú *Engineering*

## o cómo dotar a tu menú de personalidad atendiendo a cuestiones económicas

HOSTELERÍA DIGITAL



A la hora de preparar la que será la carta de tu restaurante hay que tener en cuenta que no todo vale. O, bueno, realmente todo vale, pero solo si quieres empezar a trabajar sin estrategia y sin aplicar algo fundamental para aumentar la rentabilidad de tu negocio. Y es que gracias al menú engineering tu carta comenzará a ser más rentable, permitiéndote así optimizar tanto los procesos como los costes.

El Menú Engineering es una herramienta a través de la cual podrás analizar y diseñar la carta o menú de tu negocio para así maximizar la rentabilidad de tu restaurante.

El concepto, nacido en la Universidad Estatal de Michigan en 1982, fue creado con la intención de identificar aquellos platos que deben recibir un precio o posición diferente en la carta para así conocer las preferencias de los clientes respecto a la oferta, alcanzar los promedios de venta deseados y disminuir los porcentajes totales de costos de alimentos y bebidas.

### ¿Qué beneficios tiene el Menú Engineering en tu negocio?

Ya te hemos contado en qué consiste el menú engineering, pero ¿qué puede aportar a tu negocio?

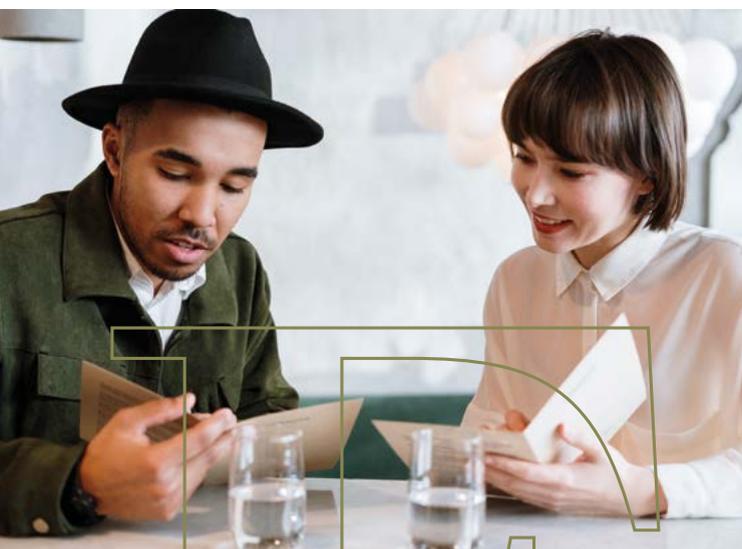
En primer lugar, todo hostelero se ha preguntado alguna vez cuáles son sus platos más populares o por qué están bajando las ganancias de su negocio. Incluso se habrá planteado qué plato destacar en su menú para conseguir más ganancias. Gracias al menú engineering no solo podrás conocer la respuesta a esas preguntas de forma sencilla, sino que además podrás descubrir qué platos de tu carta son más rentables.

Con toda esa información podrás diseñar el menú de tu restaurante en función de los objetivos financieros que te marques, modificando así la oferta de forma rápida y rentable al conocer a tus clientes.

### Clasificar tus platos según su rentabilidad, más fácil que nunca

Dado que el objetivo del menú engineering es el de rentabilizar tu carta lo máximo posible, es importante clasificar primero los platos de la misma para así poder analizarlos de cara a su posición en la carta y al precio que tendrán.

Para ello se utilizará la llamada "Matriz BCG", una matriz que a su vez divide en cuatro categorías los platos de tu carta.



**PLATOS PERRO:** Por muy mal que suene, este término de la matriz se refiere a esos platos que nadie pide y que resultan caros de elaborar (y que, solo por tenerlos en tu carta, ya te están suponiendo un coste). Por lo general lo más recomendable y sensato sería eliminar esta tipología de platos de tu carta, pero en ocasiones es necesario mantenerlos. Si decides no eliminarlos puedes probar a sustituirlos por otros platos o a ponerlos solo durante un periodo limitado.

Un ejemplo de este tipo de plato puede ser aquella hamburguesa dirigida a un público infantil, producto que quizás no tenga mucha salida pero que te interesa mantener en la carta de cara a la visita de familias.

**PLATOS ENIGMA:** Este tipo de plato comprende a aquellos que tienen una alta rentabilidad pero baja popularidad. Lo más recomendable es conseguir que aumente la demanda de estos platos, ya que te aseguran una alta rentabilidad.

Para ello puedes probar a cambiarles el nombre, modificando su ubicación en la carta, amentando el tamaño de las porciones o incluso reduciendo ligeramente su precio.

**PLATOS VACA:** Estos platos son peculiares, ya que tienen una alta popularidad pero su rentabilidad es baja. No es aconsejable eliminarlos de la carta, sino que el objetivo ha de ser el de conseguir mayor rentabilidad con ellos mientras su popularidad se mantiene alta.

Para ello puedes aumentar su precio para convertirlo en un plato estrella (que ahora veremos cómo es ese tipo de plato), colocarlo en un lugar menos visible de la carta, reducir el coste de la materia prima o incluso reducir el tamaño de la porción.

**PLATOS ESTRELLA:** El plato que todo negocio quiere y necesita en su carta, ese plato cuya popularidad y rentabilidad son muy elevadas. Cuantos más platos de este tipo en tu carta, mejor que mejor.

Si bien esta tipología de plato está bien como está, siempre es posible mejorarlos gracias a un diseño del menú que favorezca a este tipo de platos (colocándolos en la parte más visible de la carta, por ejemplo) y no modificando nada a nivel visual y de sabor.

Como ves, el menú engineering es una herramienta fundamental en todo negocio hostelero que busque aumentar la rentabilidad de su negocio. Gracias a Ágora Software TPV podrás analizar tu carta y sacar el mayor rendimiento a tu restaurante.

Ya te hemos explicado en qué consiste el Menú Engineering, los beneficios que tiene en tu negocio y cómo clasificar tus platos según su rentabilidad. Ahora viene la parte más práctica (y “complicada”): aplicar lo aprendido para preparar el que será el menú de tu negocio.

En este artículo te explicaremos, paso a paso, cómo preparar un menú en el que tanto tu negocio como tus clientes salgan ganando.

**¡Allá vamos!**

## EL MENÚ A FUEGO LENTO

El menú de tu negocio ha de cocinarse como el resto de platos de tu carta: paso a paso y a fuego lento. Por ello es importante seguir una serie de pasos que garanticen que tu nuevo menú es exactamente lo que tu negocio necesita.

### RECOGER DATOS:

¿Cuánto tiempo vas a analizar para poder sacar conclusiones?

Si tu negocio tiene un elevado número de clientes lo más recomendable sería analizar los últimos tres meses, pero en caso de no ser así quizás puedas analizar los últimos seis meses.

### DATOS NECESARIOS: ¿QUÉ DATOS NECESITAS PARA PODER HACER UN ANÁLISIS COMPLETO?

Aquí es importante no mezclar: haz el análisis solo según los grupos de producto (pescados por un lado, carne por otros, etc) y prepara una tabla en la que recojas el número de ventas, el coste del producto y el precio de venta al público.

### ANÁLISIS DE POPULARIDAD: ¿QUÉ PLATOS DE TU CARTA SON LOS MÁS POPULARES?

Para poder reconocerlo, has de conocer las unidades vendidas de un plato respecto al resto de platos del menú.

### ANÁLISIS DE RENTABILIDAD: ¿QUÉ PLATOS DE TU CARTA SON MÁS RENTABLES?

Ya sabes qué platos son los más populares en tu carta, pero ¿qué hay de las ganancias? Con este análisis podrás conocer las ganancias generadas por cada elemento de tu nuevo menú.



## ¡HORA DE REESTRUCTURAR TU MENÚ!

¿Recuerdas que hablamos de platos estrellas, vacas, enigmas y perro? Pues ha llegado el momento de decidir junto a tu equipo qué hacer con todos ellos.

Una vez lo hayas hecho, es hora de reestructurar tu menú. Ten en cuenta que el objetivo es conseguir que tus comensales gasten más y seleccionen los platos que mayor beneficio te den.

¡Descubre las mejores técnicas para conseguirlo!

- Haz que los productos que mayor beneficio te den llamen la atención: Usa fotografías profesionales o cualquier elemento que ayude a resaltarlo. También puedes colocarlo en la parte central o en alguna de las esquinas superiores de tu menú.
- Pon un producto MUY caro en tu menú: Este producto hará de señuelo si lo colocas cerca de esos platos que te den mayor beneficio, ya que el precio de estos resultará aún más atractivo.
- ¿Ración grande o pequeña? ¡Ofrece las dos! Haz que la diferencia de precios sea lo suficientemente atractiva como para que la ración más pequeña resulte apetecible y no precises el tamaño de las raciones. ¡Verás cómo tus clientes te piden la ración de menor tamaño!
- ¿Qué hacemos con los precios? En primer lugar, nada de columnas de precios, puntos que lleven del nombre del plato al precio o signos de dólar o euro. Y lo de acabar un importe con ".99" es de otra época. Coloca el precio después del nombre del plato en su misma fuente tipográfica y mismo tamaño. ¡Así harás que tus clientes no destaquen el precio!
- Información, información, información. Tus clientes quieren saber qué van a comer. Quieren tener ese "match" con el plato que están buscando (sin saberlo). ¡Escribe descripciones detalladas de tus platos!

## 7 ÚLTIMOS CONSEJOS

Ya casi lo tienes. Unos retoques por aquí y por allá y tendrás listo tu nuevo y flamante menú.

1. Ten una carta exclusivamente para los postres.
2. No des demasiadas opciones. Según varios psicólogos y su "paradoja de la elección" a más opciones más ansiedad sentirá tu clientela, con lo que no ofrezcas más de siete opciones por categoría.
3. El tamaño de tu menú ha de ser razonable para que lo puedan manejar tus clientes.
4. Fotos sí...pero no siempre. A veces es mejor no mostrar ninguna foto a llenar tu menú de imágenes de los platos que tus clientes encontrarán.
5. Tu menú ha de ser leído con facilidad. Cuida el tamaño de letra y la tipografía.
6. Humaniza tus platos. No es lo mismo "Torrijas de Semana Santa" que "Torrijas de la abuela".
7. El color puede ser tu mejor aliado. Trabaja tus colores corporativos, pero también has de aprovechar esos colores que ayudarán a llamar la atención.

Y ahora... ¡a crear tu nuevo menú perfecto!

¿Te ha resultado útil este artículo? Es posible que en el blog de Ágora encuentres más contenido de interés.

ANCHOAS "SERIE LIMITADA"  
FILETES DE ANCHOA EN ACEITE DE OLIVA

ANCHOAS  
CODESA  
de la mar a la mesa

PESCA  
CANTABRICO  
Engraulis  
encrasicolus



# ANCHOAS CODESA

DESDE 1976

FILETES DE ANCHOA EN ACEITE DE OLIVA  
"SERIE LIMITADA"



PRODUCTO DE ESPAÑA



10-15 FILETES

Sugerencia de presentación



Garantiza:  
Elaboración: En Cantabria  
Procedencia: Cantábrico Primavera

  
Producto de España

[www.codesa.es](http://www.codesa.es)

# ¡El calendario del Gastromarketing 2023 ya está aquí!

**aplus**  
GASTROMARKETING

## El calendario del Gastromarketing

Enero	Febrero	Marzo	Abril
1   <b>¡Feliz el café!</b>	1   Día del chocolate negro	1   Día de los cretinos	2   <b>Reserva España</b>
5   <b>Reyes Magos</b>	2   Día del vodka	10   <b>HP 2023</b>	3   Día del queso de chihuahua
12   Día del marrajo	3   <b>MAT MÁLAGA</b>	12   <b>Los Omeurs</b>	4   Día Internacional de la zanahoria
16   Día de la croqueta	6   Día Internacional de la Fresa	15   <b>FIBAR</b>	6   Día del bacón mexicano
17   Día de la comida italiana	10   <b>Superfood</b>	16   Día de la chuchicha	7   Día de los pasteles de queso
18   <b>ITEX</b>	13   Día del helado	17   <b>Sau Pank</b>	8   Día de la galleta
22   Año nuevo chino	14   Día de los empanados	18   <b>FORUM GASTRONÓMICO GIBONA</b>	11   Día del fudon de queso
23   <b>MADRID FUSIÓN</b>	16   Día de las Almendras	19   Día del pudín	15   Día de los frutos beneficios
24   Día del Community Manager	17   <b>GASTROMARKETING DAY</b>	20   <b>Comienza la primavera</b>	19   <b>BILÓN GOURMETS</b>
25   San Valentín: Día de la fidelidad	18   <b>Salón de Gastromarketing</b>	22   <b>Comida de la</b>	22   Día del limón
27   Día de la tarta de chocolate	21   Día de los nachos	25   Día del postre y del desayuno	24   Día del pan de cañón
30   Día del empanado	24   <b>COFFEE FEST</b>	27   Día del queso de la fresa	26   Día del pistach
31   Día del chocolate caliente	27   Día del coñac	31   Día del queso mexicano	30   Día de la papa

Mayo	Junio	Julio	Agosto
3   Día del anís	1   Día mundial de la leche	1   <b>Relajarse de verano</b>	3   Día de la zanahoria
5   Día de las tortitas de chocolate	2   Día del donut	2   Día del anís	4   <b>Día Internacional de la cerveza</b>
7   Día de Star Wars	3   Día de la miel	6   <b>Sau Ferminas</b>	5   Día de la crema
7   Día de la cerveza	4   Día del Helado de Chocolate	10   Día de la patata cocida	6   Día de la miel
15   Día Internacional del burrito	10   <b>Fiesta de la Champañosa</b>	11   Día del molinero	9   Día del queso con leche
16   <b>NATURA MÁLAGA</b>	16   Día de las confiterías francesas	14   Día de las macarrones con queso	18   Día de la fresa
17   <b>FEMINAS CONGRESO GASTROBURAL</b>	17   Día de los legos	17   <b>Día del vinil</b>	20   Día mundial de las pastas filitas
18   Día del helado	18   Día Internacional del queso	18   Día del postre	23   Día del limón
19   Día Internacional del té	19   <b>DÍA DEL ECONOMISTERO</b>	20   Día del pan	23   <b>Día del helado</b>
22   Día del postre de vainilla	20   Día mundial del azúcar	25   Día del Helado de vainilla	25   Día del bocanoso Split, día del naranjo
25   Día del queso frito	22   <b>Comienza el verano</b>	24   Día del yogur	26   Día de la crema
28   <b>Día de la hamburguesa</b>	23   Noche de San Juan	27   Día del queso helado	28   Día del chigony
30   Día del queso y del Queso Viejo	24   <b>Día del yogur</b>	30   Día de la miel	31   Día del queso

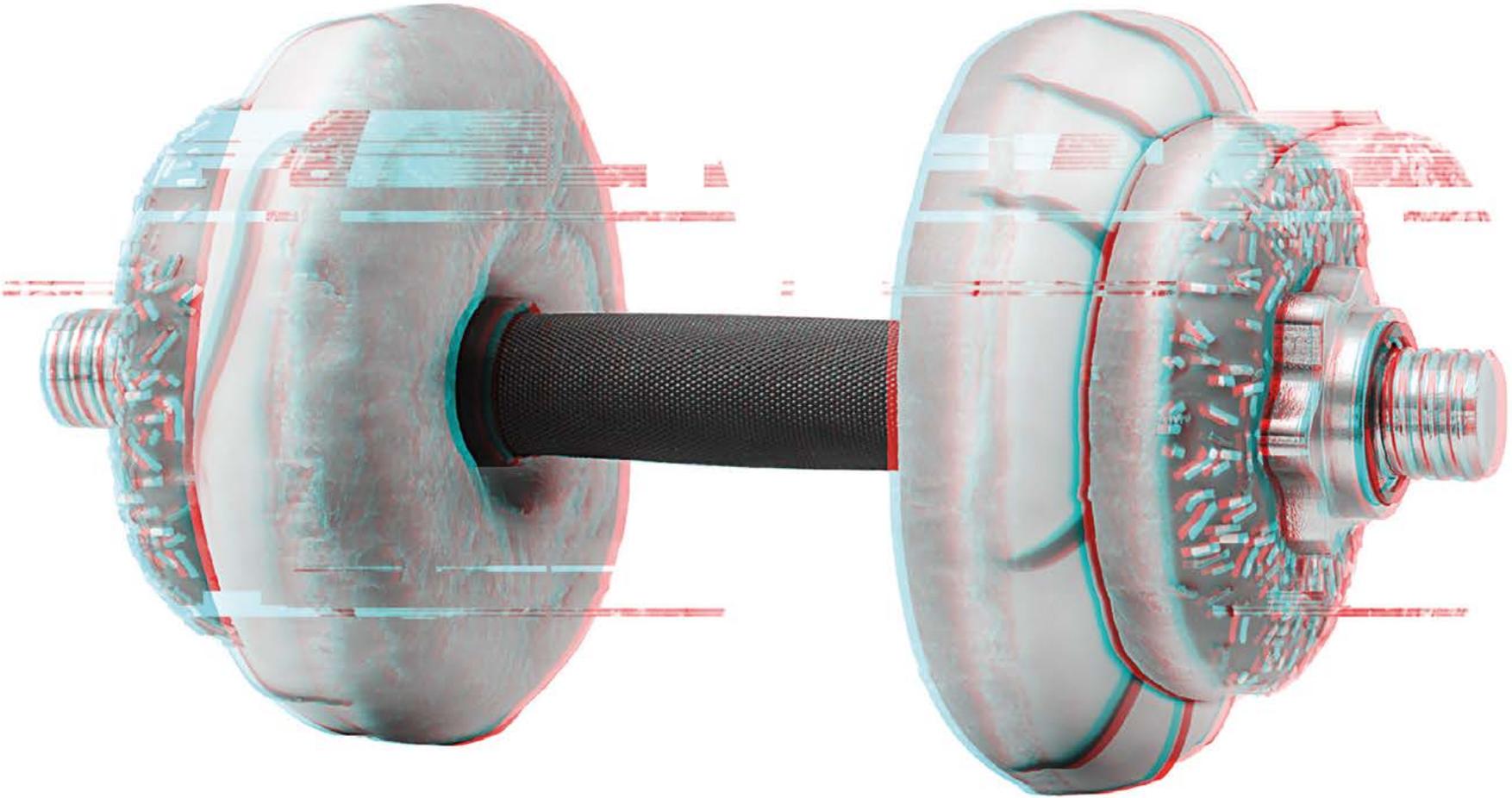
Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2   Día mundial del queso	1   Día del vegetarianismo	1   Día mundial del queso	4   Día de la papa y día de los guisantes
4   Día de la tarta de macarrones	2   Día Internacional del café	1   Día de todos los quesos	7   Día del algodón de azúcar
5   Día de los pasteles de queso	3   <b>FRUIT ATTRACTION (FEMIA)</b>	3   <b>GASTRONÓMICO FORUM BARCELONA</b>	8   Día de los helados
9   Día de la tarta	4   Día del postre	4   <b>XANTAR, SALÓN INTERNACIONAL DEL TURISMO GASTRONÓMICO</b>	11   Día del coñac de uva
12   Día del helado de chocolate	5   <b>SAN BASTIÁN GASTRONÓMICA</b>	5   <b>DEL TURISMO GASTRONÓMICO</b>	20   Día de la zanahoria
18   <b>Día del Oktoberfest</b>	6   <b>DÍA DE LA HOTELETERÍA</b>	11   Día del queso y día de los quesos	21   <b>Lección de Nochebuena</b>
18   Día de la hamburguesa con queso	12   Día de la hospitalidad	11   Día del queso y día de los quesos	24   <b>Nochebuena</b>
20   Día de la pasta	13   <b>MEDIOSECA</b>	12   Día de la miel	24   <b>Día de Navidad</b>
20   <b>ENCUENTRO NACIONAL DE COCINEROS I FACIYE</b>	20   Día de la tarta de queso	22   Día de la miel	28   <b>Día de los bocanosos</b>
27   Día del postre	21   <b>SINÓNIMO, CONGRESO GASTRONÓMICO</b>	25   Día de acción de gracias	29   Día del postre
28   Día del postre	23   Día de la papa	24   Día del queso fresco	30   Día del queso
29   Día del queso	31   <b>Halloween</b>	25   <b>Black Friday</b>	31   <b>Nochebuena</b>

#GastroRevolucionarios  
PIONEROS DEL MARKETING GASTRONÓMICO  
Aceleradora de marcas y restaurantes

www.aplusmk.com



DESCÁRGALO AQUÍ



# ~~#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

# Un año de retos sostenibles para la

# hostelería

**Begoña de Benito,  
directora de Relaciones Externas y ESG de Ecoembes**

Sostenibilidad

No es un secreto que la hostelería ha sufrido grandes dificultades en los últimos años, marcados principalmente por la pandemia y sus consecuencias, de las que aún se está recuperando. Sin embargo, estos desafíos han puesto de manifiesto la increíble capacidad de resiliencia y adaptación del sector, que ha encontrado soluciones donde no parecía haberlas y se ha adaptado en tiempo récord a nuevos modelos de consumo de los ciudadanos. Toda una hazaña, teniendo en cuenta que es uno de los sectores donde hay más pequeñas y medianas empresas, que sufren aún más los impactos económicos.

Esa capacidad de transformación va a ser clave en un 2023 plagado de nuevos requisitos y demandas, especialmente regulatorias, que nos van a permitir acelerar en el camino hacia una economía circular. En el ámbito de los envases y su gestión, nos enfrentamos a uno de los hitos normativos más importantes sobre circularidad en el ámbito de los residuos del último cuarto de siglo en nuestro país: la aprobación del Real Decreto de Envases y Residuos de Envases el pasado mes de diciembre.

Se trata de un texto que afecta, y mucho, a la hostelería. En primer lugar, porque, al tratarse de empresas que ponen envases en el mercado, y cada vez más con el auge del delivery y el take away, mantienen la obligación de responsabilizarse de la gestión de los residuos que generan esos envases domésticos tras su uso. La normativa, además, detalla que se considerarán envases los artículos diseñados a ser llenados en el punto de venta, como platos y vasos desechables, bolsas de papel o plástico, láminas



**Las empresas del sector, en sintonía con toda la sociedad, tienen cada vez más conciencia de la necesidad de ser sostenibles**

para envolver o bolsitas para bocadillos, por lo que despeja posibles dudas sobre la aplicación de esta responsabilidad.

Para cumplir con estas obligaciones, al igual que sucedía con la anterior ley que ha regulado este ámbito durante los últimos 25 años, pueden hacerlo de forma individual o formando parte de un Sistema de Responsabilidad Ampliada del Productor (SCRAP), como el que ofrece Ecoembes, que se encarga por ellos de la recuperación y reciclaje de los residuos de envase.

Por otra parte, la normativa incluye importantes medidas encaminadas a la prevención y reducción de

envases, pues el mejor residuo es el que no se produce, y también a la reutilización. En este sentido, se establecen objetivos aspiracionales de reutilización en el canal HORECA con plazos muy próximos. En 2025 el 80% del volumen de las ventas de cerveza en hostelería será en envase reutilizable, mientras que para refrescos será un 60% y un 20% en el caso del agua envasada. Esto, indudablemente, cambiará el modo de trabajo de los hosteleros, que tendrán que adaptarse a nuevos modelos de gestión de envase reutilizable, con el almacenamiento y logística que conlleva.

Acabamos de ver hace muy poco los esfuerzos para cumplir con la nueva demanda de la legislación de eliminar los plásticos de un solo uso como las pajitas, vasos o cubiertos, por lo que el sector, de nuevo, ha demostrado que sabe transformarse y evolucionar hacia un modelo de consumo más sostenible. Es, además, un modelo que también reclama el consumidor, cada vez más concienciado con el medio ambiente, apostando por una economía circular que nos permita asegurar el futuro del planeta.

Sin duda, el cuidado del planeta es tarea de todos, y la gran metamorfosis que ha de sufrir el sistema sólo será posible mediante la unión de todos los agentes que conformamos la cadena de valor, trabajando de la mano y con responsabilidad para alcanzar el residuo cero.

**Cambiará el modo de trabajo de los hosteleros, que tendrán que adaptarse a nuevos modelos de gestión de envase reutilizable, con el almacenamiento y logística que conlleva**



La **0,0**  
española  
más premiada  
del mundo

---

Un sabor  
que desmonta  
prejuicios

**Mahou**  
**0,0**  
TOSTADA

# ¿Cómo gestiona los residuos el canal HORECA?

Sostenibilidad

El pasado mes de diciembre FACYRE (Federación de Cocineros y Reposteros de España) realizó una encuesta entre sus asociados de toda España para evaluar la gestión de residuos en establecimientos hosteleros. Los resultados serán utilizados para diseñar estrategias que mejoren el conocimiento y la práctica del reciclaje en el sector y corregir los puntos débiles.

Con este objetivo, se diseñó una encuesta con 24 preguntas de respuesta cerrada y una abierta para conocer en detalle la gestión de residuos de los asociados de FACYRE. recogieron los datos por email, redes sociales y llamadas telefónicas. Los datos se analizaron para extraer información cuantitativa y cualitativa.

Se tomó para el estudio una muestra de 800 encuestados, realizando la encuesta de forma equitativa entre las distintas tipologías de negocios del universo FACYRE, que consta de 8.036 asociados. La mayoría de los establecimientos encuestados son bares (45,6%), seguidos de los restaurantes (23,6%) y las cafeterías (18%). Respecto al número de empleados, el 88,9% de los encuestados tienen menos de 10 empleados. Además, la mayoría de estos negocios son independientes (95,3%) mientras que un 3,6% son franquicias y 1,1% pertenecen a otro tipo de negocio. Entre el perfil de los encuestados, la mayoría toman decisiones: representado por los encargados con un 37% y el 32% por los propietarios de los negocios. Además, el 45,9% de los que respondieron la encuesta son responsables de la supervisión de la organización y gestión de los residuos en su local.

El 66% de los encuestados ofrecen servicios de Take Away o Delivery representando un 25% o más de su negocio. Del total, solamente un 6% no ofrece Take Away o Delivery. Para estos servicios, el material principal utilizado son los envases de cartón plastificado, en un 67,1% de los casos. Más de la mitad de los hosteleros encuestados compran estos envases y bolsas en grandes superficies (56,1%) o directamente al distribuidor (41,4%). Además, se sigue utilizando más plástico que cartón/papel en las bolsas que ofrecen a los clientes.

**Los hosteleros consideran que los clientes valoran la sostenibilidad, aunque más de la mitad de los establecimientos (55,9%) no comunican sus actividades sostenibles a los clientes**

La mayoría de los establecimientos HORECA reciclan materia orgánica (97,8%), mientras que los envases ligeros son los que se reciclan en menor cantidad (35,1%). El vidrio, por su parte, se recicla más que el papel y cartón (69,9% frente a 43,3%). Solo el 1,8% de los establecimientos no realizan separación de residuos otorgándolo principalmente a la falta de tiempo o personal para el desarrollo de esta actividad.

Los hosteleros consideran que los clientes valoran la sostenibilidad, aunque más de la mitad de los establecimientos (55,9%) no comunican sus actividades sostenibles a los clientes. De los que lo hacen, el 35,3% informa mediante el personal de sala, el 17,6% por redes sociales y el 14,7% a través de la carta.

Por otro lado, el 57,9% de los encuestados no conoce la legislación sobre la declaración del Punto Verde pero les gustaría informarse, mientras que solo el 7% la conoce pero aún no la hace. Solo el 2,1% de los encuestados realiza la declaración de Punto Verde, por lo que aún hay mucho camino por recorrer en este sentido.



## TOTAL ENCUESTADOS FACYRE

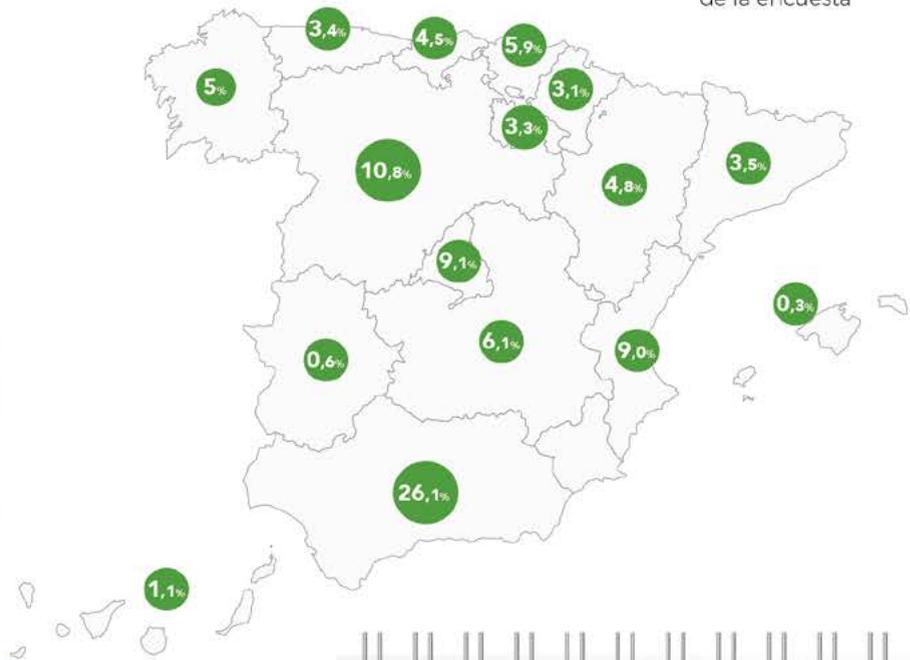
# 800



### Establecimientos

- Restauración independiente ..... 762
- Cadena de restauración ..... 9
- Franquicia ..... 27
- Otros ..... 1

Representación geográfica de la encuesta



Al **66%** de los encuestados le representa **un cuarto** de su negocio o más

### Envases utilizados

- Envases de plástico ..... 61,8%
- Envases de cartón plastificado ..... 87,1%
- Envases de aluminio ..... 35,3%
- Bolsas de plástico ..... 27,8%
- Bolsas de papel ..... 19,4%

### Inversión en envases al mes



### Materiales que se reciclan



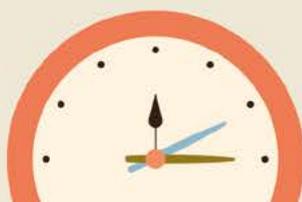
### Distancia a la isla de reciclaje



**El 96%** de los encuestados tienen la isla de reciclaje a **menos de 100 metros** de su establecimiento

**El 90,1%**

de los establecimientos dedica **aproximadamente 5 horas al mes** a actividades relacionadas con la sostenibilidad



### ¿Cómo se comunican las acciones de sostenibilidad dentro del canal HORECA?



Estudio realizado en Febrero de 2023 por:





## Más sostenibilidad en la cocina:

# cocina

### Cómo la gastronomía también puede contribuir a la protección del medio ambiente

La protección de los recursos naturales es una prioridad para todos. Los clientes de la gastronomía también lo saben y prestan cada vez más atención a lo que consumen, a dónde consumen, de qué cultivo proceden los ingredientes y en qué condiciones de conservación se producen los alimentos de origen animal. Estos criterios son evidentes. Sin embargo, los restauradores deberían dar un paso más e incluir

en su razonamiento el consumo de agua y energía, ya que la creciente espiral de precios exige respuestas rápidas. Con un par de ideas sencillas es posible afrontar estos retos.

### Potencial de ahorro inmediato

La reducción del consumo de energía es, probablemente, el factor más obvio cuando se trata de un posible ahorro. Evidentemente, se necesitan algunas ideas creativas, quizá

también inversiones, pero al final merece la pena. Un primer paso es, por ejemplo, el tipo de iluminación. El cambio a la iluminación LED y la instalación de sensores de movimiento.

### En zonas menos frecuentadas del servicio de hostelería son un comienzo.

Según ENGIE Impact, en la gastronomía casi el 80 % de los costes de energía anuales se reflejan en la eficiencia energética de la preparación, conservación y almacenamiento de alimentos. En esos casos, actualizar los equipos de cocción puede tener sentido. Porque, además de



los frigoríficos y los lavavajillas, los equipos de cocina son los que más energía consumen. Por lo tanto, vale la pena hacer un análisis exhaustivo y considerar la posibilidad de realizar un cambio. A menudo, el periodo de amortización, teniendo en cuenta el potencial de ahorro, es inferior al que se piensa. Así, por ejemplo, todos los vaporizadores combinados RATIONAL iCombi Pro están certificados conforme al nuevo estándar Energy Star 3.0, válido desde enero de 2023. Es decir, el consumo de energía en comparación con el modelo introducido en 2020 en el modo de aire caliente se ha podido reducir de nuevo en un 10 %. En el modo de vapor, incluso un 13 %. Estos valores son aún más impresionantes si se utiliza como base un vaporizador combinado de seis años de antigüedad. En ese caso, el potencial de ahorro al cocinar con aire caliente es superior al 25 % y con vapor al 35 %. Por lo tanto, merece la pena considerar la reducción de los costes variables mediante la sustitución de equipos.

### Resumen de los valores de consumo de energía

El iCombi Pro se calienta rápidamente y se pone en funcionamiento rápidamente. Una característica que tiene un impacto positivo en la factura de la electricidad. Para hacer visible este ahorro, todos los valores de consumo de energía de la cocción y la limpieza pueden consultarse en cualquier momento en el panel de control de ConnectedCooking. Un primer paso hacia una mayor transparencia en cuanto al consumo de recursos y una reafirmación evidente de la eficiencia del iCombi Pro.

### Detectar pérdidas de energía con los datos digitales

Otra ventaja es el uso y el análisis de datos digitales. Con esto, es posible identificar fácilmente las pérdidas de energía. En ConnectedCooking, el sistema de gestión digital gratuita de la cocina de RATIONAL se pueden consultar fácilmente los valores del consumo de energía del iCombi Pro. Se muestra el tiempo de carga, es decir, el tiempo que la puerta de la cámara de cocción permanece

abierta para la carga, así como el tiempo de inactividad después del precalentamiento, es decir, el tiempo durante el cual el equipo debe mantener la temperatura de la cámara de cocción durante la carga. Los tiempos de apertura de la puerta y de inactividad se señalan ahora con el valor de pérdida de energía.

### Cuestionar de forma crítica el consumo de agua

Según el Informe Mundial sobre el Desarrollo de los Recursos Hídricos de las Naciones Unidas de 2019, el consumo de agua sigue creciendo en todo el mundo. Al mismo tiempo, la cantidad de agua potable disponible se reduce considerablemente. Esta debería ser la motivación necesaria para tomar medidas contra el desperdicio de agua. Esto afecta en primer lugar a la necesidad de agua para lavar y limpiar, pero también al manejo del agua para la preparación de los platos. Tanto para limpiar verduras y carnes como para cocinar los platos, se suele consumir demasiada agua. Las verduras se pueden cocinar al vapor perfectamente, con un consumo de agua mínimo, en el vaporizador combinado, quedan crujientes y conservan las vitaminas y el color natural. Incluso se ha cuantificado un ahorro de agua del 60 % al cocinar al vapor falda de vacuno o arroz.\*

Cuando todo está listo y termina la jornada, comienza la limpieza de los equipos. Otra de las ventajas que ofrece el iCombi Pro de RATIONAL. Por un lado, la cantidad de agua necesaria se ajusta de forma óptima al programa de limpieza y, por otro, el detergente Active Green protege el medio ambiente. No contiene fósforo ni fosfato y reduce considerablemente la cantidad de detergentes sin sacrificar la potencia limpiadora ni la higiene. Philip Watson, director de instalaciones del Royal United Hospitals Bath (Reino Unido), comenta: "Gracias a los equipos RATIONAL, hemos podido reducir el consumo de agua en nuestra cocina aproximadamente un 50 %; además de conseguir un importante ahorro en el consumo de energía".

**Trucos y consejos.**  
Zonas problemáticas con respecto a la energía.

Retos de la gastronomía.

**2,5 x**  
mayor consumo de energía por superficie que otros comercios

**80 %**  
de los costes de energía anuales se deben a un funcionamiento ineficiente.

Evaluación y análisis\*.

Potencial de ahorro energético

**35 %**

\* En comparación con un vaporizador combinado de RATIONAL de 6 años de antigüedad

Eficiencia de cocción

**6 %**  
más rápido

Medidas: modernización.  
Con iCombi Pro. Certificado con el nuevo Energy Star.

	Empanados	Pollo asado	Arroz al vapor
🔋	17%	7%	7%
💧	25%	60%	64%
🕒	=	23%	7%

📌 **¿Lo sabías?**  
Según la EPA, los vaporizadores combinados que han obtenido la certificación ENERGY STAR son de media un **30 % más eficientes** que los modelos estándar.

**iCombi live.**  
Regístrate aquí

**ChefLine**  
Ayuda de cocinero a cocinero.

rational-online.com **RATIONAL**

Sostenibilidad

ÑAM ÑAM n°8

Por supuesto, estas son solo algunas sugerencias que pueden ayudar a contribuir a una mayor sostenibilidad. Hay innumerables posibilidades más, cuya eficacia debe discutirse individualmente en función de la empresa. Con un poco de creatividad y la voluntad de invertir pensando en el medio y largo plazo, la estructura de costes puede verse beneficiada.

> ARAGÓN

ACYRES



# Savia

## nueva regeneradora

Eduardo Comín

Mucho se está hablando de que últimamente el nivel de solicitudes en las escuelas de hostelería está descendiendo. Que el alumnado viene emborrachado por los programas, las estrellas y la prensa y que no está claro el cambio generacional de los que a día de hoy llenan a duras penas las cocinas profesionales de los restaurantes de todo el país.

En parte es cierto, cuesta llenar las escuelas en comparación con años atrás. Pero siguen las aulas llenas. Aunque a veces se vacíen pronto cuando comienzan a ver la realidad de la profesión.

Y es que en eso todos tenemos nuestra parte de culpa. Pero hubo un antes y un después.

La pandemia nos marcó muy profundo. Muchos trabajadores nos dimos cuenta de que no es necesario morir al palo del famoso comentario... la hostelería es así y punto.

Muchos trabajadores echaron bomba de humo y han reconducido sus carreras. Profesores, cursillistas, asesores gastronómicos...

A la masa juvenil de las escuelas la espantada también les ha marcado.

Menos mal que aún quedan empresas que apuestan por la conciliación familiar, la conciliación formativa y la salud mental de sus trabajadores. El empresario esclavista y caduco se queda atrás en este nuevo modelo de trabajo y los buenos trabajadores que montan empresas y restaurantes plantean otro sistema de trabajo. Eso es un soplo de aire nuevo en la densa y espesa niebla laboral.

Hoy, las escuelas son un gran nido de promesas. Y por eso Acyres como ACA luchan por motivar, promocionar, incentivar a las jóvenes promesas.

La asociación de cocineros y cocineras de Aragón ha celebrado recientemente el III certamen de jóvenes promesas de la cocina Aragonesa Rubén Ríos, que promueve el uso y el conocimiento de los alimentos de Aragón de la campaña «Aragón, alimentos nobles», además de homenajear al compañero y amigo fallecido de forma inesperada cuando era una gran



ÑAM ÑAM nº 8

promesa de la profesión. Este certamen no podría tener mejor nombre.

Nueve de las trece escuelas de hostelería de la comunidad autónoma estuvieron presentes en este certamen. Dieciséis alumnos, que pudieron presentarse tanto solos como con parejas, para demostrar su valía entre fogones. Y que ha sido todo un éxito. De asistencia, de armonía, de valía y de futuro.

Representantes de las instituciones de turismo y promoción agroalimentaria estuvieron presentes en el evento dando la importancia que tienen las escuelas como semillero de los nuevos profesionales de la cocina. Y es que, jefes de cocina, cocineros, profesores y educadores tenemos un compromiso importante con la juventud.



Queremos que esta profesión crezca aún más, claro que sí. Pues pongamos manos a la obra a ayudar a estas nuevas promesas. Nuestras cocinas necesitan savia nueva formada y profesional, con conocimientos de gestión, de higiene, de técnicas de vanguardia y con una buena base de cocina tradicional, que amen la profesión, que se enganchen y no se suelten por unos turnos abusivos, por días de fiesta inexistentes y absurdos.

Una buena ley laboral que permita a todos, empresarios y trabajadores, salir bien parados y poder hacer contratos y servicios acordes con la realidad y no con los sueños de despacho que no son reales.

Necesitamos un cambio generacional, las escuelas son importantes y más aún la savia nueva regeneradora de su alumnado.

# araven

FOOD SAFETY INNOVATION

## CONTENEDORES CUADRADOS

¡NUEVOS!



Especiales para alimentos secos y a granel



Diseño y Fabricación en España

Descubre todos nuestros productos en:



> CANTABRIA

# El Ayuntamiento de Santander en colaboración con la Asociación de Cocineros de Cantabria distribuye 260 comidas de Navidad en Santander

ACYRES

**E**l Ayuntamiento de Santander distribuyó 260 menús de Nochebuena entre las parroquias de Santa Sofía y Los Pasionistas y la asociación Nuevo Futuro, en una campaña solidaria promovida por Coca-Cola en la que también participaron OICOS, la Asociación de Hostelería de Cantabria y la Asociación de Cocineros de Cantabria.

La alcaldesa de Santander, Gema Igual, asistió el pasado 22 de diciembre, acompañada de la concejala Lorena Gutiérrez, en el Hotel Escuela Las Carolinas a la preparación de las comidas, realizadas por la Asociación de Cocineros de Cantabria, coordinados por su presidente, Floren Bueyes, con varios socios, que elaboraron el menú. La comida fue repartida a través de miembros de la agrupación de bomberos voluntarios de Santander.

El menú que se repartió un día antes de Navidad estuvo compuesto por: una tabla de quesos variados, crema de marisco al aroma de cebollino, lomo de



merluza sobre fritada de verduras y salsa verde, asado de carne de Cantabria, salsa de tostadillo y setas y, de postre, tostada navideña en almíbar de Novalés, además de turrónes variados.

Gema Igual ha mostrado su agradecimiento a la firma de bebidas por incluir a Santander entre las 25 ciudades españolas donde se lleva a cabo esta

iniciativa que tiene como objetivo una entrega de comida para aquellas personas en situación de vulnerabilidad que lo requieran, así como a la Asociación de Cocineros que, cada vez que desde el ayuntamiento se les solicita colaboración, están dispuestos a prestarla.

“Cualquier momento es bueno para demostrar espíritu solidario, y Navidad es una época ejemplar para que este tipo de iniciativas tengan eco y se multipliquen”, ha señalado la regidora.

Por su parte, Unai Navarro, gestor de comunicación de Coca-Cola Europacific Partners en el área Norte, ha apuntado que en la Navidad siempre se encuentra una manera de compartir, de ser solidarios y de llevar estas fiestas a todos los rincones.



**Cocineros de Cantabria**

ÑAM ÑAM nº 8

> CANTABRIA

# Larga cola en busca del roscón solidario en Santander

## Roscón solidario

Una quincena de socios de la asociación de Cocineros de Cantabria organizaron, junto a Coca Cola y el ayuntamiento de Santander, el reparto el día 3 de enero de **mil doscientas setenta raciones de roscón de Reyes y vasos de chocolate**, al precio simbólico de 1 euro, para recaudar **fondos que se destinarán a apoyar la labor social que desarrolla la Asociación para la Organización de la Cabalgata con familias necesitadas** del municipio. Este evento ha contado con una gran participación desde primeras horas de la mañana, quienes han hecho cola en la Plaza del Ayuntamiento para hacerse con un trozo de roscón solidario.

## Colas para hacerse con un trozo de roscón

El evento, que cuenta con la colaboración de la Asociación de Cocineros de Cantabria y la Asociación Empresarial de Hostelería de Cantabria, comenzó en la plaza del Ayuntamiento, desde las



ACYRES

**11:00 horas. Participaron en el reparto de raciones la alcaldesa de Santander, Gema Igual, junto a varias concejales, el responsable de Coca Cola de la zona norte y la Asociación para la Cabalgata, todo ello coordinado por el presidente de cocineros de Cantabria, Floren Bueyes.**

**La elaboración contó con la colaboración de Horno San José.**

Melitta®  
Coffee machine professional

fri-jado  
Making food irresistible

ANIMO  
Dedicated to every cup

tecnimel  
maquinaria para alimentación & hostelería  
30 Años marcando la diferencia

HIP  
6 - 8 de Marzo 2023  
Pabellon 5 / Stand C304

> MURCIA

# AHUMAR, una técnica culinaria ancestral

Firo Vázquez & Vanesa López

**Dotar cualquier propuesta gastronómica de aromas y sabores específicos es una técnica culinaria muy antigua. En este caso, Firo Vázquez la aplica mediante el humo que desprenden las virutas del tronco de olivo al arder o el de los huesos de aceituna en combustión. Ahumando los platos, el chef consigue unas recetas plagadas de aromas dignas de deleitar los paladares más sibaritas.**

## Técnica 3: Ahumar

El humo ha sido utilizado por diferentes culturas y pueblos como método de conservación de los alimentos desde tiempos remotos. Si bien, para conseguirlo, se necesita una buena ignición como la que proporciona la madera del olivo. Usado de forma adecuada, este excelente combustible puede aportar intensos aromas a nuestras elaboraciones.

Según el objetivo deseado, existen varias formas de ahumar un alimento. En la cocina podemos emplear pequeñas virutas del tronco del olivo para quemarlas en una

**Ahumar: Exponer un alimento al humo de la madera del olivo para dotarlo de aromas o sabores específicos**

pipa eléctrica y encerrar el humo exhalado bajo una campana que cubra el alimento que vayamos a ahumar. Unos segundos de exposición bastarán para ahumar el plato y conseguir un sorprendente efecto al retirar la campana ante el comensal, pues la madera de olivo en combustión expulsa gran cantidad de humo y proporciona una alta concentración de aromas.

También podemos conseguir humo de olivo introduciendo unas lascas de madera en el microondas durante 30 o 60 segundos (según la potencia). Después, incorporaremos estas maderas humeantes a la preparación deseada para que adquiera el sabor y el olor ahumado de olivo.

En otras ocasiones será la combustión de los huesos de aceitunas la que aportará el calor necesario para asar y ahumar las carnes o pescados a la parrilla.

El humo que se desprende del aceite al ser calentado no tiene la benevolencia ni el uso de los mencionados anteriormente. Si sometemos un aceite a una temperatura superior a 180° C, humea. Esto significa que ha iniciado su proceso de degradación y, por tanto, su aspiración es nociva para la salud.

Recuerda que, si vamos a trabajar con humos y aromas en un restaurante, debes apagar la alarma antiincendios para evitar que los bomberos te “bajen los humos”, pues no olvides que dichos locales son “espacios libres de humo”.



> MURCIA



Después de un par de horas, troceamos la leche ya cuajada y rebozamos cada uno de los trocitos en huevo batido y pan rallado para después freírlos.

Los secamos y espolvoreamos de azúcar moreno glass y ralladura de cáscara de limón. Finalmente, los acompañamos de una reducción al 50% del vino Monastrell dulce.

**Nota:** En GastrOleum puedes descubrir la tipología de aoves Tipo A, Tipo B y Tipo C.

**LECHE DE OLIVO AHUMADA Y FRITA**

**INGREDIENTES (6 pax)**

- 30 ml de aceite de oliva virgen extra Flor de Cuquillo Tipo B
- Lascas de madera de olivo
- 750 ml de leche
- 125 g de Maizena
- 1 limón
- 125 g de azúcar
- Azúcar moreno glass
- 3 huevos
- Pan rallado
- 100 ml de vino Monastrell dulce

**ELABORACIÓN**

Ponemos la madera de olivo en un bol y, con cuidado, la introducimos en el microondas hasta que humee. Previamente, habremos calentado a 80° C la leche junto a la cáscara de limón, el azúcar, el aceite de oliva virgen extra y la Maizena (disuelta en 50 ml de leche).

A continuación, añadimos a la composición anterior las maderas humeantes y, en el fuego, aumentamos la temperatura hasta que cueza.

Transcurridos 6 minutos, colamos el conjunto, agregamos dos yemas de huevo y lo dejamos reposar en una bandeja alta.

**También podemos conseguir humo de olivo introduciendo unas lascas de madera en el microondas durante 30 o 60 segundos**

**Si sometemos un aceite a una temperatura superior a 180° C, humea. Esto significa que ha iniciado su proceso de degradación y, por tanto, su aspiración es nociva para la salud**



**¡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](http://www.gastroleum.com)



> MADRID

ACYRES



## ACYRE Madrid celebra el Día de la Almudena con una gran corona dulce en la Plaza Mayor

Madrileños y visitantes pudieron probar una porción de la gran corona de la Almudena, de 17 metros de diámetro, con más de 1.500 raciones, elaborada por los reposteros de la asociación en honor a su patrona

**E**l 9 de noviembre, festividad de Virgen de Almudena, la Asociación de Cocineros y Reposteros de Madrid (ACYRE Madrid), en colaboración con el Ayuntamiento de Madrid, celebró el día de la patrona en la Plaza Mayor, frente a la Casa de la Panadería.

La gran corona de la Almudena tenía 17 metros de diámetro. Los reposteros y reposteras de ACYRE Madrid repartieron entre madrileños y visitantes más de 1.500 porciones.

La historia de la Corona de la Almudena data del año 1978, cuando el gremio de pasteleros decidió crear un nuevo dulce para honrar a la Virgen de los madrileños y, por ende, a su patrona.

La inspiración para darle forma al dulce llegó de la propia corona que lleva la talla de la Virgen que se encuentra en la Catedral de la Almudena. Así esta pieza de bollería artesana tiene forma de corona con una miga tan suculenta y esponjosa como la del roscón, pero sin la característica agua de azahar. Hay algunas pastelerías en las que se baña el bollo con almíbar y en otras la rellenan de crema.

ñam  
ñam nº 8

## > MADRID

En los días previos al día de la patrona de Madrid, y también Patrona de los reposteros y reposteras, se repartieron dípticos en las oficinas de turismo de Madrid, en las que se detallaban las pastelerías donde se podría encontrar este dulce artesanal.

Cada artesano madrileño de pastelería tiene su receta y su toque personal para su Corona de la Almudena con pequeñas diferencias en los ingredientes de la masa o en la decoración exterior y el relleno, y estos son algunos de los lugares donde se ha podido encontrar la Corona de la Almudena: Pastelería Nunos, The Club, Restaurante Terraza Puerta del Sol, Pastelerías Mallorca, Pastelería Luzón, Pastelería Chantilly, Gastro Bar Chulla Villet, La Barra Dulce, América, Nude Cake, Pastelería Mindanao, Pastelería La Rosa, Horno la Santiaguesa, El Horno de San Onofre, Antigua Pastelería del Pozo, Pastelería Lazcano, El Porche de Lazcano, Pastelería El Riojano, Pastelería Villagarcía, Casa Mira, Vait, La Obradora, La Mallorquina, Pan Delirio...

Si alguien se anima a preparar este dulce perfecto para compartir con la familia y los amigos alrededor de una gran mesa, como nos gusta a los madrileños, desde ACYRE Madrid nos dan la receta de una de las pastelerías con tres generaciones de maestros pasteleros que cumple este mismo año 70 años endulzando a los madrileños: Pastelería Luzón.

La inspiración para darle forma al dulce llegó de la propia corona que lleva la talla de la Virgen que se encuentra en la Catedral de la Almudena

### Receta Corona de la Almudena (Pastelería Luzón)

#### Ingredientes (Para 4 personas)

- 250 g de harina de fuerza
- 50 g de azúcar
- 63 g de mantequilla
- 12 g ralladura de naranja
- 20 gr ralladura de limón
- 1/2 l leche
- Vainilla
- 18 g de levadura fresca
- 2 huevos
- 5 g de sal
- Gelatina de manzana
- Almendra fileteada
- Crema pastelera (leche, yemas, almidón de maíz o fécula, piel de limón y azúcar)
- Guindas rojas maceradas en licor de naranja
- Masa madre

ACYRES



ÑAM ÑAM nº8

> MADRID

ACYRES



**Elaboración**

**Para la masa madre:**

- Mezclamos agua fría con levadura y harina hasta formar una masa homogénea.
- Dejamos reposar 24 horas.
- Maceramos la leche con vainilla (24Horas).

**Para la masa:**

- ▶ Mezclamos la masa madre con la harina fuerte, el azúcar, la ralladura de los cítricos y sal.
- ▶ Añadimos un huevo batido, la leche que habíamos tenido macerando unas horas con la vainilla.
- ▶ Por último, añadimos la mantequilla por partes (reserva una pequeña parte para el final del amasado). Amasa hasta obtener una masa que se desprenda fácilmente de las paredes del bol. Termina el amasado sobre una mesa. La masa tiene que quedar muy flexible.
- ▶ Boleamos la masa para que quede perfectamente redonda y déjala reposar durante 30 minutos.

**Cada artesano madrileño de pastelería tiene su receta y su toque personal para su Corona de la Almudena con pequeñas diferencias en los ingredientes**

- ▶ Damos forma a la corona. Abrimos con los dedos un agujero en el centro de la bola de masa que deje un círculo hueco en el centro y parezca un donuts o roscón grande. Dejamos reposar en frío para que fermente durante 2 horas a una temperatura cálida y con humedad.

**Para el horneado:**

- ▶ Pintamos la masa con el otro huevo batido. Decoramos con crema pastelera hacemos pequeños picos simulando a una corona y horneamos 15 minutos a 200°.

**Presentación:**

- ▶ Decoramos con almendras recién tostadas y unas guindas rojas. Podemos preparar una gelatina de manzana –muy típica de Pastelería Luzón– para bañar por encima la corona.
- ▶ También se puede rellenar. Abrimos la corona y la rellenamos con crema pastelera, nata o trufa –según los gustos–.
- ▶ Terminamos colocando una figurita de la Virgen de Almudena.

ÑAM ÑAM nº 8



## Expertos en distribución de frutas y verduras

En Citrama llevamos más de 30 años ofreciendo el mejor servicio a los negocios más exigentes.

Ofrecemos diariamente gran variedad de frutas y verduras a más de 1.000 puntos de venta en toda España.

Conoce todos nuestros servicios en  
**CITRAMA.COM**

T. 916 442 411

**CITRAMA**<sup>co</sup>  
*frescura gourmet*



## "Entomofagia como alternativa alimentaria sostenible"

### NUEVO TALLER

Descubre todos los secretos de nuestro método de **producción** 100% sostenible **de insectos**.

- Aprovecha esta exclusiva oportunidad para conocer más sobre nuestro innovador sector
- Nos desplazamos a tu escuela o local
- Disfrutaremos de una deliciosa degustación final de insectos en diferentes formatos

[info@insectalia.es](mailto:info@insectalia.es) | [www.insectalia.es](http://www.insectalia.es)

Con la colaboración de:

**FUAM** Fundación  
Universidad Autónoma  
de Madrid

> **COCINEROS PARADORES**

ACYRES

# Cocineros

## Los Cocineros de la Asociación de Paradores, embajadores del proyecto Agrochef

**El acuerdo entre las partes se suscribió el pasado 13 de septiembre en Trujillo. El objetivo de esta acción es que la Asociación de Cocineros de Paradores sea prescriptora de la plataforma que pone en contacto a pequeños productores con el sector de la hostelería.**

**E**l pasado 13 de septiembre se celebró en Trujillo el evento de presentación de la Plataforma Agrochef y su acuerdo con algunos de los chefs miembros de la Asociación de Cocineros de Paradores. El objetivo de la acción es impulsar las sinergias que la plataforma [www.goagrochef.com](http://www.goagrochef.com) pretende generar entre pequeños productores y establecimientos de restauración para potenciar y poner en valor la que se considera la despensa de todos: el campo.

El acto estuvo conducido por el presentador de informativos Telecinco José Ribagorda y fue transmitido en directo por el programa "A Cuerpo de Rey" de Cadena Cope Extremadura.

En el evento hubo una nutrida representación de cocineros que fueron vestidos con el delantal de Agrochef: Gregorio Moreno, Jefe de Cocina del Parador de Zamora; Miguel Ángel Martínez Jefe de Cocina del Parador de Cuenca; Francisco J. Romero, Jefe de Cocina del Parador de Cáceres; Juan Antonio Aguilar, Jefe de Cocina del Parador de Málaga y Presidente de la Asociación de Cocineros de Paradores; Daniel Turrado, Jefe de Cocina del Parador de Santiago de Compostela; July González, Jefe de Cocina del Parador de Trujillo y Guadalupe

Montejo, cocinera del Parador de Málaga. Además, el evento contó con la presencia de la jefa del servicio de restauración de Paradores Nacionales, Dña. Rosa Díez.

La jornada contó además con productores de relevancia del sector agroalimentario y entidades asociadas como Gregorio Moreno Fernández, ganadero de retinto y vicepresidente de SAT carne de retinto; Antonio López Gibaja, ganadero de Bravo, Miguel Morillo, director técnico de la I.G.P. Vacuno de Extremadura, Carolina Fraile, gerente del Clúster de Alimentos Artesanos de Extremadura y Raúl Sánchez de Castro, director general de Cárnicas Dibe.

### El proyecto

Agrochef es una propuesta de las principales entidades relacionadas con la restauración y la producción agroganadera nacional: FACYRE, FEAGAS, UCTL, AMFAR, ALIANZA RURAL, ASAJA y RFEC.

El proyecto, autodenominado "Del Campo a la mesa" persigue el aprovechamiento directo de los alimentos producidos por pequeños productores/as agrícolas y ganadores en el sector de la Hostelería y la Restauración a nivel nacional.



> LA RIOJA

# Chorizo Riojano y Acyre La Rioja se unen en el proyecto 100% riojano

La Asociación de Cocineros y Reposteros de La Rioja (Acyre La Rioja), firma una colaboración para 2023 con la IGP de Chorizo Riojano, a través de la cual ambos colectivos promocionan la gastronomía riojana, el producto y la tradición de una tierra conocida sobre todo por sus vinos.

El chorizo siempre se ha mantenido como una tradición, en la que en cualquier hogar riojano, antes de sentarte a la mesa, el anfitrión ya te había obsequiado con un plato de rodajas y un buen vaso de vino, propiciando el diálogo y el ambiente familiar del encuentro.

La matanza era una fiesta popular, un acto social, en la que se elaboraba el chorizo para almacenar y tener alimento durante todo el año, hasta las vendimias del siguiente otoño. Todas las familias contaban con los utensilios necesarios para llevar a cabo esta labor, desde el sacrificio del animal a la elaboración, curación y almacenaje.

La Rioja era un enclave privilegiado para la elaboración y curado de este embutido, ya que, por su situación, las condiciones climatológicas acompañaban muy bien este proceso. Actualmente esto tiene menos importancia dado que esta fase se ha industrializado con cámaras de atmósfera controlada, aunque el resto del proceso de elaboración se ha sabido transmitir de una generación a otra.

Perteneciente a la Indicación Geográfica Protegida (IGP), el chorizo riojano es característico por la forma de su sarta con forma de herradura, con un calibre de 30-40 mm y un peso mínimo de 200 gramos, consistente y de aspecto rugoso, diferenciando entre la carne y la grasa.

Su aroma es equilibrado e intenso destacando el pimentón y unas leves notas de ajo. Y su sabor es tan intenso que entretiene a los comensales mientras esperan el siguiente bocado o sirven como acompañante perfecto de cualquier quedada.

**La Rioja era un enclave privilegiado para la elaboración y curado de este embutido, ya que, por su situación, las condiciones climatológicas acompañaban muy bien este proceso**

Ingrediente fundamental en las cocinas de cualquier cocinero, cocinillas o de aquellos que sólo pasan por la nevera a ver que picotean. Desde Acyre La Rioja, no han querido desaprovechar la tradición y se han unido para renovar el recetario de sus chefs con este ingrediente tan suyo, tan 100% riojano.

Cada mes uno o dos de sus chefs elabora una receta, bien sea para el aperitivo o como plato principal y que los comensales

ACYRES

ÑAM ÑAM nº 8



> LA RIOJA



**Cada mes uno o dos de sus chefs elabora una receta, bien sea para el aperitivo o como plato principal**

Su propuesta es para el aperitivo de su recién estrenado menú de temporada y que los comensales podrán degustar en los próximos 3 meses, son unos "Bocados de patatas a la riojana".

Y en la misma semana en la que se escriben estas líneas, calentando ya sus fogones nos espera Juan Carlos Zapatero, del restaurante Moderna Tradición en Logroño, impacientes ya por desvelar el secreto.

Para poder saber dónde pueden degustar estos succulentos platos, os recomendamos seguir las redes sociales de la IGP Chorizo Riojano o de Acyre La Rioja, así como visitar la web [www.100por100riojano.com](http://www.100por100riojano.com) donde os contaremos las novedades. A través de estos canales no sólo nos ponen la miel en los labios, sino que además a través de sus redes nos comparten la receta por si alguno quiere probar en casa, así como experiencias, sorteos... y muchas más sorpresas que irán desvelando cada mes con cada nueva receta.

pueden degustar, en el restaurante donde trabaja, durante un periodo determinado.

Esta propuesta pone en valor no sólo el producto, sino al profesional que trabaja con él, el territorio, su origen, tradición e historia.

El primero en estrenar este recetario ha sido el chef Cristian Solana, de Bodegas FyA en Navarrete (La Rioja), un municipio a escasos 10 minutos de la capital riojana, Logroño.

Un cocinero joven, cántabro de nacimiento, pero que lleva varios años afincado en tierras riojanas, acostumbrado a cocinar con productos de la zona. Su gastronomía es tanto tradicional como vanguardista, creando platos y reinventando la gastronomía en cada una de sus recetas.

**El primero en estrenar este recetario ha sido el chef Cristian Solana, de Bodegas FyA en Navarrete (La Rioja)**

Gracias a esta iniciativa, podremos degustar hasta veinticuatro nuevas creaciones gastronómicas, en la que un producto tan representativo de la gastronomía riojana toma todo el protagonismo. Su principal objetivo, es que no tengamos más excusas para visitar este año La Rioja para disfrutar de su gastronomía, sus vinos y su gente.





AEMPM

Asociación de Empresarios Mayoristas de Pescados de Madrid

## ¿Conoces el Mercado de Pescados de Mercamadrid?

El primer mercado de pescados del mundo en variedad de especies. Un mercado dirigido y pensado para profesionales de la restauración, comercio, distribución, hostelería y catering. Más de 42.000 m2 distribuidos en 156 puestos de venta donde las empresas mayoristas de pescados y mariscos ofrecen sus productos y servicios al conjunto de sus clientes. Más de 400 especies pesqueras y de acuicultura. Toda la gama de productos en sus diferentes presentaciones: fresco, congelado, elaborados, conservas, ahumados y salazones hasta cuarta y quinta gama.

Entra en [www.mercadodepescados.com](http://www.mercadodepescados.com) y encuentra el producto, empresa y servicio que necesitas para tu negocio.

Si quieres conocer el mercado contacta con nosotros y te lo enseñamos: [comunicacion@aempm.com](mailto:comunicacion@aempm.com)



[www.aempm.com](http://www.aempm.com)



La leche se desborda. La salsa se quema. La pasta se pega.  
¡Eso era antes!



**iVario.**  
**Rompiendo las reglas.**



Descúbrala en  
directo.

**RATIONAL**

> EXTREMADURA

# FACYRE y APAREX organizan en Mérida el Certamen Nacional de Gastronomía

Durante los días 28 y 29 de noviembre Mérida acogió el Certamen Nacional de Gastronomía, un encuentro que reúne a los mejores chefs de cada una de las comunidades autónomas asociadas a FACYRE que compiten por ser el mejor de España y conseguir una plaza para concursar en la próxima edición del Bocuse D'Or España que se celebrará este año.



ACYRES

**E**l Certamen Nacional de Gastronomía, celebrado cada año por FACYRE ha convertido a Mérida durante los días 28 y 29 de noviembre en Capital de la Gastronomía Nacional. Nueve participantes, representantes de las comunidades autónomas de Aragón, Canarias, La Rioja, Extremadura, Castilla y León, Madrid, Barcelona y la Asociación Nacional de Cocineros de Paradores han competido en las categorías de Cocina Salada y Cocina Dulce para alzarse como mejor cocinero español.

La Asociación de Pasteleros y Panaderos Artesanales de Extremadura (APAREX) ha sido

la encargada de recibir como anfitriona a concursantes y a jurado y responsable de la organización del evento en el Palacio de Congresos de Mérida. El concurso contó con la colaboración de entidades de relevancia local y regional como el Ayuntamiento de Mérida, Extremadura Avante, Ternera de Extremadura I.G.P. y el Parador de Turismo de Mérida.

Durante los dos días el auditorio central acogió la competición que se desarrolló en horario de mañana y tarde durante la jornada del lunes y en horario de mañana durante la del martes. Los concursantes de cocina debían preparar un plato

de carne y un plato de pescado cuyos protagonistas eran la ternera de Extremadura y el Bacalao. Los concursantes de pastelería debían realizar una elaboración con el chocolate como ingrediente principal.

El jurado, compuesto por los presidentes de cada una de las comunidades participantes, el vicepresidente de FACYRE, Pedro Larumbe, y la presidenta de la entidad Pepa Muñoz, destacaron el nivel del concurso y lanzaron un mensaje de puesta en valor del producto local extremeño, un producto de calidad que no debe faltar en los fogones de ninguna cocina nacional.

ÑAM ÑAM nº8

### Jornadas de pastelería en ESHAEX

Complementando el desarrollo del certamen la asociación de pasteleros programó varias actividades relacionadas con la formación en panadería y pastelería. Así, durante la jornada del lunes y el martes, las nuevas generaciones de cocineros de ESHAEX y otras escuelas de la región, tuvieron oportunidad de conocer las nuevas técnicas en repostería y panadería a través de las ponencias de Alfonso Domínguez, presidente Aparex y propietario de la Pastelería Oliva, José Antonio Rodríguez, propietario de Pan Talaván, Javier Quintana del Obrador Artesano Quintana, Valentín Muñoz, repostero y propietario de Pasteval en Jaraíz de la Vera, Celia Lucas, divulgadora gastronómica y el afamado divulgador y defensor de la panadería casera Ibán Yarza.

Las jornadas fueron un éxito rotundo de público que llenó los diferentes espacios de la ESHAEX en los que se desarrollaron las actividades.

### Teatro Romano

El Teatro Romano de Mérida fue testigo de la foto de familia que se llevó a cabo antes de la entrega de premios. Los cocineros de todos los equipos participantes junto con el jurado y los alumnos de la Escuela de Hostelería y Agroturismo de Mérida se dieron cita a las puertas del teatro junto a la representante institucional del Ayuntamiento de Mérida, la concejala de turismo Pilar Amor. La foto, realizada en el escenario romano, dejó una estampa única en la gastronomía nacional.

### Galardón para Aragón y Extremadura

La entrega de premios no estuvo exenta de emotividad puesto que los dos representantes de Extremadura en pastelería y cocina vieron premiado su trabajo. Especial mención merece Samuel López del Restaurante Drómo de Badajoz, ganador en la

categoría de pastelería y Kiko Sayago proclamado mejor ayudante también en esta categoría.

En cocina se entregaron los siguientes galardones.

**Trofeo Ganador/a Campeonato de España de Cocina 2022. (Clasificado como participante en la próxima selección nacional de Bocuse d'Or España 2023 - 2024):** ACYRE ARAGON, Ramón Lapuyade Burro y Ariel Munguia.

**Trofeo 2º Clasificado Campeonato de España de Cocina 2022:** ACYRE CANARIAS, Ria Katharina y Sara Martín de Vera.

**Trofeo 3º Clasificado Campeonato de España de Cocina 2022:** ACYRE CANTABRIA, Borja Moncalvillo y Beatriz Álvarez Leitón.

**Trofeo Ganador/a Mejor Ayudante Campeonato de España de Cocina 2022:** PARADORES, Antonio Jesús Sánchez López.

**Mejor plato carne:** Asociación de turismo gastronómico Saborea Badajoz, Antonio Falcón.

Y en pastelería fueron reconocidos los siguientes trabajos:

**Trofeo Ganador/a Campeonato de España de Cocina 2022:** APAREX, Samuel López y Kiko Sayago.

**Trofeo 2º Clasificado Campeonato de España de Cocina 2022:** ACYRE ARAGÓN, Reinol Osorio Mojica y Florent Roch.

**Trofeo 3º Clasificado Campeonato de España de Cocina 2022:** ACYRE CANTABRIA, Camila Rodríguez Aguerregaray y Margarita Barcenilla Juárez

**Trofeo Ganador/a Mejor Ayudante Campeonato de España de Cocina 2022:** APAREX, Kiko Sayago.



wonder cool

Supercooling innovation



PIONEROS EN **TECNOLOGÍA**  
DE SUPERENFRIAMIENTO



LIVE EVERYDAY  
DELICIOUS



*Délifrance*  
LIVE EVERYDAY DELICIOUS

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

# REVOLUCIÓN DE LA SALA

---

## LA IMPORTANCIA DE LA SALA

POR FIN ES UNA REALIDAD

---

Organizado por:

**revolución  
ensala**

· III Summit de Dirección y Gestión de Sala ·

**IIP** Horeca  
Professional  
Expo

**Hosteleo.com**

**eplus**  
GASTROMARKETING

**Linkers**  
Selección y Formación en Hostelería

# LA SALA, EL ESCENARIO DE LA NUEVA RESTAURACIÓN

Los próximos 6 y 7 de marzo se celebrará el IV Summit de Dirección y Gestión de Sala “Revolución en la Sala”. El evento tendrá lugar dentro de la Feria “Hospitality Innovation Planet” en IFEMA, Madrid. “Revolución en Sala” es una iniciativa liderada por Linkers, Hosteleo y Aplus con el apoyo de la Asociación Nacional de *Maitres* y Camareros (AMYCE), para poner en valor el trabajo de los profesionales en Sala de los restaurantes.

Por primera vez se ofrecerá un programa dividido en **dos jornadas**, a fin de mostrar una Sala cada vez más internacional y cosmopolita. En la primera jornada, con el título ‘**La Sala, el escenario de la nueva restauración urbana**’, se pondrá en valor la atención que las empresas ponen en la Sala a la hora de crear nuevos negocios y conceptos, y como los clientes, cada vez más exigentes, valoran positivamente esa atención. La segunda jornada, con el título ‘**La sala, creando sensaciones más allá de las experiencias**’, contará cómo los profesionales del sector dedican todo su esfuerzo a que su desempeño vaya enfocado a que el cliente perciba sensaciones positivas más allá de la propia experiencia de la visita al restaurante.

## La Sala, el escenario de la nueva restauración.

El día 6 de marzo, el Summit arrancará con la presentación por parte de los maestros de ceremonias del evento, **Marianela Olivares, Directora General** de **Linkers** y **Abel Valverde, Director** del restaurante “**Desde 1911**” y responsable de servicios de **Pescaderías Coruñesas**. Seguidamente, Valverde moderará la mesa redonda ‘**¿Qué ha cambiado en los servicios de excelencia?**’, con la participación de **Toni Gerez**, Director de Sala del restaurante **Castell Peralada**, y primer **Jefe de Sala distinguido por la Guía Michelin**. También participarán **Manuel Bovia**, Director Académico de la **Escuela de Hostelería de la Cámara de Comercio de Madrid**, y **Gonzalo Parras**,

Coordinador del Área de Conocimiento de Sala y Servicio del **Basque Culinary Center**.

Después tendrá lugar una ponencia a cargo de Óscar Carrión, Director General de **Gastrouni**, sobre la gestión actual de en la dirección de Sala, en la que dará las claves para tener una dirección de Sala competitiva en un restaurante.

El programa del primer día proseguirá con una mesa redonda sobre la Sala dentro del modelo de negocio de moda, el de *experiencia gastro* con entretenimiento, una constante del cliente hostelero actual. Para hablar de ello estarán, **Alexander Albor**, propietario y CEO de **Bingo Las Vegas**; **Gonzalo Bugallal**, fundador y CEO de **Mad Gourmets**, y **Jorge Gómez**, Co-fundador del **Rooftop Doña Luz**.

Abel Valverde continuará el acto con una entrevista a **Rebeca Muñoz**, CEO y socia de **Livit**, que llevará por título “**La creación de modelos Urban Chic en restauración**”. Muñoz transmitirá su visión sobre espacios gastronómicos donde la arquitectura y la decoración es un requisito imprescindible a la hora de crear ambientes con éxito. Además contaremos con **BYP Global** que nos hablará de la democratización de las vajillas más espectaculares del momento.

La jornada del primer día concluirá con dos ponencias. La primera, de **Cipri Quintas**, CEO del **Grupo Silk**, que mostrará cómo alcanzar el verdadero éxito en las



revolución  
ensala

· IV Summit de Dirección y Gestión de Sala ·

6 Y 7 DE MARZO 2023 EN HIP

Organizado por:








relaciones de negocios a través de la fuerza interior que todos tenemos. Y la segunda ponencia, a cargo de Antonio Llorens, Food & Beverage Manager en **Meliá Hotels Internacional**, que pondrá en valor la actualización del *briefing* en la dirección de equipos de Sala.

### La Sala, creando sensaciones más allá de las experiencias.

El segundo día del Summit Revolución en Sala dará inicio con la mesa redonda **'Madrid el nuevo Hub gastronómico de Europa'**, con la participación de **Nagore Arregui**, Directora de **El Lince**; **Marcelo Castiglioni**, Socio Fundador de **The Wine Shop**; y **Francisco Cheschitz**, Socio Fundador de **Cícero**. Los ponentes analizarán cómo atraer la mirada del cliente hacia las nuevas aperturas de restaurantes de éxito en el Madrid actual.

La jornada continuará con la mesa redonda **'La revolución de la gastrobarra líquida'**, donde **Minerva Tapial** y **Alexis Velixar**, COO y Head Bartender de **Inclán Brutal** respectivamente, presentarán su proceso de desarrollo creativo y de servicio que los ha llevado a posicionarse como una de las mejores coctelerías de España.

La programación seguirá con la ponencia de **Iñaki Rodaballo** y **Javier San Segundo**, Chef Ejecutivo y Consultor de Barra del **Grupo Allard** respectivamente, que hablarán del auge de la *neotaverna*, y en especial del nuevo proyecto de **Martín Berasategui** en Madrid.

Mariela Olivares, presentará a **Juan Moll**, responsable de Desarrollo en **SDGC Joel Robuchon**, que ofrecerá su ponencia **'La experiencia del servicio desde un enfoque holístico'**, con el desafío diario de conseguir a diario "el todo" en la Sala, y no solo la gestión del servicio.

La siguiente ponencia correrá a cargo de **Nino Redruello**, Chef y socio en **Grupo La Ancha**, en la que presentará el último espacio de su grupo: **The Omar e Hijos de Tomás**, en Madrid.

Ya hacia el final del programa de la segunda jornada, tendrá lugar dos ponencias. La primera de **Eva Ballarín**, investigadora y analista especializada en **Tendencias HORECA**, y una segunda de **Jorge Manzanedo**, **Director de Toto Restaurante**, y **Adriana Delgado**, **Directora de Comunicación de Mabel Capital**, que hablarán de la expansión del ocio gastronómico en el mundo, poniendo como ejemplo de éxito el Grupo **Tatel**.

La IV edición del Summit de Dirección y Gestión de Sala "Revolución en la Sala", concluirá con un resumen de los contenidos, opiniones y enseñanzas ofrecidos los ponentes, de la mano de Mariela Olivares y Abel Valverde, emplazando a los amantes de la Sala a próxima edición en HIP 2024.

**Para más información:** [linkers.es](http://linkers.es) y [hosteleo.com](http://hosteleo.com)

# ¿Quién me lo iba a decir?

**C**ipri Quintas. Empresario, mentor de emprendedores y directivos, escritor, conferenciante internacional, formador in company, apasionado por la inteligencia relacional, humanización de empresas, liderazgo y comunicación efectiva.

*Soy un chico de barrio que con 21 años montó su primera discoteca: desguace. Quizás no parecía el mejor nombre, pero lo cree con toda la ilusión desde mi corazón y con un sueño a realizar.*

*Desde entonces hasta ahora he abierto más de 34 locales de ocio, siempre junto a mis maravillosos socios que me han dejado dar y liderar, y que desde hace muchos años confían en mí. Gente bonita para la que solo tengo palabras de agradecimiento.*

*Dar y liderar son los dos pilares de mi vida. Las razones de mi vida que hoy me han traído a vuestro lado, a un congreso de la categoría de HIP, el que considero que es el mayor encuentro de innovación, donde están los empresarios y profesionales del sector que quieren liderar la nueva Horeca. Hoy estamos juntos dando*

**Las razones de mi vida que hoy me han traído a vuestro lado, a un congreso de la categoría de HIP**

*una conferencia sobre mis dos libros. Parece mentira, Cipri Quintas ha escrito dos libros.*

*El primero dicen que ha sido un bestseller "El Libro del Networking" (17 ediciones y 100% solidario) y mi segunda obra, "Sawubona, el secreto del verdadero éxito" acaba de sacar su tercera edición, una al mes. Me alegro porque la venta de cada libro ayuda a fundaciones en su trabajo diario, mientras los lectores aprenden las herramientas para alcanzar el verdadero éxito: el valor de la amistad y las relaciones. Son libros que hablan de lo más importante del mundo, de las personas, algo fundamental en la hostelería ya que nuestro fabuloso, digno y bonito trabajo se basa en cuidar a las personas.*

*Nuestros clientes nos regalan su principal patrimonio: su dinero y su tiempo libre. Nos confían sus familias, nos confían su sonrisa, nos confían su alegría, nos confían sus miedos, y es con nuestra gastronomía, con nuestros bailes, con nuestra alegría que lo conseguimos, una gran responsabilidad, pero también una gran satisfacción.*

*Son muchos años en el mundo de la hostelería, pero me sigo viendo como un niño y cada mañana recuerdo aquel chaval que con 21 años abrió su primera discoteca. Si, estaba lleno de miedos, pero también de sueños y esperanzas. Y hoy me veo aquí rodeado de amigos del sector, compañeros que guardan en su corazón la ilusión y el deber por satisfacer a las personas que vienen cada día a nuestras casas.*

*Sí, son nuestras casas y en ellas son amigos. Esas personas que coloquialmente llamamos clientes, tienen nombre, apellidos, cara y corazón y así lo vemos nosotros. Orgullosos de poder ayudarles a disfrutar de su tiempo libre.*

*Sigo avanzando en esta líneas y debo daros las gracias porque todo lo que he escrito en mis libros, todo lo que soy, todos mis éxitos y todos mis triunfos se los debo no solo a mis compañeros, a mi equipo, a mis socios, se lo debo a todos mis clientes-amigos, compañeros de vida, compañeros del sector. Ellos, vosotros, me habéis hecho lo que soy, habéis hecho posible construir mi gran patrimonio: las personas.* ▶

Las personas. Esa es mi gran riqueza, mi verdadero y único éxito. Hoy puedo presumir de estar rodeado de personas que me quieren y me cuidan. Estar de cara al público me ha enseñado lo importante que es ofrecer una sonrisa, lo importante que es escuchar, lo importante que es abrazar, lo importante que es dar, porque al final nuestro oficio se basa en el dar, se basa en ayudar, se basa en compartir nuestras vidas.

Los hosteleros somos muy importantes también en España, generamos el 6% del PIB y más de 1,6 millones de trabajadores, pero también cuidamos a cerca de 80 millones de turistas extranjeros cada año. Turistas que vienen a disfrutar, a reír, a descansar, a conocer nuestras tradiciones, a pasarlo bien y ese es nuestro patrimonio, del que cada día debemos de presumir.

Somos la envidia del mundo y a veces debemos de parar, pensarlo y sacar pecho, porque en España cuenta con los mejores profesionales y no lo digo como compañero, lo dicen estudios y artículos internacionales, y eso es porque nos hemos ganado la confianza, el cariño y el respeto de millones de personas en todo el mundo.

Olvidemos los miedos y reconozcamos nuestros logros, presumamos de nuestra capacidad de innovación, de reinención, de superar las dificultades. Debemos estar orgullosos del camino recorrido.

Gracias por dejarme compartir con todos vosotros este pequeño artículo, este pequeño viaje y me despido con el título de mi último libro "Sawubona". Sawubona significa literalmente "te veo" pero tiene un sentido mucho más amplio. Sawubona simbolizaba la importancia de dirigir la propia atención en la otra persona, entender su realidad sin prejuicios, eliminar nuestros rencores, integrar a las personas como una pieza de valor en la propia comunidad, para crear tribus unidas y fuertes, en definitiva, un estilo de vida que conduce al verdadero éxito.

No puedo ni vengo a enseñaros nada, solo he compartido con vosotros un ratito de mi camino, y para mí es un orgullo estar a vuestro lado y pertenecer a este sector, una de las cosas de las que más presumo en mi vida.

Gracias compañeros por dejarme participar en este fantástico evento, que demuestra que 1 + 1 en hostelería, siempre es 3.





Asociación  
Española para  
la Sostenibilidad  
Forestal

# Packaging Responsable



Colabora con el futuro de los bosques eligiendo  
Packaging Responsable con certificación PEFC



Renovable



Origen  
Responsable



Reciclado

## LA TECNOLOGÍA EN TU RESTAURANTE ES UNA VENTAJA COMPETITIVA.

Last.app, el último software  
que necesitarás.

 Last.app

www.last.app sales@last.app 937 377 823

Desde  
**49,59€**  
+ IVA al mes

14 días de  
prueba  
gratis





V Estocolmo, restaurante laboratorio Livit Design

# Livit Design comparte cómo conseguir una experiencia WoW en sala

Iciar Romero, Client Success Manager & PR de Livit Design

**L**a experiencia en un restaurante es un aspecto fundamental para fidelizar a los clientes y hacer que regresen. En la actualidad, el público está evolucionando y buscando experiencias que vayan más allá de una sala convencional.

Es por ello que **Livit Design pone en el centro al cliente y las últimas tendencias**, lo que les ha convertido en una compañía **pionera en creación y transformación de conceptos de F&B**. Al poner al consumidor final en el centro de todas las decisiones se consiguen crear experiencias únicas e inolvidables con un efecto WoW.

**Las 5 claves para conseguir una experiencia WoW en sala Livit Design es una de las empresas más relevantes**

**y referente en Hospitality.** Su experiencia en la **creación de conceptos replicables y eficientes de F&B** es lo que les ha permitido compartir sus experiencias y aprendizajes en todo el mundo, convirtiéndolos en referentes prescriptores de nuevas tendencias.

**Conoce a tu cliente y siempre ponle en el centro**  
A la hora de diseñar una experiencia enfocada en el consumidor podemos **entender el servicio en tres fases:**

La primera empieza cuando el cliente decide ir, entra al local, le atienden (o no), se sienta, hace el pedido y le traen la comida. La segunda fase es en la que puramente come. La tercera parte es cuando el cliente pide la cuenta (o no), paga y se va.

Una vez entendemos el servicio y sus fases, hay que conocer **cómo interactuará el cliente prototipo con estos puntos para implementar una estrategia** que se adapte a lo que el cliente quiere y espera del negocio.

Si hablamos de QSR en el que los clientes buscan comer y pedir de forma ágil, la primera fase y la tercera pueden verse reducidas al implementar tecnología en estos procesos, por ejemplo, a través de una app móvil, que les permita realizar y pagar su pedido o a través de kioscos, que incluso pueden predecir lo que quieres comer. Reduciendo esas fases conseguimos agilizar el servicio consiguiendo una experiencia inolvidable porque se centra en el momento de la comida, que es lo que busca el cliente.

## La tecnología como aliado de todos los procesos

En la sala, **Rebeca Muñoz, CEO de Livit Design** afirma: *“La tecnología es fundamental para conseguir una experiencia sin fricciones.”* **Los restaurantes deben implementar la tecnología que sea adecuada a su cliente**, ya sea para ofrecer una experiencia rápida y eficiente, como para conseguir un servicio más personalizado.

**La tecnología e innovación debe acompañar a todos los puntos que pueda haber en el negocio**, siendo una respuesta que ayude a facilitar y agilizar los procesos y que sobre todo sea coherente. Por ejemplo, un restaurante con estrella Michelin no debería ofrecer una opción de pedido mediante un código QR, ya que este tipo de cliente está buscando una experiencia más humana y personalizada.

## Las cartas digitales y precios dinámicos

Una de las últimas tendencias son las cartas digitales, la alternativa que sacudió al sector *Hospitality* tras la pandemia. El hecho de contar con una carta digital que permita **actualizar la oferta de F&B en función del stock, productos de temporada o tendencias de última hora**, puede

ofrecer una experiencia diferente al consumidor.

Para el “hostelero” este formato de carta digital tiene muchas ventajas:

- ▶ Control de Stock
- ▶ Rotación de productos
- ▶ Actualizar la oferta según existencias
- ▶ Cambio de precios de una forma ágil

A través de una app o web, **se puede trabajar en una carta dinámica, que permita el cambio y actualización de la oferta gastronómica** en el momento permitiendo al cliente conocer la oferta actualizada y sugerencias personalizadas en función de sus gustos.

**Optimización de recursos**

En términos de eficiencia en sala **es fundamental conocer los momentos valle y pico de consumo** y que todo el staff conozca el modelo de negocio y esté formado en tareas sencillas y fáciles de ejecutar. La implementación, en la medida de lo posible, de un **modelo de crosstraining en la que todos los miembros del equipo tengan la capacidad de operar en todas las estaciones**, permitirá la creación de un sistema eficiente y, por tanto, rentable.



Diseño de Livit Design para el prototipo de Carl's Jr.

**La gran revolución del análisis de datos permite a los operadores conocer cómo interactúan los clientes** y qué esperan de la marca en función de comentarios/reseñas. Además, les permite optimizar todos sus recursos al contar con un **sistema predictivo donde puedan conocer los momentos valle/pico** de su modelo operacional.

**La experiencia WoW en la nueva sala: tu salón**

El auge del *delivery* es indiscutible. Y ahora ¿qué es la **sala?**. **No solo se han modificado los momentos**

**de consumo, si no también los modos de consumo.** La nueva sala es tu oficina, tu casa o cualquier espacio que sea activado a través del F&B.

**Para esta nueva sala, Livit Design ofrece soluciones disruptivas.**

**Rebeca Muñoz añade** “El *delivery* ha transformado el diseño de la nueva sala. Estamos diseñando *Front of House* reducidos, ubicando “Pick Up Boxes” en fachada para que los clientes recojan su pedido, implementando hasta tres carriles de coche en las zonas de Drive Thru, áreas de Curbside o implementando tecnología para gestionar los riders que deben recoger los pedidos”.

Además, **es crucial que la experiencia no se detenga una vez que el producto llega. Es importante considerar cómo se entrega y si se podría mejorar la experiencia** al permitir que el cliente termine de cocinar el producto en su propia casa.

“Somos responsables de crear espacios poniendo al cliente en el centro de la toma de cualquier decisión, aplicando la tecnología en aquellos puntos donde aporta valor y liberando así al staff de funciones donde no lo hace. De esta forma les permitimos centrarse en el guest para crear la mejor experiencia posible para ellos y de ese modo fidelizarlos”. **Concluye Rebeca Muñoz CEO de Livit Design.**



V Estocolmo, restaurante laboratorio de Livit Design

# La *sala* necesita acción

**Antonio Llorens.** FB Manager  
HOTEL SPA PORTA MARIS & SUITES DEL MAR by MELIA

**L**o confieso, tal vez no sea este el lugar adecuado para hacerlo, quizás el momento no sea el idóneo o posiblemente la alegría que nos embarga al empezar a tener voz haya nublado la realidad, pero a servidor le encanta remover conciencias y lo voy a hacer. Además de gustarme, lo considero necesario por lo beneficioso de las reflexiones forzadas y a veces no realizadas por la auto complacencia. La autocrítica siempre nos hará mejores. Nos hará ver las realidades desde diferentes prismas y por ello, mejorar. Hoy voy a ser crítico y empezaré por mí mismo.

Ya está bien, llevo demasiado tiempo quejándome de lo poco reconocido que es el trabajo en sala. Llevo demasiado tiempo lamentando la poca visibilidad de nuestro oficio, la falta de más referentes, la poca presencia del mundo del servicio en los foros de referencia, o la escasa oferta formativa de nuestra especialidad, que no es otra que servir, alegrar, acoger, dar felicidad y fidelizar.

Es ahora, era ayer y será mañana, el momento de la acción. Sin acción no hay reacción y debemos ponernos manos a la obra para menos reflexión, sin olvidarla, y más, más acción.

Y cómo lo hacemos, pues fácil, simplemente como lo hacemos a diario en nuestro trabajo. Planificamos, organizamos y ejecutamos. Como cada día y cada servicio.

Pues a ello, ahora os detallo un breve borrador de las acciones que en mi humilde opinión deberíamos empezar o seguir realizando. No es una receta infalible ni un plan mágico. Simplemente solo son las reflexiones de un camarero de provincias que intenta compartir inquietudes y como decía al principio remover alguna conciencia para que actúe. Ahí van:

Compartir saberes. Si no contamos todo lo que hacemos nuestra realidad estará distorsionada y falta de credibilidad. El pasar desapercibidos, algo que intrínsecamente forma parte de nuestro cometido, es algo ya del pasado. Debemos darnos a conocer a través de la divulgación de lo que somos y principalmente de lo que sabemos.

Solo convirtiendo nuestra experiencia en saber llegaremos a todos. Las batallitas están bien, pero debemos compartir acciones concretas de nuestro día a día.

Nuestro equipo debe ser los primeros prescriptores de nuestro oficio. Todos tenemos equipos maravillosos a los que cuidamos, pero sin hacerles felices solo serán equipos pasajeros. Desgraciadamente debemos asumir la realidad que nos golpea y asumir que hay más colaboradores en hostelería descontentos que contentos. Esa es la realidad y ante ello debemos actuar para crear vocaciones. Os comparto un pequeño decálogo de cómo conseguir equipos felices:

Da ejemplo. Si tú no lo haces, no puedes pedir que otros lo hagan por ti. Todo parte de dar ejemplo. Sin ejemplo no hay copia.

Habla, conoce, escucha y escucha. Conocer al equipo es fundamental y no solo en las habilidades o capacidades. Debemos escuchar lo que cada uno busca e intentar cumplir las expectativas de cada uno de nuestros colaboradores.

Mejora sus condiciones. Si está en tu mano, intenta que tu equipo pueda trabajar en condiciones mejores, más dignas, más atractivas y más motivadoras. Y no hablo de dinero, aunque también, sino de tiempo e ilusiones

Los aciertos del equipo, los errores míos. Siempre, el líder no es nadie sin el equipo y no solo se debe compartir los errores sino premiar los aciertos.

Sé su altavoz. Tu voz tiene mayores oídos a los que llegar, aprovéchalos para tu equipo. Si eres su voz también serás su corazón.

Concilia. Sí, concilia. No te quedes en solo la palabra, hazlo. Para ello vuelve al punto 2 y escucha, escucha y empatiza con las circunstancias personales de cada miembro del equipo.

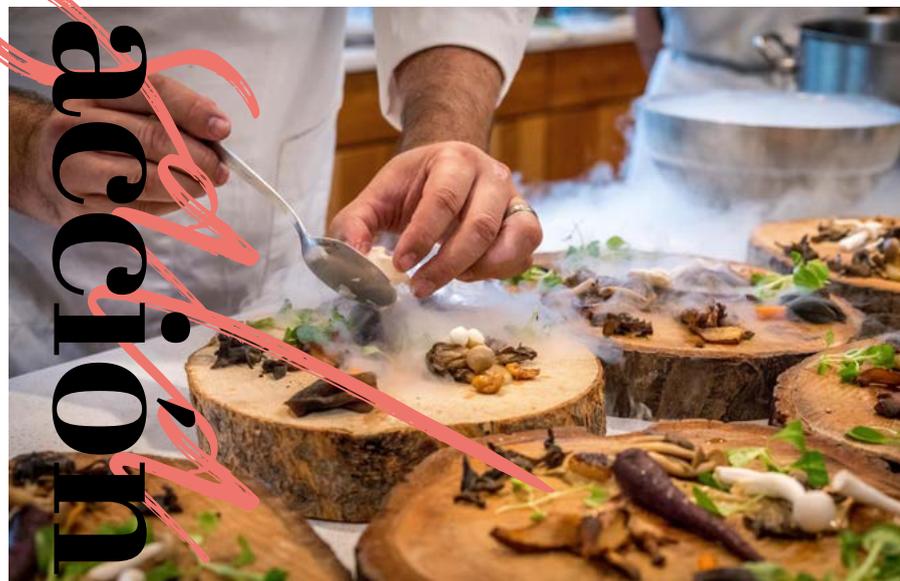
Reparte beneficios. Que te premien por el trabajo de otros no es muy decente así que comparte los premios y reparte los beneficios.

Sé transparente y claro. Nunca mientas, tu palabra te define así que la mentira, también. La confianza empieza en la verdad.

Define roles en consenso. Cada miembro del equipo asume roles tanto por ellos mismos como asignados. El asignar o definir tiene que ser proporcional a las destrezas y habilidades, no por decreto ley.

Cuida, cuida y cuida. Poco que añadir, si acaso, mima, mima y mima.

Trabajar por el fomento de la vocación. Sin vocación no hay futuro. Para crear o consolidar vocaciones solo cabe el cuidado, mimo y cariño de quienes



EN SALA

empiezan en esto. Ese es un trabajo que nos compete y tenemos que olvidar el mantra tan manido de que son colaboradores de paso y que cuando encuentren algo mejor se nos irán. El hacer que sea mejor depende de nosotros.

Debemos presentarnos. Si no se nos conoce tal vez sea porque simplemente no nos presentamos. Hagámoslo. Quien viene a nuestros establecimientos tal vez conozca el nombre de nuestro cocinero, pero desconozca el nuestro. Hagamos que cuando se vaya nos conozca por nuestro nombre y que nuestro trabajo forme parte de su recuerdo.

Divulguemos nuestro oficio. Escribamos más, creemos foros de debate, publiquemos artículos, salgamos de detrás de la cortina del escenario de la sala.

Exijamos nuestra presencia junto al cocinero en los congresos temáticos. Nunca les acompañamos. Siempre van solos y la culpa es nuestra, si el cocinero presenta un plato, una técnica o una historia, debemos formar parte de ello y estar presentes. Sin visibilidad no hay reconocimiento ni puesta en valor.

Escuchemos al cliente. Escuchemos al empresario, a la crítica especializada y a los cocineros. Una visión global y no mermada del mundo de la sala y el servicio nos va a enriquecer y nos ayudará a mejorar. Seguro

Creamos en nosotros. Siempre.

Y seamos pesados, muy pesados en divulgar nuestro oficio

Vaya rollo os he soltado. Si has llegado hasta aquí en la lectura solo espero que te haya removido un poco la conciencia y que te hayan entrado ganas de ponerte en acción. Pues a ello, cuentas conmigo y con muchos más compañeros.

**#LaSalaMola**

ÑAM ÑAM nº8

# Familia

# La Ancha, el arte del anfitriónaje

REVOLUCIÓN EN SALA



sino que la experiencia va más allá gracias a un servicio con estilo propio, basado en la empatía y el respeto y en conseguir un objetivo claro: hacer que te sientas como en casa. Cocina a la vista, platos terminados en sala y camareros que casi se deslizan alrededor de la mesa y reparten las raciones entre todos los que están sentados, son parte del “anfitriónaje”, marca del ADN propio de La Familia La Ancha, que se practica en todos y cada uno de sus establecimientos.

Ese saber hacer también está presente en los proyectos más recientes que la Familia La Ancha ha abierto en Madrid, concretamente en el primer Hotel Thompson de Europa, ubicado en la céntrica Plaza del Carmen. Se trata de The Omar, un bistró con panadería, e Hijos de Tomás, un piano bar con coctelería.

The Omar es un bistró contemporáneo, actual y desenfadado donde Nino Redruello ha querido plasmar la esencia de dos oficios artesanos, cocinero y panadero, con una parrilla y un horno de pan encendidos a todas horas. En The Omar se puede desayunar, comer, merendar, cenar y comprar pan y bollería casera recién horneada.

Para desayunar hay opciones clásicas como la tostada de mermelada casera y mantequilla ahumada, una amplia selección de bollería o los huevos ya sean en tortilla, fritos, revueltos, poché o benedictinos. Para merendar, piezas de bollería casera como el cruffin relleno de limón, el cinnamon roll o las palmeras, y tartas que varían a diario.

En cuanto a la carta de comida de The Omar, algunas propuestas recuerdan a Fismuler aunque en formatos más pequeños e individuales. Para empezar, una divertida selección de snacks compuesta por pequeños bocados como el bocata de oreja brava; siguen los entrantes como tarta tatin de puerro joven con trufa, una terrina hojaldrada de lengua y foie o un arroz ahumado de pollo Lumagorri. Pescados como la merluza frita con salsa verde y wasabi o el calamar de anzuelo parrilla con endivias y carnes

**L**a Familia La Ancha, liderada por el cocinero Nino Redruello, lleva más de un siglo dando de comer al público madrileño y desde hace cinco años, también al barcelonés. La Ancha, Las Tortillas de Gabino, Fismuler, Armando o Molino de Pez son algunos de los nombres que resuenan al hablar de este grupo hostelero, todos ellos son sinónimos de honestidad, de buen hacer en la cocina, de constancia y de anfitriónaje. En la Familia La Ancha no sólo encontramos cocineros o camareros

**The Omar es un bistró contemporáneo, actual y desenfadado donde Nino Redruello ha querido plasmar la esencia de dos oficios artesanos, cocinero y panadero**

como la codorniz horneada en costra de pan ácimo o la chuleta de cerdo ibérico y mantequilla de Espelette. Y de postre, una selección de tartas caseras expuestas a la vista del comensal.

Por su parte, Hijos de Tomás es el lugar dónde pasárselo bien, dónde la música hará que cada noche sea diferente. En este segundo concepto que la Familia La Ancha acaba de inaugurar en el Thompson Madrid, Nino Redruello vuelve a conectar dos oficios que van muy unidos, coctelero y músico, para crear un ambiente único, rendido a la más pura diversión a través de tragos clásicos, música en directo protagonizada por un piano y actuaciones improvisadas.

La carta de cócteles está compuesta por tragos de corte clásico en su mayoría, como el *Cox* a base de ron, cachaça, carbón y lima; *La Llorona* con tequila, chile verde, chartreuse, jengibre y sal ahumada; *Winston*, elaborado con whisky bourbon, naranja, té y lima y algunos cócteles sin alcohol como el *Niño Tomás* preparado con clavo, canela y cola. Ofrece también una amplia selección de destilados premium y vinos. Además, Hijos de Tomás cuenta con una sencilla carta de picoteo con opciones como una selección de ibéricos, patatas bravas, ensaladilla o croquetas de jamón que complementan la experiencia.

Del diseño de ambos locales se ha ocupado Arquitectura Invisible, el estudio de arquitectura liderado por Ignacio Redruello. En The Omar, de la misma forma que el taller se abre sin complejos a su público, mostrando cada detalle de la elaboración, la arquitectura que acoge esta idea es igualmente impúdica, se muestra sin reservas ni artificios. Un universo de paredes "enharinadas", azulejos de toda la vida, aceros inoxidable y maderas son el sustento material que da forma a este proyecto. Por otro lado, provocador, clandestino y gamberro, son los adjetivos que comunican la estética de Hijos de Tomás. Un gran piano de cola

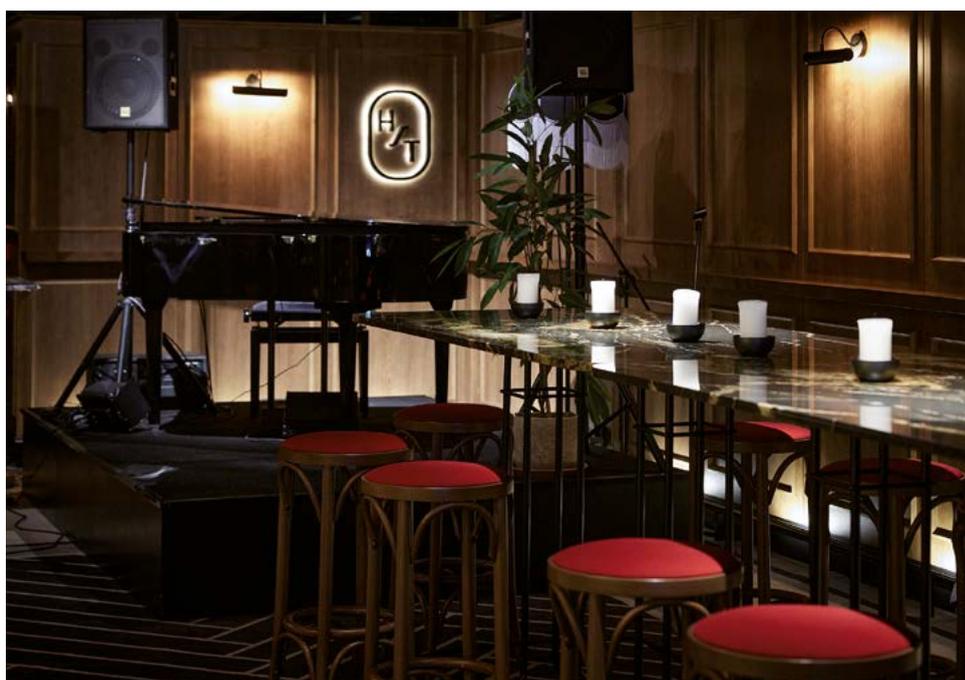


es el protagonista de un espacio que ofrece al cliente embriagarse de música en directo de calidad en el centro de Madrid. Todo ello envuelto por la elegancia y la calidad que requiere un proyecto con sello familia La Ancha y el característico cuidado por el detalle de Arquitectura Invisible.

Nino y Santi Redruello junto con Ekaitz Almandoz pertenecen a la nueva generación de esta familia de hosteleros dedicada desde hace más de cien años a dar de comer al público madrileño. Actualmente van de la mano de Jaime Santianes como socio en Barcelona, Vicente Gorrioz como director general,

y Manuel Villalba como chef ejecutivo.

Familia La Ancha cuenta en Madrid con dos sedes de La Ancha, con Las Tortillas de Gabino, Fismuler que también tiene sede en Barcelona, La Taberna de La Ancha, Armando en Madrid y Barcelona y Molino de Pez en Barcelona. Se trata de una familia que se ha caracterizado siempre por el buen hacer en cocina y en sala siguiendo el hilo argumental de una tradición arraigada y actualizada no con artificios ni con estrafalarias técnicas culinarias, sino con el respeto al **producto y el mimo en cada paso de sus recetas.**



# La *excelencia* en la barra como extensión de la sala

**Javier San Segundo**, Barra de Bar Consulting.

REVOLUCIÓN EN SALA

**S**i consiguen juntarse, queridos lectores, con 174 amigos, están de enhorabuena. En primer lugar por lo agradable e inusual de tan abultada reunión fraternal. Y en segundo lugar, porque les corresponde, por estricta media aritmética, uno de los 270.000 bares o restaurantes que en España (más que en todo Estados Unidos) abren cada día sus puertas con el firme propósito de que propios y extraños demos rienda suelta a nuestro gen más arraigado, el socializador. Tan orgullosamente tatuado en las entretelas que España gana cada año el mundial de densidad hostelera por goleada.

Tenemos, además, la gran suerte de contar con un perímetro geográfico bañado por aguas marítimas u oceánicas en un 67% de su extensión y, quizás, la mayor diversidad gastronómica del globo terráqueo, lo que conlleva aparejados en nuestro entrecejo genético y turístico la terraza, el chiringuito, la hamaca, la cañita, los calamares, los chopitos... y por ende, los camareros.

Pero la crisis de personal que atraviesa el sector, y, para más inri, con los datos de paro existentes, ha traspasado la carencia de profesionales hasta llegar a la escasez de trabajadores en general. No es momento de buscar culpables, es momento de encontrar soluciones. Formar un equipo que atienda a la clientela supone, quizás, el mayor quebradero de cabeza de las empresas hosteleras, y, una vez conseguido, el desempeño de la tarea de una manera excelente ha de suponer el objetivo primordial en una época en la que la crisis y la rapidez de la información a golpe instantáneo de clic provocan una elección mucho más minuciosa por parte de los clientes de dónde y cómo gastan su dinero.

En este sentido, la barra del bar como extensión del servicio de sala es la manera más cotidiana que tenemos de acercarnos a la gastronomía, y atendiendo al concepto tan de moda como es el de *hostess*, tomando al efecto el término anglosajón en femenino y estando de acuerdo o no



con el mismo, todo camarero lo es en sí, porque recibe, atiende y despide a un usuario del local y ha de estar pendiente en todo momento de sus necesidades y satisfacción.

Desde Barra de Bar Consulting hemos desarrollado un concepto de formación totalmente depurado, tamizado al máximo sin paja de relleno, en el nicho de la excelencia dentro del servicio de barra de bar, en lo estrictamente necesario para comenzar a trabajar ya o reciclar a personal existente, y adaptado a horarios de empresarios y empleados en formato *masterclass*, que persigue la experiencia gastronómica en el día a día y acerque esa figura y concepto del *hostess* a pie de calle, para solventar esa carencia que se ha instalado en nuestro ámbito profesional.

Redunda en todos los aspectos del servicio humano de recepción, atención y despedida, ahondando en conceptos importantísimos como la amabilidad, la percepción del cliente de actitud para resolver problemas o el compañerismo ágil, así como en la excelencia técnica de las diferentes categorías de producto y con un exhaustivo listado de los errores más frecuentes que suelen ocurrir a diario, pasando por la estructura del propio local o las tareas periódicas a realizar, con el firme objetivo de conseguir el regocijo del cliente, el aumento de facturación del negocio y la mejora de su imagen, la tranquilidad del empresario, y el reconocimiento de la profesión y la felicidad del profesional en el ámbito personal, económico y de condiciones de trabajo.

Le excelencia en la barra del bar como extensión de la sala ha de convertirse en la norma, y no en la excepción. Y está al alcance de la inmensa mayoría.

Esa conexión con el cliente y que se vaya pensando "¡jo, qué profesional, qué amable ha sido!" es garantía de éxito. Hasta en un simple café con leche a media mañana.

Los clientes lo merecen. Y, el sector, también.

**En este sentido, la barra del bar como extensión del servicio de sala es la manera más cotidiana que tenemos de acercarnos a la gastronomía**

# MADRÍ MADRE by

*Martin Berasategui.*

## La excelencia en barra de una neotaberna

**Javier San Segundo**, Barra de Bar Consulting.

**L**a noticia saltó a la palestra a mediados de enero. Martín Berasategui, el cocinero español más laureado por las Estrellas, anunciaba el acuerdo para tomar las riendas gastronómicas de El Club Allard y la inminente apertura de Madrí Madre, su concepto de neotaberna gastronómica que, vecina al histórico restaurante, pretende trasladar a la capital su concepto de txoko donde las raciones, las tapas y los guisos se vestirán de largo con sus mejores galas en un local totalmente nuevo y confeccionado a mudo para que la experiencia sea en mayúsculas. La renovada Plaza de España de la capital, crisol de tendencias y de culturas en uno de los epicentros turísticos de nuestro país, que conforma junto a Debod, Sabatini, Palacio Real, Gran Vía... se apresura a disfrutar de su expectante alumbramiento. Y, a los mandos de la ejecución en los fogones como mano diestra, el reconocido y galardonado Iñaki Rodaballo obrará su dirección de orquesta en la cocina. Hombre de barra, de pinchos y tapas, campeón nacional de pinchos en Valladolid, dos veces mejor barra de pinchos de España o

campeón internacional a las mejores patatas bravas en Palencia, entre otros mil reconocimientos.

Cuando emblemas de tal entidad cruzan sus caminos y miran al futuro con objetivos comunes nada puede quedar en el aire. Ningún detalle será cuestión de azar. Todo extremo susceptible de ser revisado y afinado, lo será. Llámese taberna, tasca o cantina con el concepto más tradicionalmente innovador que acompañe a tal concepción de tan extraordinarias manos, ideas y trayectoria.

Y nada acerca más al cliente a la gastronomía que el día a día del bar, de la barra, del café con leche de media mañana o la caña de mediodía. Del compartir almuerzo o cena y sobremesas. Y hasta en ese mínimo servicio primero de unos cuantos minutos, hasta el más placentero menú completo servido, podemos encontrar una experiencia gastronómica a pie de calle, porque la atención, la amabilidad, la técnica de servicio y la idiosincrasia y estructura del local, unidas a la máxima calidad de producto y a una perfecta ejecución culinaria pueden

fidelizar de manera insustituible a un cliente, procurándole un instante de felicidad y satisfacción súbitas.

Y ese es el objetivo de Madrí Madre. La propuesta gastronómica, impecable en el entorno y en la tipicidad de local, un txoko, pretende ser acompañada por un mimetizado servicio de sala tan a la altura que sublime los platos y los brebajes y trascienda el momento hasta convertirlo en inolvidable. Porque de eso se trata. De cerrar un círculo excelente en cada comanda, de principio a fin, para procurar felicidad, disfrute, deleite. Recuerdo.

Y la conciencia de tal gestión dependerá de un equipo humano totalmente formado y motivado para ello, con la convicción de que esa es la senda a seguir.

Como el amor más sincero. Amar al otro más que a uno mismo. Así será cada servicio.

Tfno 635638801  
Facebook e Instagram  
"Barra de Bar Consulting" –  
javi@palenciabrava.es

# Madrí Madre

*Martin Berasategui.*

# La democratización de las vajillas *influencers*

Guadalupe Aguado

REVOLUCIÓN EN SALA

No pasa ni una sola semana sin que vea en Instagram Stories una foto de un plato en un bar, restaurante o incluso casa, que no me deje con la boca abierta, además de babeando. Y os puedo decir que lo que (casi) siempre roba mi mirada de la foto no es la comida, sino la vajilla.

Teniendo en cuenta la proyección que tienen las redes sociales ahora mismo, en especial Instagram y TikTok, aprovechamos entre poco y nada la 'publicidad gratis'. Esa que tenemos gracias a los clientes que postean una foto de nuestro local o comida sin nosotros pedirselo. En mi caso, cada día que veo una foto nueva de un plato nuevo, aprendo y me queda más claro que todo es posible cuando se trata de ingenio y diseño, pero también de lo que vende el tener una vajilla diferente, innovadora y que, solo por el hecho de comer su contenido, te sientas especial. Vajillas que, te pongan lo que te pongan en el plato, tienen un cartel in-visible que grita "cómeme" o "bébeme". Vajillas que solo por verla en Instagram, el fin de semana siguiente estoy reservando para comer con mis amigos en ese sitio, para pedirme ese plato, para vivir esa experiencia. Son vajillas *influencers*.



Últimamente, se habla mucho de la experiencia en sala. Estamos siendo testigos de la revolución que se está experimentando en todo tipo de local dentro del sector hostelero. Se está aprendiendo a adaptar cada detalle del local al vibe de tu marca y a su concepto gastronómico. Y no por el hecho de tratarse de

un bar o cadena más pequeña, es menos merecedora de tener material top que impresione al comensal (o a gente como a mí, que también nos impresiona a través de una pantalla).

Y es que al final todo se resume en la experiencia del cliente. En crear un plato que mejore la comida que presentemos y que cuente su historia con los cinco sentidos, que emocione al estómago, pero también al corazón. Porque el cliente viene por la comida, pero vuelve por la experiencia. Es cuestión de crear la perfección combinada con la exclusividad, un perfect serve único, pero a la vez al alcance de todo el mundo. Y nosotros somos expertos en eso, en la personalización exclusiva asequible. Vajillas que sean capaces de crear un 'show cooking' en la mesa del comensal, y que cuando los clientes la vean pasar por su lado solo se escuche



"¿qué es eso? Yo quiero eso", sin ni si quiera ver los ingredientes. Esto es a lo que nosotros llamamos 'revolución en mesa'.

Y no consiste en buscar lo estafario y complejo, ya que, normalmente, estos adjetivos vienen de la mano de dificultoso. Pero dejar un poco de lado el minimalismo y volver al detallismo, tampoco estaría tan mal. Tener, mínimo, un plato que huela a detalles y que cuente una historia, siempre transmitirá más que un plato llano, blanco y circular. Y el detallismo, afortunadamente, está volviendo a nuestras vidas. Porque un plato llano y blanco ya no llama la atención. Porque lo que traiga ese plato también lo verás en otros locales. Y ahí desaparece la diferenciación.

También se diseña la vajilla con el objetivo de no estropear la experiencia del camarero o del runner. El fin es que haga alucinar al comensal, pero que el camarero también lo porte con gusto y seguridad, porque esté fabricado con materiales difíciles de romper en caso de caída, algo entendiblemente común en el sector.

Pero ¿por qué gastarme el dinero en una vajilla nueva si ya tengo la mía y no me va mal? No trataremos de convencerte de que abras tu mente a la innovación y revolución hostelera. Te vamos a hablar con hechos: el cliente va a poder comer tu misma comida en el bar



BYP GLOBAL  
MARKETING ENGINEERING

REVOLUCIÓN EN SALA

del otro lado de la calle, pero lo que le hará volver será la diferenciación. ¿Qué no tiene el bar de enfrente? Tu presentación de la comida. Ese comensal no va a poder hacerle

una foto al plato para postearlo en redes sociales. Y usuarios como yo no irán a ese bar por esa recomendación in-visible. Porque ese story también tenía un cartelito in-visible que decía: 'ven a probarme'. Y que un plato te robe el corazón antes de si quiera probarlo, es haber encontrado la perfección.



BYP GLOBAL  
MARKETING ENGINEERING

ÑAM ÑAM n°8

# La importancia de las *floras* para incrementar el valor de la experiencia en la sala del restaurante



que sirvan de puntos focales y a su vez combinarlos con pequeñas decoraciones en las mesas de los comensales. Si se utilizan plantas, tener en cuenta las necesidades de las mismas, sobre todo, en qué lugar se van a ubicar para asegurar su supervivencia. Actualmente existen muchas opciones diferentes a las plantas vivas, como las plantas artificiales, flores y verdes liofilizados, colocados incluso cubriendo paredes haciendo jardines verticales que facilitan el mantenimiento de los mismos. Por lo tanto, hay una gran diversidad de alternativas para la decoración de los espacios gastronómicos.

La decoración floral para acompañar las mesas en un restaurante o evento, empieza a ser algo imprescindible debido a las sensaciones e impacto que producen en los comensales. Así mismo las flores y las plantas consiguen que haya un ambiente acogedor si los integramos dentro del espacio.

valores, la identidad del mismo, es una información indispensable, que los diseñadores florales tendrán en cuenta a la hora de elaborar un proyecto que transmita armonía y coherencia con los ideales de la empresa.

Se pueden hacer trabajos de decoración floral en aquellos lugares estratégicos del espacio,



Como reglas básicas para decorar las mesas son:

- ▶ Los centros de mesa, no deben superar los 20 cm de altura para evitar interrumpir las miradas y las conversaciones entre los comensales. Y si las supera, la decoración debe ser muy transparente.
- ▶ Las flores no deberán tener aroma ni olor. Son elementos de acompañamiento y no las protagonistas de esos momentos compartidos.
- ▶ No deben ser elementos que interrumpan en el servicio, y puedan ser molestos.





► El recipiente de las flores irá en consonancia con la sala y con las mesas. Si utilizamos materiales que formen parte de la decoración servirán para enfatizar el estilo propio del restaurante. Se tendrá en cuenta, el tipo de cubertería, mantelería, vajilla y mobiliario, para que haya unidad con la decoración floral.

► La estacionalidad de la flor también va a aportar ciertas sensaciones porque se trata de utilizar una representación de la naturaleza en el espacio de la mesa.

Actualmente ir a comer a un restaurante se ha convertido en toda una experiencia sensorial

y emocional, por lo que para ello la decoración floral es una muy buena oportunidad para amplificarla.

Desde que el cliente atraviesa la puerta de acceso, sus sentidos deben ser atraídos por todos los detalles que acompañarán al sentido del gusto principalmente pero no de manera aislada del resto de sentidos, para seducirlos y prepararlo para lo que viene después.

¿Qué hace que un restaurante se convierta en algo único y especial? Pues que el cliente se lleve una experiencia completa desde que entra, espera, disfrute de la carta, y finalmente se vaya. La decoración floral incrementa la sensación de calidad ya que el restaurante se preocupa por la decoración y los detalles.

En Silvosa Hermanos generamos emociones y experiencias impactantes a través del diseño floral, para conectar con las personas.

REVOLUCIÓN EN SALA



ÑAM ÑAM nº8



## La sala es mucho más que un *escenario*

**C**ada cosa tiene su momento, y pienso que ha llegado el momento de hacer valer la sala. Una sala donde se produce toda operación, toda la venta y podemos decir que la culminación de la cocina. Es imprescindible hacer de ella una extensión de la cocina y del producto; de manera que la comunicación fluya entre ambas estancias en los dos sentidos. No me cabe duda de que la experiencia en boca no sirve de nada sin una buena atención, un ambiente especial, un movimiento. La sala es mucho más que un escenario; es el lugar en el que todos los personajes interactúan, el lugar en el que el trabajo realizado en la cocina toma vida.

Hemos tenido épocas en las que la importancia de la alta cocina, los grandes decoradores, el show y el espectáculo en el plato, los olores, la música o el ambiente tomaban un absoluto protagonismo

dejando a un lado el valor de saber transmitir en sala la carta que estamos ofreciendo. En mi opinión, se trata de un tremendo error, ya que el leit motiv de la sala ha de ser comunicar y escenificar el trabajo realizado en la cocina.

Empecemos por la decoración. Con todo el respeto hacia su

trabajo y poniendo de manifiesto la profesionalidad con la que me he encontrado en estos años puedo afirmar que los decoradores no son hosteleros. Para que su trabajo sea un éxito tienen que escuchar al personal de sala y operación, ya que si no se cuenta con ellos, es muy difícil que salga bien. Con esto no estoy despreciando ni mucho menos los espectaculares diseños, salas recargadas, materiales nobles y mobiliario lujoso. Lo único que digo que pongamos a operar los diseños para que la sala pueda ser práctica y óptima para el servicio.

Hablo de poner una lógica y sentido común para el trabajo. Una práctica y facilidad de todos, del cliente y del trabajador. Un diseño equivocado puede llevar a tener que contratar más empleados de lo necesario, provocar cruces de platos y confluencias con el cliente convirtiendo la operación de sala en un laberinto de pasillos incómodos. Factores como los



flujos de entrada y salida, los pasos a las mesas, el direccionamiento de los recorridos o el acceso y visibilidad de los aseos son claves para que todo funcione como la seda. Sin olvidar donde debe estar el host, la barra o cualquier otro elemento del restaurante.

Algo de lo que tampoco nos podemos olvidar es la sonoridad. Una buena música ayuda a crear un ambiente agradable para el cliente, sin duda, pero siempre ha de ir en línea con nuestro espíritu, con lo que realmente queremos transmitir con nuestra cocina. Por mucho que nos guste la ópera es probable que no sea muy adecuada para un restaurante de playa en el que después de cenar se pueden tomar unas copas. Tenemos que buscar acompañar la experiencia. Lo mismo que no hay que dejar de cuidar las resonancias para evitar que se oiga el impacto cada que vez que se cae un plato o hacer en un pase de cocina muy amplio, que como visual es sensacional, pero que hace que se oiga hasta la respiración del pinche...

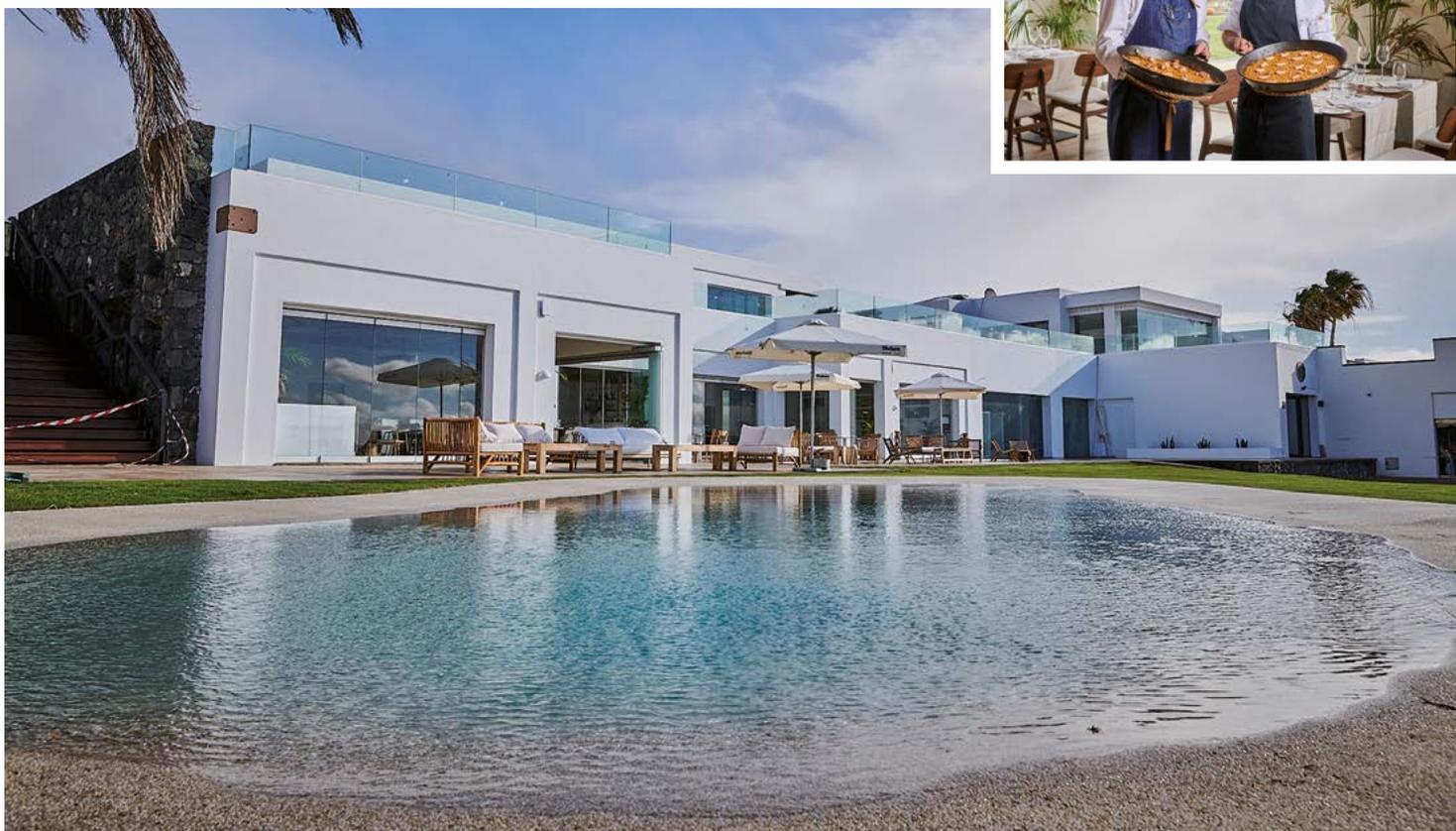
Por todo esto creo que se ha de contar con la opinión y el criterio

del jefe de sala desde el minuto cero del restaurante, teniendo en cuenta su opinión durante todo el proceso de diseño.

Pero una vez que hemos logrado el escenario perfecto, y siguiendo con la analogía con el mundo del teatro, es fundamental que los actores, que son el personal de sala, conozcan a la perfección la obra que van a representar. El equipo de cocina tiene que invertir tiempo en explicarles lo que hacen, como lo hacen, su filosofía; básicamente lo que quieren transmitir al comensal con sus platos. Y esta comunicación no tiene que ser de un día, tiene que ocurrir siempre, en todo momento; el personal de sala tiene que saber lo que ocurre en la cocina y el personal de cocina tiene que saber lo que ocurre en la sala. Hacer equipo es fundamental en cada uno de los servicios. En algunas ocasiones he estado en restaurantes en los que me he quedado con la impresión de que la gente de sala "pasaba por ahí"; prácticamente no tienen idea de donde trabajan, y creo que eso es algo que no nos podemos permitir. Soy consciente de que en la situación actual, con los problemas de elevada rotación, escasez de

personal, etc. es muy complicado disponer de un buen equipo; pero creo que es el momento de invertir tiempo y dinero en hacerlo.

La sala tiene mucho que decir y aportar, ha llegado el momento de escucharles y darles el valor que realmente merecen. He intentado transmitir esta filosofía, creo que con bastante éxito, en todos mis trabajos, especialmente en los mas recientes, como Galería Canalejas en Madrid y el restaurante La Honorable en Lanzarte. Ambos lugares son el perfecto ejemplo de que en mis trabajos siempre se orientan a que cocina y sala, funcionen como un todo.



# La hostelería está cambiando para mejor

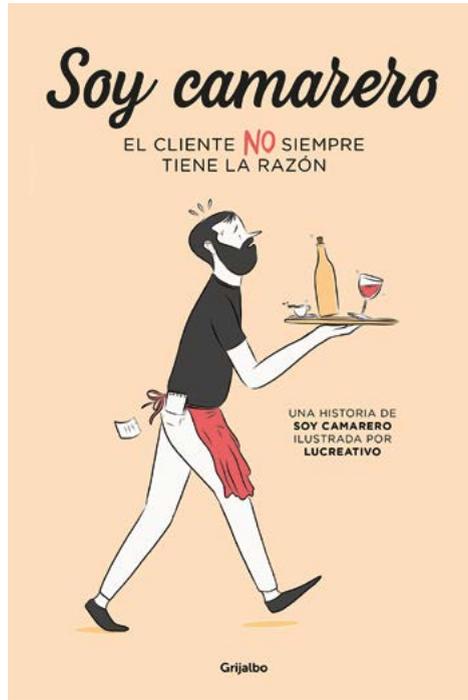
Soy Jesús Soriano, en redes se me conoce más por @soycamarero, y vengo a dar mi punto de vista sobre el proceso en el que se encuentra la sala y lo que creo a título personal, lo que hace que funcione.

Si me preguntan ¿La hostelería está cambiando para mejor? La respuesta es sí, muy poco a poco, porque es un trabajo a largo plazo y constante, pero sí. Después de años con el trabajo en sala apartada a un lado y eclipsada por cocina, la sala está resurgiendo con fuerza y aumentando su protagonismo, solo hay que ver que por fin nos hemos hecho un hueco en los premios estrella Michelin donde se reconoce nuestro sacrificio y constante esfuerzo.

Muchos años han hecho falta para adoptar una parte de protagonismo que por ejemplo en cocina ya daban, y eso es gracias a la formación, vocación y esfuerzo de todos los compañeros, al margen de todo esto, la clientela va aprendiendo a respetar al camarero como se merece, me lo hacen saber por ejemplo clientes y seguidores en mis redes donde recibo cientos de mensajes donde cuando publico algo sobre situaciones que pueden molestar al personal de sala, ellos me envían esos mensajes tipo “no sabía que eso molestaba, ahora ya lo sé” o “gracias a tus publicaciones ahora he corregido mi comportamiento como cliente, creo que todos de alguna manera hemos aportado nuestro granito de arena en todo esto, porque así es esta profesión, un trabajo en equipo.

Creo que todo esto es lo que ahora estamos llamando la nueva hostelería, estamos sacudiéndonos nuestros prejuicios en cuanto a este trabajo y el saber que un camarero a gusto tanto en la empresa como en el equipo, nunca va a fallar y eso lo notan desde el empresario hasta el cliente.

Hablando de si hay gente interesada en formarse en sala,



Creo que estamos en un momento que la nueva hostelería y personal deben de cogerse de la mano y hacer de la hostelería lo que es, uno de los sectores más importantes de este país, llegar a esa bonita hostelería donde todos vamos a por el mismo objetivo.

Constancia, formación, vocación y reciprocidad, creo que esas son las claves que hacen que la sala funcione, la sala y cualquier otro rango dentro de la hostelería.

Todo en esta vida cambia y está en constante evolución y la sala no es la excepción, creo que es algo que se nota en el ambiente desde hace poco, que este cambio para mejor en este mundo de la hostelería está cambiando y solo habrá espacio para los mejores, los buenos, los correctos, solo de esa forma mantendrás a un equipo que quiera remar junto a ti y sacar adelante y hacer de la sala un lugar mejor.

Si, la sala importa, más que nunca, y eso es porque algo está cambiando para bien.

Un abrazo y ¡Nos vemos en sala!



# Mas allá del *cocktail*

Por Luis Inchaurreaga | #Bartender y mixólogo | Ganador WorldClass España

**M**i primer libro, "Mas allá del cocktail" representa exactamente eso, todo lo que está fuera de simplemente medir ingredientes con un "jigger" para realizar una receta, a priori la tarea más complicada para llevar a cabo de tu cocktail favorito.

Un detallado recorrido por todos los aspectos que me han marcado y que considero relevantes durante los últimos 26 años de profesión, aspectos que van mucho más allá de la receta en sí misma."

El primer capítulo, 'Origen', explora brevemente los inicios de la coctelería, aquí narro cómo aproveche esos conocimientos históricos para ligarlos a la coctelería creativa.

En 'Memoria', el capítulo dos, buceo en la conexión profunda de los sentidos y los recuerdos. El capítulo 3, 'La ciencia del sabor', ahonda en este universo sensorial; además del estudio de los cinco gustos básicos, establece la íntima conexión de estos con los sentidos.

La técnica es un bloque complejo al que dedico el cuarto capítulo. Además de la histórica diferencia entre agitar y remover los cócteles —imposible no acordarse del Vodka-Martini, «agitado, no mezclado» de James Bond—, parto de nociones indispensables como las técnicas básicas de la coctelería o el uso del hielo para llegar a otras más complejas como la infusión, la extracción, el sous vide, la fermentación, la carbonatación o la clarificación, por citar solo algunos ejemplos.

Al producto, en toda su amplitud, le dedico el quinto episodio. Aquí, se aboga por un disfrute consciente a la hora de probar nuevos ingredientes y por estimular la curiosidad, una actitud fundamental en



la mixología. La sugerencia es probar la mayor cantidad de cosas posibles para ampliar nuestra biblioteca de opciones en las mezclas.

Por supuesto, la creatividad es, quizá, uno de los rasgos que más define mi trabajo como barman y a ella consagro el sexto capítulo. Aquí desvelo diferentes episodios en los que me he valido de mi imaginación a la hora de crear nuevos cocktails.



'Sinergias' es el último capítulo de este tratado de alta coctelería y también el más sentimental. Aquí homenajeo a algunas de las empresas y personas con las que mejor y más intensamente he conectado a lo largo de mi vida y mi carrera. Los combinados de esta sección incorporan elementos que me recuerdan a estas sinceras amistades: encontramos tragos con café e ingredientes tan insólitos como el sirope de miel de alforfón, papadums fritos o el tan de almadraba.

REVOLUCIÓN EN SALA

NAM ÑAM nº8

# La visión de la sala a través del comensal

Luis Miguel Cuevas.  
Jefe de Sector restaurante Seeds y Sumiller



**L**os tiempos cambian y, al igual que la sociedad y distintos sectores han cambiado, nosotros debemos cambiar y evolucionar también.

Ha habido unos años en los que la cocina ha experimentado una gran evolución y crecimiento a pasos agigantados pero, en cambio, la sala se ha estancado y la evolución y crecimiento ha sido mucho menor.

Es por ello que debemos retomar esa buena sala ya que es una parte importante en la experiencia gastronómica del comensal en el restaurante. Cada vez más el cliente valora nuestra labor y hace que sea una parte diferenciadora con respecto a otros establecimientos.

El cliente debe sentir ciertas sensaciones para que te vuelva a elegir en su próxima visita. Una de esas sensaciones que noto actualmente que le gusta al cliente y que es muy sencilla de transmitir es la de escuchar. Escuchar al cliente acerca de sus gustos y preferencias. Eso le hace sentir cómodo y hará que te deje en sus manos cualquier recomendación que le pudieras hacer. Con una buena recomendación y que sea de su agrado hará que se sienta bien y cada vez que vuelva se deje llevar en todo momento. Pero si el cliente siente que le has intentado engañar, no lo perdonará y hará que si experiencia sea todo lo contrario a lo que esperaba y te borre de la lista de restaurantes a visitar.

Aparte de escuchar al cliente, también debemos transmitir que no solo somos meros transportadores de platos. Somos mucho más que eso. Somos los encargados de que la experiencia gastronómica en nuestro restaurante sea completa en todos los aspectos.

La preparación y/o terminación de platos delante del cliente es una labor muy bonita y creo que debemos recuperarla de nuevo.

Se trata de una labor que al cliente le llama bastante la atención, se siente

atraído por ello y cada vez parece que lo valora más.

También esas elaboraciones y emplatados frente al comensal hacen que puedas interactuar más con el cliente teniendo alguna breve conversación con él pudiendo así explicarle el plato que le estás preparando, cómo lo estás elaborando, productos que estás utilizando, etc. Con ello le estamos despertando la curiosidad y hará que se pueda fijar en cualquier otro detalle que pueda ocurrir en la sala.

Y ya no solo sería con el servicio de elaboración, emplatado y terminado de platos en sala, sino también con el asesoramiento y servicio de vinos, elaboración de combinados, servicios de destilados, etc. con alguna breve explicación y diálogo con el comensal también hará que la experiencia sea muy satisfactoria para él.

Todos esos pequeños detalles intangibles de los que he hablado anteriormente como son la escucha del comensal para su asesoramiento, así como el servicio delante del cliente y las pequeñas conversaciones que pudieras tener con él, harán que toda la experiencia sea 100% personal y a medida del cliente. La experiencia no será igual para cada mesa del restaurante ni igual cada vez que nos visite. Ya que cada vez que el mismo cliente visite nuestro restaurante sus necesidades y deseos serán distintos.

Por mi forma de ser, filosofía de trabajo y visión a la hora entender la sala, personalmente apuesto por ofrecer al cliente cercanía en el trato personal eliminando así en cierto modo esa rectitud y sensación de servilismo que también ha existido durante mucho tiempo en la sala. Me gusta ser una persona cercana al comensal (siempre que el cliente me lo permita) haciéndole sentir así cómodo y agusto durante el tiempo que esté en el restaurante. Pienso que muchas veces el cliente vuelve al restaurante no solo por cómo se come, sino también por cómo le haces sentir durante su estancia en el restaurante. Es por ello que incluso en algunas ocasiones haya clientes que se encuentren cómodos y decidan hacer una sobremesa con algún destilado o combinado y sigan disfrutando hasta unas horas después de su llegada al restaurante.



# La Sala y su Casting: en búsqueda de una brigada excelente

**S**er bien atendido no debería ser un reclamo en ninguna ocasión que se nos preste, ya que todas las personas deberíamos tener presentes la práctica del respeto en las relaciones sociales, personales y profesionales. Esto es clave en el sector servicios y, si de la sala hablamos, estamos ante el mejor escenario para brillar gracias a nuestro servicio. La realidad es que no es tan fácil ser bien atendido, y contar con un servicio excelente requiere de grandes profesionales.

Desde la Escuela de Hostelería y Turismo tratamos de ofrecer la mejor formación para apoyar al sector de la restauración y fomentar perfiles cualificados, adaptados a las necesidades de los negocios de restauración actuales. Para ello, estamos en contacto con expertos en activo y muy al día de los avances y tendencias. Para focalizar nuestra oferta vigente, hemos hablado con varios expertos para identificar los perfiles que se están demandando en la sala hoy día.

**¿Cuáles son los requisitos para para ser un camarero estrella? Compartimos la visión de grandes profesionales de la Sala en la restauración española.**

**Víctor Riego**, Director de F&B del Grupo Kabuki

Pues sinceramente, considero que es importante que un aspirante posea varias facetas. Es difícil resumirlo en unas pocas líneas, aun así, podríamos englobarlo en 3 aspectos:

-Aspecto humano: un buen perfil es aquel que tiene buen carácter, es empático, compañero, sociable, sincero y trabajador.

-Aspecto profesional: tiene que tener un hambre insaciable en la búsqueda de conocimiento, para saber más cada día y proyectarlo al

cliente para que la experiencia sea más plena. Ser ambicioso también es un detalle importante, pero acompañado de humildad, querer crecer y ser mejor sin llevarse a nadie por el camino. Y que tenga como meta llegar a objetivos realistas tanto de venta, como de beneficio. Para ello, necesita la formación como punta de lanza.

-Aspectos Formativos: la base de todo profesional es dominar el aspecto humano, para proyectarse como buen profesional. Para ello, todo tiene que ir unido con un buen motor formativo, de esta manera el camino (aunque sea dificultoso) será más sencillo de recorrer.

Si tuviera que resumir todo, lo dejaría en que un buen camarero, tiene que ser buena persona, profesional y estar formado.



**Álex Pardo**, realizando el servicio del cognac Louis XIII

**Álex Pardo**, sommelier de Coque Madrid y director de Grand Cru Academy

Un profesional de sala engloba muchísimos aspectos, y esa valía se va adquiriendo con la experiencia, pero para mí es muy importante tener una buena base de idiomas, ya que eso hará que se dé un mejor

servicio a los clientes que nos visitan desde otros países. Y, ¿cómo no?, es fundamental tener conocimiento, de vino, de café, de coctelería, destilados, quesos, aoves...

Además de conocer la historia de la gastronomía en general, saber sobre guías, grandes chefs y restaurantes en España, todo esto va a reforzar para llegar a ser un gran profesional de la sala. Por supuesto, hay que tener controladas una serie de habilidades comunicativas con los clientes, perder la timidez al contar un plato o al hablar sobre un vino frente a los clientes; hay que tener vocación por el servicio y atender a los demás con una sonrisa. Imprescindible tener una actitud positiva con los compañeros y los clientes, no pensar que lo sabemos todos para haber estudiado un curso y ser humildes, saber escuchar a los clientes.



**Mariano Castellanos**. Máster clases de platos en sala, lubina a la sal flambeada.

**Mariano Castellanos**, Presidente de Honor de AMYCE (Asociación de maîtres y camareros de España)

Lo primero es formar profesionales que desarrollen talento y competencias laborales multifuncionales. Un buen

profesional de sala tiene que saber interactuar con el turista digital a través de las nuevas tecnologías de small, big data & analytics, inteligencia artificial, chatbots, blockchain, IoT, equipamiento SMART (robótica), realidad virtual, aumentada, metaverso...

De esta forma se incrementan las competencias laborales digitales con el compromiso profesional, pedagogía y evaluación con recursos, herramientas, servicios digitales y uso crítico de tecnologías y ambientes virtuales.

Por supuesto tiene que integrarse y/o formar parte de equipos de alto rendimiento con liderazgo, dirección, gestión y evolución en la sala del restaurante. Esto implica el manejo de inteligencia emocional con tolerancia a la frustración.

Es importante que conozca los alérgenos alimenticios para informar debidamente a los clientes. Al igual que estar formado sobre ingredientes endógenos y nativos con certificaciones de calidad, denominaciones de origen, indicaciones geográficas protegidas entre otras.

Siempre es conveniente tener conocimientos sobre nutrición para poder interpretar las etiquetas de los alimentos. Así como acerca de alimentos orgánicos y transgénicos o modificados genéticamente. Es decir, tiene que tener cultura gastronómica y turística del territorio donde se encuentra.

**Carlos Orgaz**, Presidente Asociaciones de Maîtres y Barman de Aragón

La formación permanente en el oficio es imprescindible para ser un buen profesional de sala hoy. De hecho, los nuevos perfiles profesionales que demandan las empresas van encaminados en este sentido. Un camarero tiene que estar durante toda su vida profesional formándose para poder alcanzar mejores empleos y salario. Los idiomas son fundamentales, pero también el conocimiento del mundo de los vinos, cervezas y destilados, el protocolo de Servicio

y la atención al cliente. Un buen profesional de sala tiene que ser una persona empática y flexible con los clientes; asimismo, las buenas maneras, presencia y una cierta dosis de mundología se hacen vitales en los tiempos que corren.

### El café “el gran olvidado sin pasar desapercibido”

Si bien es cierto que en los últimos años el café de especialidad ha cobrado protagonismo y el consumo del buen café se está haciendo notar entre los consumidores, la realidad es que tomar un buen café en un restaurante o un hotel no es algo habitual. Terminar una comida con un buen café, o un té de calidad, si el cliente lo desea debería ser obvio, lo mismo si inicias el día con un desayuno de hotel. Un mal café puede cambiar la percepción de la experiencia vivida en tan solo un sorbo. La figura del barista, ya sea en la sala o como formación y asesoramiento, es clave para cambiar este escenario. Hablamos con algunos expertos para conocer su visión al respecto y cómo podría mejorar el servicio del café en la restauración.

**Andreea Duti y Luis Ibañez**, Formadores Baristas de Cafés El Tostadero, AST Barista Skills, Q-ArabicaGrader

El camarero de sala debería saber elaborar la extracción de cada receta de café, conociendo los parámetros de la cafetera, molinos y perfil de taza.

También es importante saber emulsionar bien la leche y conocer los alcoholes que combinan con café para ofrecer más elaboraciones al cliente. A la hora del servicio, tendría que ser capaz de explicar el perfil de taza de su café para poder aconsejar el maridaje correcto.

**Josiana Bernardes**, directora de IdCoffeeLab, especialista en control de calidad de alimentos y bebidas e Instructora certificada SCA *Specialty Coffee Association Europe*.

La formación e información ayudan a los empleados de sala



**Josiana Bernardes**, Experta en Café

a comprender los estándares de calidad, las buenas prácticas y cómo mejorar la experiencia del cliente sirviendo un buen café.

En la actualidad, aún queda mucho por mejorar en cuanto al servicio del café en restaurantes y, en este sentido, cabe mencionar que la legislación no define correctamente la calidad de esta bebida. Debemos tratar el café como un alimento más, ya que lo tomamos varias veces al día. Para ello, es necesario definir una norma alimentaria actual para el café que incluya una garantía de calidad. Asimismo, tomar consciencia de ello y transmitirlo de forma correcta desde las aulas, en cada servicio; así lograremos que tomar un café de calidad se normalice en el sector de la restauración.

Tras hablar con estos grandes profesionales y dejar constancia de sus testimonios, queda claro que hay un clásico que no cambia: “sentir pasión por la profesión”. Ello conlleva ser curioso, tener inquietudes e intentar brindar el mejor servicio cada día, dejando una clara ecuación “vocación, formación, actitud y experiencia”.

La formación continua es el mejor aliciente para estar al día con las tendencias y estar alineados con las novedades del sector.

Escuela de Hostelería y Turismo Master D.  
[www.hosteleriyturismomasterd.es](http://www.hosteleriyturismomasterd.es)

# La formación en

# H hostelería crea oportunidades

Escuela de Sala

España es uno de los destinos turísticos más populares del mundo, atrayendo a millones de visitantes cada año por su clima, playas, gastronomía y patrimonio cultural. Este turismo impulsa la demanda de servicios de hostelería, uno de los sectores laborales que más contribuye a la economía local y nacional e impulsa el crecimiento y desarrollo del país.

La hostelería ofrece una amplia gama de oportunidades de trabajo, desde la cocina hasta la atención al cliente, pasando por los servicios de sala, y es una industria que está en constante crecimiento. Sin embargo, en los últimos años este sector se está enfrentando a un problema recurrente: la escasez de empleados cualificados.

Y es que, aunque los datos del INE señalan que el paro juvenil en nuestro país se situó en el tercer trimestre de 2022 en una de las tasas más altas de Europa, muchas empresas siguen teniendo dificultades para encontrar personal cualificado con habilidades y conocimientos técnicos en hostelería; algo en lo que influye, sin duda, la falta de programas de formación especializada y que puede repercutir en la calidad de los servicios y en la satisfacción de los clientes.

Una de las claves para tratar de mejorar esta situación es fomentar programas de formación que apuesten por un enfoque y una metodología integral y sostenible, que brinden a los alumnos la oportunidad de desarrollarse y prosperar en el mercado laboral, al mismo tiempo que les motiven para apreciar y elevar esta profesión.

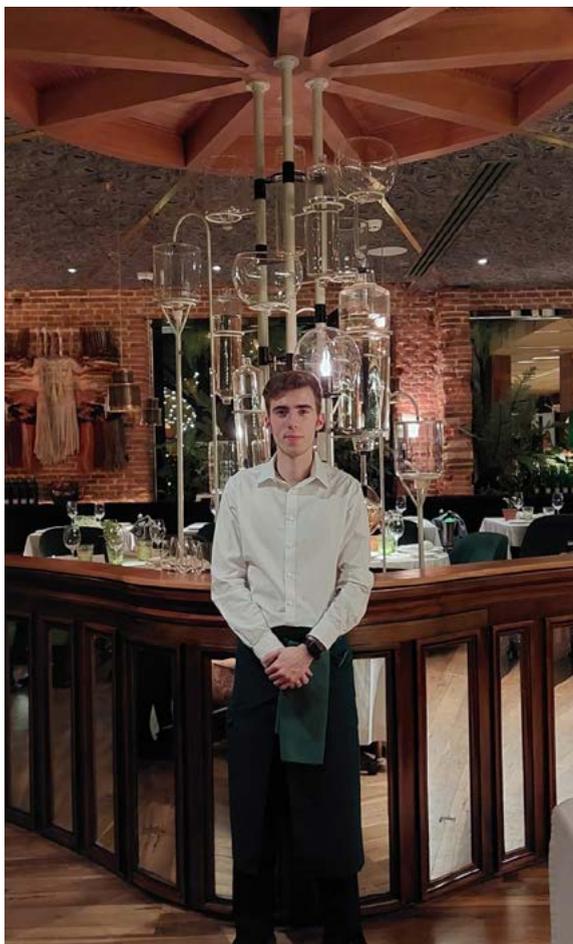
Con el objetivo de impulsar una educación superior más innovadora y especializada para jóvenes con talento que quieran desarrollarse en el ámbito de la restauración y el turismo, en 2014, la Fundación Mahou San Miguel puso en marcha *Creamos Oportunidades en Hostelería y Turismo*: un programa educativo que incluye distintos itinerarios de Formación Profesional Dual y de especialización en Dirección de Sala.

La Formación Profesional Dual en hostelería ofrecida por la Fundación ofrece el tipo de estudios más cercanos a la realidad del mercado de trabajo, al combinar la educación teórica con la práctica real, permitiendo a los estudiantes que se están iniciando en la hostelería y a los que quieren especializarse adquirir habilidades prácticas y conocimientos teóricos. La experiencia se adquiere en establecimientos de reconocido prestigio, todos ellos colaboradores de Mahou San Miguel.

*“Estos programas permiten estar al tanto de las novedades gastronómicas, la vanguardia del servicio en sala o las últimas tendencias del sector. Pero, para motivarse, los estudiantes tienen que poder poner en práctica los conocimientos de manera real así que también ofrecen experiencia directa de cara al público a partir del segundo año, de manera que los alumnos se forman primero teóricamente y más tarde aplican lo aprendido, desarrollando actitudes que se trabajan específicamente como el saber estar, el ser profesional y educado o el trabajo en equipo”, destaca Jesús Aguayo, técnico de Formación Profesional en Servicios de Restauración del programa de FP Dual de la Fundación Mahou San Miguel en la Escuela de Hostelería y Turismo Simone Ortega de Madrid.*

Hostelería

ñam! ñam! nº 8



**Testimonio de alumno que haya realizado el curso en FP Dual.**

Alumno: Rubén Santamaría

Estudios: cursa actualmente el programa de FP Dual en Restauración de la Fundación Mahou San Miguel.

Puesto actual: prácticas en el restaurante Amazónico de Madrid

*“Algo que me parece de especial relevancia de este programa es que la duración de las prácticas es de 9 meses, mucho mayor que otros cursos de especialización, lo que te permite incorporarte después al mundo laboral con una buena formación. Desde que empecé mis prácticas, he sentido el respaldo de la Fundación y, por ello, estoy de acuerdo con el nombre del proyecto “Creamos Oportunidades” porque creo que eso es lo que consiguen a través de su bolsa de empleo y el convenio de prácticas que mantienen con establecimientos de primer nivel”.*

Por su parte, el programa de Dirección de Sala, que actualmente se realiza en colaboración con la Universidad de Málaga y otras escuelas de Granada, Barcelona y Bilbao, se enfoca a la especialización con el objetivo de ayudar a jóvenes con experiencia previa en hostelería y turismo. En él se adquieren conocimientos y habilidades en áreas como la economía circular, el turismo gastronómico, el marketing digital, el liderazgo o la comunicación. *“En el sector de la hostelería hay mucho intrusismo, por eso hay que poner en valor la formación especializada y al profesional formado y cualificado. Porque en la decisión de contratar a uno u otro perfil repercute en la calidad del servicio aportado al cliente y el valor del sector en su conjunto”* añade Aguayo.

Promover la formación en hostelería resulta esencial para mejorar la calidad del servicio ofrecido por nuestros hosteleros y poder contribuir de manera importante a reducir la escasez actual de profesionales cualificados y el paro juvenil. Este es un aspecto clave que garantiza que el sector hostelero español continúe brillando y pueda seguir funcionando, en el futuro, como uno de los motores de nuestra economía.

**Testimonio de alumno del Programa de Dirección de Sala.**

Alumno: Adrián Fernández Barrero.

Estudios: realizó el Programa de Dirección de Sala de la Fundación Mahou San Miguel

Puesto actual: camarero en el Hotel Alhambra Palace de Granada.

*“Desde el primer momento, las materias a tratar me parecieron especialmente interesantes. Se trata de un curso intensivo en el que no se tocan solamente asignaturas relacionadas con la restauración, sino también de otros ámbitos necesarios, como cultura cervecera, sumillería, coctelería, protocolo o marketing. De este curso me quedo con la profesionalidad de los profesores y con los compañeros de profesión que asistieron conmigo, a los que considero hoy en día, amigos”*

Escuela de Sala

NAM NAM nº8

# PICASSO

Arte e intimidad

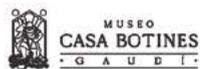
Art & Intimacy

PICASSO

04 FEB - 14 MAY

Museo Casa Botines Gaudí  
León

FUNDOS



COLABORA:

MonteCredit

renfe  
TRANSPORTE OFICIAL

Editorial MIC



Asociación  
Española para  
la Sostenibilidad  
Forestal

# Packaging responsable

## la campaña de PEFC para promover envases y embalajes más sostenibles

PEFC, Asociación que promueve la gestión sostenible de los bosques, desarrolla la campaña **“Packaging Responsable”**, de carácter internacional, con el fin de promover envases y embalajes procedentes de bosques gestionados de forma sostenible y fuentes recicladas.

La iniciativa dirigida a fabricantes, proveedores, marcas, prescriptores y consumidores visibiliza la importancia de utilizar envases y embalajes de papel, cartón o madera, menos contaminantes y más sostenibles, y que cumplen con las famosas tres erres: **son Renovables, tienen un origen Responsable y son Reciclables.**

Es importante tener en cuenta el recientemente aprobado Real Decreto 1055/2022 de Envases y Residuos de envases para avanzar en la implantación de la economía circular. Para alinearse con él, escoger Packaging Responsable PEFC es un incentivo. Este packaging con origen responsable ofrece las garantías de sostenibilidad que permiten asegurar que se previene la generación excesiva de residuos y que existe total transparencia durante su producción. Asimismo, fomenta el uso de fibras reci-

cladas para la creación de envases y embalajes reciclados, uno de los puntos más importantes de este Real Decreto. Además, la certificación PEFC y la etiqueta PEFC avalan el origen del material y verifican el porcentaje de fibra forestal utilizado, tanto virgen como reciclada, siendo éste siempre superior al 70% o al 100%, respectivamente, por lo que esta certificación, responde a las obligaciones relativas a la Responsabilidad Ampliada del Productor.

La certificación de Cadena de Custodia PEFC es la mejor herramienta para que las empresas ofrezcan una opción responsable a sus clientes, cumpliendo así con las demandas de sostenibilidad de los mercados cada vez más concienciados con el cuidado de los bosques y ofreciendo ventajas competitivas. También es garantía de la disponibilidad de materias primas certificadas, el cumplimiento de la legislación, la trazabilidad, transparencia y reducción de riesgos en la cadena de suministro. El packaging responsable certificado PEFC es una alternativa sostenible para el sector HORECA.

**Más información sobre la campaña y cómo colaborar** en [www.pefc.es](http://www.pefc.es)

# FUSIÓN DE LUJO Y ESTILO RURAL

**PUEBLOASTUR** ES UN SUEÑO HECHO REALIDAD. UNA ESPECIE DE OBSESIÓN POR MARIDAR LA DELICADA ESENCIA DEL LUJO Y EL MÁS PURO ESTILO RURAL. SIN DUDA, LA MEJOR MANERA DE MOSTRAR AL MUNDO LO QUE ESTA PEQUEÑA ALDEA ASTURIANA DESCUBRE CADA MAÑANA AL DESPERTAR: **EL PARAÍSO.**



Amanece cada día sobre un mar de nubes que da paso al canto del gallo y el coro de cencerros en un medio natural de soberbia belleza. Autenticidad, tradición y modernidad se funden en un nuevo concepto de hotel, levantado sobre los muros de una casona centenaria, meticulosamente rehabilitada y complementada con edificios de nueva factura, donde la madera de castaño y la piedra se funden en perfecta armonía con el paisaje y el arte contemporáneo, creando una estética sorprendentemente elegante y respetuosa con el entorno. Calidad y sensaciones conviven en este resort donde además de sus habitaciones panorámicas y espectaculares suits, sorprenden los espacios dedicados a salud y bienestar: piscina infinita exterior, piscina climatizada, circuito de hidroterapia, centro de estética y masajes, yoga y técnicas de relajación, que combinan a la perfección con las excelencias de la gastronomía asturiana.

Caballos asturcones, ovejas de raza xalda, cerdos (gochos) asturceltas, gallinas (pitas) pintas, ocas... viven en una extensión de pastos, huertos y zona boscosa, que permite descubrir el encanto de la arquitectura tradicional asturiana (hórreos, paneras, lavadero, molino, etc.) sin salir del propio hotel. Lo más parecido a un auténtico paraíso terrenal.





## EL VALLE DE EL SUEVE

Ubicado en Cofiño (Parres), en la falda sur del Pico Pienzo (Picu Pienzu) y balcón natural del Sueve y los Picos de Europa, Puebloastur sorprende por sus imponentes vistas. Todos sus espacios permiten divisar la Cordillera Cantábrica que se abre desplegando sus verdes valles, salpicados de aldeas y caseríos, para dar paso a las cimas nevadas de los majestuosos macizos de Picos de Europa.

La proximidad del mar invita a disfrutar de un entorno de increíble versatilidad. El Sueve y los concejos que lo forman invitan a hacer surf al despertar el día, descender el río Sella a media mañana y ascender por la tarde a más de 1.000 metros de altura sobre el nivel del mar.

## GASTRONOMÍA

Puebloastur sorprende con todas las maravillas de la gastronomía asturiana elaboradas en sus dos fantásticos restaurantes: Puebloastur y El Halcón. Bajo la batuta del prestigioso chef Ramón Celorio, ambos espacios invitan a degustar joyas culinarias que han colocado a la cocina del norte de España entre las mejores del mundo. Pescados y mariscos frescos del Cantábrico servidos a diario desde la lonja de Tazones, carnes de vacas, cerdos y corderos de nuestros pastos, verduras de nuestra huerta brindan su magia a platos convertidos en lienzos llenos de esmero y vocación.



La oferta se complementa con dos restaurantes vecinos estrellas Michelin (Casa Marcial en La Salgar –dos estrellas– y El Corral del Indiano, en Arriondas), a apenas 5 kilómetros de distancia y con servicio de transporte gratuito para los huéspedes del hotel.

## CENTRO WELLNESS NATURE BY CARITA

Puebloastur ofrece tanto a clientes alojados como a los visitantes que lo deseen el Centro de Salud y Bienestar "Carita" Nature. Un moderno spa con circuito de hidroterapia, laberinto de duchas terapéuticas, sauna finlandesa y baño turco, así como diferentes cabinas para tratamientos de estética, masajes relajantes y deportivos. Nada mejor para liberarse de la rutina y disfrutar de infinitas sensaciones.





**Editorial MIC**

**902 271 902**

[www.editorialmic.com](http://www.editorialmic.com)



NUEVO

# ZUMO ECO DETOX

MANZANA / ZANAHORIA / REMOLACHA  
CON MEMBRANA DE HUEVO ESM®

Delizum®

Todas las propiedades de la manzana, la remolacha y la zanahoria sumadas a los grandes beneficios aportados por la membrana de huevo ESM®.

Un cóctel 100% natural, con ingredientes ecológicos y con alto contenido en proteínas, ácido hialurónico y colágeno.

Además del colágeno y los glucosaminoglicanos, la membrana interna de huevo ESM® contiene también otros ingredientes activos como factores de crecimiento, proteínas estructurales, ovotransferrina y varios aminoácidos esenciales.



En Jugos Ecológicos de Murcia seguimos comprometidos con la salud y el medio ambiente. Nuestra empresa se identifica con la innovación y la búsqueda de nuevas combinaciones de sabores, para satisfacer a los paladares más exigentes, tanto en el mercado doméstico como a nivel internacional. Por eso, hemos decidido innovar presentando nuestro nuevo zumo DETOX con membrana de huevo ESM®, único en el mercado.



MANZANA



ZANAHORIA



REMOLACHA

Los zumos DETOX son limpiadores naturales de nuestro organismo que ayudan a deshacernos de residuos tóxicos acumulados en nuestro cuerpo en forma de grasas o impurezas. Proporcionan energía, vitalidad, y multitud de vitaminas y minerales que ayudan a reforzar nuestro sistema inmunológico y a sentirnos mejor.

También ayudan a perder peso ya que la remolacha, la manzana y la zanahoria son frutas y verduras que aportan nutrientes esenciales en muy pocas calorías.



## Un paso más.

A todo esto ahora le añadimos un componente extra, la membrana de huevo ESM® obtenida mediante proceso patentado, respetuoso con el medio ambiente y, por supuesto, totalmente ecológica.



MEMBRANA DE HUEVO ESM®

Sus beneficios en salud han sido probados en estudios clínicos de máxima certeza, demostrando su eficacia reduciendo el dolor y la rigidez de las articulaciones y mejorando la movilidad y funcionalidad.



**Dolor**

Reduce tu dolor en 5 días



**Movilidad**

Mejora tu movilidad en 7 días



**Funcionalidad**

Mejora tu funcionalidad en 7 días



**Rigidez**

Reduce tu rigidez en 7 días

Está especialmente indicada para procesos inflamatorios y de desgaste de las articulaciones (artritis, tendinitis, policondritis...) y regeneración del tejido post-operatorio. Además también aporta elasticidad, hidratación y fuerza a nuestra piel, cabello y uñas, previniendo el envejecimiento cutáneo.

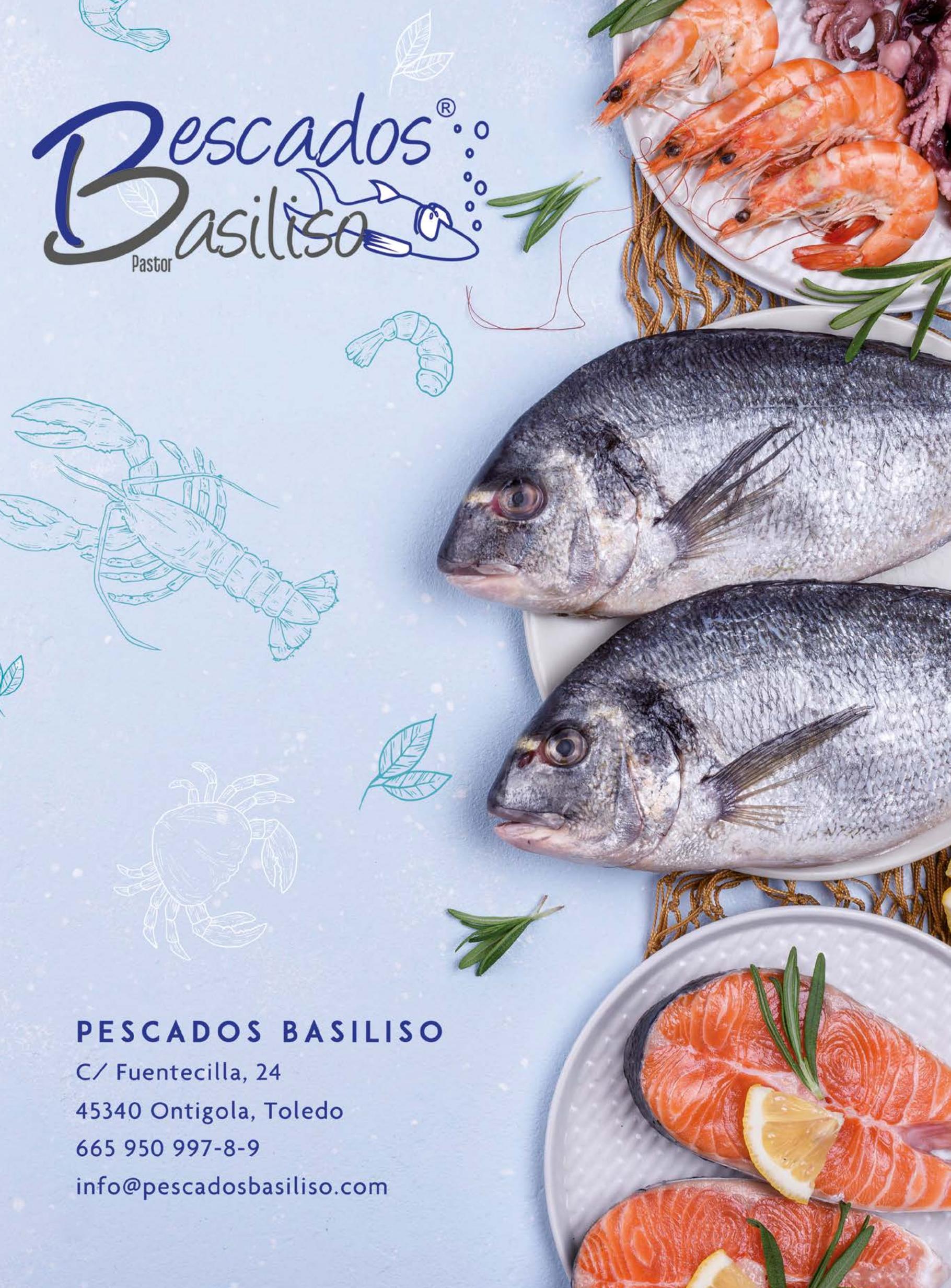
Nuestro zumo DETOX de remolacha, manzana y zanahoria con membrana de huevo ESM®, único, delicioso, ecológico y saludable.

Bébetela salud en forma de zumo\*.

\*Todos los ingredientes del zumo DETOX, incluyendo la membrana de huevo, son ecológicos, siguiendo la filosofía con la que predica la empresa.

# Pescados<sup>®</sup> Basiliso

Pastor



## PESCADOS BASILISO

C/ Fuentecilla, 24

45340 Ontigola, Toledo

665 950 997-8-9

[info@pescadosbasiliso.com](mailto:info@pescadosbasiliso.com)