

ñam! ñam!

A food magazine by FACYRE
Número 10 FEB24



Higher Power

iCareSystem AutoDose

Sencillo. Seguro. Limpio.

Descubre el nuevo sistema de
limpieza autónoma integrado.



iCareSystem⁺
AutoDose

Más información aquí



RATIONAL

Redefiniendo el Sector: ¿Qué hay detrás del cambio?

BIENVENIDA

Este 2024 no es un año más para el Sector. Estaréis de acuerdo conmigo en que hay una aroma a cambio en el ambiente.

Varias tendencias están remodelando la forma en que los negocios gastronómicos operan y se relacionan con sus clientes. Desde la integración de tecnologías innovadoras hasta un renovado enfoque en la sostenibilidad y la experiencia del cliente. Sin duda, los profesionales del marketing gastronómico, marcas y hostelería en general han evolucionado para adaptarse a estas nuevas realidades.

Una de las tendencias más destacadas es la creciente adopción de la inteligencia artificial (IA) en la industria alimentaria. Los restaurantes están utilizando la IA para optimizar la eficiencia operativa, personalizar la experiencia del cliente y anticipar las tendencias del mercado. Desde sistemas de gestión de inventario impulsados por IA hasta asistentes virtuales para reservas y atención al cliente, la tecnología está desempeñando un papel fundamental en la mejora de los procesos y la calidad del servicio. Pero esto es solo la punta del iceberg.

Paralelamente, la economía circular ha cobrado una importancia creciente en la industria gastronómica. La reducción del desperdicio alimentario y la promoción de prácticas sostenibles en la cadena de suministro son prioridades

clave para muchos restaurantes. Desde la compra de productos locales y de temporada hasta la implementación de técnicas de conservación y aprovechamiento de alimentos, la economía circular no solo beneficia al medio ambiente, sino que también puede generar ahorros significativos y mejorar la reputación de la marca.

Pero no nos olvidemos de la sala. El entretenimiento en sala también ha evolucionado para ofrecer experiencias gastronómicas más completas. Los consumidores buscan vivencias que vayan más allá de la mera comida y bebida. Por ello, los restaurantes están incorporando elementos de entretenimiento, como actuaciones en vivo, músicas pregrabadas, catas de vino, clases de cocina y eventos temáticos, para cautivar y fidelizar a la clientela. Es lo que hemos llamado HORECA ENTERTAINMENT y os prometo que este año será todo un boom.

Eventos destacados en la industria, como el Horeca Professional Expo (HIP) en Madrid, siguen siendo fundamentales para la innovación y el networking. Estas plataformas reúnen a profesionales, proveedores y expertos para compartir conocimientos, explorar tendencias emergentes y descubrir nuevas oportunidades de negocio. Además de ser vitrinas para las últimas tecnologías y productos, los eventos HORECA también son cruciales para la colaboración y el intercambio de ideas dentro de la comunidad gastronómica.

El potencial de la gastronomía española en el mundo es verdaderamente excepcional, pero debemos seguir creando una marca conjunta. Tenemos un gran potencial, pero nos queda un largo camino para que seamos un referente no solamente para los que nos visitan, si no para los que disfrutan de nuestra gastronomía fuera de nuestras fronteras.

Juntos, como Sector, vamos a conseguirlo.



DIEGO OLMEDILLA

CEO APLUS GASTROMARKETING
Y DIR. GENERAL DE FACYRE

NAM NAM Nº 10

Sumario



REDEFINIENDO EL SECTOR POR DIEGO OLMEDILLA	3	FORMACIÓN Y EMPLEO EN HOSTELERÍA Y TURISMO	60
LA NUEVA HOSTELERÍA POR MANUEL BUENO	4	EL REY DEL RESTAURANTE ES EL MANDO INTERMEDIO	66
AGENDA	6	CULTURA DE BIENESTAR EN EL SECTOR	68
SPEAKERS EN HIP 2024	8	APROVECHAR EL PODER DE LA IA	72
ENTREVISTA: PACO RONCERO	10	EL FUTURO DE LOS RESTAURANTES	74
ENTREVISTA: BEGOÑA RODRIGO	12	CONSULTOR DE RESTAURANTE	76
ENTREVISTA: DAVID ROMERO	14	ALGORITMOS QUE COCINAN	78
ENTREVISTA: JUAN CARLOS SANJUAN	16	FANTASY ICE	80
ENTREVISTA: PABLO PÉRDIGO	17	TATEL, EMBAJADA DE LA GASTRONOMÍA	82
ENTREVISTA: EDWIN SPRUIJT	18	EL AUGE DEL HORECA ENTERTAINMENT	84
ENTREVISTA: MERLÍN GESSEN	20	CLAVES DEL DISEÑO DE SALA	86
RESTAURANTES AUTISM FRIENDLY	22	DEL FOGÓN AL SAT	89
FINDUS FOODSERVICE	24	MÚSICA Y GASTRONOMÍA	91
¿CUÁNTO TE CUESTA NO GESTIONAR LA MATERIA PRIMA DE TU RESTAURANTE?	26	EL SHOWSERVICE	93
INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN MAPFRE ESPAÑA	28	APAREX REALIZA UNA CAMPAÑA REGIONAL PARA PROMOCIONAR EL PAN LENTO	95
LOS EQUIPOS DE COCCIÓN INTELIGENTE DE RATIONAL	31	EDUARDO CASQUERO NUEVO PRESIDENTE DE ACYRE MADRID	96
VENTAJAS DE LAS CUBETAS PERFORADAS DE ARAVEN	32	CERTAMEN NACIONAL DE GASTRONOMÍA DE FACYRE	97
REVOLUCIÓN DE SABORES	36	LA SOLIDARIDAD DE LA GASTRONOMÍA CÁNTABRA	98
CHOVÍ FOOD SERVICE	38	POSTRES ESPONJOSOS Y SALUDABLES CON AOVE	100
LA LUCASTERÍA	40	SARA CÁMARA Y BEGOÑA RÍO CAMPEONAS DE COCINA Y REPOSTERÍA DE CASTILLA Y LEÓN 2023	102
MUNDO FÍSICO Y DIGITAL: UNIDOS POR EL MEDIO AMBIENTE	44	GASTRONOMÍA Y RENTABILIDAD SE DAN LA MANO	104
PRIMERA EDICIÓN DEL EVENTO ECOHOSTELERO DAY	46	ACERCANDO LA GASTRONOMÍA A LOS MÁS PEQUEÑOS	105
COMER MEJOR PARA VIVIR MEJOR	48		
HOSPITALES GASTRONÓMICOS	49		
MAKRO CONTARÁ CON ONCE NUEVOS CAMIONES 100 % ELÉCTRICOS	52		
CÓMO ATRAER MÁS CLIENTES A TU NEGOCIO, APROVECHANDO LA TENDENCIA VEGGIE	54		
NACE LACTACADEMY	56		
CUMPLIENDO SUEÑOS EN RESTAURANTES ESPAÑOLES	58		

Producción editorial:



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

Edita:

FACYRE

La nueva hostelería es *diferenciación,* gestión, tecnología y sostenibilidad

BIENVENIDA

Arrancamos 2024 y con él llega la primera gran cita para el conjunto de la hostelería de nuestro país: HIP – Horeca Profesional Expo. Con esta, alcanzamos la octava edición, en la que guiaremos a los profesionales del Horeca en su camino hacia la máxima competitividad de cara a los próximos meses, en los cuales se prevé que el sector crezca y surjan nuevas oportunidades.

En términos económicos, nos encontramos en un marco dominado por la inflación, que como bien saben los empresarios, es el principal causante del aumento del precio en los alimentos o de la contención del gasto de los consumidores en los establecimientos. Así, ante este escenario, es indispensable adelantarnos a lo que vendrá y gestionar el negocio de una manera óptima, para controlar las partidas a fin de mantener los márgenes estratégicos. Un desafío que es clave si se quiere garantizar la sostenibilidad de los conceptos hosteleros y sus modelos.

Otro gran reto, que incide directamente a la permanencia de los negocios, es la falta de talento. Desde hace ya unas temporadas, y debido también al auge del sector después de la pandemia, la hostelería se encuentra con una escasez de personal. Es por este motivo que toda la industria debemos de volver a hacer del Horeca un sitio atractivo en el que trabajar y desarrollar una carrera profesional sólida. Para lograrlo, es necesario impulsar medidas laborales que mejoren la satisfacción de los equipos, faciliten la conciliación y fomenten la formación académica continua.

En este sentido, el equipo también es un punto fundamental de la experiencia que vive el cliente dentro de un establecimiento. La

atención en sala forma parte de un conjunto de elementos, donde tienen cabida el menaje, interiorismo y la propuesta gastronómica, los cuales conforman una idea global de la que deriva un posicionamiento único que ayuda a desmarcarse de la competencia. Por lo tanto, conceptos diferenciales como por ejemplo el ya conocido 'eatertainment', en el que el entretenimiento cobra relevancia, son significativos a día de hoy cuando se pide, más que nunca, ser distinto en un mercado que cuenta con tanta oferta.

No me quiero olvidar tampoco de que todo lo que hemos comentado viene servido en un escenario de emergencia climática, del que los sectores económicos tienen que tomar partido si se quiere reducir el impacto medioambiental. En consecuencia, la hostelería debe de aplicar acciones concretas, como ya se está haciendo a raíz de las legislaciones europeas que combaten los residuos de un solo uso y promueven la economía circular, a fin de disminuir emisiones y reducir el desperdicio alimentario.

Sin embargo, a pesar de los retos comentados, tenemos a una gran aliada que cada vez está más presente y que nos ayuda a ser más competitivos: la tecnología. Con el liderazgo de la Inteligencia Artificial, las tecnologías exponenciales dan la oportunidad a la hostelería de automatizar procesos, optimizar tareas, ganar eficiencia, minimizar el derroche, perfeccionar las técnicas o estimular las profesiones de valor dentro del sector, entre un sinfín de otras opciones.

De estas cuestiones, y de muchas más, hablaremos en HIP 2024, del

19 al 21 de febrero en IFEMA Madrid, donde reuniremos a más de 45.000 profesionales de la industria hostelera, los cuales tienen por objetivo adaptar sus negocios o áreas operativas en modelos rentables. Con el punto de vista de más de 700 expertos internacionales, y las innovaciones de más de 650 firmas expositoras, la cumbre será el punto de encuentro del sector donde se fortalecerá la nueva hostelería que, como vemos, es más competitiva, digitalizada, experiencial y sostenible.

Así, aprovechemos estos tres días para aprender conceptos, estudiar modelos, debatir puntos de vista, descubrir productos, testear soluciones, y conocer tecnologías, que marcarán el mañana del Horeca y el futuro de nuestra industria.

¡Que disfrutéis de la octava edición de HIP!



MANUEL BUENO
DIRECTOR DE HIP

NAM NAM Nº10

Agenda

Hospitality 4.0 Congress Agenda – Lunes 19 de febrero

HALL 3			HALL 5			HALL 7		HALL 9	
Main Auditorium	Business & Concepts	Digital Theatre	Work Space	Innovation Room	Aula Makro	Bar & Co	Kitchen Lab	The Forum	Auditorio Dependencia
Mega Trends HIP 2024	Restaurant Management	Agenda Digital & Marketing Hotelero Agenda Digital & Marketing	Delivery	Taller de Creatividad Taller de Comunicación Taller de Customer Experience	Aula Makro	Café Mixology & Drinks Trends	New Food Trends	Derecho y Gastronomía Horeca Talent	Congreso Dependencia y Sanidad by Alimarket
Lunch time									
Congreso Anual de Hostelería Madrid - Mezcla	Restaurant Management Business & Concepts	Agenda Digital & Marketing	Culinary Action! Executive Chefs Club	Summit Colectividades Taller Taller	Aula Makro	Nightlife	Bakery & Gelato	Dirección de Sala	Congreso Dependencia y Sanidad by Alimarket

Hospitality 4.0 Congress Agenda – Martes 20 de febrero

HALL 3			HALL 5			HALL 7		HALL 9	
Main Auditorium	Business & Concepts	Digital Theatre	Work Space	Innovation Room	Aula Makro	Bar & Co	Kitchen Lab	The Forum	Auditorio Dependencia
Hotel Trends: The VIP Room	Business & Concepts	Future Gastronomy Startup Forum by LABe Agenda Digital & Marketing	Supply Chain Summit	Foodservice Robotics Pioneers Emerging Technologies IA Horeca	Aula Makro	Café Horeca Wine & Spirits	Bakery & Gelato New Food Trends	CEO's Summit	Congreso Dependencia y Sanidad by Alimarket
Lunch time									
Convención Hostelería de España	Hotel Trends	Agenda Digital & Marketing	Smart Kitchens	Automated Foodservice Forum Taller Escritura Creativa Taller Video Marketing en RRSS	Aula Makro	Mixology	New Food Trends New Food Trends: Plant Based	CEO's Summit F&B Summit	Congreso Dependencia y Sanidad by Alimarket

MUNDO HIP

Hospitality 4.0 Congress Agenda – Miércoles 21 de febrero

HALL 3			HALL 5			HALL 7		HALL 9	
Main Auditorium	Business & Concepts	Digital Theatre	Work Space	Innovation Room	Aula Makro	Bar & Co	Kitchen Lab	The Forum	Auditorio Dependencia
Restaurant Trends by Marcas de Restauración	Design & Experience	Agenda Digital & Marketing Restaurantes	People Product Planet	Taller Future Food Emerging Technologies Hoteles	Aula Makro	Café Horeca Wine & Spirits	New Food Trends Asian Food Summit	Hotel Trends: Customer Experience & Marketing	Congreso Dependencia y Sanidad by Alimarket
Lunch time									
Mega Trends HIP 2024	Design & Experience	Agenda Digital & Marketing The Best Digital Restaurants Awards			Aula Makro	Mixology	New Food Trends		

NAM NAM Nº 10

ALGUNOS DE LOS EXPERTOS Y PROFESIONALES



FERRAN ADRIÀ
Presidente
elBulliFoundation



AMANCIO LÓPEZ
Presidente
Grupo Hotusa



ORIO CASTRO
Chef y propietario
Disfrutar 3* Michelin



PACO MORALES
Chef y empresario
Noor 3* Michelin



MARTA CAMPILLO
Dirección Sala
DiverXo 3* Michelin



TOÑO PÉREZ
Chef
Atrio 3* Michelin



MARC VIDAL
Founder y Board Member
AllRework



VALA AFSHAR
Chief Digital Evangelist
Salesforce



AMIR KREMER
CEO
Goiko



MARTINA PUIGVERT
Jefa de Cocina
Les Cols 2* Michelin



PACO RONCERO
Chef y empresario
**Paco Roncero
2* Michelin**



JORDI FERRER
CEO
Hesperia



ALEJANDRA RIVAS
Cofundadora y propietaria
Rocambolesc



ALEJANDRO HERMO
CFO & Strategy
McDonald's



VICKY SEVILLA
Chef y propietaria
Arrels 1* Michelin



MAIKEL PARK
Director
The Hunger Agency

QUE PARTICIPAN EN HOSPITALITY 4.0 CONGRESS



RAIMON RECODER
Cofundador y CMO
Deleito



ROBERTO HOLZ
Executive Chef
Hyatt Hoteles



RAÚL PALOMO
Director General
UMusic Hotels



DANIELA GOICOECHEA
CEO
BrandCrops



BEGOÑA RODRIGO
Chef y empresaria
La Salita 1*Michelin



HELENA BURSTEDT
Jefa de hoteles
Aliseda Inmobiliaria



MARC RAHOLA
CEO
OD Hotels



JUAN CARLOS SANJUÁN
CEO
Casual Hoteles



ÁLEX URBÓN
Fundador
Hundred Burgers



BRUNO GONZÁLEZ
CEO
Grosso Napoletano



PAULA PATERNINA
Senior Retail F&B
Colliers



ABEL VALVERDE
Maître y responsable de
Servicio
Pescaderías Coruñesas



DIEGO CALVO
CEO and Founder
Concept Hotel Group



BÁRBARA DE LA CRUZ
Directora de proyecto y
operaciones
Abya



ALFONSO RODRÍGUEZ
Entrenador técnico
generativo de IA
Microsoft



JIAPING MA
Co-Founder & President
**Asociación Conecta
España - China**

ENTREVISTA

Paco Roncero

RESTAURANTE PACO RONCERO

MUNDO HIP



Paco Roncero Restaurante cuenta con 2 Estrellas Michelin, 3 Soles Repsol y forma parte de la prestigiosa guía internacional 50 Best Discovery de The World's 50 Best Restaurants. ¿Qué te ha llevado hasta aquí?

Mucho trabajo, mucho sacrificio pero también mucha pasión e ilusión, unido a una lucha constante por querer crecer y evolucionar. Eso sí, siempre rodeado de un gran equipo.

¿Cómo ha evolucionado Paco Roncero Restaurante desde que nació, a finales de los 90 y bajo el nombre La Terraza del Casino, hasta ahora?

La evolución ha sido enorme, creo que actualmente es un restaurante

más maduro, más regular y que tiene claro cuál es el camino que quiere seguir. Al final los proyectos crecen con las personas que los lideramos y así me siento yo, en mi mejor momento.

¿De qué manera os habéis adaptado a las tendencias gastronómicas que han ido ganando fuerza en los últimos años?

Nunca hemos seguido tendencias específicas, pero sí hemos crecido con la vanguardia y con las nuevas técnicas.

Y, por supuesto, al igual que todos a nivel personal y profesional hemos tenido que adaptarnos a las circunstancias con una pandemia de por medio.

La nueva hostelería se basa en entender el negocio desde un punto de vista 360°. Esta idea la has aplicado en el software que has lanzado, Gestor de Cocina. ¿Por qué decidiste apostar por ello?

Hace muchos años, necesitaba una herramienta que me permitiera tener una base de datos de mis recetas, y con las que poder calcular precios de venta según costes. En ese momento no había nada que satisficiera mis necesidades.



La irrupción de la Inteligencia Artificial está marcando un antes y un después en todos los sectores económicos, y la hostelería no se queda al margen. ¿Qué piensas que va a traer esta tecnología al Horeca?

Hay muchas maneras de trabajar con la Inteligencia Artificial y creo que nos puede ayudar mucho y de hecho ya lo hace, sobre todo en la parte más de organización. Para recetarios, en cambio, creo que es demasiado pronto.



UN NUEVO ECOSISTEMA EN MEDIOS DE PAGOS



SERVICIOS Y SOLUCIONES OMNICAL

En Wipay ofrecemos servicios financieros basados en un sistema integral de pagos con alcance a cualquier tipo de negocio. Coordinamos un servicio omnicanal de **adquirencia** que abarca tanto la gestión de **transacciones en persona**, Card Present, como las **operaciones de comercio electrónico**, Card Not Present, para los 27 países de la Unión Europea.

Nuestra adquirencia unida al potencial de la amplia gama de dispositivos QpayPOS, proporcionan la solución de pago perfecta para cualquier industria:



Horeca



Petrol



Parking



Laundry



EV Charging



Retail



Vending



Transport



Carwash



Gaming

Escanea para
más información
www.wipay.es



contacto@wipay.es



contacto@qpaypos.es

www.qpaypos.es

QPAY^{POS}

TERMINALES ANDROID

Dispositivos de pago con sistema operativo Android que se adaptan a todas las necesidades de negocio, agilizando el proceso de venta.

ATENDIDOS

Nuestros terminales destinados a pagos presenciales brindan a cada comercio la flexibilidad necesaria para adaptarse a toda necesidad, facilitando la integración de cualquier aplicación de pago.

DESATENDIDOS

Por la evolución del mercado hacia operaciones digitales de pago desatendidas, proporcionamos terminales versátiles para operar en una gran variedad de entornos.



ENTREVISTA

Begoña Rodríguez

RESTAURANTE LA SALITA

De ganadora del concurso Top Chef a levantar un restaurante con una reciente Estrella Michelin y dos Soles Repsol. ¿Cómo ha sido este viaje?

La Salita lleva 18 años de andadura, que son muchos años para un gastronómico hoy en día, y ha sido un camino muy disfrutado. Mucha prueba y error, pero un restaurante que empezó sin pretensión ninguna y que poco a poco ha ido consiguiendo cosas y aquí seguimos, en el camino.

¿Qué papel ha tenido la innovación en tu trayectoria?

Siempre hemos sido innovadores y rompedores con todo lo que se hacía. Como teníamos pocos medios, lo que intentamos es que la gente notara que invertíamos lo que ganábamos en el negocio, ya fuera en decoración o innovación.

Por ejemplo, empezamos con libros de reservas a mano y ahora está todo informatizado desde las cuentas, los servicios, o las reservas. Igualmente, lo que hemos podido meter e invertir en cuanto a sostenibilidad o gestión de empleados lo hemos hecho. Al final, nos hemos dado cuenta de que todo esto nos ahorra un montón de tiempo y que es beneficioso para la empresa.

Actualmente, La Salita dispone de cinco menús, dos de ellos ovolactovegetarianos, e incluso uno dedicado a niños. ¿Por qué tomas en consideración a estos públicos?

Realmente no tomamos en consideración a estos públicos sino que, por ejemplo, en el caso de los menús vegetarianos,

cuando empezamos teníamos a mucha clientela nórdica y ellos consumían cocina vegetal. Asimismo, teníamos a un núcleo significativo de holandeses, los cuales no entendían acudir a un restaurante y que no hubiera opción vegetariana. A partir de ahí, no quería esperar a que vinieran clientes y lo pidieran, sino que ya tenía las propuestas preparadas. En consecuencia, ya hace 15 años que incorporamos esta base vegetal y vegetariana.

En el tema de los niños, para mí un restaurante gastronómico no es para ellos, ya que son muchas horas y se cansan. Pero si consigues hacer un menú infantil, que tenga una estética parecida a la de los padres, y que los pequeños se sientan importantes, siempre va a ayudar mucho. A partir de ahí, creamos un menú infantil con unos sabores adaptados a este público, pero estéticamente semejante al de los adultos.

El resultado es que ellos se divierten mucho, y nosotros también. De hecho, mi hijo es el catador oficial de todos los menús infantiles, de forma que cada vez que lo cambio tiene que venir él y probarlo. Si me da el visto bueno, sale. En caso contrario, hay que cambiarlo.

El vinagre es el producto por el que apuestas y con el que te diferencias. ¿Hay margen para la creatividad en este ámbito?

El vinagre es uno de los grandes desconocidos. Hemos tenido mucho miramiento siempre a la hora de trabajar el aceite de oliva, pero el vinagre parece que es algo que pasa desapercibido. Nosotros

hemos descubierto que si tú haces un vinagre natural, que no te fastidia un plato, que no tiene ese sabor tan potente como para que te reviente el plato, tiene unas cualidades fantásticas.

Estamos en plena creación, y ahora ya disfrutamos de los primeros vinagres que tienen añadas. Es un producto que aporta muchísimo a lo que estamos haciendo en La Salita porque, por una parte, ayuda con el concepto, y luego, redondea lo que hemos trabajado desde el principio, que es la acidez. Siempre hemos tratado con cítricos de la zona y hemos hecho vinagres desde chufa, frambuesa, arroz, tamarindo, fruta de la pasión, o partir del lúpulo. Así, hemos desarrollado un montón de vinagres distintos que están contribuyendo a darle más sentido a nuestra oferta y que los menús sean más completos.

¿Cuánto tiempo dedicas a la I+D en tu rutina y cómo te inspiras para crecer?

En los menús, el I+D tiene un proceso muy largo. Creamos los menús, los desarrollamos, pero un plato nunca llega a estar redondo hasta que no lleva dos meses en marcha. Entonces, el I+D podemos decir que es continuo. También, me encierro una semana cada dos o tres meses por el cambio de temporadas, nuevos productos... y en definitiva, desarrollar.

En cuanto a la inspiración, me inspira todo lo que pienso que me aporta. Las cosas desconocidas, un país que visité, algo que alguien me enseñó... Todo lo que es desconocido, que lleve un riesgo, me inspira mucho.





**Cuando la creatividad
se une a la rapidez
en la cocina
nos encontramos con
el nuevo horno de alta
velocidad GourmeXpress**

Cocción rápida
Aumenta la eficiencia
Gran versatilidad
Tecnología sin ventilación

GourmeXpress de Electrolux Professional
es un horno que utiliza 3 métodos de
calentamiento combinados para un resultado
de cocción rápida, proporcionando gran
flexibilidad en la cocina y resultados excelentes.



**¿Quieres una demostración personalizada?
Escríbenos y ven a nuestro showroom**





ENTREVISTA

David Romero

EX CEO DEL GRUPO ANDILANA

Grupo Andilana tiene más de 35 establecimientos en todo el país, ventas de 60 millones de euros y un equipo de 1.000 personas. ¿Cuáles son las claves para gestionar estratégicamente estas cifras?

Focus, energía y equipo. Es muy importante definir de una forma clara y medible los objetivos cuantitativos y cualitativos a corto y a largo plazo, y que estos no estén en un PowerPoint del Consejo o del Comité de Dirección sino en la mente, los planes y en el día a día de cada una de las personas que trabajan en la empresa. Así, se genera la energía y las dinámicas necesarias para que todos ellos puedan conocerlos y compartirlos, aportando de forma activa, su visión y su compromiso, y asegurar que puedan gestionarlos con autonomía, coordinación, ilusión, planificación, información y recursos.

La pandemia fue un golpe duro para la hostelería, y Grupo Andilana vivió especialmente una situación complicada en aquel momento. ¿Qué se cambió en aquel momento para volver más resilientes?

En el 2020 la compañía necesitaba una transformación holística para hacerla más competitiva, eficiente y rentable, y a pesar de que el Covid nos impactó de forma severa, como a todo el sector, también nos permitió aprovechar la oportunidad para acometer todas esas transformaciones de una forma más rápida, económica y con menos resistencias. O lo hacíamos o nos hundíamos, así que definimos una estrategia muy clara, la compartimos con gran transparencia con todos nuestros

stakeholders y fuimos a por ella con gran determinación.

De esa mejora destacaría la resiliencia en la reducción del 50% de los 'headquarters', la flexibilización de las plantillas y los sistemas de gestión preventiva del personal, la planificación de todo con gran detalle, y su proyección en el balance de resultados y en la tesorería a 24 meses vista. Y lo más importante: dotarnos de un equipo de profesionales en nuestra sede central y en los negocios muy alineado, capacitado, informado, coordinado y motivado. Son ellos los que deben expresar los negocios con talento y acierto en el día a día, y los que deben de estar muy encima de todo para reaccionar y accionar eficientemente.

Los problemas y los retos no han acabado ni lo harán, y los equipos deben estar preparados para identificarlos y gestionarlos con autonomía y criterio corporativo.

Hablando de retos, la inflación se ha convertido en el desafío de los últimos años agitando el mercado y mermando márgenes. ¿Cómo el grupo hace frente a la subida de precios?

El sector ha reaccionado de forma muy homogénea en este tema: todos hemos sido muy cautos con los ajustes al alza de los precios, y nos hemos centrado en reducir costes y especialmente en potenciar las ventas a través de generar más clientes. Más venta implica diluir los costes fijos, y ese debe ser el camino, ya que reducir costes puede generar fácilmente una erosión en la calidad del servicio y el producto, y eso sí es un problema que debemos evitar.

Desde el diseño hasta la carta o el marketing, un concepto hostelero actualmente tiene una visión 360. ¿Cómo lo trabaja Grupo Andilana y a qué le da más valor?

El modelo comercial y la localización son los dos vectores clave en la capacidad de vender y competir en nuestros negocios. Es muy importante posicionar las marcas adecuadamente para impactar eficientemente en tus 'target groups' en un entorno competitivo tan duro como el que tenemos. Para ello, hay que aportar un valor diferencial, que el mercado identifique de forma muy clara los 'reason why' por los que te van a elegir a ti y no al resto. Céntrate ahí.

Diseña marcas, experiencias, producto, estrategia de márgenes, y centra tu comunicación en ese elemento diferencial. Y lo más importante es que no podemos quedarnos con la teoría, hay que ejecutarlo de forma consistente los 365 días del año y revisar el modelo y sus palancas permanentemente. El mercado de oferta y demanda se mueve rápido y hay que estar muy conectado a él para adaptarse eficientemente.

¿Qué recomendarías a un empresario o emprendedor para convertir un restaurante en un negocio rentable?

Que defina su ventaja competitiva de una forma muy clara, intentando que sea perdurable en el tiempo, y que enfoque a su equipo a ello de forma prioritaria. A su vez, que entienda que debe tener dos focos a los que dedicar energía y tiempo. Primero de todo, que su restaurante compita bien en el mercado y, segundo, que este sea rentable. Dicen que 'el ojo del amo engorda el caballo', pues como tenemos dos ojos, dediquemos energía y tiempo a los dos por igual. Y hagámoslo con dos miradas: la de corto y la del largo plazo. No dejemos que el día a día no nos deje ver amenazas u oportunidades importantes.

Para conseguir este objetivo de forma eficiente: planifica y olvídate de la improvisación. Define y ten claros tus objetivos estratégicos, define qué cosas concretas va a hacer tu empresa para lograrlo y presupuestarlo todo. ¡Todo!

Lo que no mides no lo conoces, y lo que no conoces, no lo mejoras. En nuestro sector hay que estar muy encima del negocio: opinión de clientes, acciones de los competidores, monitorizar y entender el porqué de las ventas de cada día, semana, franja, y mes. Cada día evalúa el día, cada semana evalúa la semana, cada mes evalúa el mes, y las tendencias. Con esta información, forma y capacita a tu equipo y céntrate tú en lo importante, que los detalles y los problemas del día a día no te impidan saber dónde estás y hacia dónde debes dirigir tu empresa.

araven

FOOD SAFETY INNOVATION



Contenedores cuadrados

Para almacenar líquidos y alimentos secos.
Garantizan la seguridad alimentaria, facilitan la gestión y la operativa dentro de tu restaurante

Capacidad
2 - 22 L



Ver vídeo



Descúbrelos en:

HIP Horeca Professional Expo
HORECA INTERNATIONAL EXHIBITION



Stand nº 3D444

www.araven.com

ENTREVISTA

Juan Carlos Sanjuan

CEO CASUAL HOTELES

MUNDO HIP



Con Casual Hoteles emprendiste un viaje hacia un concepto diferente de alojamiento: los hoteles temáticos. ¿Cómo explicarías esta idea?

Siempre que he acudido a conferencias para aprender y prepararme, me mostraban la misma imagen: una cesta con manzanas verdes y una roja, indicando que teníamos que buscar la diferenciación y aportar valor añadido. Esta máxima la apliqué en Casual Hoteles ofreciendo al cliente una experiencia totalmente nueva en cada habitación de cada hotel y buscando el mayor valor añadido hacia el cliente.

Ser único en un momento de tanta oferta está siendo clave para el impulso del negocio. ¿Los hoteles temáticos son sinónimo de diferenciación?

No solo es el envoltorio de la habitación, es el mimo que se pone desde que el cliente reserva, cómo recibe el mail de confirmación, el texto y forma del correo, el mensaje de bienvenida vía WhatsApp 48 horas antes de la llegada... Buscamos mimar al cliente desde que reserva. Por tanto, el producto hace mucho, pero todo producto es totalmente copiable; el alma es lo difícil de copiar.

En cuanto a innovación, ¿qué herramientas tecnológicas o modelos digitales seguís para adaptaros a la demanda actual?

Herramientas usamos multitud: desde Sihot como PMS, a Beonprice como RMS, o Siteminder como Channel manager, y todos ellos volcados en Goohel para tener un sistema ERP con toda la información. Incluso estamos implantando Inteligencia Artificial en nuestros procesos y comunicaciones con los clientes.

Pero insisto, no nos enfoquemos en las herramientas, sino en el espíritu que tiene Casual Hoteles en innovar, en hacer las cosas diferentes para conseguir tener esa seña de identidad de marca.

¿En qué valores se fijan sus clientes actualmente, y en consecuencia, ponéis el foco?

El cliente quiere sentir que no tiene problemas, que cubres sus necesidades. Un ejemplo: Casual Hoteles es cadena 'pet friendly', y el motivo es muy sencillo. Parte de nuestro segmento de clientes son familias, dado que tenemos habitaciones para más de 2 personas, y en las familias actuales las mascotas forman parte. En consecuencia, hay que tenerlas en cuenta.

Otro ejemplo: tener plancha de pelo profesional en los hoteles. No es que la gente viaje sin ella, es que se les puede olvidar, romper, perder la maleta... Y es una necesidad que se tiene. O si tenemos cunas para bebés, pues facilitamos la estancia. También disponemos de carritos para los más pequeños, mochilas para los bebés e incluso pañales de distintos tamaños en recepción.

Nos encontramos en un contexto económico alcista, aunque las cifras de ocupación hotelera han sido muy positivas en las temporadas de 2022 y 2023. ¿Qué auguras para este 2024?

Pues creo que 2024 será muy similar a 2023, con un ligero crecimiento, pero sin el mismo porcentaje de crecimiento de 2023 en comparación con 2022. El turista sigue deseando y necesitando viajar, vivir nuevas experiencias, disfrutar de la vida, conseguir sentir nuevas sensaciones. El Covid nos limitó demasiado y no queremos que esto vuelva a pasar sin disfrutar la vida. Siempre he dicho que hay una muerte, pero muchos días que vivir. ¡Vive!

ENTREVISTA

Pablo
PérdigoCREATIVO DE
PUTOS MODERNOS

MUNDO HIP

Usted es creativo en una de las agencias más conocidas en España por sus campañas publicitarias. ¿Cómo se consigue hoy en día impactar en la sociedad?

Creo que las marcas impactan mucho más en la sociedad que las agencias. Son ellas las que asumen el riesgo y establecen objetivos. Nosotros simplemente utilizamos herramientas de comunicación para ayudarlas a alcanzar esos objetivos. Son las marcas las que realmente generan impacto en la sociedad.

La rutina de un creativo es trabajar con ideas nuevas, frescas y originales. ¿Cómo es su proceso de inspiración?

No creo que exista un proceso de inspiración concreto. Intento estar conectado con la actualidad sin acercarme demasiado a los problemas de las marcas. De esta manera, no formo parte del problema y es más fácil verlo todo con perspectiva.

Las redes sociales cada vez están dando más espacio a los vídeos cortos donde el contenido gastronómico es uno de los protagonistas. ¿Tiene larga vida esta tendencia?

Esta tendencia no es nueva. Recuerdo que hace 12 años pasábamos horas viendo vídeos "vine" en Facebook, de modo que ya en ese momento, los vídeos cortos funcionaban. Ahora escuchamos podcasts de 4 horas y al mismo tiempo decimos que la radio no tiene futuro, que el futuro es TikTok. No sé si consumiremos tantos vídeos cortos en el futuro, pero creo que hay muchos espacios donde el contenido gastronómico puede tener protagonismo.

Los modelos de consumo están cambiando y las demandas del mercado en el canal Horeca se encuentran en una constante evolución. ¿Cómo una marca se adapta a estas transformaciones sin perder su identidad?

Adaptándose, siendo muy consistentes con los pilares de la marca y escuchando mucho al consumidor.

¿Qué 3 consejos clave daría a un hostelero para que su negocio no pase desapercibido en un momento con tanta oferta en el mercado?

No lo tengo muy claro. No pasar desapercibido puede ser algo muy negativo, por eso mismo, actuaría como a mí me gustaría que me llamaran la atención, siendo consistente con la marca y escuchando mucho.

ÑAM ÑAM Nº 10

ENTREVISTA

Edwin Spruijt



MANAGING DIRECTOR IBERIA EN CONCEPTIONAL, CONSULTORA INTERNACIONAL ESPECIALIZADA EN EL DESARROLLO, OPTIMIZACIÓN Y ORIENTACIÓN DE CONCEPTOS Y ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN

En Conceptional ayudáis a las empresas a crear su concepto de marca y espacio en el mercado. ¿Qué es para ti un 'concepto de marca'?

Para nosotros, un concepto de marca en la restauración, que es exitoso, se basa en dos elementos esenciales: la cabeza y el corazón. La cabeza representa la investigación exhaustiva, los procesos lógicos, el pensamiento práctico y la viabilidad comercial. Estos elementos nos proporcionan una comprensión más profunda. Por otro lado, el corazón engloba la creatividad, el sabor, las emociones, la empatía, lo intangible y el toque humano. Todo ello aporta el elemento sorpresa. Cuando se combinan, crean una mezcla irresistible que nos permite deleitar a los comensales elaborando conceptos que realmente llegan al corazón.

¿Cuáles son las herramientas que se necesitan para construir una marca?

Construir una marca es esencialmente garantizar que pasamos de la promesa de marca a la entrega de marca, esforzándonos constantemente por crear valor. Esto implica proporcionar el concepto adecuado, una comunicación eficaz, el desarrollo de productos, estrategias de fijación de precios, procesos racionalizados y todos los demás elementos necesarios a fin de dotar a los equipos de una ventaja competitiva.

Esto es lo que abarca nuestro modelo Brand Heart. La visión y el branding en la hostelería tratan esencialmente de ver "lo que está en el corazón del concepto". Hay que definir lo que promete la firma, lo que representa y lo que quiere transmitir, con elementos como su identidad, posicionamiento y apariencia.

En consecuencia, elaborar una marca clara facilita las decisiones futuras dentro de la organización. Todo puede y debe aplicarse en plena consonancia con la promesa de la firma. Esto hace que las operaciones empresariales sean más eficientes y da lugar a una idea en la que la identidad de una marca puede ser percibida por el consumidor en cada aspecto y en el que el consumidor siente inmediatamente que todo está bien. Una marca atractiva se comunica directamente con el subconsciente. Esto es lo que anima a los clientes a volver y aumenta su satisfacción general, su tiempo de permanencia y también su gasto medio.

¿De qué manera una empresa del sector Horeca puede convertir consumidores en clientes fieles?

Una marca atractiva fideliza directamente. Sin embargo, tiene que ser relevante para los públicos a los que se dirige. Por eso, nuestro proceso de desarrollo conceptual empieza siempre por estudiar a quién va dirigido el concepto. Comprender sus necesidades y deseos de comportamiento es el primer paso para crear una marca que "siente bien". Si partimos de aquí, la identidad de la marca será fácil de identificar por el cliente, y volverá una y otra vez.

Cuanta más confianza genere con el nivel constante de servicio, calidad y experiencia gastronómica, más probable será que la marca esté ahí, en el fondo de la mente del cliente. Cada día, a los equipos se les debe de confiar la tarea de cumplir con estas promesas. Al hacerlo, se tienen que centrar en superar las expectativas de los clientes y, al mismo tiempo, gestionar su rendimiento. Se trata de un acto de malabarismo complejo que requiere importantes habilidades y experiencia.

¿Cómo una marca mantiene su posicionamiento a la vez que se adapta a las nuevas demandas?

Si hablamos de nuevas demandas, la cuestión inicial es si se trata de una demanda impulsada por las tendencias o por las oportunidades de crecimiento.

En el primer caso, cuando hablamos de nuevas demandas impulsadas por las tendencias, tenemos que fijarnos en algunos elementos. El posicionamiento de la marca empieza por definir el corazón del concepto, lo que representa y lo que defiende. Al igual que una persona, esto no es algo que cambie de un año para otro, del mismo modo que nosotros no cambiamos los valores que defendemos, tampoco debería hacerlo un concepto hostelero. Esto es lo que da forma a la personalidad de la marca y crea las principales promesas que hace a sus clientes.

Cuando hablamos de nuevas demandas, nos referimos a las tendencias que dan forma a las necesidades y deseos de nuestro target. Las megatendencias globales surgen y duran muchos años, incluso décadas, en cambio las tendencias de consumo están aquí por un periodo más corto, y las tendencias de producto pueden ir y venir año tras año. Adaptarse a las nuevas demandas implica una curiosidad constante por saber qué busca nuestro target, cuáles son las tendencias más recientes e innovar constantemente sobre cómo podemos implementar pequeños elementos en nuestras operaciones. Por ejemplo, las tendencias en menús y presentaciones suelen estar influidas por nuevos sabores e ingredientes, a los que es esencial adaptarse. De lo que no debemos desviarnos es de las promesas fundamentales de nuestro concepto.

En el segundo caso, cuando vemos que las marcas persiguen nuevas demandas con la esperanza de obtener importantes oportunidades de crecimiento, tienden a cambiar completamente su posicionamiento, para hacerlo. Vemos por ejemplo muchos conceptos, creados durante la pandemia del Covid-19, que han pasado de marcas virtuales a restaurantes físicos.

Para seguir el ritmo de una demanda en constante cambio, los hosteleros deben adoptar innovaciones tecnológicas que permitan una mayor satisfacción del cliente. Llegar a los clientes se hace ahora a través de múltiples canales, y no es un deber, sino una obligación.

¿Cuáles son los errores que cometen los hosteleros a la hora de crear su propia marca y tratar, así, de diferenciarse?

Lo que vemos a menudo en las marcas es que transmiten un ambiente superficial, es decir, que les falta alma. Esto se debe a que estos conceptos no se crean teniendo en cuenta los valores y la promesa de la propia marca. Es una práctica habitual empezar a elaborar el aspecto de la firma, como la oferta de menús, el

logotipo, la señalización o el diseño interior, sin sentar las bases del concepto.

Muchos restaurantes de hoteles, por ejemplo, se crean pensando en la funcionalidad, ya que tienen que servir desayunos, comidas y cenas, pero desde el punto de vista del concepto, carecen de un significado más profundo, por lo que no pueden contar historias. Así, en este caso diría que se pensara como un empresario de un restaurante independiente, que se reflejen las necesidades de los clientes del restaurante, no sólo las de los clientes del hotel, que se creara una identidad propia, pero teniendo cuenta que, por ejemplo, el desayuno es una parte trascendental del restaurante de un hotel, por lo que el pensamiento multifuncional también es clave. Además, es importante considerar el uso de las partes del día, aunque también depende de la ubicación y de la competencia.

Otro error común que observamos es que sobrevaloran la importancia de la apariencia e infravaloran la de la funcionalidad. Nosotros siempre empezamos por establecer el diseño funcional de los locales hosteleros. Esto es esencial, ya que debemos asegurarnos de que tanto la parte trasera como la delantera del local sean eficientes y operativas, prácticas y cómodas. En primer lugar, tenemos que conocer la distribución y detallar, por ejemplo, donde estará el exprimidor de zumos para asegurarnos de que no haya mesas con las que pueda chocar el camarero, o de que colocamos las tomas de electricidad donde necesitamos que estén. Luego viene el elemento de interiorismo, no al revés. Esto se olvida a menudo.

ENTREVISTA

Merlín Gessen

CONSULTOR ESPECIALIZADO EN CUSTOMER EXPERIENCE
PDTE. ASOCIACIÓN VENEZOLANA DE NEUROGASTRONOMÍA

Usted es el autor del primer libro práctico sobre cómo utilizar la Neurogastronomía en los negocios. ¿Cómo definiría este concepto?

La neurogastronomía aplicada es una de las herramientas más importantes a la que cualquier protagonista de la industria del 'hospitality' puede tener acceso y debería incorporar. Comprender como funciona la mente del consumidor es una ventaja real, que permite crear estrategias que aumenten la satisfacción del cliente y su conexión emocional con la marca y la experiencia ofrecida.

Aparte del gusto, ¿cuáles son los sentidos que los hosteleros deben de tener en cuenta para crear experiencias que el consumidor recuerde y sean únicas?

Una experiencia exitosa debe ser concebida primero en lo emocional y luego en lo sensorial. Si sabemos qué emociones y sentimientos queremos despertar, cada sentido puede ser estimulado a tal fin. Sin embargo, el sentido más importante y usualmente ignorado es el del olfato. Este es el sentido principal a la hora de despertar tanto emociones como ayudar a fijar recuerdos en nuestra mente. A nuestros clientes les solemos preguntar ¿A qué huele tu marca?

Teniendo en cuenta el contexto socioeconómico, ¿en qué se fijan los consumidores hoy en día la hora de decidir su compra?

Los consumidores tienen mucho acceso a información relevante sobre lo que desean adquirir, vivir o experimentar, ahora bien, a la hora de tomar la decisión de

compra, la conexión emocional es la que desencadena la acción. Si no existe un vínculo emocional, no se dará la transacción. Hoy en día, diseñamos marcas psicológicas, que reflejen tanto las emociones como la personalidad de los clientes, queremos ser como ellos, formar parte de la misma tribu. Al compartir intereses y formas de pensar podemos entenderlos mejor y acompasar el ritmo de sus emociones.

¿De qué manera los hosteleros están introduciendo hoy en día la neurogastronomía en sus establecimientos?

Uno de los puntos más evidentes está en el diseño de ambientes orientados a satisfacer las necesidades primarias de los huéspedes a la vez de brindar comodidad. Esto no es nuevo. Los establecimientos que incorporan no solo el diseño, sino el uso consciente de texturas, formas, colores, tanto en el diseño de interiores como en utensilios, logran aumentar la percepción del entorno e incluso del sabor. Es algo alucinante. Una de las cosas que más me gusta es saber cómo cadenas internacionales, están diseñando el viaje del cliente, anticipando sus necesidades emocionales, ubicándose unos pasos por delante de este, haciendo sentir que lo que ocurre sea casi como magia, como si se le leyera la mente. Adicionalmente, el uso de aroma branding, musical branding y emocional branding, son niveles muy poderosos para crear vínculos duraderos en la mente del consumidor.

Es pertinente afirmar que, a pesar del impacto positivo que tiene el uso de la neurogastronomía aplicada en el diseño de la

experiencia del cliente, existe mucho trabajo por hacer, pues sigue siendo una herramienta subutilizada en la industria.

Se considera que la neurogastronomía puede ser una palanca para incrementar la rentabilidad de los negocios del canal Horeca. ¿Qué consejos daría a los profesionales para conseguir este objetivo mediante la parte sensorial y emocional?

Todo gira en torno a la percepción. Una experiencia termina siendo la suma de los estímulos a los que un cliente es sometido y las emociones que el todo genera. Cosas que antes parecían insignificantes, hoy sabemos que pueden impactar de formas sorprendentes. Por ejemplo, una comida es valorada de mejor calidad y el cliente estará dispuesto a pagar más, si los cubiertos son pesados. Algo similar ocurre con el vino, si la copa es de mejor calidad, el producto será evaluado de la misma forma. Estos ejemplos nos ayudan a dimensionar las posibilidades. Cuando comprendemos el poder del servicio, sabemos que la calidad y pulcritud del uniforme puede hacer que un plato se perciba diferente, lo mismo ocurre con si se sonríe o no al momento de atender a un huésped o comensal.

La rentabilidad tiene muchos elementos que la pueden afectar. Dicho esto, la neurogastronomía aplicada es tan poderosa, que al elevar la valoración de la experiencia, se aumenta el consumo per cápita, potencia el boca a boca positivo, así como el deseo de regresar y revivir el momento en otra oportunidad, haciendo que el negocio sea más próspero y duradero.



El sello PEFC como aliado en los negocios sostenibles del sector HORECA

8 de cada 10 hosteleros creen que la sostenibilidad es una ventaja competitiva

El sector gastronómico está cada vez más concienciado por promover hábitos de consumo saludables y formas de producción más sostenibles. Según un estudio realizado por Facyre, 8 de cada 10 hosteleros creen que la sostenibilidad es una ventaja competitiva y el 74% de los consumidores en España pagaría más por un restaurante sostenible.

Para promover un uso sostenible de los recursos, el sello PEFC (promoción de la sostenibilidad de los bosques y sus productos) ha creado en el marco de la iniciativa Ecohostelero desarrollada por FACYRE y Ecoembes, un manual de **"Productos sostenibles con certificación forestal"** al que pueden acceder de forma gratuita los más de 30.000 establecimientos y hosteleros adheridos a la red Ecohostelero.

Este manual permite identificar a través de la etiqueta PEFC aquellos productos que los profesionales del sector pueden utilizar en sus negocios y que tienen un origen sostenible como papel, embalaje y cartón, textiles, alimentos como el jamón y otros productos ibéricos, miel, castaña, plantas aromáticas, piñón, trufa, setas, leña, pellets, mobiliario y decoración realizados en madera, entre otros.

La utilización de estos productos con certificación forestal aporta ventajas competitivas y mejora el posicionamiento en nuevos mercados garantizando el cumplimiento de normativas internacionales, además el sello PEFC asegura que la obtención de los productos procedentes de los bosques se realiza de manera respetuosa con el entorno, su biodiversidad y con el bienestar animal. Con la incorporación de estos productos en sus modelos de negocio, los profesionales del sector HORECA contribuyen a detener la deforestación apoyando además a los millones de selvicultores y poblaciones rurales que cuidan y gestionan sus terrenos forestales de forma sostenible y que dependen de ellos para su sustento. Las garantías de sostenibilidad al comprar productos de origen responsable son clave para concienciar a los consumidores actuales que muestran un interés creciente en aspectos como la reducción de la contaminación, la conservación de la biodiversidad o la mitigación del cambio climático.

Si quieres transformar tu negocio HORECA en un negocio sostenible, únete a la iniciativa **Echohostelero** y descárgate nuestro **manual de productos sostenibles PEFC**.



www.pefc.es

Asociación
Española para
la Sostenibilidad
Forestal

Certificación forestal PEFC

Colabora con el futuro de los bosques eligiendo productos con certificación PEFC



Restaurantes autism friendly

una apuesta definitiva por la convivencia



La restauración está dando un paso al frente en materia de inclusión y de creación de auténticos espacios convivenciales. Ese es el objetivo fundamental de la iniciativa denominada Autism Friendly Club, entornos accesibles para personas dentro del espectro del autismo, y que está teniendo un espectacular impacto en la hostelería nacional.

Las personas autistas llevan ya demasiado tiempo adaptándose a los diferentes entornos y espacios y ha llegado el momento de que sean los entornos los que tengan en cuenta a esta población y realicen algunas adaptaciones que permitan una convivencia en igualdad de condiciones y segura. La accesibilidad cognitiva es también ya una realidad sobre la que tenemos que prestar especial atención y tenemos que adelantarnos a que la regulación normativa llegue (que llegará, igual que llegó con la accesibilidad física). Los sistemas de comunicación alternativa y aumentativa (SAAC) son formas de expresión distintas al lenguaje hablado, que tienen como objetivo aumentar (aumentativos) y/o compensar (alternativos) las

dificultades de comunicación y lenguaje de muchas personas con discapacidad. Y son parte fundamental en el desarrollo de esta iniciativa y en la creación de restaurantes accesibles para personas dentro del Espectro del autismo.

A veces, ir a un restaurante o a un bar puede convertirse en una auténtica pesadilla para muchas personas en España: tiene que ver con los estímulos sensoriales, con las interacciones sociales, con dificultades en la comprensión del entorno y con muchas cosas más, como por ejemplo, con las miradas "agresivas" de clientes y trabajadores. Miradas que vienen desde el desconocimiento y no desde la crítica consciente. Trabajemos en ello. Para las personas con autismo o personas autistas la vida "ahí fuera" y también "ahí dentro", a veces es demasiado complicada: la gestión del entorno, lo relacional, la falta de conocimiento por parte del resto de la sociedad, esto último es, tal vez, donde más se está incidiendo en los últimos tiempos: la pedagogía como único elemento real de un cambio sustancial a favor de la convivencia de condiciones diferentes.

Fíjense que ya hablo de espacios convivenciales y no de inclusión, de la misma manera que cada vez hablamos menos de trastorno (afortunadamente) y mucho más de condición autista.

El autismo es, en sí mismo, una manera diferente de percibir el mundo, una forma diferente de percibir las emociones de los demás y de expresar las suyas propias. Es una condición que está presente en la actualidad en más de medio millón de personas en España (crecimiento de un 168 % en los últimos 3 años) y en más de 7 millones y medio en Europa.

El Quenco de Pepa, Rubaiyat, Volea, Urrechú, Monastrell, Barbillon, Papagena, Saona o Red Bar, entre otros, ya son espacios con Sello Autism Friendly. Son restaurantes que han impulsado esta iniciativa desde dentro en colaboración con la Asociación Autism Friendly Club.

Las cartas adaptadas con pictogramas son ya una realidad en el sector de la restauración, igual que lo son los camareros y camareras formados en autismo y neurodiversidad. La inclusión de protocolos con "reserva en

mesa tranquila” o “prioridad en la comanda” también son ya populares en muchos restaurantes. Esto es solo el comienzo de un movimiento imparable hacia la comprensión de realidades diferentes, de cerebros que funcionan de forma diferente (ni mejor, ni peor). Por fin, la hostelería, entre otros sectores, está entendiendo que puede (y debe) atender a clientes que en ocasiones pueden presentar alguna dificultad o reto en sus espacios. Es el momento de avanzar hacia la creación de entornos convivenciales: una población diana de más de 2 millones de personas en España estaba esperando este cambio.

La iniciativa Autism Friendly Club, ya cuenta con más de 500 establecimientos en el mundo en diferentes sectores y tiene presencia internacional en Estados Unidos, Colombia, Argentina, México y España, que es de donde nace.

Un mundo sin las personas neurodivergentes es mucho menos mundo. Y yo, desde luego, no quiero vivir en él, si ellos y ellas no están. El espectro es amplio y variado y es eso sobre lo que inciden todas las personas autistas. No hay personas con discapacidad, sino sociedades inaccesibles a la diversidad. Y de ahí no nos vamos a mover.

Porque yo ya estoy cansado de que me hablen de inclusión. Para mí ya no existe este mundo si no comenzamos a hablar de CONVIVENCIA.

**ALBERTO GUTIÉRREZ
POZUELO**
PRESIDENTE DE
AUTISM FRIENDLY CLUB

SOBRE AUTISM FRIENDLY

Constituida en 2020, Autism Friendly Club es una asociación con registro a nivel nacional cuyo objetivo principal es generar entornos accesibles y amigables para personas dentro del espectro del autismo, algo que sólo sucederá a través de la concienciación y de la sensibilización de la sociedad en general. Identifican y certifican espacios que cumplen con los requisitos establecidos por la organización en materia de señalización, de formación y de diseño de protocolos específicos para personas autistas.

Sigue su actividad en
autismfriendlyclub.com

HORECA

GORBEA TERRAZA CHILL OUT
www.gloriapalaceh.com

Ensaladas

ENSALADA DE LANGOSTA
CON AJOYUNTO DE ENCHILADOS 15,0

ENSALADA DE SALMON NORUEGO AHUMADO
INGREDIENTES: LANGOSTINOS, SALSA DE MOSTAZA, MAYO Y SESAMO 15,0

Cremas

CREMA DE PUERROS Y PAPAS
CON GRUYERE DE 100g Y EXCLENTE DE PUERRO 6,0

CREMA DE SETAS
CON JAMÓN 7,0

Carta Inclusiva
Adaptaciones en pictogramas para personas con TEA
(Trastorno del Espectro Autista)

Nº 10

tu socio en el congelado de la mano de **Aldo Saretti**

Findus Foodservice

Disfrutar de una experiencia gastronómica en un restaurante o cafetería constituye una actividad de ocio arraigada en la cotidianidad de cada persona. Para Aldo Saretti, este momento representa la culminación de un extenso proceso que abarca la adquisición, distribución y preparación de los platos que el consumidor final disfruta. En su rol como Brand Manager de Findus Foodservice durante los últimos cinco años, Saretti ha convertido la distribución de productos congelados en el canal a través del cual busca transformar e impulsar el sector hostelero.

Con un aspecto enérgico y una destacada cualificación en la industria de bienes de consumo rápido (FMCG), Aldo Saretti irradia una energía y pasión que llenan cualquier espacio. Haciendo uso de un tono firme, comparte la historia de Findus Foodservice como si narrara el Big Bang: "Desde 1941, Findus Foodservice ha desempeñado un papel esencial en el canal HORECA de España convirtiéndose en un referente en la oferta de soluciones culinarias de alta calidad". Cada palabra pronunciada por Aldo refleja su profundo compromiso con este proyecto y la contribución significativa que la marca aporta al sector.

Desde su concepción, la clave del éxito para Findus Foodservice ha

sido la habilidad para identificar las crecientes necesidades del sector hostelero e introducir soluciones innovadoras que colmen esos vacíos. "Dimos en el clavo con la base para tortilla de patata, que hoy por hoy es nuestro producto best-seller", agrega Aldo dentro de su discurso sobre la importancia de prestar atención a las necesidades de mercados. Desde su lanzamiento en 2015, las ventas de la base de tortilla no han parado de crecer, llegando a todas las cocinas profesionales del sector gracias a una venta anual de 1500 toneladas de producto y representando +12 millones de ocasiones de consumo en distintos establecimientos del sector.

Como fiel creyente del servicio personalizado, Aldo expone la razón detrás de la amplia gama de productos de Findus, que incluye opciones de pescado, vegetales, RTEM. Sin titubear, agrega: "Brindamos un apoyo personalizado, entendiendo las necesidades individuales de cada cliente para ofrecer soluciones a medida. Esto se traduce en una colaboración que va más allá de lo comercial, convirtiendo a nuestros clientes en verdaderos compañeros de éxito".

La elección del término **compañeros** para referirse a sus clientes nos llamó la atención, por lo que



procedimos a preguntarle qué quiere decir con esto, a lo que agrega: “La elección de llamar a nuestros clientes “compañeros” refleja nuestra filosofía de colaboración cercana y estrecha. Creemos en la construcción de relaciones a largo plazo basadas en la confianza mutua y el apoyo continuo”, nos explica en un tono que nos da a entender que, más que una filosofía corporativa, es su modus operandi en cualquier escenario.

A pesar de que hoy Findus Foodservice tiene claro sus objetivos, durante la pandemia del COVID-19, el panorama se tornó menos favorable para todo el canal HORECA. Según el punto de vista de Aldo como Brand Manager de la marca, estos tiempos fueron “un punto de inflexión significativo para la hostelería y los consumidores en España”. No obstante, en los momentos de crisis es que surgen las mejores ideas y, atendiendo a las nuevas necesidades y circunstancias del sector, en 2020 Findus introdujo nuevos productos que reflejaban las tendencias emergentes del mercado como Green Cuisine, una gama de alimentos de origen vegetal, con productos 0% carne, 100% sabor.

Además, Saretti hace hincapié en la gran importancia que le dieron a mantener la presencia de marca y a crear lazos más

estrechos con el sector durante la pandemia. Por esto, se firmaron acuerdos tanto con el Club de Hostelería de España, como con FACYRE (Federación de Cocineros y Reposteros de España).

Hoy por hoy, Findus Foodservice se encuentra en crecimiento exponencial, comprometiéndose con nuevas causas e introduciendo nuevos productos en su catálogo. Entre ellos se encuentra el “Fish and Chips” que, según nos comenta Saretti con entusiasmo, fue una decisión tomada a partir de “la creciente demanda de platos internacionales, tanto por tendencias, como así también por el importante flujo turístico que tiene España, que actualmente es el 3º país con mayor número de turismo internacional a nivel mundial”.

Este nuevo producto cuenta con el sello Marine Stewardship Council. Sus productos vegetales llevan, por otro lado, el sello FSA (Farm Sustainability Assessment). Estas acciones responden a las estrategias de sostenibilidad implementadas recientemente por la marca, que reflejan su propósito de acelerar la transformación del sector alimentario para mejor y proveer con alimentos asequibles y nutritivos, recolectados y producidos de forma responsable.

“Todo se resume en nuestro lema, **servir al mundo con mejor**

comida”, recita Aldo Saretti como si del abecedario se tratase. Apostando por su visión de contribuir activamente a generar cambios en la industria alimentaria de España y toda Europa. Findus Foodservice persigue la implementación de prácticas éticas que generen un impacto positivo en el medio ambiente. Entre ideas, estrategias, y una gran vocación por brindar productos y servicios de calidad a un sector tan exigente como el hostelero, terminamos nuestra conversación con Aldo Saretti, sin antes destacar que mientras la hostelería exista, ahí estará Findus Foodservice para ser *vuestro socio en el congelado*.

HORECA



ñam! N° 10

¿Cuánto te cuesta no gestionar la materia prima en tu restaurante?

Calculando el coste de materia prima

Para saber cuánto te está costando no gestionar la materia prima en tu negocio, empecemos refrescando algunos conceptos: el **Coste Teórico**, para unas ventas y periodo dado, es el coste de producto que se lograría si se siguieran las recetas estrictamente. El **Coste Real** es la cantidad de materia prima que se ha consumido en un periodo determinado. La fórmula quedaría así: **Coste Real = (Inventario Inicial + Compras - Inventario Final) / Ventas**.

Lo ideal es que el **Coste Teórico y el Coste Real sean iguales o lo más parecidos posible**, pero la realidad es que **casí nunca lo son**. Y ojo, es normal que así sea; lo que no es normal es que la diferencia sea abultada (por ejemplo, de un 5%). **La diferencia entre Coste Teórico y Coste Real es el dinero que dejas de ganar**. Así de simple (y de doloroso). Por eso, es fundamental gestionar la materia prima, con el objetivo de que la diferencia entre Coste Teórico y Coste Real se reduzca cada vez más. Es decir: **gestionar la materia prima para tener tu rentabilidad bajo control**. Porque cuanto más grande sea la diferencia entre Coste Teórico y Coste Real, más dinero estarás dejando de ganar. Y a la inversa.

¿Dónde se va ese producto que compramos (Coste Teórico) pero no hemos vendido al cliente (Coste Real) durante el periodo establecido? Habitualmente se va en **compras a precios más altos** de los que aparecen

Alguna vez te has preguntado cuánto tienes que vender para recuperar lo que has perdido por no gestionar la materia prima? Imagina que la diferencia entre tus Costes Teórico y Real es de 500€. ¿Cuánto tienes que trabajar para recuperarlos? ¿Y si son 800€? ¿Y si esto sucede todos los meses? Haz un cálculo anual. ¿Cuánto trabajo y esfuerzo extra estás haciendo para recuperar lo que pierdes por no gestionar la materia prima? Multiplica por 10 las cifras y verás.

Gestionar la materia prima en tu negocio de alimentos y bebidas es clave. Tanto para su buen funcionamiento como, muy especialmente, para **mantener la rentabilidad bajo control**. El coste de la materia prima supone entre el 20% y el 35% de las compras, lo que significa que una mejora en la gestión digital, con herramientas adecuadas y diseñando un buen proceso, puede suponer un ahorro de entre un 2% y un 5% para un tipo de negocio de hostelería estándar que facture 1 millón de euros al año.

Pero **si no gestionas la materia prima, no hay rentabilidad**. Es así de sencillo. Por eso este artículo es para ti, que no recuerdas cuándo fue la última vez que hiciste un

inventario. Para ti, que piensas que gestionar la materia prima "como se ha hecho siempre" ya es suficiente para ser rentable. Para ti, que no te salen las cuentas y no sabes por qué. Y es para ti porque te vamos a hablar de dejar de ganar dinero. Mucho dinero. Tanto como el que se queda en el camino entre el Coste Teórico y el Coste Real, por esa mala práctica endémica de la hostelería que es no gestionar la materia prima. **Y también te vamos a hablar de cómo detener la sangría mediante una buena gestión digital de la materia prima** de tu negocio de alimentos y bebidas. Así que, te recomendamos que continúes leyendo.



en el escandalo, recepción de mercancía en **cantidad inferior** a la que muestra el albarán (falta de comprobación de la mercancía recibida), en **alimentos que rinden peor o menos** de lo esperado (mala gestión de la calidad del producto recibido), en **elaboraciones que no siguen la receta** y las cantidades de producto establecidas, en **errores en el porcionamiento** de las raciones, en **productos que desaparecen**, en **autoconsumo** que no se anota o en **invitaciones** que no se marcan en la caja, en **ventas mal registradas** en el TPV (por lo que es muy importante contar con un sistema detallado de venta y usarlo correctamente), o en **mermas sin registrar**.

Todos estos factores de diferencia entre Coste Teórico y Coste Real van en detrimento de la rentabilidad y tienen un mismo resultado: dinero que dejas de ganar, lo que **te obliga a redoblar los esfuerzos en ventas para recuperar ese dinero que no has ingresado a causa de una mala gestión** (o falta de gestión) de tu materia prima.

Tres claves para gestionar la materia prima

Gestionar la materia prima no es un juego. No es fácil, ni divertido, ni rápido. Pero tener la rentabilidad bajo control es la diferencia entre un negocio que despegue y otro que colapsa. Implantar un sistema para gestionar la materia prima en tu negocio requiere un **compromiso** colectivo, **formación** para ti y para tu equipo, **recursos** económicos, un periodo de implantación, **cambiar hábitos** y la forma de hacer las cosas en aras de mejorar e **implementar sistemas de control útiles**. Puede que te parezca mucho esfuerzo. Sin embargo, cuesta mucho más esfuerzo aumentar obligatoriamente las ventas para compensar las pérdidas por no gestionar la materia prima en tu negocio F&B.

Para gestionar la materia prima en tu negocio de restauración, sea cual sea su tipo, necesitas tres cosas: **un buen sistema digital de gestión de materia prima**, el **compromiso** por tu parte y



HORECA



también el **conocimiento** de todo el proceso y del funcionamiento de las herramientas digitales que vayas a utilizar, y un **equipo comprometido, implicado y formado**. Los **dos primeros pasos** son conocer las necesidades y las soluciones digitales que las resuelven y conectarlas en un diagrama de flujos con el que ver todo el proceso conectado.

Cambia las reglas del juego en tu negocio y coge la sartén por el mango para tener tu **rentabilidad bajo control**. Empieza a gestionar la materia prima de tu restaurante desde hoy y reduce los consumos y la diferencia entre Coste Teórico y Coste Real con Gstock. Minimiza el esfuerzo que te

cuesta ganar dinero reduciendo las pérdidas con un sistema de gestión sencillo, diseñado por hosteleros para hosteleros, que no requiere inversión previa, se puede revisar y manejar desde cualquier dispositivo con conexión a internet y que cuenta con nuestro asesoramiento especializado durante el proceso de implantación.

www.g-stock.es

Gstock, sistema de gestión de las compras, escandalos, stock y consumos para hoteles, restaurantes, dark kitchens, caterings y grandes cadenas.

Inteligencia Artificial

en MAPFRE España: las nuevas tecnologías al servicio de nuestros clientes

MAPFRE España, compañía referente en el mercado asegurador español, ha demostrado que tres décadas de práctica actuarial pueden ser la base perfecta para una transición sin fisuras hacia la era de la Inteligencia Artificial.

Treinta años de modelos estadísticos que han permitido a los departamentos de Actuarial poner precio a las pólizas, estimando los siniestros y el coste que tendrían que sufragar en caso de que se diesen. “El nuestro es un negocio estadístico. Trabajamos tratando de prevenir y minimizar las consecuencias de hechos que aún no han ocurrido, y proporcionamos la seguridad ante la posibilidad de que ocurran en el futuro.” en palabras de la directora de Inteligencia Técnica de Negocio de MAPFRE España, Montserrat Álvarez.

Es nuestra labor dar seguridad al cliente en los momentos más difíciles y, especialmente, a nuestros asegurados del sector HORECA que son de vital importancia en nuestra estrategia comercial. Con este colectivo tenemos un gran compromiso, creamos con ellos una relación de valor, somos la aseguradora de confianza y queremos seguir siéndolo; porque lo importante no es solo serlo, sino mantenerse.

Desde este escenario favorable, MAPFRE se embarca, hace más

de un lustro, en la creación de equipos de Ciencia de Datos y Big Data cercanos a las ciencias de la computación, pero sin perder perspectiva de las prácticas estadístico - actuariales de la compañía.

Con el nacimiento de nuestros primeros productos basados en datos, nos encontramos en posición de responder a preguntas clave como:

¿Cuál es el producto que más le conviene a un potencial cliente?
¿Cuáles de mis clientes está menos satisfechos con sus productos y qué puede hacer la compañía para solventarlo?

¿A qué velocidad llegarán las solicitudes de reparación cuando se da un siniestro atmosférico, con objeto de movilizar a nuestros efectivos y dar un servicio óptimo?

¿Puedo detectar automáticamente los daños de un vehículo antes de contratarlo y poder asignarle un producto o franquicia adecuada?

Desde la toma de imágenes en una contratación de un seguro de un restaurante, por ejemplo, ¿puedo registrar las imágenes del local, reconocer todos los elementos de riesgo y dar un precio directo?

Para intentar dar respuesta a esta última pregunta surge el proyecto de Verificación Digital de Comercios (un restaurante, un bar o una cafetería, por



Aplicación de Verificación Digital de Comercios, producto estrella para la contratación de una póliza de Comercios (incluido HORECA), 100% digital, orientado a cliente y con funcionalidades de IA.

ejemplo) que ofrece al potencial cliente una experiencia digital de contratación de un seguro de su local, y, con funcionalidades de IA generativa, permite autoevaluar las características y elementos de riesgo del local para ofrecer al cliente un precio óptimo a sus necesidades.

Hoy en día, MAPFRE España tiene más de un centenar de productos basados en datos desarrollados con técnicas de Inteligencia Artificial y Aprendizaje Automático que responden a estas y otras muchas preguntas, enfocados en la acción comercial, la relación con el cliente, la gestión de riesgos, la operativa de suscripción, emisión y la prestación de servicios.

En el último año, MAPFRE España se ha subido en marcha al tren de la Inteligencia Artificial Generativa y tiene decenas de pilotos relacionados con la misma, además de proyectos en firme, como MIA-GPT, que consiste en un chatbot basado en GPT-4 que se alimenta de más de 1500 documentos internos, y resuelve dudas de nuestros delegados en las oficinas comerciales ayudándoles en su labor diaria de venta y atención al cliente.

En un panorama de rápida evolución de las tecnologías y técnicas de IA, MAPFRE España se posiciona como líder y referencia tanto a nivel nacional como internacional. Respeta y obedece los principios de una IA segura y responsable, participando en observatorios referentes en la materia y colaborando en la elaboración de leyes y regulaciones a nivel europeo.

www.mapfre.es/empresas/contacto/

MIA-GPT, chatbot basado en GPT-4 que ayuda a los agentes de nuestra Red Comercial en su día a día.



HORECA

Bienvenidos al espacio de
PRODUCTOS MAPFRE
MIA-GPT

FRUTAS Y VERDURAS

NARANJAS Y EXPRIMIDORAS

PRODUCTOS DE 4ª GAMA

ZUMOS NATURALES

CITRAMA^{CO}
frescura gourmet

Artesanos de la naturaleza

Seleccionamos cada producto desde el origen y trabajamos cuidadosamente su frescura para que llegue a tu cocina cómo recién recogido del campo.



HIP Horeca Professional Expo
HOSPITALITY INNOVATION PLANET

Citrama en HIP 2024
Pabellón 7 de IFEMA, stand 7F645.

citrama.com

Los equipos de cocción *inteligente* de RATIONAL

protagonistas en H&T Málaga y HIP Madrid 2024 con su *show cooking* y reciente novedad iCareSystem AutoDose

HORECA

RATIONAL participa en las principales ferias de hostelería de este mes de febrero H&T en Málaga, del 5 al 7 de febrero, y HIP en Madrid, del 19 al 21 de febrero. En ambos eventos mostrará en directo el funcionamiento de sus equipos con *show cooking* continuo, así como la reciente novedad iCareSystem AutoDose.

H&T Málaga

Este mes de febrero viene cargado de eventos destinados a la tecnología y la innovación dentro de la industria de la restauración. Uno de ellos es el Salón de Innovación en Hostelería H&T, que tendrá lugar en el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga los días 5, 6 y 7 de febrero. Un año más, RATIONAL participa en este gran evento, con presencia en el stand D7A, cocinando en vivo distintas elaboraciones con sus equipos de cocción iCombi Pro e iVario Pro.

Presentación novedad iCareSystem AutoDose

Además, será la ocasión perfecta para mostrar a los asistentes el nuevo **iCareSystem AutoDose**, un revolucionario sistema autónomo de limpieza integrado para equipos iCombi Pro, que funciona a partir de cartuchos 100% reciclables integrados con detergente sólido. Novedades como este sistema,



HIP Madrid

Por otro lado, HIP 2024, que tendrá lugar en IFEMA los días 19, 20 y 21 de febrero, se presenta como un evento indispensable para los restauradores que quieran conocer la última maquinaria para las cocinas profesionales en Madrid. Todos los visitantes podrán encontrar el stand de RATIONAL bajo el número 5C304, con los equipos iCombi Pro e iVario Pro cocinando en directo, con el objetivo de que el público pueda conocer de primera mano su flexibilidad y adaptabilidad a todos los segmentos: restaurantes, colectividades, retail...

además de suponer un cambio radical en la gestión de la limpieza en cocinas, significan un claro avance hacia una cocina mucho más sostenible y segura, gracias al uso de un 50% menos de residuos plásticos y un compromiso con la seguridad laboral e higiénica APPCC. Es por eso que eventos como H&T y HIP serán las citas perfectas para mostrar su revolucionario funcionamiento y ventajas en directo.

ñam!
ñam!
Nº 10

Un 60% menos de exudado y 4 veces menor carga microbiana: la **Universidad** **de Zaragoza** avala las **ventajas** de las *cubetas* *perforadas* de Araven

El Instituto Universitario de Investigación Mixto Agroalimentario de Aragón (IA2) concluye en el trabajo "Estudio y caracterización para la conservación de la carne de pollo" los beneficios de utilizar contenedores Araven con sistema de separación entre el alimento y el exudado que se produce al descongelar y conservar, frente a los recipientes convencionales

Los **contenedores** de **Araven** con **base perforada** para **separar el alimento y el exudado** que se produce al **descongelar** ofrecen **ventajas higiénico sanitarias, culinarias y económicas** frente a los que no tienen este diseño especial. Así lo ha demostrado un **estudio realizado** por el **Instituto Universitario de Investigación Mixto Agroalimentario de Aragón (IA2)**, de la **Universidad de Zaragoza**, que concluye hasta **cinco beneficios prácticos** de su uso: **más tiempo de vida útil, menor presencia de bacterias patógenas, menor merma del peso, una mejor calidad sensorial en crudo y mayor ternura y jugosidad al cocinar** luego los alimentos.

En el trabajo "Estudio y caracterización para la conservación de la carne de pollo", realizado por los doctores Marta Alejandre, Pedro Marquina y Juan Calanche se **compararon los resultados** en **dos partidas de 7 kg de filetes de pechuga de pollo** del mismo proveedor, **conservadas en un contenedor con y sin cubeta perforada**, de idéntica manera. Los dos recipientes se **congelaron**, se mantuvieron así durante **dos semanas** y después se descongelaron en **cámara frigorífica** durante **48 horas**.

Los **análisis** al final de este proceso mostraron **beneficios significativos** de la **cubeta perforada**, que permite una **mayor capacidad de retención de agua de la carne (CRA)**, asociada a la conservación de **proteínas**

y nutrientes hidrosolubles. El volumen de exudado generado tras la descongelación fue del **7,34% del peso** en el **envase convencional** y del **2,98% en el segundo**: un **60% menos**.

Los **parámetros medidos** incluyeron tanto distintos aspectos del contenido en agua, como el **recuento microbiano** y el **análisis sensorial** de la carne. Por todos los resultados, el **apartado Conclusiones** del trabajo afirma: “el uso de **cubeta perforada Araven en sus contenedores ofrece mayores beneficios**”, entre los que **destaca “mantener la calidad higiénica durante más tiempo**; además de **incrementar el tiempo de vida útil**”, así como “**pechugas más jugosas a nivel sensorial**, con lo que se mejoran las **propiedades organolépticas**”.

Ventajas higiénicas, económicas, culinarias y nutricionales

El estudio del IA2 muestra que la **carga microbiana** al final de la descongelación subió un **25%** en los **filetes en contacto con el líquido**, mientras que solo lo hizo un **2%** en el **contenedor con cubeta perforada**, retardando la aparición de las **señales de deterioro**.

Los microorganismos crecen rápidamente gracias a los nutrientes disueltos en el líquido y así el **líquido en los contenedores sin cubeta perforada** presentó **mayor turbidez**, “asociada a una mayor **actividad bacteriana**”. De la misma manera, al separarlo se reduce significativamente el **peligro biológico** potencial de las **bacterias patógenas** como la ***E. coli* o *Salmonella spp.***

La carga microbiana al final de la descongelación subió un 25% en los filetes en contacto con el líquido, mientras que solo lo hizo un 2% en el contenedor con cubeta perforada, disminuyendo así el riesgo de bacterias patógenas como la *Salmonella*

.....

Por otro lado, se muestra una **importante reducción de la merma en crudo** al separar el exudado. El **peso neto de la pechuga disminuye un 7,5%** si no se emplea este sistema, frente a un **3% en la cubeta perforada**, que aporta también **ventajas económicas** para el restaurante.

Además, la señalada diferencia en la **retención de agua, proteínas y nutrientes** hidrosolubles, implica que se mantienen mejor las **propiedades nutritivas** de alimento.

El valor de la CRA también supone una **menor pérdida en la cocción**, otro hecho importante, ya que se relaciona con la **jugosidad y propiedades texturales del alimento**. Este resultado se pudo **contrastar también** en el **análisis sensorial**, en el que los expertos analizaron distintos factores tanto en crudo (color, textura, olores) como cocinados, sumando así también **ventajas culinarias**.

Finalmente, los **investigadores de la Universidad de Zaragoza** también **señalan** que el **estudio** de la carne de pollo **se ha realizado** “tomando en consideración el **tiempo recomendado de uso en restauración**”, pero sugiere que, **en un periodo más largo**, de hasta seis días, “la cubeta perforada podría tener un mayor efecto en el **mantenimiento de la calidad higiénica** de las pechugas, **incrementando su vida útil**”.

La gama Araven de contenedores con base perforada

Para **aprovechar** todas estas **ventajas** con toda clase de productos y en **todos los establecimientos** hosteleros, **Araven ofrece una completa gama de cubetas perforadas**, que permiten **seleccionar el más adecuado** para que la **totalidad de un lote** de producto se descongele o se conserve en **un solo recipiente**, garantizando el **control sanitario**.

Para **volúmenes desde 0,5 hasta 12,5 litros**, ofrece las **rejillas GastroNorm**, compatibles con las cubetas y contenedores de alimentos Araven. Para **capacidades entre 12 litros y 35**





HORECA

litros, la mejor opción son los **kits de tres piezas**, con **contenedor cerrado, cubeta perforada y tapa de protección**. Y para **grandes partidas**, suma los **contenedores Gastronorm 2/1** con 300 o 400 mm de altura.

Además, como todos los **productos del catálogo Araven**, su **diseño exclusivo** está especialmente concebido para **facilitar el trabajo profesional**. Así, la **base de la rejilla es ondulada** para **reducir al mínimo** la zona de **contacto con los alimentos** y lograr una **descongelación más rápida**; tampoco tienen **recovecos** que acumulen líquido y **dificulten la limpieza**.

Igualmente, destacan por ser **productos reutilizables y reciclables**, que garantizan su **alta resistencia y larga vida** y el **menor impacto ambiental**. Así, **Araven suma más de 700 referencias** para atender las **necesidades de conservación y manipulación de alimentos** de los **profesionales de la hostelería** más exigentes.

La mayor capacidad de retención de la carne en el pollo conservado en una cubeta perforada garantiza también más tiempo de vida útil, menor merma del peso, una mejor calidad sensorial en crudo y mayor ternura y jugosidad al cocinarlas

.....

Araven, marca líder en productos para el sector Horeca, ofrece una completa gama de contenedores con rejilla, con capacidades desde 0,5 a 90 litros, reutilizables, reciclables y con un cuidado diseño para facilitar el uso y la limpieza en el trabajo profesional

.....

Araven Group, soluciones profesionales

Araven Group está compuesto por **Araven y Grupo OM**, dos empresas participadas por **GED Capital**, que acordaron su integración en 2020 para **responder** a las actuales **demandas del mercado** y **reforzar su liderazgo** en equipamiento para los **sectores Retail** –cestas y carros de compra y visual merchandising- y **Horeca**.

Tras una importante reorganización de sus marcas, **Araven** identifica en exclusiva a **los productos para hostelería profesional**: herramientas para distintas **necesidades de conservación, manipulación, servicio, exposición y limpieza**, aportando **eficiencia y seguridad** en la cocina para garantizar la **máxima calidad de los alimentos**. Así se resume en el lema **“Food Safety Innovation”**.

Por su parte, **Shop&Roll** -con el claim **“The Retail Beat”**- unifica el nombre y la imagen de todas sus **líneas de retail** -carros y cestas, **PLV, visual merchandising y comunicación visual**- para revolucionar el mercado con un **servicio global, experto y especialista** en transporte de compra y visual merchandising.

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



PESCA
CANTABRICO
Engraulis encrasicolus



CODESA

DESDE 1976

FILETES DE ANCHOA EN ACEITE DE OLIVA
"SERIE LIMITADA"



PRODUCTO DE ESPAÑA



10-15 FILETES



Garantiza:
Elaboración: En Cantabria
Procedencia: Cantábrico Primavera

Producto de España

www.codesa.es

Revolución

de sabores
con **Javi Estévez**
y **Knorr Professional**

Explorando los secretos
de la nueva generación de chefs

En el apasionante y dinámico universo de la alta cocina, la figura del chef Javi Estévez ha dejado una huella imborrable que va más allá de los límites convencionales de la gastronomía. Su restaurante, La Tasquería, no solo ha sido galardonado con la prestigiosa renovación de la estrella Michelin, sino que también ha emergido como un líder al definir los elementos cruciales que caracterizan a la nueva generación de chefs. Siguiendo su revelación de cinco ingredientes esenciales: creatividad, tradición, actualización con las tendencias y nuevas técnicas, autenticidad y sostenibilidad, Javi Estévez presenta el ingrediente final que corona su campaña: la personalidad.

En el núcleo de esta innovadora propuesta se encuentra la perspectiva única de Javi Estévez hacia la personalidad culinaria, la cual se manifiesta a través de jugos y salsas. Este distinguido chef ha elevado su experiencia gastronómica a nuevas alturas, utilizando las salsas como medio para imprimir su sello distintivo en cada creación. La personalidad no es simplemente un ingrediente más; es el alma de cada plato, una expresión auténtica que resuena en cada bocado. En colaboración con Knorr Professional, Javi Estévez invita a los chefs a embarcarse en un viaje culinario donde cada salsa

se convierte en una oportunidad para aprender, experimentar y expresar singularidad. Al focalizarse en los jugos y las salsas, Estévez guía a los apasionados de la cocina hacia el descubrimiento de su propia voz culinaria, ofreciendo una experiencia en la que la creatividad, la modernidad y la conexión con la tradición convergen en una armoniosa sinfonía.

Este enfoque hacia la personalidad culinaria llega en un momento crucial para la industria de la restauración, que se enfrenta a desafíos monumentales. La recuperación de la confianza

de los clientes, la reactivación económica, el compromiso con el desarrollo sostenible y el medio ambiente, la necesidad de innovar y digitalizarse ante nuevos canales de comunicación, y la falta de profesionalización del sector son todos desafíos significativos que la industria enfrenta en la actualidad. La propuesta de Estévez sobre la personalidad en la cocina emerge como una solución que trasciende la técnica, ofreciendo una conexión auténtica que resuena con los comensales.

La personalidad culinaria propuesta por Javi Estévez no se



limita únicamente a la creación de platos excepcionales; es un enfoque holístico que aborda los aspectos más indispensables de la industria. En un contexto donde la confianza del cliente es vital, la personalidad culinaria se convierte en una herramienta poderosa para establecer una conexión genuina. La autenticidad que impregna cada plato, cada salsa, va más allá de la simple satisfacción del paladar; es una experiencia culinaria que toca la fibra emocional del comensal.

La reactivación económica, otro desafío crucial, encuentra en la personalidad culinaria una aliada estratégica. La propuesta de Estévez no solo se traduce en una oferta gastronómica innovadora, sino también en un enfoque que atrae a un público más amplio y diverso. Al fusionar creatividad y tradición, la personalidad culinaria se convierte en un imán para aquellos que buscan experiencias únicas y memorables.

En el contexto de la creciente conciencia ambiental y la necesidad de sostenibilidad, la propuesta de Javi Estévez toma un papel protagonista al destacar la importancia de ingredientes sostenibles y prácticas responsables. Cada salsa no solo es una explosión de sabores, sino también un reflejo del compromiso del chef con la preservación del medio ambiente y el respeto por los recursos naturales. La sostenibilidad se convierte así en un pilar fundamental de la personalidad culinaria, trascendiendo las fronteras de la cocina para contribuir a un impacto positivo en el mundo.

Finalmente, la falta de profesionalización en el sector gastronómico encuentra en la propuesta de personalidad culinaria de Estévez una oportunidad para elevar los estándares. Al fomentar la exploración, la experimentación y la expresión individual en la cocina,

se contribuye a la formación de una nueva generación de chefs que no solo dominan las técnicas culinarias, sino que también desarrollan su identidad única en la cocina.

Su enfoque innovador hacia los jugos y las salsas no solo redefine la experiencia gastronómica, sino que también aborda los desafíos fundamentales que enfrenta la industria. La personalidad culinaria se convierte así en un ingrediente esencial que trasciende lo culinario para convertirse en una conexión auténtica con los comensales, una herramienta estratégica para la reactivación económica, un compromiso con la sostenibilidad ambiental, una puerta a la innovación digital y una contribución a la profesionalización del sector. En manos de Javi Estévez, la alta cocina no solo es una fiesta para el paladar, sino una experiencia completa que deja una marca perdurable en el universo culinario.

HORECA



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
19-21 de Febrero 2024
Pabellón 5 / Stand 5C312

Choví Food Service

innovación en el mundo de la Hostelería

HORECA

En la mayoría de las ocasiones, las salsas pueden hacer que un plato triunfe o fracase. Hace años que las salsas son algo más que un mero complemento de una elaboración culinaria de los restaurantes, responsables no solo de realzar los ingredientes, sino de dar originalidad al plato y aportar un sabor extra que perdure en el recuerdo.

Porque, a la hora de elegir una salsa, no todo vale, y más en el sector de la hostelería. Conscientes de ello, hace años que Choví está presente en restaurantes y bares a través de Choví Food Service. Fundada en 1950 en Benifaió, Valencia, la compañía está especializada en la elaboración de salsas, revolucionando el sector con una gran variedad de salsas originales y de calidad que han sabido hacerse un hueco no solo en los hogares de los consumidores, sino también en las cocinas de los profesionales del sector. Todo ello sin olvidar el sabor, sus valores tradicionales y su apuesta por la innovación.

Este crecimiento y liderazgo no solo ha sido por una respuesta a las demandas del mercado, sino también una demostración de la capacidad de la empresa para anticipar las tendencias y adaptarse a ellas. Así, de proporcionar Mayonesas, Allioli y otras salsas, Choví complementa su oferta dirigida al profesional con salsas para emplatados; Ensaladillas; o las salsas especiales, como Guacamole o Allioli Extra Suave. Todo ello sin olvidar la amplia oferta de Tomate Triturado, la salsa Cheddar, etc.

Claves del éxito

Una de las claves del éxito de Choví en el sector de la hostelería ha sido su estrecha colaboración con los profesionales del sector. La empresa entendió, desde el primer minuto, la importancia de trabajar de la mano de expertos del sector para desarrollar productos que satisfagan sus necesidades, sin olvidar la optimización de los costes y la calidad de los platos.

Así, la línea de productos destinada al sector Horeca, Choví Food Service, ofrece con una extensa selección de productos que estos profesionales podrán explorar y degustar durante la Feria HIP 2024, como las tres

variedades de Mayonesas de Choví: "Original", una opción muy cremosa y versátil para realzar el sabor de los platos; "Mayo25", ideal para recetas frías o para utilizarse como base de salsas, y la mayonesa "Profesional", que se caracteriza por su resistencia a la oxidación y por versatilidad, al poder aplicarse en platos fríos o calientes. Para adaptarse a todos los tipos de establecimientos, Choví cuenta con una gran variedad de formatos, con envases de 10 a 2 litros.

Igualmente, los profesionales del sector podrán ver la gran variedad de salsas para emplatados, pensados para tapas y preparaciones rápidas detrás de la barra. Su diseño sencillo, práctico y "boca abajo" permiten tenerlos siempre a mano y el tapón dosificador contribuye a utilizar la cantidad justa en cada plato. Además, en caso de que la receta así lo requiera, pueden calentarse al baño maría con total seguridad y ¡sin alterar el sabor o la textura!

Para los clientes más inconformistas, el Guacamole es una de las mejores opciones para acompañar platos o darles un toque de autenticidad. Con un 96% de aguacates, sin conservantes y elaborada bajo el proceso HPP, la salsa se caracteriza por su gran sabor y por conservar su organolépsia y todas sus propiedades nutricionales. Sin olvidar por la gran cantidad de tiempo que ahorra en la cocina, una de las cualidades más apreciadas por los profesionales.

Por último, los profesionales no pueden abandonar HIP sin probar el famosísimo Allioli Extra Suave, que tendrá un lugar destacado en el stand y que aporta a los platos un extraordinario toque de sabor, pero con menor intensidad que el emblemático Allioli de Choví. Este rasgo distintivo hace que sea la opción elegida por los consumidores con un paladar menos acostumbrado al Allioli, prefiriendo una salsa más suave.

Stand 7D404 del HIP 2024

El stand de la compañía permitirá a los profesionales del sector ver de cerca sus innovadores envases, destinados a optimizar la practicidad en la utilización de las salsas Choví e incrementar la eficiencia en el entorno profesional.

A lo largo de sus más de setenta años de historia, la empresa ha demostrado un compromiso constante con la innovación, calidad y sostenibilidad. La colaboración estrecha con los profesionales del sector ha sido un factor clave en el éxito de Choví, permitiéndole desarrollar productos que satisfacen las necesidades específicas de la cocina profesional.

La línea de productos Choví Food Service, con su amplia gama y enfoque en la practicidad y eficiencia, refleja la dedicación de la empresa a adaptarse a las necesidades técnicas de los profesionales del sector. Además, la integración de prácticas sostenibles y responsabilidad social fortalece la posición de Choví como un actor destacado en el sector de la hostelería.



*Super
Mex*



**UN SABOR QUE CONQUISTA IMPERIOS.
UNA TRADICIÓN QUE SE DISFRUTA EN CADA BOCADO.**

Descubre por qué somos los nachos más premiados.

supermexfoods.com



La Lucastería

de Maria Lucas
y Miguel Angel Mateos

CELEBRANDO LO AUTÉNTICO

La Lucastería surge después de ganar el Concurso de la Mejor Tarta de Queso de Madrid y años de pasión por la gastronomía.

Una Unión de Pasiones y Profesiones

Con más de veinte años de experiencia en la cocina, Miguel Ángel ha trabajado en restaurantes reconocidos como el Bulli de Ferrán Adrià. María Lucas, por su parte, aporta una perspectiva fresca y apasionada por la biología y las redes sociales.

El Origen de la Lucastería

En La Lucastería, la historia de cada producto cuenta. Desde quesos de la Sierra de pastoreo extensivo hasta la miel que conserva la esencia de la primavera madrileña, su objetivo es preservar la riqueza y la diversidad de la región.

En La Lucastería reivindican esas pequeñas delicias que se elaboran más allá de La Gran Vía.

Más allá de la Gran Vía, La Lucastería nos invita a disfrutar de las pequeñas producciones que definen la identidad culinaria de Madrid. Siempre se intenta que la mayoría de los productos sean de Madrid.



Compromiso con la Sostenibilidad

Tanto Miguel Ángel como María están comprometidos con la sostenibilidad y la conservación del territorio. Miguel Ángel, ha sido el primer cocinero ecológico de España y embajador del Comité de Agricultura Ecológica de la Comunidad de Madrid, por lo que aboga por una cocina que respeta y refleja el entorno. María, con más de diez años de experiencia en comunicación del sector agrícola, entiende la importancia de transmitir la historia y la diversidad de cada territorio a través de la gastronomía.

Celebrando lo Local y lo Auténtico

La Lucastería es más que un negocio gastronómico; es una celebración de lo auténtico y lo local. Con una amplia gama de productos, desde cremas de queso hasta tartas especiales, La Lucastería nos invita a saborear Madrid en su versión más dulce y auténtica. Con la promesa de calidad y sabor, La Lucastería se convierte en un punto de encuentro entre el campo y la ciudad, donde cada bocado cuenta una historia única.

Y ahora, es tiempo del postre:

Si estás en Madrid y deseas disfrutar de una experiencia gastronómica única, no dudes en contactar a La Lucastería para encargar una tarta de categoría. La Lucastería te invita a descubrir el verdadero sabor de Madrid.



La revolución empieza en la cesta de la compra. En ella está el cambio

.....



Pruébalo aquí...



[instagram.com/lalucasteria](https://www.instagram.com/lalucasteria)



Marketing estratégico



Marketing digital



Diseño



Eventos y campañas

+1.000

Clientes satisfechos

+15

Años de experiencia

+100

Eventos

+600

Redes sociales gestionadas





Cashlogy
es la solución de gestión del
efectivo perfecta para cualquier
tipo de establecimiento.

"Tener el cierre de caja hecho con
un solo clic y saber lo que has hecho
ese día me pareció una pasada".

*Alfredo Pedrosa, propietario
Restaurante Bulebú (Eibar)*



Ahora, con Cashlogy PayNXT, ofrece una
experiencia de pago completa: cash y cashless.

Cashlogy by Azkoyen te ofrece la solución perfecta sea
cual sea tu negocio. Reduce las pérdidas desconocidas,
realiza un cuadro de caja rápido y sin errores, a la vez
que ofreces una experiencia de pago fácil e intuitiva.

cashlogy
by **Azkoyen**

Visítanos en HIP
Horeca Professional Expo

Hall 3 - Stand 3C332

www.cashlogy.es

Exquisite technology

Mundo *físico* y *digital*:

unidos por
el *medio ambiente*



El mundo digital tiene un efecto directo en el mundo físico y, por ende, sobre el medio ambiente. En Glovo somos conscientes del impacto que genera el delivery en las ciudades. Para tener un control más exhaustivo de nuestra huella de carbono, en 2019 comenzamos con procesos de control y medición de toda nuestra cadena de valor, incluyendo a restaurantes, tiendas, repartidores y usuarios.

Lo interesante fue observar que algunos de los establecimientos que colaboran con Glovo ya están tomando cartas en el asunto. De hecho, cerca del 32% de los restaurantes y tiendas disponibles en la app utilizan envases sostenibles y el 14% de nuestros usuarios manifiestan un interés elevado en el uso de vehículos de bajas emisiones.

Igual que otras empresas tecnológicas, en los últimos años hemos experimentado un crecimiento significativo y, proporcionalmente, también lo han hecho nuestras emisiones. Para no perder el foco es fundamental fijar objetivos medibles y alcanzables. ¿Cuáles son nuestras metas? ¿Hacia dónde nos dirigimos? En el marco de los principales objetivos mundiales a nivel de emisiones, estamos trabajando para aumentar el abastecimiento anual de electricidad procedente de fuentes renovables del 7% en 2020 al 100% en 2030 y reducir las emisiones de gases de efecto invernadero de nuestra cadena de valor (centrándonos principalmente en el desperdicio de alimentos, packaging y transporte) en un 42,12% para 2030 (tomando 2020 como año base)

Para alcanzar estos objetivos en 2030, estamos trabajando en las siguientes verticales:

- Utilización de un 67,36% de vehículos de reparto sin combustión para 2030
- Reducir la distancia recorrida entre establecimiento y usuario en un 21% a través de diferentes medidas de eficiencia y optimización en las entregas
- Utilización del 92,27% de envases sostenibles para los pedidos. En 2019, creamos un e-commerce para que las pymes pudieran adquirir envases sostenibles
- Alcanzar un mínimo del 10% del total de los pedidos a entregas de excedentes alimenticios a ONGs y otras organizaciones solidarias, para abordar el desperdicio alimentario



Otra variable esencial es nuestra capacidad para reducir las emisiones de carbono de cada pedido entregado. Para ello animamos a todos los restaurantes y tiendas a minimizar gradualmente el uso de plásticos de un solo uso, reducir la generación de excedentes alimentarios o promocionar el uso de vehículos eléctricos. En 2020 se generaban 910 gramos de CO2 por pedido y, en 2022, esta cifra se situó en 870 gramos, lo que equivale a una reducción del 4,92% de las emisiones de CO2 por pedido entregado.

Esto se debe, entre otros motivos, a que en los últimos tres años hemos invertido en proyectos de compensación de carbono. Sin embargo, nuestro enfoque está evolucionando. Ahora no solo nos limitamos a compensar el 100% de las emisiones independientemente de su coste sino que también canalizamos nuestros esfuerzos en proyectos con un impacto tangible y positivo en las comunidades en las que la app está disponible.

Por ejemplo, nos hemos sumado al proyecto de Fundación Tierra Pura para la reforestación de bosques en Galicia. Este programa es único y pionero en España al combinar la restauración de ecosistemas autóctonos con un sistema de

creación de créditos de carbono a largo plazo a nivel local. Así, junto a CO2 Revolution, Forestalis y comunidades locales, colaboramos en un proyecto de reforestación de la tercera zona boscosa más extensa de la región, ubicada entre Pontevedra y Ourense y muy afectada por los incendios de 2006 y 2016.

Aunque somos una tecnológica, Glovo es una aplicación de ciudades. Millones de personas, restaurantes y repartidores confían cada día en nuestra tecnología para conectar con las infinitas posibilidades de municipios de todo el mundo.

Desde el primer día tuvimos claro que ese impacto debía ser lo más positivo posible. Por eso apostamos por un crecimiento sostenible, no solo desde el punto de vista económico sino también desde el punto de vista medioambiental. Nosotros lo tenemos claro: las respuestas a los retos del presente y el futuro del mundo se darán en base a la tecnología.

SEBASTIÁN PELLION
DIRECTOR DE
SOSTENIBILIDAD
E IMPACTO SOCIAL
DE GLOVO

Ecoembes y FACYRE organizaron la primera edición del evento Ecohostelero Day en Madrid

La sala Recoletos en Fundación MAPFRE acogió el pasado mes dediciembre la primera edición del evento Ecohostelero Day, organizado por Ecoembes, la organización ambiental sin ánimo de lucro que coordina el reciclaje de envases en España, y FACYRE (Federación de Cocineros y Reposteros de España).

El acto contó con la participación de más de cien profesionales que han podido asistir a las ponencias sostenibles impartidas por especialistas, así como compartir sinergias sobre el futuro del canal HORECA en el marco de la gestión ambiental.

La sesión ha comenzado con la bienvenida de la mano de **Diego Olmedilla, Director General de FACYRE**, y la apertura del anfitrión, **Antonio Guzmán, director del Área Promoción de la Salud de la Fundación MAPFRE**. A continuación, los asistentes han podido conocer de primera mano el proyecto Ecohosteleros con **Clàudia Ojer, de la Dirección Gestión Local y Autonómica de Ecoembes**.

La segunda ponencia de la mañana ha sido impartida por **Pepa Muñoz, chef del Qüenco de Pepa y presidenta de FACYRE**. Bajo el nombre **“Origen, tradición y sostenibilidad”**, Muñoz ha profundizado en las prácticas sostenibles que ella lleva a cabo en su restaurante.

Después de poner en valor el producto, ha comenzado la tercera ponencia **“La eficiencia energética en el canal HORECA”** dirigida por **la responsable del sistema de calificaciones de Guía Repsol, Melinda Padilla**.

Durante el evento, los asistentes pudieron disfrutar de una degustación de productos de la mano de los **productores de la Comunidad de Madrid, como Leggie, Violife Profesional, Negrini, Mahou-Solán de Cabras, Madrid Miel y Dehesa de Milagro**.

La pausa ha dado paso a la mesa redonda, en la que diferentes profesionales del sector se han reunido para dialogar sobre la hostelería sostenible, **“Fronteras y metas de la hostelería que quiere ser sostenible”** contando con la





presencia de **Eduardo Casquero**, nuevo presidente de ACYRE Madrid (Asociación de Cocineros y Reposteros de Madrid), **Miguel Ángel Mateos**, ecochef, consultor y jefe de cocina de Inclán Brutal Bar y **Xandra Luque**, dietista y jefa de cocina del hospital Clínica Universidad de Navarra.



El Ecohostelero Day también ha dedicado un espacio al delivery con la ponencia “La sostenibilidad en el Delivery. Give, Growth y Green” impartida por Víctor Enciso, Responsable de Medioambiente de Glovo. A posteriori, José Miguel Herrero, director general de Industria Alimentaria, destacó la importancia de reducir el desperdicio alimentario con su presentación “Evitar el desperdicio alimentario. Una misión imposible”.

Después de su primera edición, el Ecohostelero Day se posiciona como un catalizador esencial para la transformación sostenible del sector. Al reunir a profesionales, expertos y líderes comprometidos con la causa medioambiental, el evento ofrece una plataforma única para compartir conocimientos, mejores prácticas e innovaciones que impulsarán la adopción de prácticas más sostenibles.

Y tú, ¿quieres formar parte de los más de 30.000 establecimientos sostenibles?

Únete aquí: www.ecohostelero.com





SOSTENIBILIDAD

Comer mejor para vivir mejor

Es evidente que el sistema alimentario tiene y tendrá en el futuro una relación directa con los principales problemas que el ser humano está generando en el planeta. Las estimaciones sobre el crecimiento de la población mundial en los próximos años plantean un importante reto a la industria agroalimentaria, que deberá producir alimentos suficientes, seguros y de calidad con unos recursos naturales limitados. Y es que la producción mundial de alimentos amenaza no solo la estabilidad climática y la resiliencia de los ecosistemas a través de las emisiones de gases de efecto invernadero, de la deforestación o del desperdicio alimentario, sino que amenaza también nuestra salud y es responsable de un aumento de casos de enfermedades relacionadas con la alimentación, debido a cambios en los modelos o patrones dietéticos. Es urgente la transformación del sistema alimentario, que apueste por el desarrollo de alternativas innovadoras y basadas en el diseño de nuevos alimentos elaborados con el menor número de ingredientes, de proximidad y de alta calidad nutricional y sensorial, para hacer más atractivo y accesible

un estilo de vida saludable y orientado hacia una alimentación más sostenible y respetuosa con el medio ambiente.

En base a estas ideas y tras una intensa labor de I+D+i de casi 10 años hemos desarrollado, Leggie®, el único ingrediente plant-based del mercado hecho con algarroba. Uno de los aspectos más destacables de Leggie es que se trata de un producto con etiqueta limpia, algo difícil de encontrar en los productos incluidos dentro de esta categoría. Actualmente, existe un mercado emergente de alternativas cárnicas de origen vegetal. Sin embargo, en muchos de los casos suele tratarse de productos extremadamente procesados y que incluyen en su composición un gran número de ingredientes, alérgenos y/o aditivos de dudosa calidad nutricional. Leggie se envasa con tecnología de "alta presión hidrostática" para evitar el uso de conservantes. Hay que saber diferenciar que todo lo vegetal no siempre es más saludable, principalmente si nos referimos a productos ya procesados, y por ello es esencial prestar atención a los etiquetados.

Destacar que Leggie está elaborado únicamente con 6 ingredientes naturales, con cereales y legumbres como base, entre las que destaca la algarroba, y esto le proporciona numerosos beneficios, no solo desde el punto de vista medioambiental, pues esta especie vegetal de origen mediterráneo requiere muy poca agua para su cultivo, es muy resistente a las plagas y genera gran riqueza en la biodiversidad del suelo donde se cultiva, sino también hay que valorar su riqueza en nutrientes, especialmente en fibra dietética, que mantiene sana la microbiota intestinal, y cuyo déficit se relaciona con gran cantidad de enfermedades cardiometabólicas. Leggie incluye además proteínas de alto valor biológico pues cuenta con la presencia de los 9 aminoácidos esenciales que nuestro cuerpo no puede sintetizar y que es necesario ingerir a través de la dieta. Es bajo en grasas saturadas y no tiene colesterol, grasas que sí están presentes de forma habitual en la carne y en muchas alternativas cárnicas de origen vegetal. Su contenido calórico es la mitad que el de una carne picada convencional, y esto unido al efecto saciante que proporciona el alto contenido en fibra, puede resultar muy apropiado para aquellas personas que buscan controlar su peso corporal.

Con una apariencia y textura muy similar a la carne picada, Leggie es un producto muy versátil, sin retrogusto vegetal, y con un olor neutro, a diferencia de otros productos de esta categoría que se encuentran en el mercado que están elaborados a base de soja o guisante. Por ello, la posibilidad de incluirlo en recetas, tanto de cocina tradicional como internacional, es muy variada. Podría utilizarse como alternativa a la carne, por ejemplo, como topping para pizzas, nachos o ensaladas, relleno de empanadas, empanadillas, pastas, lasañas, albóndigas o tacos, entre muchas otras recetas.

Más información
ilike.org.es

**DRA. MARTA MIGUEL CASTRO
Y DRA. MARTA GARCÉS RIMÓN**
COFUNDADORAS DE
ILIKE FOOD INNOVATION S.L.

Hospitales

gastronómicos

CON XANDRA LUQUE

JEFA DE COCINA DE LA CLÍNICA UNIVERSIDAD DE NAVARRA

SOSTENIBILIDAD

Desde que comenzamos la puesta en marcha de la cocina dentro del área Gastronomía y Nutrición de la Clínica Universidad de Navarra en Madrid, he intentado crear un sistema sólido gastronómico que permitiera fusionar la tradición con la tendencia actual adaptada al paciente de Madrid.

Esto, ha conllevado mucho esfuerzo, investigaciones, pruebas y mucho trabajo de fondo estudiado.

Desde el primer momento, vi la necesidad de crear un modelo único hospitalario, sin seguir ningún canon y con un objetivo muy claro: el paciente, su salud y su satisfacción personal.

Para ello, partí de una idea muy clara que tenía en mi cabeza, la transmisión de emociones sensoriales y gustativas a través de los platos.

Tras largos meses de intenso trabajo y pruebas de platos, decidimos poder extenderlo a diversas patologías y particularidades dietéticas, y me surgió un nuevo reto: crear platos atractivos con una importante restricción de ingredientes. Fue entonces, cuando comenzamos a investigar con harinas dulces por su composición para eliminar el azúcar (chufa, castaña, lúcumas), a utilizar los marinados y las



NAM NAM Nº 10



SOSTENIBILIDAD

cocciones a bajas temperaturas con hierbas frescas para eliminar la sal sin eliminar el sabor por lo auténtico, a tratar cada ingrediente de manera individual para conseguir el máximo partido a su sabor de base, e incluso a hacer distintas combinaciones de ingredientes para lograr platos muy completos desde el punto de vista nutricional, utilizando semillas y especias. Y, sobre todo, a tener una minuciosa elección de la materia prima y su cuidado emplatado para la presentación final.

Así, decidimos también pasarlo a la versión túrmix, una particularidad muy demandada en hospitales, y que concretamente es donde más necesitamos cubrir los requerimientos nutricionales en un solo plato y conseguir que sea agradable para el paladar del hospitalizado.

Creamos entonces platos tradicionales de toda la vida, guisados y cocinados como antaño, pero triturados en su fase final. Algunos ejemplos: Crema de revolconas con huevo, Crema de patatas a la riojana, Crema de gambas al cava, Crema de lubina con parmesano y calabacín, Crema de fabes con almejas...

Queriendo seguir optando por la cocina km0, en la que no tienen





cabida los ultra procesados, nos lanzamos a trabajar nuestro propio huerto. Todo comenzó con un huerto hidropónico muy básico en la cocina, con aromáticas que me permitían dar gusto y sabor a los platos. Hasta que lo trasladamos a tierra a los pies de nuestra cocina. Tenemos un pequeño terreno en el que ya vamos trabajando nuestros frutos (berenjenas, tomates, lechugas, pimientos, calabaza, aromáticas...). Y desde el año pasado trabajamos con Madrid Rural que recupera variedades de nuestra Comunidad Autónoma. A través de Mariano García-Patrón, presidente de la Unión de Cooperativas Agrarias Madrileñas hicieron una donación a la Clínica de plantones autóctonos de Madrid.

Uno de los platos que han podido disfrutar este verano los pacientes ha sido "Ensalada de nuestra huerta" una receta a base de lechuga, pepino, tomate, berenjena confitada...

La cocina que hago es de aprovechamiento y sostenible, donde los desperdicios de las verduras se utilizan como base de caldos, aprovechando todos los nutrientes.

Al consumir los productos de cercanía se consiguen unos nutrientes de mayor calidad, ya que se recolectan en su punto óptimo. Ayudando a nuestro sistema inmune. Algo muy importante para los pacientes. También disminuyen la huella de carbono, y favorecemos el comercio local.

Nuestro único secreto a voces, se basa en la tradición, en trasladar la tierra al plato sin procesos intermedios y sobre todo, en dar vida con las manos al sabor auténtico, en crear experiencias en un bocado y hacer más agradable la dura estancia del paciente en el hospital.

Como resumen, creo que si hay un lugar donde poder dar sentido y vida a la multitud de alimentos que nos proporciona nuestra tierra, es en el hospital. Dar salud, satisfacción y alegrías en platos, es algo que nos carga de vitalidad, y solo nos incita a seguir creando nuevas versiones de mejorar la salud del paciente y prevenir la enfermedad.

El trabajo coordinado con las Nutricionistas Teresa Pérez y Maru Dulcich y el resto del área dirigido por Concepción Manrique, ha conseguido que haya creado más de 980 recetas originales para crear platos muy atractivos a pesar de todas las restricciones alimentarias.

El Área de Gastronomía y Nutrición de la Clínica Universidad de Navarra en Madrid ha ganado el III concurso nacional de cocina organizado por la Asociación Española de Hostelería Hospitalaria. El trofeo premia un menú equilibrado que han podido disfrutar los pacientes de la Clínica y que incluye un primer plato de verduras en texturas, revolcona de estragón y alioli de col con quinoa crujiente; un

segundo con la versión propia de pepitoria con tamari, salsa azafranada y frisé aliñado, y el postre: cremoso de natillas con panela, crujiente de chufa, naranja y vainilla en vaina. En 2021, Xandra Luque obtuvo el primer premio otorgado por ACYRE, a la mejor EnXaladilla de la Comunidad de Madrid, y en Septiembre de 2023 fue galardonada con el primer premio en la categoría "Chef Gastronómico" en los premios Auténtica Excellence Awards.



MAKRO

contará con
once nuevos camiones

SOSTENIBILIDAD

100%
eléctricos

en sus rutas
de distribución de
última milla

La nueva flota eléctrica con la que operará la compañía evitará la emisión de casi 100 toneladas de CO₂ en las rutas de última milla del Servicio de Distribución a Hostelería de Makro en ocho ciudades españolas

En el marco de su estrategia global de sostenibilidad a 2024, la compañía apuesta por el transporte respetuoso con el entorno en sus flotas de distribución y de fuerza de ventas, con el objetivo de reducir el impacto de sus operaciones e impulsar el crecimiento sostenible

Madrid, 12 de diciembre de 2023. **Makro**, empresa líder en distribución mayorista multicanal a hostelería, contará con once nuevos camiones 100% eléctricos en la flota que opera las rutas de última milla de su Servicio de Distribución a Hostelería. Estos camiones, ya en funcionamiento en las ciudades de Barcelona y Palma, se suman a los actuales camiones de reparto y, además de en las ya mencionadas ciudades, operarán también en las rutas urbanas de Madrid, Bilbao, San Sebastián, Pamplona, Vitoria y Málaga.

Esta decisión supone para Makro un paso adelante en la descarbonización de su logística de última milla y compromiso con el crecimiento sostenible, que forma parte fundamental de su estrategia global de sostenibilidad a 2024. La nueva flota eléctrica de la compañía reducirá la huella de carbono en las operaciones de distribución de Makro de casi 100 toneladas de CO₂ anuales -unos 8.400kg de CO₂ por cada camión al año- que impactará positivamente en las zonas en las que opera, disminuyendo la contaminación no sólo ambiental sino también acústica.

“Como líderes en distribución mayorista multicanal a hostelería, en Makro asumimos la responsabilidad de liderar con el ejemplo tomando decisiones que reduzcan el impacto de nuestras operaciones en el entorno y, a la vez, puedan inspirar a otros a hacerlo. Esta apuesta por el transporte respetuoso



con el entorno refuerza nuestro compromiso con el crecimiento sostenible, el medio ambiente y las comunidades en las que operamos, un compromiso para el que hemos desarrollado una estrategia de sostenibilidad integrada de forma transversal en nuestro modelo de negocio”, señala Eduardo López-Puertas, director de Cadena de Suministro Integral de Makro España.

Para esta apuesta de movilidad sostenible Makro ha confiado en Transporte Inmediato, su principal proveedor de transporte de última milla en España y el encargado de esta adquisición a JAC Motors Iberia. La nueva flota 100% eléctrica con la que operará Makro cuenta con una autonomía real superior a los 200 km con el equipo de frío en funcionamiento toda la jornada, o 230 km con una caja seca. Además del ahorro en las emisiones de CO₂, no emite ruidos, lo que supone un gran avance para lograr ciudades más seguras, silenciosas y saludables.

La sostenibilidad es, junto con la innovación, un pilar estratégico y transversal del Plan de Crecimiento



SOSTENIBILIDAD

El compromiso de Makro con el crecimiento sostenible y la reducción del impacto de sus operaciones en el entorno

.....



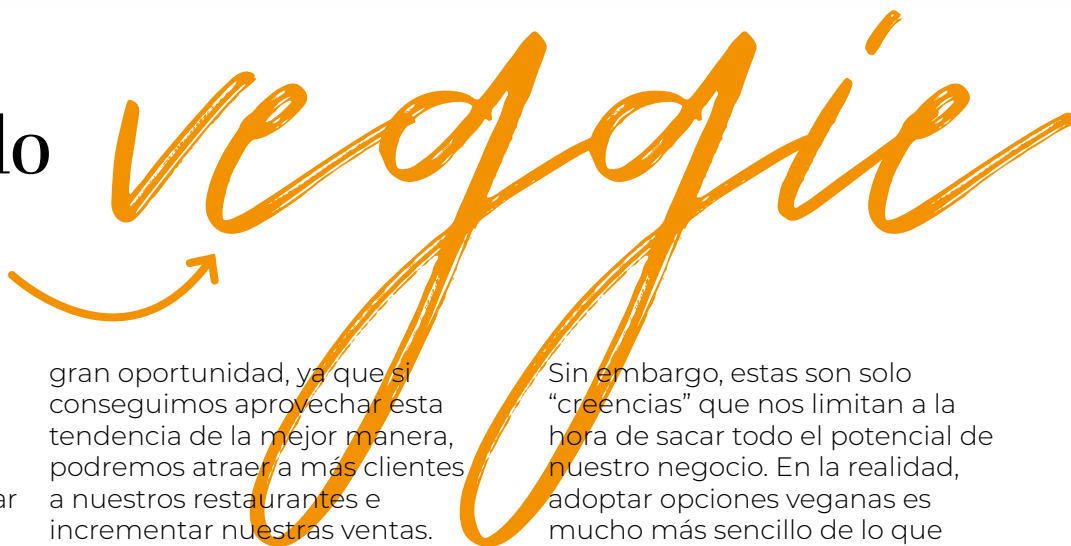
y Transformación de Makro y, además del **packaging** sostenible, el apoyo a productores locales con su iniciativa ADN Local y las fuentes de energía renovables, la movilidad sostenible es otra gran apuesta de la compañía. Para minimizar el impacto de sus operaciones en el entorno, Makro ha diseñado una política de control y reducción de la huella de carbono donde esta nueva flota de camiones eléctricos supone un importante hito. A comienzos de 2021, Makro ya sustituyó los más de 350 vehículos de su fuerza de ventas por coches híbridos, una iniciativa que, sumada a la incorporación de estos once camiones eléctricos, permite a la compañía avanzar en su objetivo de reducir las emisiones contaminantes, apoyando un sector más sostenible.

Más información en
www.makro.es

ñam!
ñam!
Nº 10



Cómo atraer más clientes a tu negocio, aprovechando la **tendencia**



¡La **tendencia veggie** ha llegado para quedarse!

Cada vez son más los consumidores que deciden apostar por una alimentación basada en origen vegetal, ya sea por razones de salud o para cuidar los animales y el planeta. A nivel mundial el 27% de la población millennial es vegetariana y en países como el Reino Unido el consumo de este tipo de alimentación, más conocida en los países anglosajones como "plant-based", se ha doblado en los últimos 2 años.

España no se queda atrás, ya que actualmente está entre los 10 países con más población vegana o vegetariana en el mundo, con 4 millones de adultos españoles*, lo cual tiene un impacto directo también en el consumo fuera del hogar.

Prueba de esto, es que en los últimos años se ha duplicado el número de restaurantes que se han sumado a esta tendencia, ya que además, el 40-50% de las decisiones de "Dónde comer fuera" son tomadas por los amigos o familiares veganos/vegetarianos, prevaleciendo la escogencia de restaurantes que tiene este tipo de opciones veggies en sus cartas y menús, frente a lo que no.

Por lo tanto, los hosteleros nos encontramos ante un gran reto, pero también ante una

gran oportunidad, ya que si conseguimos aprovechar esta tendencia de la mejor manera, podremos atraer a más clientes a nuestros restaurantes e incrementar nuestras ventas.

¿Cómo incluir opciones veganas y vegetarianas de forma sencilla?

En ocasiones, algunas de las barreras con las que nos encontramos a la hora de tener este tipo de opciones son:

- 👉 Tipo de cocina que ofrecemos en nuestro restaurante
- 👉 Falta de ingredientes veganos de buena calidad
- 👉 Falta de tiempo para pensar en recetas de este tipo
- 👉 Es un territorio poco explorado culinariamente y nos faltan ideas e inspiración
- 👉 Infravaloramos el potencial de los clientes veganos y vegetarianos para nuestro establecimiento
- 👉 Pensamos que las alternativas veganas suelen dejar bastante que desear a nivel organoléptico
- 👉 No queremos añadir nuevas referencias a la oferta gastronómica
- 👉 Pensamos que los productos veganos suelen ser muy caros

Sin embargo, estas son solo "creencias" que nos limitan a la hora de sacar todo el potencial de nuestro negocio. En la realidad, adoptar opciones veganas es mucho más sencillo de lo que parece y la idea es poder tener platos deliciosos que gusten también a los comensales no-veggies, y que pueda disfrutar todo el mundo

Además, no es fácil encontrar restaurantes con opciones veganas ricas y variadas. Tener una buena oferta gastronómica veggie, fidelizará a tu público y será tu valor diferencial.

Aquí te traemos algunas recomendaciones clave:

👉 Si tienes carta, incluye algunas opciones de origen vegetal para cada opción de plato, es decir:

- Entrantes: Puedes incluir 1 opción vegetariana como por ejemplo una ensalada con proteína animal y 1 opción 100% vegana.
- Tapas: Al ser más versátiles, puedes tener 2 opciones veganas.
- Platos Principales: Depende de la longitud de tu carta, es importante tener al menos 2 o 3 opciones veggies.



- Postres: Tener al menos 1 postre 100% vegano adicional a fruta, te hará triunfar entre los comensales veggies.

👉 **Si tienes Menú**, no hace falta tener un menú adicional que sea 100% vegano, **basta con incluir al menos 2 opciones tanto en los Primeros como en los Segundos y de ser posible en los Postres.**

👉 No es necesario inventarse recetas raras, **es tan sencillo como transformar platos que ya tengas actualmente, simplemente cambiando algunos ingredientes.**

Por ejemplo:

- Si en los entrantes tienes “Nachos con guacamole y salsa cheddar”, puedes hacer la salsa con una nata y un queso cheddar vegano y así ya tendrás una deliciosa versión 100% vegana apta para todos.
- Si en los postres tienes una tarta de queso, tan solo cambiando el queso que utilizas, por una alternativa vegetal al queso crema, ya tienes uno de los postres más vendidos, pero en versión vegana.

👉 Asegúrate de contar con **ingredientes veganos que sean de alta calidad**, pero también que tengan un excelente sabor y textura: **los consumidores veggies son también muy exigentes** y buscan algo más que lechuga y tomate cuando comen fuera de casa. Frutos secos, frutas, verduras, hummus, aguacate,

legumbres, granos, existen un sinfín de alimentos que dan pie a mil combinaciones diferentes.

Por ejemplo:

- Ensalada de naranja e hinojo con vinagreta de pistachos.
- Pasta con tomate seco, albahaca y alternativa vegetal al queso sabor mozzarella.
- Los platos vegetarianos (con queso y derivados lácteos) suelen gustar a todo el mundo, y constituyen una opción más popular y extendida. **Por ejemplo: pizza de 4 quesos, flores de calabacín rellenas de queso y rebozadas o croquetas de queso.** Bastaría con sustituir el queso o la nata por opciones de origen vegetal y ya tendrías el plato adaptado a todos los públicos.

Por eso es muy importante **tener a mano en tu restaurante los mejores ingredientes para garantizar que tus recetas sigan siendo deliciosas, cremosas y gusten a todos** para que no solo regresen a tu negocio sino que lo recomienden a sus amistades y familiares.



Nace Lactacademy, la plataforma de formación gratuita sobre

Lactalis FoodService Iberia unidad de negocio del Grupo Lactalis específica para los profesionales de la restauración y de la repostería, ha desarrollado una nueva plataforma de formación online gratuita, **Lactacademy** que incluye vídeos con contenidos de **cursos, recetas y consejos** para los perfiles de **barista, pastelero, chef y pizzaiolo** sobre el **tratamiento de los productos lácteos**.

Orientada a todos los profesionales del sector sigue con su propuesta de valor como empresa, donde priman valores intrínsecos de proximidad con el cliente, basados en la sencillez, compromiso con la sociedad y la ambición por seguir siendo un referente en el sector, ofreciendo los mejores productos lácteos en términos de calidad y seguridad alimentaria

Técnicas barista: Conviértete en un barista profesional. Prepara cafés de primera calidad y aprende a sacar el máximo partido a tu máquina de café con nuestros cursos impartidos por los mejores baristas.

Técnicas pastelería: En Lactacademy encontrarás cursos de pastelería impartidos por los mejores pasteleros, para que puedas especializarte y convertirte en un profesional de la repostería.

Técnicas cocina: ¿Quieres conocer técnicas y elaboraciones con productos lácteos de la mano de los mejores chefs? Aprende el correcto tratamiento y saca el mayor rendimiento de los productos.

Técnicas pizzaiolo: Descubre todos los secretos de una bellísima profesión con muchos consejos para dinamizar tu negocio.

El contenido está realizado por reconocidos profesionales de cada una de las áreas, como puede ser **Jacob Torreblanca** en el mundo de la pastelería, **Stefano**

Cossignani maestro pizzaiolo o **Willy Gomez** como barista.

«De nuevo **Lactalis Foodservice Iberia** se acerca más a todos los profesionales y apuesta por sus clientes para brindarles una herramienta útil y dinámica que puedan aplicar en su día a día para fortalecer su conocimiento, experiencia y profesionalidad», destacan desde la compañía.

Entra y regístrate en www.lactacademy.com disfrutarás de todos los contenidos **gratis**.



GAMA PREMIUM

de Frutos Secos



EL VALOR AÑADIDO PARA LOS ESTABLECIMIENTOS MÁS SELECTOS



La nueva gama Premium de Itac Professional está compuesta por una selección de los mejores frutos secos.

Productos de calidad, disponibles monoproducto o en originales cócteles, que destacan por sus propiedades, por su calibre o por su origen.

Lo que tu cliente espera.



**CONOCE LA
GAMA PREMIUM**
al completo.
¡Escanéame!



Cumpliendo Sueños

en restaurantes españoles

En Alliance Abroad Spain siempre hemos creído mucho en lo que hacemos: poner el mundo al alcance de las manos de jóvenes con ganas de conocer otras culturas, de desarrollarse personal y profesionalmente. Y no solamente hemos creído en ello, sino que lo disfrutamos a través de nuestros estudiantes y de los restaurantes con los que colaboramos.

¿Cuál es nuestra misión? Poner en contacto a jóvenes profesionales que estén estudiando o hayan estudiado ciencias gastronómicas con restaurantes españoles que tengan la disposición de recibirlos y poder enseñarles todo aquello que forma parte de la filosofía de sus casas: desde recetas, atención al cliente, servicio y pasión, mucha pasión.

Muchos son ya los restaurantes que han confiado en nosotros para poder gestionar de forma cómoda y segura los procesos para que estos estudiantes puedan realizar sus prácticas formativas a través de un convenio de prácticas. Y en este proceso todo son ventajas: Alliance Abroad Spain se encarga de todo el proceso de selección de candidatos, tramitación de convenio de prácticas y hasta gestión del visado que les permite poder trabajar en vuestros restaurantes. Y más allá de toda la parte burocrática que el programa conlleva lo que los restaurantes siempre indican como lo mejor de toda esta experiencia es poder enseñar y compartir conocimientos con los participantes que vienen a España con las ganas de conocer a los mejores chefs del mundo. Vienen con la ilusión de poder trabajar en un país donde la gastronomía no es una parte más de su cultura, sino que es la raíz cultural de todos nosotros y lo que nos une generación tras generación. Y eso lo sienten nada más entrar en vuestras casas. ¿Por qué pudiendo realizar las prácticas en sus países de origen nuestros estudiantes prefieren hacerlas con vosotros en España? Porque saben de lo importante que es la gastronomía para este país. Porque si a una persona de otro país le preguntas por qué quiere venir a España, la gastronomía siempre



sale como una de las dos primeras razones.

¿Por qué son más restaurantes los que comienzan la aventura de recibir estudiantes? En este caso es mejor que os conteste la Restaurant Manager de Mantúa:

Para Mantúa es muy importante establecer colaboraciones con entidades profesionales que desarrollen nuestra misma filosofía de trabajo, la cual, es un placer dar a conocer y poder enseñar a nuestros alumnos en prácticas.

Cuando comenzamos con Alliance nos dimos cuenta que buscan perfiles de chicos con metas, proyectos profesionales y muchos sueños por cumplir, lo cual es fantástico para poderles trasladar nuestro día a día.

Es un placer trabajar con Alliance, muestran profesionalidad y responsabilidad desde el primer momento, tratando siempre de facilitar y ayudar en los procesos de tramitación de los estudiantes, y además son personas cercanas y muy profesionales.

Animamos a más restaurantes a colaborar con ellos ya que son una clara apuesta segura a quienes poder confiar algo tan importante como tu equipo de trabajo.

Restaurant Manager. Restaurante Mantúa

Tras varios años de gestión de este programa este tipo de mensaje son los que nos hacen creer aún más en nuestro proyecto. Porque estamos muy orgullosos de vuestro trabajo como anfitriones y porque lo que les ofrecéis a los participantes es algo que llevarán toda la vida dentro como una de las experiencias más enriquecedoras de su vida, como nos cuenta María Lezcano, que realizó sus prácticas en Casa Román, en Sanxenxo:

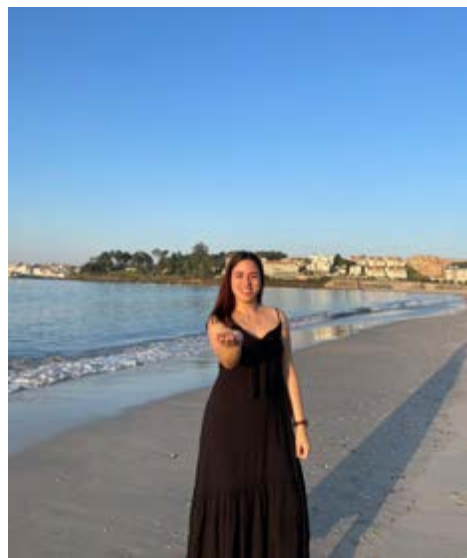
“Fue una experiencia increíble, estuve trabajando tres meses en un hotel donde conocí maravillosas personas a los que voy a recordar siempre, desde el primer momento en el que

llegué me recibieron muy bien. El hotel se encuentra cerca de la playa por lo que pude disfrutar de unos atardeceres y amaneceres hermosos, los cuales guardo en mi corazón profundamente. Tuve un verano inolvidable, gracias a esta oportunidad he conocido lugares en los que jamás pensé estar. No se cómo expresar todo lo que siento, sin embargo, puedo decir que fue lo mejor que me pasó, una experiencia que disfruté mucho y en la cual aprendí un montón”

A nosotros también nos cuesta de vez en cuando poner en palabras lo que estas experiencias implican para cada una de las partes de la aventura.

Si eres restaurante y ahora te planteas que quizá esta opción también sea buena para tu negocio, contacta con nosotros a través de los siguientes detalles. Estaremos encantados de poder explicarte en detalle todo nuestro programa.

Puedes ver varios de los restaurantes y hoteles con los que colaboramos actualmente AQUÍ:



Formación y Empleo

en Hostelería y Turismo



Cuáles son los perfiles más demandados? ¿Qué valoran las empresas?

Hablamos con los expertos para entablar las sinergias competentes entre la formación y los profesionales del sector.

Tras consolidarse como el gran motor del empleo de la economía española, con una media de 1,76 millones de trabajadores en el 2023 el sector se prepara para un gran crecimiento y se prevé que en 2024 y durante los próximos años se crearán una media de más de 50.000 puestos de trabajo cada ejercicio", según José Luis Yzuel, presidente de la Hostelería. Por su parte, el sector turístico ha dejado un balance muy positivo

en el último año; según datos de Exceltur, su aportación a la economía ha sido la más alta de la historia, del 12,8% del PIB, que cifra en más de 186.000 millones de euros. Y este año será aún mejor, aunque con asteriscos. Otro dato a tener en cuenta es el empleo temporal que, en turismo, baja a su mínimo histórico, un 7,9% frente a 37,9% de hace dos años.

En este contexto, donde se espera que el sector de la hostelería y el turismo siga siendo motor económico en nuestro país, nos encontramos con una realidad de empleo que necesita ser reforzada ampliamente. Gran reclamo de profesionales y hacer un equipo cohesionado es un reto vigente, la carencia de perfiles altamente

cualificados y la rotación de plantilla es una dinámica en muchos negocios de restauración.

Desde la **Escuela de Hostelería y Turismo MasterD** se apoya la mejora del sector aportando profesionales formados y competentes para desempeñar su puesto de trabajo con éxito. Para ir en línea con las necesidades vigentes; la escuela está en continuo feedback con las empresas y cuenta con un departamento interno focalizado en la empleabilidad de los alumnos: "Alumni". A continuación, entrevistamos a la responsable de este departamento, **Amaya Cañas** y a **Ángela Royo**, directora de BAYA, agencia de empleo de talentos en la hostelería, con el fin

de aunar una visión de la tendencia de la empleabilidad en el sector.

Hablamos con Amaya Cañas, directora del departamento Alumni en MasterD

¿Qué es Alumni? Equipo responsable de la empleabilidad de nuestro alumnado, es decir, ayudamos a que el alumno tenga herramientas para conseguir el empleo que desea, o mejore el que ya tiene.

Funciones Claves

- Dotar de herramientas clave a los entrenadores y orientadores para que trabajen la empleabilidad con el alumno.
- Puesta en marcha y revisión de unidades formativas, talleres y actividades relacionadas con la empleabilidad.
- Gestión de la Bolsa de empleo.
- Control y seguimiento de nuestro alumnado en prácticas.
- Alianzas con empresas en materia de empleabilidad.

¿Qué acciones se impulsan desde el departamento para mejorar el índice de empleabilidad de los alumnos?

- Realización de prácticas en empresas.
- Alianzas con empresas para que conozcan a nuestro alumnado y nos informen de sus vacantes de empleo.
- Organización de un concurso anual de emprendimiento con formación, seguimiento y cuantiosos premios.

¿Qué ventajas o marca diferencial tiene la escuela MasterD frente a otras escuelas de formación?

A través de nuestro Compromiso alumni, el alumno va adquiriendo formación extra a su curso, siempre relacionada con la consecución de sus metas. Realizan cursos de idiomas, orientación laboral, emprendimiento, competencias transversales, competencias



FORMACIÓN

digitales, o cursos de informática. Estas formaciones se realizan de una manera teórico-práctica, a través de contenidos formativos en campus, talleres presenciales, etc. Además, les damos la oportunidad de realizar prácticas formativas en empresas, para que puedan adquirir experiencia, conocer una empresa por dentro, y realizar contactos para una posterior contratación laboral. Todo ello le permite tener una formación integral, y le convierte en un candidato excelente.

¿Qué destacarías del empleo en el sector de la hostelería y el turismo? ¿Cuál es tu visión en base a la actualidad laboral?

Hay una gran necesidad en el sector de personal cualificado. Tras el parón de 2020-2021, motivado por las restricciones de movilidad durante la pandemia, el sector se ha recuperado tanto en turismo como en gastronomía, lo que provoca una gran demanda de personal cualificado. Lamentablemente, con el cierre de establecimientos durante este periodo, muchos profesionales migraron hacia otros sectores. **Es necesaria una revisión de las condiciones para los trabajadores del sector que las hagan más atractivas, así como políticas de incentivación**

tanto en la contratación como en la formación de personal cualificado.

Lo que está claro es que las personas con formación y las competencias transversales adecuadas, consiguen los mejores trabajos.

Entrevista a Ángela Royo, directora ejecutiva en BAYA

¿Qué es Baya talent? Es una agencia que apuesta por el Talento para el Cambio en la Gastronomía a través de un equipo capacitado para asesorar, guiar y acompañar en la mejora de proyectos gastronómicos.

Baya nace con el propósito de ser la palanca de cambio, guía y soporte para negocios de hostelería de alta gastronomía que buscan ajustarse a la nueva realidad del sector. En este momento de cambio, habiendo un gap muy grande entre talento y propietarios de restaurante, nuestra misión es responder a las demandas de la sociedad y los agentes involucrados en el sector. Conocemos las demandas del sector, el talento de alta cualificación y a los propietarios; con esto creamos relaciones de excelencia.

NAM NAM Nº 10

¿Cuál es vuestra ventaja competitiva y qué garantías de éxito ofrecéis a vuestros clientes?

Nuestra principal ventaja competitiva radica en que todo nuestro equipo pertenece a una nueva generación de profesionales del sector, con experiencia en salas, cocinas y gestión de proyectos, uniendo nuestro **expertise** con un método basado en el análisis y los datos. para impulsar los proyectos gastronómicos de nuestros clientes durante todo el proceso de mejora.

Nuestro Modelo de Negocio: Búsqueda y Retención de Talento

Ofrecemos garantías de búsqueda y retención de talento a nuestros clientes, implementando un plan personalizado entre empresa y talento, enfocado en OKRs (Objetivos y Resultados Clave). Esto asegura una comunicación total y un seguimiento exhaustivo de 6 meses para ajustar estrategias personales, reconociendo la unicidad de cada perfil.

¿Cómo visionáis el empleo en el sector según vuestra experiencia como agencia de contratación?

Actualmente, la hostelería enfrenta un desafío significativo por la desconexión entre la visión de los propietarios y la percepción del talento. Los propietarios ven escasez de talento, mientras que los talentos se sienten infravalorados. La solución radica en que los propietarios comprendan y valoren al talento actual, adoptando una mentalidad abierta y creativa para entender a la nueva generación de profesionales, quienes buscan más allá de lo económico, como la conciliación y evitar extensas jornadas laborales.

Desafíos Actuales en la Industria de la Restauración

En el contexto actual, la industria de la restauración enfrenta un exceso de locales y una alta rotación de personal. Esta situación se ve en todos los niveles, desde perfiles directivos, jefes de sala y cocina, operaciones, hasta jefes de rango o partida, e incluso posiciones más básicas como runners. Con un estimado del 80% de los restaurantes experimentando problemas de personal, la dificultad no radica tanto en la falta de talento, sino más bien en la incapacidad de algunos restaurantes para comunicarse efectivamente con estos perfiles y retenerlos.

Nuestra Visión: Relaciones Laborales basadas en Valores Comunes

Creemos que la relación laboral debe basarse en valores comunes, propósitos compartidos y personalidad afín. Para evitar la rotación de perfiles, es crucial el compromiso genuino del restaurante con cada miembro del equipo, enfocándonos en una gestión individualizada de las personas, alineando objetivos personales con los del restaurante y fortaleciendo la comunicación.

¿Cómo hacer una gestión de Talento efectiva? Recomendaciones por BAYA

1. Desarrollo de la Identidad del Restaurante:

Los restaurantes deben trabajar en definir claramente sus valores, misión, visión y propósito. Es crucial crear un perfil del empleado ideal, considerando con qué tipo de personas se relaciona mejor el restaurante, tanto a nivel personal como profesional. Los restaurantes deben analizar qué buscan en sus trabajadores y crear un documento que refleje estos criterios. Este enfoque ayudará a atraer y retener a las personas que mejor se alineen con la cultura del restaurante.

2. Profesionalización de la Experiencia del Empleado:

Es vital establecer planes de **onboarding** efectivos para el equipo, así como crear experiencias de empleado que fomenten el compromiso, la comunicación y la lealtad. Estas prácticas no solo reducirán la rotación del personal, sino que también disminuirán los costos emocionales y económicos asociados con una alta tasa de cambio de empleados

Como **conclusión**, la empleabilidad en el sector de la hostelería tiene un gran margen de mejora para crear equipos sólidos y retener al talento, ello incentivará la formación en el sector y, como no, el éxito del negocio, ya que un buen equipo conlleva una clientela satisfecha.

RAQUEL CONTADOR

DIRECTORA DE LA ESCUELA DE HOSTELERÍA Y TURISMO MASTERD Y AUTORA DEL BLOG SINESTESIA GASTRONÓMICA





EXTRA-ORDINARY

Take a bite on your own desire

Délifrance
EXTRA-ORDINARY

Extra-Ordinary es sinónimo de creatividad: recetas inigualables, formas extravagantes y efectos visuales deslumbrantes...

Masa de autor

- > Una masa hecha con harina, agua y levadura.
- > La masa fermentada **reposa durante al menos 16 horas** antes de ser incorporada.
- > **Tiempo de reposo adicional para la masa después del laminado** (2h a 6°C frente a ~ 30 min para la masa clásica).

ENCUÉTRANOS EN HIP

Pabellón 7, Stand 7E561

+34 933 239 550
info@delifrance.com
www.delifrance.com/es



CONESA
GROUP

SAUCES



Ctra. Villafranco del Guadiana-Balboa, km. 1,5
06195 Villafranco del Guadiana
BADAJOZ

☎ 924 448 038
info@conesagroup.com
www.conesagroup.com

ACADEMY

GRUPOTOPGEL

DESCUBRE LA PRIMERA PLATAFORMA DE FORMACIÓN EN REFRIGERADOS Y CONGELADOS

Formando parte del área privada tendrás acceso a:



Estudio de Distribución de la Hostelería



Vídeo recetas



Asesoría digital gratuita



Bienvenidos a la distribución inteligente.
Bienvenidos a Smart Food Company.



GRUPOTOPGEL
· Smart Food Company ·

PRUEBA EL SENSATIONAL™ PULLED VEGANO

¡ELABORADO PARA SORPRENDERTE!

Garden
Gourmet

WHERE TASTE MEETS SMELL

NUEVO

100%
PLANT
BASED

IIP Horeca
Professional
Expo
HOSPITALITY INNOVATION PLANET

Iberitos

EL ALIADO PERFECTO DE TUS MEJORES RECETAS

NUEVO
PRODUCTO



iberitos.com f @ X J



El rey del restaurante ya *no es el cliente,* es el **mando** **intermedio**

La industria del hospitality es un sector intensivo en mano de obra. De hecho, somos el sector económico que más empleo aporta a nivel mundial. Y desde hace unos años, nos encontramos inmersos en una situación crítica para el sector y sus profesionales. Nos enfrentamos a un problema de deserción laboral y de falta de cantera en nuestra industria.

En la mayoría de los casos, los índices de rotación de las plantillas hosteleras son enormes, en unos niveles nunca antes conocidos. En Estados Unidos alcanzan cifras muy preocupantes, superando tasas del 1.50 anual en muchas cadenas y restaurantes individuales. Y quizá, el aspecto más preocupante de este problema y que requiere atención inmediata por la importancia de estos perfiles recae sobre los mandos intermedios.

Según un reciente informe de Mc Kinsey, la fuga de estos profesionales especializados, engranaje fundamental entre la alta dirección y los equipos de primera línea, es casi el doble en comparación con el personal base.

Esta pérdida no solo implica un despilfarro de talento y una sangría de recursos, sino que impacta de manera crítica en nuestros objetivos de crecimiento. El coste de reposición de estos perfiles tan



especializados es enorme y mucho más caro que el de el personal base. Además, estos cambios frecuentes desestabilizan nuestros equipos debido a los movimientos en los organigramas.

Los mandos intermedios son la cadena de transmisión ejecutiva de los objetivos, las estrategias y los planes de acción en nuestras empresas. Son los cimientos que sostienen la operativa en los locales, que garantizan la correcta ejecución en nuestras cocinas y comedores, permitiendo servicios consistentes y en tiempo a nuestros clientes, especialmente en estos tiempos de rotación desenfrenada del personal base. Además soportan la tensión entre los objetivos de la dirección y los deseos del personal base.

Habitualmente se ven sumergidos en el papeleo y en la compleja gestión administrativa de sus departamentos, además de dedicar gran parte de su jornada a las operaciones diarias, a cubrir turnos. En la mayoría de los casos sin la ayuda necesaria, sin el reconocimiento adecuado y sin la retribución acorde con su esfuerzo y dedicación.

A pesar de su papel crucial en el anclaje de las operaciones diarias, soportan diariamente una enorme carga de trabajo, con escasez de medios y conocimientos y unas retribuciones insuficientes. Estos factores son los que llevan a estos perfiles a considerar abandonar sus roles.

Según el informe antes mencionado, no sólo buscan salarios más altos; demandan mayor flexibilidad, mejoras en la conciliación laboral y formación adecuada. Ya no cuelean las jornadas eternas y la devoción a la empresa con la promesa de un ascenso futuro. Se acabó el socorrido sistema del palo y la zanahoria.

Por tanto, para fidelizar a estos perfiles y convertirlos en impulsores del éxito sostenible en nuestras empresas, es crucial ofrecer compensaciones justas, libertad para obtener esa conciliación y herramientas eficaces para desarrollar su trabajo



FORMACIÓN

con mayor rapidez y diligencia.

Una de las soluciones a estos desafíos radica en equipar a nuestros mandos con las herramientas y conocimientos adecuados. La formación integral, que abarque entre otros elementos gestión económica, operativa, de liderazgo y más, emerge como el salvavidas en este océano de desafíos.

Detectada esta necesidad, desde Gastrouni hemos puesto en marcha programas formativos dirigidos a estos perfiles tan específicos. Nuestros nuevos programas de Experto en Dirección de Cocina y Sala abordan de una manera práctica y aplicada estos aspectos tan necesarios como la gestión económica y de las operaciones, el desarrollo y gestión de colaboradores, las habilidades directivas y digitales necesarias para desenvolverse con eficacia en sus puestos.

Imagina a tus responsables de departamento manejando no solo el papeleo y las operaciones, sino liderando con visión y habilidades tangibles en busca

de los resultados cualitativos y cuantitativos deseados.

En el año 2024 propongo una nueva dirección para la restauración, donde los líderes intermedios no solo sobrevivan, sino que prosperen. Invertir en la formación de estos líderes no solo salva empresas, sino que también forja el liderazgo gastronómico del siglo XXI.

En conclusión, reflexionemos sobre el papel vital de los mandos intermedios. Son el eslabón crucial en la cadena de mando, la columna vertebral de nuestras operaciones. Hagámosles justicia, ofreciéndoles las herramientas y conocimientos necesarios para liderar con valentía y triunfar en esta nueva era gastronómica. Que esta revolución culinaria nos encuentre preparados y listos para llevar la restauración a nuevas alturas.

Demos al rey lo que es del rey.

www.gastrouni.com

ÓSCAR CARRIÓN
DIRECTOR DE GASTROUNI



Cultura de bienestar en el Sector *horeca*

POR IVÁN FRUTOS

El arte de “servir” se caracteriza por ser un ambiente intenso, apasionado y enérgico, pero detrás de un plato innovador o una experiencia estrellada se oculta una realidad desafiante.

Según una encuesta realizada por la Royal Society for Public Health 2019, el 84% de los trabajadores hosteleros informa un aumento de estrés directamente relacionado con su trabajo, llevando al 45% de ellos a no recomendar trabajar en el sector.

The Burnt Chef Project, fundación comprometida a reducir el estigma de la salud mental en restaurantes, revela que el 51% de los hosteleros encuestados experimentan un deterioro emocional debido a la carga laboral intensa y las jornadas extensas.

La pérdida de colaboradores valiosos es cada vez más frecuente en entornos laborales conflictivos y estresantes. La ausencia de un ambiente seguro impacta al 92% de los encuestados, afectando la concentración, la productividad y la capacidad de aprendizaje.

Construir una cultura de bienestar (físico, mental y emocional) desde los líderes es crucial para

fidelizar y hacer crecer el sentido de pertenencia. Esta cultura se fomenta mediante la creación de espacios de diálogo, la mediación de conflictos, y la flexibilidad laboral.

Cuando hablamos de flexibilidad, me refiero a prever, comunicar y compartir de forma anticipada fechas de trabajo importantes, vacaciones anuales, jornadas extendidas y eventos especiales, con el propósito de que el equipo pueda planificar su vida personal.

Reconocer el trabajo bien hecho, supervisar cargas equitativas, mantener conversaciones breves para conocer las necesidades del equipo, ofrecer formación adaptada y evaluar constantemente el conocimiento son hábitos recomendados.

El reconocimiento, según Gallup, aumenta 6 veces la satisfacción y el compromiso laboral. Personalizar el reconocimiento según las motivaciones de cada colaborador refuerza la conexión entre el equipo y el restaurante.

La comunicación ineficiente, es decir, la incapacidad de expresar opiniones acerca de recetas, procedimientos, y comportamientos, es otro punto que puede generar rotación o poca fidelidad de los colaboradores, según tal encuesta.

Según la Harvard Review, el 30% de la productividad está relacionado con el clima laboral y el 70% de ese clima de trabajo depende del estado emocional del líder.

Por eso, te recomiendo como líder, dueño de restaurante o emprendedor gastronómico implementar la esta rutina en tu gestión diaria:

- ✓ Dedica un día a reconocer el trabajo bien hecho y aborda los errores como oportunidades de aprendizaje.
- ✓ Supervisa que las cargas de trabajo sean equitativas para todos los colaboradores.
- ✓ Mantén conversaciones informales, de no más de 5 minutos, para conocer las necesidades de tus colaboradores y pregúntales cómo puedes ayudarles a mejorar su trabajo. Además, descubre sus motivaciones intrínsecas (aspiraciones, deseos, necesidades de reconocimiento) y extrínsecas (conseguir un ascenso, una recompensa económica).
- ✓ Dedica otro día a impartir formación o fomenta que otro colaborador la haga. La sesión no debe durar más de 10/15 minutos y puede tratar sobre un producto o técnica relevante.
- ✓ Evalúa constantemente el conocimiento de tu equipo para garantizar su aprendizaje y desarrollo.

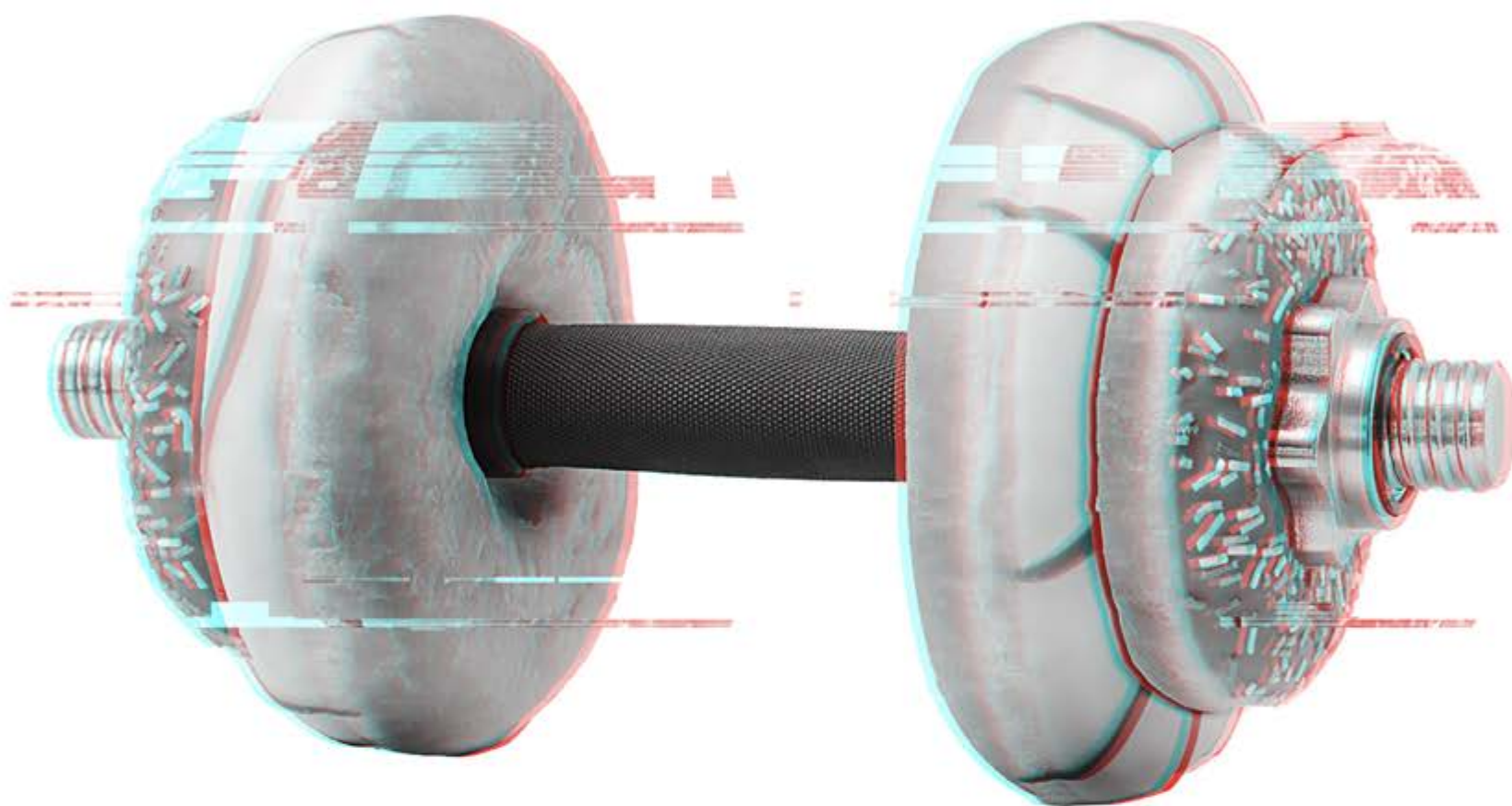
Establecer políticas claras contra el bullying, acoso y exigencias desmedidas crea un entorno saludable. La periodicidad en la verificación del bienestar de los empleados y la creación de un marco donde puedan buscar apoyo en sus líderes, fortalece a la cultura de empresa basada en la sostenibilidad humana.

La atención a la salud mental a través de la escucha, la flexibilidad,

la comunicación abierta y la creación de un entorno seguro son elementos clave para construir un ambiente laboral saludable. Estas prácticas no solo benefician a los colaboradores, sino que también contribuyen a la optimización del negocio y la cultura de servicio.

IVÁN FRUTOS
COACH + SPEAKER
SOSTENIBILIDAD HUMANA
EN HOSTELERÍA
WWW.LOSPROSPEROS.COM





#GastroRevolucionarios

PIONEROS DEL MARKETING GASTRONÓMICO
Aceleradora de marcas y restaurantes

También gestionamos:

**revolución
ensala**

H·i·h·RECA
ENTERTAINMENT

FACYRE
FEDERACIÓN DE COCINEROS Y REPOSTEROS DE ESPAÑA

ECOHOSTELERO

**La Barra
Digital**
de Madrid Futuro

Marketing estratégico · Marketing digital · Diseño · Campañas y eventos



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



100 AÑOS INSPIRADOS POR *LA CURIOSIDAD*

Explora un siglo de carácter y sabor, a través de vinos que cuentan desde 1924 la historia de una curiosidad inconformista y capturan en cada sorbo la esencia de un audaz descubrimiento. Vinos capaces de expresar la singularidad de un paisaje de manera única, superando límites con un espíritu entusiasta e innovador en una búsqueda incesante de lo extraordinario.

DESDE  1924
RAMÓN BILBAO

 WINE - MODERATION
ELIBE - COMPARTE - CUIDA
"El vino solo se disfruta con moderación"

¿ERES UN PROFESIONAL DE LA ALIMENTACIÓN?

**La AEMPM te invita a conocer
el Mercado de Pescados
de Mercamadrid**

**Entra en www.mercadodepescados.com
y encuentra el mejor producto pesquero,
empresa mayorista y servicio
para tu negocio.**



AEMPM

Asociación de Empresarios
Mayoristas de Pescados de Madrid



Contacta con nosotros: comunicacion@aempm.com

El futuro

de la
gastronomía:

aprovechar

el
poder
de la IA

en el marketing gastronómico



La gastronomía ha evolucionado significativamente a lo largo de los años. Desde la simple preparación de alimentos hasta la creación de obras de arte culinarias, la gastronomía ha demostrado ser un elemento fundamental en nuestras vidas. Pero mientras la gastronomía continúa evolucionando, otra revolución está en marcha: la de la inteligencia artificial (IA).

La IA ha estado en el centro de muchos avances tecnológicos en diversos sectores. Desde los cuidados de la salud hasta el comercio minorista, la IA ha demostrado su capacidad para transformar industrias enteras. Y ahora, está comenzando a hacer lo mismo en el mundo de la gastronomía.

Aunque podría parecer un campo poco probable para la aplicación de la IA, la realidad es que la IA tiene el potencial de cambiar completamente la forma en que vemos y experimentamos la gastronomía.

Pero, ¿cómo exactamente la IA está cambiando el marketing gastronómico? Para entenderlo, debemos primero entender el papel que la IA está desempeñando en este sector.

El rol de la IA en el marketing gastronómico

La IA tiene un papel crucial en el marketing gastronómico. A través del uso de algoritmos y aprendizaje automático, la IA puede analizar grandes cantidades de datos para extraer información valiosa que puede ser utilizada para mejorar las estrategias de marketing.

Por ejemplo, la IA puede ser utilizada para analizar las reseñas de los clientes y determinar qué platos son los más populares. Esto puede permitir a los restaurantes adaptar sus menús para satisfacer mejor las preferencias de sus clientes. La IA también puede ser utilizada para predecir las tendencias alimentarias, permitiendo a los restaurantes mantenerse a la vanguardia de la competencia.

Pero esto es solo el comienzo. La IA también puede ser utilizada en muchas otras formas en el marketing gastronómico, desde la automatización del servicio al cliente hasta la optimización de las operaciones del restaurante.

Estudios de caso: Implementaciones exitosas de la IA en el marketing de alimentos

Existen muchos ejemplos de cómo la IA ha sido implementada con éxito en el marketing de alimentos. Por ejemplo, en 2017, KFC en China comenzó a usar la IA para predecir los pedidos de los clientes basándose en factores como la hora del día, el clima y las tendencias de los pedidos anteriores.

Otro ejemplo es el de la empresa de alimentos Nestlé, que ha estado utilizando la IA para personalizar las recomendaciones de recetas para sus clientes. Al analizar los datos de los clientes, como sus preferencias y hábitos alimentarios, Nestlé ha sido capaz de ofrecer recetas personalizadas que son más propensas a ser del agrado de sus clientes.

Cómo la IA está transformando el futuro de la gastronomía

A través de la personalización del marketing y la predicción de las tendencias alimentarias, la IA está cambiando la forma en que los restaurantes y otras empresas de alimentos se comercializan a sí mismos.

Además, la IA también está cambiando la forma en que los alimentos son preparados y servidos. Por ejemplo, algunos restaurantes están utilizando la IA para automatizar ciertos aspectos de la preparación de alimentos, lo que permite una mayor eficiencia y una mejor calidad de los alimentos.

Pero quizás la transformación más emocionante es la que la IA está trayendo a la experiencia culinaria en sí. A través de la realidad virtual y la realidad aumentada, la IA está permitiendo a los comensales experimentar la comida de maneras completamente nuevas.

Conclusiones: El futuro de la IA en el marketing gastronómico

El futuro de la IA en el marketing gastronómico es emocionante. Aunque existen desafíos, el potencial de la IA para transformar la forma en que los restaurantes y otras empresas de alimentos se comercializan a sí mismos es innegable.

La IA tiene el potencial de mejorar la eficiencia, personalizar el marketing y predecir las tendencias alimentarias. Y con la continua evolución de la tecnología, es probable que veamos aún más aplicaciones de la IA en el marketing gastronómico en el futuro.

Por lo tanto, si está en el mundo de la gastronomía, es importante que se familiarice con la IA y entienda cómo puede utilizarla en su estrategia de marketing. La IA es el futuro del marketing gastronómico, y aquellos que sepan cómo aprovechar su poder estarán en una posición ventajosa para triunfar en este emocionante y en constante evolución sector.

JUAN MERODIO
DIVULGADOR DE MARKETING Y LA
NUEVA ECONOMÍA DIGITAL (WEB3,
IA Y NUEVAS TECNOLOGÍAS)
WWW.JUANMERODIO.COM

El futuro de los

restaurantes

By Aplus
Gastromarketing
y ChatGPT

En 10 años, los restaurantes podrían experimentar cambios significativos en diversas áreas, impulsados por avances tecnológicos, cambios en las preferencias del consumidor y consideraciones medioambientales. Aquí hay algunas posibles tendencias que podríamos ver en los restaurantes del futuro:

Tecnología avanzada: Los restaurantes podrían hacer un uso más extenso de la tecnología para mejorar la experiencia del cliente. Esto podría incluir sistemas de pedidos automatizados mediante aplicaciones móviles, menús digitales interactivos, pagos sin contacto y quizás incluso la implementación de la inteligencia artificial para recomendaciones personalizadas.

Sostenibilidad: Se espera que los restaurantes adopten prácticas más sostenibles, desde la selección de ingredientes hasta la gestión de residuos. Podríamos ver un aumento en la oferta de opciones vegetarianas y veganas, así como enfoques más ecológicos en el embalaje y la producción de alimentos.

Personalización: La personalización de las experiencias de los clientes podría ser una tendencia importante. Los restaurantes podrían utilizar datos recopilados sobre las preferencias de los clientes para adaptar menús, ofertas especiales y servicios.

Cocinas automatizadas: La automatización en la cocina podría aumentar, con robots y sistemas autónomos encargándose de tareas específicas, como la preparación de alimentos, para aumentar la eficiencia y reducir los costos laborales.

Realidad virtual y aumentada: Los restaurantes podrían implementar tecnologías de realidad virtual (VR) y aumentada (AR) para mejorar la experiencia del cliente. Por ejemplo, podrían ofrecer vistas virtuales de los platos antes de ordenarlos o brindar información detallada sobre la procedencia de los ingredientes.

Entregas y servicios sin contacto: Las tendencias actuales hacia



los servicios sin contacto y las entregas a domicilio podrían seguir evolucionando. La integración de tecnologías como drones o vehículos autónomos para entregas podría ser una realidad más común.

Experiencias inmersivas: Los restaurantes podrían ofrecer experiencias más allá de la comida, como eventos temáticos, entretenimiento en vivo o instalaciones artísticas, para atraer a un público más amplio y crear un ambiente único.

Mayor énfasis en la salud y bienestar: La conciencia sobre la salud y el bienestar podría llevar a una mayor demanda de opciones de alimentos más saludables y transparentes, así como a prácticas más éticas en la cadena de suministro.

Y ahora, agarraos a la silla porque hemos preguntado al nuestro amigo Chat GPT cómo serían los restaurantes en 100 años:

Proyectar el futuro a 100 años es un ejercicio mucho más especulativo y sujeto a una mayor incertidumbre. Las predicciones a largo plazo pueden estar influenciadas por avances tecnológicos disruptivos, cambios en la sociedad, eventos impredecibles y una serie de factores que no podemos anticipar completamente. Dicho esto, aquí hay algunas ideas que podrían ser posibles en el mundo de los restaurantes dentro de un siglo:

- 💡 **Tecnología avanzada e integración con la vida cotidiana:** La tecnología podría estar tan profundamente integrada en nuestras vidas que los restaurantes se vuelvan completamente automatizados. La inteligencia artificial podría gestionar todo, desde la creación de menús hasta la preparación de alimentos, eliminando la necesidad de personal humano en la cocina.
- 💡 **Alimentos personalizados y saludables:** Avances en la ingeniería genética y la producción de alimentos podrían permitir la creación de alimentos personalizados según las necesidades nutricionales individuales. La atención a la salud podría ser una prioridad central, y los restaurantes podrían centrarse en proporcionar opciones de alimentos que optimicen la salud y el bienestar de los clientes.
- 💡 **Sostenibilidad y producción de alimentos:** Dada la creciente conciencia ambiental, es probable que los restaurantes del futuro se centren aún más en la sostenibilidad. La producción de alimentos podría ser más eficiente, utilizando tecnologías avanzadas para minimizar el impacto ambiental y maximizar los recursos.
- 💡 **Experiencias de realidad virtual total:** La realidad virtual podría transformar por completo la forma en que experimentamos
- los restaurantes. En lugar de visitar físicamente un lugar, los clientes podrían disfrutar de experiencias gastronómicas inmersivas desde la comodidad de sus hogares, gracias a la realidad virtual total que involucra todos los sentidos.
- 💡 **Integración mente-máquina:** Podríamos ver avances en la interfaz cerebro-máquina que permitan a las personas ordenar alimentos y experimentar sabores simplemente pensando en ellos. Esto abriría nuevas posibilidades para la personalización de la experiencia gastronómica.
- 💡 **Cultivo de alimentos in situ:** La necesidad de transportar alimentos desde lugares lejanos podría reducirse significativamente con la adopción de tecnologías de cultivo en el lugar, como la agricultura vertical y la producción de alimentos en entornos controlados.
- 💡 **Colaboración con inteligencias artificiales avanzadas:** Los chefs podrían colaborar con sistemas de inteligencia artificial altamente avanzados para crear combinaciones de sabores y platos innovadores que trasciendan las capacidades humanas tradicionales.
- 💡 **Nuevos conceptos de espacio y arquitectura:** La forma física de los restaurantes podría cambiar drásticamente, adoptando diseños arquitectónicos futuristas y conceptos de espacio que se adapten a las necesidades cambiantes de la sociedad y la tecnología.

Estas predicciones son altamente especulativas y están sujetas a cambios significativos a medida que avanzamos en el tiempo. Además, es probable que surjan tendencias y desarrollos que no podemos anticipar en la actualidad.



Consultor

de restaurante.

un superprofesional clave para hacer frente a los retos del sector gastronómico

La transformación del sector se acelera este año, llevo años trabajando por impulsar una nueva profesión que va a transformar el sector gastronómico y sobre todo, va a ser un actor fundamental que conectará todo el ecosistema que rodea a los negocios gastronómicos. **Esta profesión se llama consultor de restaurante**, descubre mas que un profesión un estilo de vida donde los pilares son: ayudar a los demás y hacerlo de forma sostenible.

Los negocios gastronómicos son extremadamente complejos, el emprendimiento es una verdadera gincana, el propietario de restaurante se siente y está muy solo al frente de su negocio, los proveedores cada vez buscan más entender el sector gastro y reconectar con sus clientes, instituciones y asociaciones de hostelería están haciendo un grandísimo esfuerzo para hacer sortear los retos presentes y futuros, con este panorama **llega un superprofesional que empatiza con las necesidades de cada uno y ofrece recetas y soluciones para todos.**

¿Qué es un consultor de restaurante?

Estoy convencido que la mayoría de vosotros no conocéis todavía esta increíble profesión que llevo impulsando desde 2008, no solo en España también en USA, México,



Colombia, Venezuela, Ecuador, Guatemala...: "Es un profesional que viene de las operaciones de restauración, lo que le permite empatizar y conectar con el cliente de forma única y diferente, aporta una visión externa y 360°, el objetivo de su trabajo es lograr que el proyecto o negocio consiga ser VICOCO (viable, coherente y competitivo). Ofrece diferentes opciones y soluciones siempre teniendo en cuenta los recursos emocionales, tiempo y dinero del cliente, los medios digitales y la inteligencia artificial hacen por primera vez el servicio de consultoría accesible para todos los bolsillos y la inteligencia emocional le ayuda a gestionar el factor humano y potenciar el liderazgo".

Es un verdadero superprofesional, porque su objetivo es dar lo mejor de sí mismo a los demás, sabe sacrificarse y ofrecer opciones y soluciones en función de las necesidades del cliente, pero sobre todo destaco su grandísima capacidad de comunicación: un lenguaje muy claro y practica la escucha activa. Podrás comprobar que muchos de ellos son grandes creadores de contenidos en diferentes formatos, artículos y material audiovisual.

¿Cómo puede impulsar el ecosistema de los negocios gastronómicos?

El principal objetivo del consultor de restaurante es buscar la viabilidad de los negocios o proyectos, pero su papel va mucho más allá y se convierte en un actor fundamental para todo el ecosistema gastro.

Propietario de restaurante, ofrece soluciones a medida y proporciona una visión externa, pero además puede guiar y acompañar en el proceso de transformación al propietario, para ello está dotado de grandes habilidades sociales y sobre todo ha desarrollado una gran capacidad de empatía al tener experiencia en operaciones.

Emprendedor gastronómico, sigue habiendo mucho desconocimiento y falta de información, increíble ¿verdad?,

esta figura es clave para poner los pies en el suelo a los emprendedores, la principal función es informar y ayudarles a visualizar el cambio de vida que supone montar un negocio gastronómico.

Proveedores, cada vez son más empresas quieren convertirse en "socios comerciales" y han visto en la figura del consultor de restaurante, un aliado natural y complementario para poder entender el complejo modelo de negocio y conectar con su cliente.

Asociaciones, cada vez más asociaciones de hostelería, se rodean y apoyan en consultores de restaurante a todos los niveles, información, formación y acompañamiento, principalmente.

Veamos tres ejemplos. "Montar un Bar y Sobrevivir" a través de mi propia web (creada en 2028) he podido ayudar durante años a miles de personas de todo el mundo, tiene un carácter informativo sobre como gestionar y dirigir negocios, pero demuestra la gran importancia que tiene la figura del consultor de restaurante como creador de contenidos.

Pascual Profesional ha contado conmigo porque buscaba conectar con su cliente de forma diferente y han visto la figura del consultor, un profesional más empático y con una visión más global, te invito a que veas en su canal de YouTube el vídeo que he grabado con ellos, estoy convencido que te va a sorprender.

La Asociación Hostelería Madrid, desde el principio apostó por la figura del consultor de restaurante como una propuesta de valor de cara a los servicios que ofrecen a sus asociados, actualmente hemos establecido un acuerdo de colaboración en el que ellos me derivan clientes y yo también les prescribo, creo firmemente que que los propietarios de restaurantes deben formar parte de una asociación en su ciudad para poder defender sus derechos entre otras cosas "juntos somos más fuertes".

Cada día más profesionales de la hostelería quieren ayudar y compartir En esta última década, he podido comprobar que cada vez más profesionales de la hostelería, quieren vivir más allá de las operaciones para poder ayudar a propietarios y emprendedores, gastronómicos, han canalizado su talento a través de esta nueva profesión: consultor de restaurante.

A lo largo de estos 10 años he transformado y formado más de 300 profesionales, pero ha sido en estos últimos 6 meses donde he notado un crecimiento exponencial, solo este mes de he podido gestionar más de 100 peticiones de información de todo el mundo sobre mi Curso consultor de restaurante, sorprendente ¿verdad?.

Todo el mundo quiere ser consultor He detectado en estos últimos meses como las empresas digitales quieren evolucionar la figura del comercial clásico y transformarlos en consultores, se empieza a manejar un nuevo concepto "consultor comercial", mira este Ejemplo: en verano me contactó una empresa que gestionaba un centro comercial en Madrid para formar a sus comerciales con mi "Curso consultor de restaurante" por que querían ofrecer un mejor servicio a sus clientes y comprender como funcionaba el modelo de negocio, otro Ejemplo estoy cerrando un acuerdo de colaboración con alguna empresa digital que quieren ayudar a sus clientes, propietarios de restaurantes, ofreciéndoles un servicio de consultoría online.

Conclusiones

El consultor de restaurante puede ayudar e impulsar el sector gastronómico, da lo mismo en qué fase se encuentre el negocio además ofrece opciones y soluciones para todos los bolsillos, creo que va a ser clave en la transformación de la vieja a la nueva hostelería y estoy convencido que, como hecho hemos hecho con muchas otras cosas, podremos inspirar y motivar a los demás, exportando este modelo a otros países.

algoritmos que cocinan

cuando la IA generativa se convierte en el mejor pinche



POR PALOMA ANTÓN
PERIODISTA ESPECIALIZADA EN
GASTROMARKETING

Digitalización, automatización o análisis de datos son términos que ya habrás escuchado sobre la aplicación de la inteligencia artificial en la hostelería. Puede incluso que estés utilizando varias de estas herramientas desde hace años pero hoy no quiero hablar de la IA en términos generales, sino en su uso como **asistente para la creación de contenidos** específicos para redes sociales.

En la era digital actual, la presencia en redes sociales se ha vuelto imprescindible para los negocios gastronómicos. Más del 70% de los clientes reconocen que eligen los restaurantes a través de un video, un reel o una foto*. En este sentido, la inteligencia artificial generativa (IAG) y, en concreto Chatgpt, emerge como un aliado estratégico, potenciando la creatividad y **maximizando el impacto** de nuestros mensajes en plataformas como Instagram y TikTok.

QUÉ ES LO PRIMERO QUE DEBES HACER EN CHATGPT

- 👉 Preparar el contexto de tu negocio.

Esto es como tejer los hilos narrativos de la esencia única de tu marca. Cada vez que nos sumergimos en ChatGPT para dar forma a nuestro mensaje, es necesario crear un pequeño resumen ejecutivo para comprender la historia, los valores y la identidad que te distingue en el competitivo mundo de la hostelería. Así, cada instrucción se convierte en un **diálogo enriquecido por la profundidad de ese contexto**, proporcionando a la IA el conocimiento necesario para cocinar respuestas alineadas con la esencia única que define tu restaurante.

La primera orden que le darás es que cree un resumen ejecutivo de tu negocio. Copia todo el texto que salga en tu web, incluido el menú, y pídele a Chatgpt que actúe como un experto en perfiles corporativos y cree un resumen (pega esa información entre corchetes).

El resultado que te dé será el contexto que utilizarás en cada uno de los **prompts** para cualquier petición: como elaborar estrategias, promociones, textos para post...

QUÉ PODEMOS PEDIR PARA NUESTRAS REDES SOCIALES

- 👉 Crear tablas con estrategias de contenidos para redes.

Antes de pedir a Chatgpt una estrategia ten preparada esta información, así te dará una **respuesta diferenciadora y ajustada** a tu marca y objetivos:

Tipo de cocina y especialidades:
¿Cuál es el tipo de cocina que ofrece tu restaurante?
¿Especialidades únicas que lo diferencian?

Público objetivo: ¿A quién está dirigido tu restaurante? ¿Qué edad y gustos tienen?

Ambiente y estilo: ¿Cómo describirías el ambiente y el estilo? ¿Es más informal y relajado o formal y elegante?

Eventos y promociones: ¿Tienes eventos especiales, promociones o actividades planificadas para el restaurante? ¿Hay días temáticos o especiales en los que te gustaría centrarte?

Colaboraciones: ¿Has realizado colaboraciones con otros negocios que podrían destacarse en las redes sociales?

Valores de marca: ¿Hay mensajes clave que te gustaría transmitir a través de las redes sociales?

Competencia local: ¿Qué está haciendo bien tu competencia en sus estrategias de redes sociales?

Metas y objetivos: ¿Cuáles son tus metas específicas para la presencia en Instagram? ¿Buscas aumentar la visibilidad, atraer nuevos clientes, promover eventos, etc.?

Recursos disponibles: ¿Cuáles son los recursos disponibles para la gestión de redes sociales? ¿Hay un equipo dedicado o se espera externalizar algunos aspectos?

👉 Dos Públicos, Dos Estrategias: Ajustando tu Enfoque

La IAG no solo te permite crear contenidos impactantes, sino también adaptar tu estrategia según tu público objetivo. Si tienes dos tipos de clientes, por ejemplo, locales y turistas, puedes ajustar tu contenido para satisfacer ambas audiencias. Para los locales, destaca la autenticidad y la conexión con la comunidad. Para los turistas, resalta la singularidad de tu propuesta gastronómica y ofrece experiencias exclusivas.

Recuerda: ninguna IAG está capacitada para desarrollar sentimientos o emociones

.....

La colaboración y la transmisión de información son elementos esenciales para lograr resultados óptimos, ya sea en la gastronomía real o en la virtual

.....



Obtendrás mejores resultados si todos los *prompts* los terminas con estas frases:

Asegúrate de que la descripción sea precisa, clara y completa.

Ten en cuenta el siguiente contexto: (AQUÍ PEGA TU RESUMEN EJECUTIVO)

Hazme las preguntas que consideres necesarias para que puedas darme la mejor respuesta posible.

Así como en un equipo de restaurante la **comunicación fluida y el intercambio de información** son cruciales para ofrecer un servicio excepcional, en la interacción con ChatGPT, proporcionar detalles y contexto es clave para que el modelo comprenda las necesidades y genere respuestas más precisas.

Y la gastronomía tiene como fin último crear emociones y sensaciones a los clientes, algo que, de momento, no puede realizar ningún generador de texto. Por ello, siempre debes **repasar y amoldar la información** que te proporcione y darle el último toque humano porque por mucho entrenamiento que le demos a estas herramientas nunca podrán experimentar el sabor de una croqueta o el gusto de una cerveza. Afortunadamente eso es exclusivo de los humanos, por ahora...

Paloma Antón
www.palomaanton.com
*Informe Hubspot 2023



Fantasy Ice

Transformando el agua en texturas y formas

CHEF ANGEL LEÓN Y KLIMER



Fantasy ice, es un proyecto que nace de la mano de Angel Leon del Restaurante Aponiente en colaboración con Klimer que será su distribuidor oficial con la finalidad de seguir transformando el agua en diferentes texturas y formas.

Esta máquina transforma cualquier líquido, sopa, crema líquida, alcoholes en textura de nieve, escarcha, en finas tiras finísimas e, incluso te permite crear un pañuelo tissue.

La máquina consta de un ventilador y un tambor giratorio que desciende a 40 grados bajo cero y con la presión de una cuchilla y su regulación te permite crear verdaderas locuras.

Esta máquina aparte de estar ideada para alta gastronomía, puede ser usada en el mundo de la coctelería, restaurantes, heladerías, catering, buffet, etc.

Puede crear diferentes texturas de agua de calamar, sopa miso, agua de tomate, sopa de ramen, licor de

jengibre con ginebra, licor de café, orujos, finos, olorosos, cualquier líquido que te puedas imaginar

La máquina estará disponibles en una semanas después de haber sido presentada en la ponencia de Angel Leon en el Congreso Madrid Fusión.



MenuL@n®

SOFTWARE PARA HOSTELERÍA



Robotización



OrderL@n® Telecomandas

MONITOR DE COCINA
MÓDULO DE DELIVERY
RESERVAS ONLINE
FIDELIZACIÓN

Enlazado con:

AT-CASH

CashDro



cashlogy

L@ndín®
SOFTWARE
www.landin.es

Tlf. 986 858 858 landin@landin.es

TATEL

embajada

de la gastronomía
española en el mundo

España es una de las principales potencias gastronómicas del mundo, un país con una fuerte y longeva tradición culinaria, un bien que ha sido reconocido como patrimonio inmaterial de la humanidad. Sinónimo de calidad y tradición, TATEL es el sueño de sus socios fundadores de disfrutar de la verdadera gastronomía española fuera de nuestras fronteras. Un sueño hecho realidad en 2014 con la apertura de TATEL Madrid, restaurante de referencia en la capital y flagship del grupo, al que le han seguido el resto de aperturas en las zonas más exclusivas de las principales capitales del mundo en Estados Unidos, Latinoamérica y Oriente Medio.

La propuesta de TATEL se caracteriza por una firme apuesta por representar la quintaesencia de la gastronomía española con seleccionadas materias primas con productos locales y de cercanía, bebiendo del recetario tradicional español y combinándolo con toques de sofisticación, innovación y un twist internacional que eleva la experiencia.

La propuesta gastronómica actual está liderada por el chef ejecutivo Juan Antonio Medina, formado en los mejores restaurantes de España (Zalacaín, Arzak y el Bulli, entre





Juan Antonio Medina. Chef ejecutivo grupo Tatal



otros) y con una impresionante carrera entre fogones en la que consiguió coronarse con su primera estrella Michelin tras tomar los mandos del restaurante A'Barra. Actualmente, Juan Antonio capitanea el recorrido de TATEL por el mundo, trasladando los sabores españoles a la alta gastronomía a nivel internacional.

En este viaje gastronómico de recuerdo de los sabores de nuestra gastronomía, que TATEL inicia tras la gran acogida del concepto en sus locales nacionales (Madrid e Ibiza), la propuesta madura, se enriquece y se flexibiliza para acercarse a todos los paladares y culturas sin perder su esencia. “Encontrar productos de calidad y poder llevarlos a nuestras nuevas localizaciones ha sido uno de los mayores retos a los que nos hemos enfrentado, pues hay ciertos productos que son clave en nuestra gastronomía y a los que no podemos renunciar si queremos mantener la esencia de nuestros sabores el aceite de oliva, el jamón ibérico de bellota, referencias de vino clásicas españolas...” afirma Juan Antonio. “A su vez, hemos tenido que hacer un exhaustivo trabajo trasladando el concepto a nuevos mercados con absoluta sensibilidad cultural, encontrando productos y recetas que tienen encaje en otras culturas a pesar de ser sabores muy nuestros”.

“El grupo TATEL, al que nos gusta más llamar familia TATEL, ha sido uno de los pioneros en el salto al exterior y la gran acogida recibida en todas las nuevas sedes nos está permitiendo continuar creciendo”, afirma Juan Antonio Medina, chef ejecutivo del grupo. “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.”



El auge del Horeca Entertainment

EL FUTURO DEL ENTRETENIMIENTO
EN LA HOSTELERÍA ESPAÑOLA

ACTUALIDAD

Tú y yo lo sabemos. El Sector se está profesionalizando, la innovación y la capacidad para proporcionar experiencias únicas se han vuelto imperativas. Una tendencia emergente que está captando la atención y transformando la escena gastronómica es el Horeca Entertainment, un término que abarca el entretenimiento en los negocios de hostelería, desde la música hasta espectáculos y experiencias en sala. En este artículo, exploraremos por qué el Horeca Entertainment está destinado a convertirse en un boom en la restauración española, examinando las tendencias que lo respaldan y analizando por qué el entretenimiento en sala es el futuro.

1. La Experiencia Total del Cliente

En un mercado saturado, los restaurantes ya no pueden depender únicamente de la calidad de su comida para destacar. Los consumidores actuales buscan una experiencia completa al visitar un establecimiento, y el Horeca Entertainment ofrece precisamente eso. La combinación de gastronomía con entretenimiento o experiencias inmersivas que crean un ambiente único y memorable, fomentando la lealtad del cliente y generando boca a boca positiva.

2. Tendencias en Entretenimiento Gastronómico

El empleo de *playlists* musicales adecuadas, los espectáculos temáticos y las experiencias interactivas están en aumento en los establecimientos de hostelería en toda España. Los restaurantes están adoptando estas tendencias para diferenciarse, atraer a nuevos

clientes y mantener la emoción en sus espacios. Además, la integración de tecnologías como la realidad virtual y la realidad aumentada está llevando la experiencia gastronómica a nuevos niveles, donde los comensales pueden disfrutar de presentaciones visuales y sensoriales únicas.

3. Social Media y Experiencias Compartibles

En la era de las redes sociales, la generación de contenido compartible se ha vuelto crucial para la visibilidad de un negocio. El Horeca Entertainment proporciona momentos dignos de ser compartidos en plataformas como Instagram y TikTok. Los clientes disfrutan compartiendo sus experiencias en restaurantes que van más allá de la comida, contribuyendo así a la promoción orgánica del establecimiento.

4. Diversificación de Ingresos

La incorporación de entretenimiento en sala no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también abre nuevas oportunidades de ingresos para los negocios de hostelería. Los eventos especiales, noches temáticas y colaboraciones con disc-jockeys y artistas locales no solo generan ingresos adicionales, sino que también pueden atraer a diferentes públicos, ampliando la base de clientes del restaurante.

5. Adaptación a las Preferencias del Consumidor

Los consumidores actuales buscan experiencias personalizadas y adaptadas a sus preferencias individuales. Los establecimientos que ofrecen opciones de entretenimiento permiten a los

clientes elegir la atmósfera que desean experimentar, ya sea música relajante, espectáculos vibrantes o experiencias interactivas. Esto no solo satisface las demandas del cliente, sino que también aumenta la versatilidad del negocio.

6. El Futuro del Entretenimiento en Sala

A medida que la hostelería evoluciona, el entretenimiento en sala se presenta como el futuro del sector. La capacidad de proporcionar experiencias únicas y personalizadas será fundamental para la supervivencia y el éxito de los negocios de hostelería en un mercado cada vez más competitivo. La incorporación de tecnologías innovadoras, colaboraciones creativas y la atención a las preferencias del consumidor serán aspectos clave para mantenerse a la vanguardia de esta revolución en la experiencia gastronómica.

Horeca Entertainment no es solo una necesidad del Sector, es ahora una realidad en forma de proyecto liderado por AGEDI-AIE en colaboración con la agencia de marketing gastronómico Aplus Gastromarketing.

Si tienes un negocio de hostelería que creas que es un referente en lo que a HORECA ENTERTAINMENT se refiere, permanece atento a las novedades de AGEDI-AIE y de Aplus Gastromarketing.

Próximamente... HORECA ENTERTAINMENT en las mejores salas de hostelería.

Horeca Entertainment. Una nueva manera de expresar tu negocio de hostelería.



PEUGEOT

NUEVO E-208

100% ELÉCTRICO



Hasta 410 KM de autonomía WLTP*
Carga rápida: 100 KM en 13 minutos
PEUGEOT i-Cockpit® 3D



Gama Nuevo E-208 Motor eléctrico. Consumo eléctrico WLTP combinado de la versión básica sin opciones (kWh/100 km) desde 14,4 a 15,5. Emisiones de CO₂ WLTP (gr/km) 0. *Hasta 410 km de autonomía (WLTP). Datos en proceso de homologación. Más información en <https://www.peugeot.es/wltp.html>

PEUGEOT ALCALA 534

Avda. José Gárate, 5 · 28823 Coslada, Madrid
Tel. 91 669 77 76
www.alcala534.com

PEUGEOT ALCALA 534

C/ Virgen de la Paz, 8 · 28027 Madrid
Tel. 91 404 53 86
www.alcala534.com

claves del diseño de sala

*para una
experiencia
360°*

by Livit Design

Cada restaurante cuenta una historia única a través de su espacio, tecnología, y su oferta gastronómica; creando esa experiencia que comienza cuando se ingresa a la sala y comienza a disfrutarla desde todos los sentidos. Si esa experiencia resulta estar a la altura, se volverá a repetir, se hablará bien de la marca y seguro se dejará una valoración positiva en sus canales. En ese caso, estaríamos ante un éxito conceptual, ya que ante los ojos (y demás sentidos) del consumidor final, ha triunfado la narrativa del diseño y experiencia, lo que se define como "Concepto", que va mucho más allá de su propuesta culinaria.

Profundicemos en qué factores influyen y en cómo se consigue llegar al éxito de un nuevo concepto o refresh de concepto existente que necesita adaptarse a los nuevos tiempos. Las tendencias de diseño, tecnología, y propuesta de valor se fusionan, no solo para mejorar la experiencia del cliente en sala, sino que también con el objetivo de reforzar la identidad y el posicionamiento de marca.

Mayor interacción, espacios para momentos de introspección y experiencia 360° El diseño de un restaurante es el primer contacto tangible del cliente con la marca. En la tendencia actual para este año, observamos una inclinación hacia espacios que fomentan una mayor interactividad y autonomía de los clientes, integrando elementos y detalles que los comensales valoran dependiendo de su momento del día.

El diseño debe estar conectado directamente con el concepto, hablar el mismo lenguaje. Estamos acostumbrados cada vez más a ver interiores elegantes y muy cuidados, o repletos de vegetación, pero que no siempre se alinean con los valores y la filosofía de la propia marca, y al no respirar el mismo aire que los demás elementos, corremos el riesgo de no impactar de manera consistente en la experiencia 360° de nuestro comensal en sala.

Un éxito reciente de Livit que conjuga muy bien estos valores es



UNO by Real Madrid, un concepto íntegramente hecho en casa, donde la experiencia trasciende mucho más que la parte culinaria, y su propósito siempre fue claro; acercar a los aficionados madridistas de todo el mundo al club y a su comunidad, creando experiencias únicas en torno al deporte y usando la restauración como medio para lograrlo. Una marca que nació para llegar muy lejos y que tiene por objetivo ser escalable y expandirse por todo el mundo. Puedes visualizar más el concepto en su web oficial o físicamente en el barrio de Polanco de la Ciudad de México.

Tecnología sí, pero integrada en la experiencia de la sala

Adoptar tecnología en la experiencia de un restaurante es el reflejo directo de una marca que valora la innovación y la eficiencia. Es importante planificar qué sistemas son necesarios tanto "behind the scenes" en la parte operativa como en la percibida directamente por los comensales. Visualizar previamente el recorrido del cliente para estudiar qué soluciones son las indicadas y mejorar dicha experiencia sin generar fricciones es la clave. Algunos ejemplos de tecnologías que afectan a la experiencia del cliente en la sala serían los sistemas de iluminación inteligente que crean escenas ambientales que cambian según el momento del día, menús digitales, automatización de pedidos y pago, o pantallas inteligentes.

Sin duda alguna, la incorporación de la tecnología en la experiencia de cliente y la operativa del concepto, puede elevar al mismo tiempo la percepción de la marca, posicionándola como moderna y adaptada digitalmente a los tiempos que corren y al comportamiento de un cliente actual siempre conectado y portador de un dispositivo.

La sala, ese espacio multisensorial y operativo

Desde una perspectiva del diseño, el interior de una sala es sin duda, el espacio que

más valora el consumidor final, pero otro aspecto que genera





cómo lograr que las operaciones vayan en favor de su eficiencia sin que ésta se vea afectada por la experiencia. En todos nuestros proyectos trabajamos de manera colaborativa con quien va a operar el restaurante, ya que conocer sus procesos y analizar los flujos que se complementan con la sala influyen en la experiencia final.

El arte como ingrediente adicional a la experiencia gastro

El arte también es un bien de consumo. Y con respecto a este apartado podríamos mencionar nuestra experiencia de trabajo con el grupo Lateral. Es destacable el compromiso artístico que hemos construido para este concepto que ofrece como extra a su propuesta culinaria, un espacio inspirador donde los clientes pueden contemplar artistas emergentes en la sala. Cada local es una colección de experiencias inmersivas en sí misma, no existen dos locales iguales, sin embargo, la experiencia global de todos sus locales mantiene un hilo conductor sin dejar de lado esa huella de singularidad.

un impacto importante es cada detalle y elemento añadido que lo integra, lo tangible que en conjunto, envuelve el resto de la experiencia a nivel sensorial.

Estos touchpoints son igualmente importantes y esenciales, nos referimos a una planeada experiencia de sonido (acústica y sonido propio de la marca), experiencia olfativa cuidada, la carta, los uniformes y el brand voice de nuestro personal, la

vajilla, y el packaging cuando la experiencia se traslada a otro espacio alternativo. Todos estos elementos dan mayor sentido y forma al "Concepto" y deben ser consistentes con el posicionamiento e identidad de las marcas.

Además de los touchpoints, diseño y flujo de operaciones deben ir de la mano. En Livit, como operadores (V Modern Italian) entendemos el negocio desde dentro y sabemos

Reconocemos que el diseño y la innovación en la restauración de 2024 son más que tendencias estéticas; son declaraciones de marca. Un diseño atractivo y coherente con la identidad de la marca, combinado con la innovación tecnológica necesaria, no solo mejora la experiencia del cliente sino que también refuerza a la marca en el mercado competitivo. ¿Está tu marca alineada con la experiencia que espera tu cliente de 2024?

Del Fogón al SAT

La Crucial Asociación entre Hostelería y Servicio Técnico Especializado

En la última década, la industria de la hostelería ha experimentado una transformación radical, y gran parte de esta evolución se ha forjado a través de las innovaciones tecnológicas introducidas en las cocinas por las principales marcas del sector. Herramientas como hornos de convección inteligentes, envasadoras al vacío y Rooners para cocción a baja temperatura han elevado las posibilidades de los grandes chefs, otorgándoles nuevas formas de preparación y un control casi absoluto sobre los factores culinarios. En este contexto, la figura del proveedor de mantenimiento y reparaciones se ha vuelto tan estratégica como los proveedores de ingredientes básicos, como la carne o los vegetales.

Mi experiencia en el sector, primero de la mano de Winterhalter fabricante de maquinaria de lavado de alta gama y en la actualidad en REPA el principal distribuidor europeo de recambios, aportan una visión de un sector que no puede concebirse sin la presencia de herramientas tecnológicas de vanguardia. La introducción de dispositivos como hornos de convección inteligentes ha revolucionado la forma en que se aborda la cocción, brindando a los chefs la capacidad de perfeccionar

cada plato. Los abatidores de temperatura nos permiten conservar platos casi terminados a un nivel de calidad altísimo. Las diferentes herramientas de preparación de ingredientes como cutters procesadores, envasadoras y un largo etcétera han conquistado las cocinas, y hasta el office ha sufrido una revolución en cuanto al concepto de lavado de vajilla, utensilios y cristalería que con la llegada de sofisticados equipos de lavado en una conjunción perfecta con tratamientos de agua y químicos especializados nos brindan unos estándares de acabado que hasta ahora eran impensables y que han permitido una gran innovación en el diseño de vajillas y utensilios que han subido de valor la importancia de la presentación en mesa. Sin embargo, la incorporación de esta maquinaria sofisticada ha traído consigo una nueva realidad: la necesidad crítica de un proveedor de servicios de mantenimiento y reparación que funcione como un socio estratégico.

El Papel del Servicio Técnico en la Hostelería: Más Socio que Proveedor

En el corazón de cada cocina de renombre debe haber un proveedor de mantenimiento y servicio técnico que no solo ofrezca respuestas rápidas a las fallas,

sino que también pueda prever y prevenir problemas potenciales. La ejecución de un mantenimiento adecuado, la sustitución de piezas desgastadas antes de que fallen en momentos cruciales se convierte en una tarea esencial para evitar que una cocina se vea sumida en el caos durante un servicio.

Este sector ha sufrido una enorme evolución en los últimos años orientándose a las necesidades de sus clientes. La profesionalización y la especialización están siendo la clave de este cambio. Los Fabricantes han invertido e invierten una gran cantidad de medios y tiempo en formar a sus servicios técnicos para que estos avances que hacen sus máquinas "especiales" puedan brillar como se merecen en las manos de instaladores y mantenedores correctamente formados. Por nuestra parte las empresas



HOSTELERÍA DIGITAL



HOSTELERÍA DIGITAL

Como REPA que nos dedicamos a suministrar los recambios nos hemos convertido en auténticos especialistas con capacidad ya no solo de localizar el recambio adecuado sino de informar de las partes críticas en los equipos a sustituir en los mantenimientos preventivos gracias a las estadísticas que manejamos y colaborando estrechamente con los fabricantes hemos conseguido elevar los estándares de calidad de los recambios apostando por recambios originales OEM.

Auditorías de Equipos: El Control Detallado para la Excelencia

Conocer cada detalle del equipamiento es una obligación para cualquier establecimiento. Mantener un registro detallado de marcas, modelos y números de serie, junto con las operaciones de mantenimiento necesarias y un calendario de actuaciones, proporciona un control integral sobre los equipos. Llevar un historial de reparaciones permite evaluar la necesidad de renovación de una máquina, reduciendo la probabilidad de que falle en un momento crítico. Este tipo de intervenciones que en un pasado eran reusadas por los hosteleros han pasado de ser acciones relegadas a empresas de restauración organizada a ser adoptadas por casi la totalidad del sector. Aunque hay todavía

un trabajo de concienciación al respecto que no hay que dejar de hacer

El Consultor en Maquinaria de Hostelería: Evolucionando el Concepto de Proveedor

En este nuevo panorama, surge un concepto esencial: el consultor en maquinaria de hostelería. Esta figura, más allá del tradicional «vendedor de maquinaria», se convierte en una guía esencial para los hosteleros. Ayuda en la selección de aparatos según las necesidades y posibilidades específicas del restaurante, marcando un alejamiento del antiguo enfoque para aportar un valor sustancial en transacciones que influyen directamente en el futuro y la viabilidad de un establecimiento. La correcta

elección de la maquinaria necesaria para soportar un concepto gastronómico debe ser elegida basándose en factores como la operatividad, calidad, sostenibilidad y por supuesto la capacidad de tener un correcto soporte técnico. Y cada cambio o inclusión de un nuevo equipo debe hacerse bajo los mismos preceptos y no dejarse guiar por las prisas o solo basar la compra en el precio.

La Era del Servicio Técnico Estratégico en Hostelería

La revolución tecnológica en la hostelería ha convertido al servicio técnico y mantenimiento en un componente estratégico. Más que un simple proveedor, el servicio técnico se erige como un socio indispensable, contribuyendo a la eficiencia operativa y al éxito sostenido de los restaurantes gastronómicos modernos. La comprensión de que la inversión no termina con la adquisición de maquinaria, sino que se extiende al mantenimiento adecuado, subraya la importancia de una relación estrecha y colaborativa con proveedores de servicios técnicos en la búsqueda continua de la excelencia culinaria. El mejor aliado del hostelero sin duda ha de ser su técnico.

Si te interesan estos contenidos puedes seguirme en mi podcast Mundo hostelero, en spotify. En instagram @mundohostelero y en linkedin <https://www.linkedin.com/in/pablo-coronado-alonso-681599139/>

PABLO CORONADO
ASESOR EN MAQUINARIA DE
HOSTELERÍA Y MANTENIMIENTO



Música y gastronomía, *buenas aliadas*

HOSTELERÍA DIGITAL

Desde el punto de vista científico, la música activa el cerebro, mejora el sueño y la memoria, alivia el estrés y estimula aptitudes de pensamiento, entre otros beneficios para la salud, además de promover las interacciones sociales y el movimiento, según se desprende de un [estudio](#) elaborado por el Global Council on Brain Health (GCBH) y financiado por AARP en el año 2020.

La música favorece por tanto el bienestar de las personas, convirtiéndose además en una buena compañera de viaje en momentos alegres, tristes, de estrés o de calma, y, por supuesto, en nuestra gran aliada durante una velada en familia, con amigos o en pareja, ayudando a convertir ese momento en algo inolvidable.

Muchas de las historias vividas regresan a la mente al escuchar una canción. Por eso es tan importante el apoyo y promoción de la música desde la base, para seguir estimulando la creación de nuevos grupos que, con sus nuevas propuestas, continúen con el legado de sus antecesores.

En el año 1989 nace AIE, Sociedad de Artistas Intérpretes y Ejecutantes, para gestionar y representar en el mundo los derechos de propiedad intelectual de los artistas musicales. Una entidad creada por músicos y para los músicos, en la que desde el primer momento se tenía claro que, además de la propia gestión de sus derechos, se quería acompañar al artista a lo largo de toda su vida profesional, poniendo

a su disposición formación y actividades de promoción de su música, especialmente en los momentos iniciales de su carrera, así como servicios asistenciales y ayudas de diversa índole.

El apoyo y promoción a los artistas emergentes se materializó en el año 1995 con la creación del ciclo AIEnRUTa-Artistas, su primer circuito de actuaciones en salas de pequeño y mediano aforo, centrado en música popular (pop, rock, electrónica, etc.), al que seguirían AIEnRUTa-Flamencos, AIEnRUTa-Clásicos, AIEnRUTa-JAZZ, AIEDeNUEVO (para artistas con trabajos publicados antes de 1985) y Urbanaie, el más reciente de ellos, que acoge a las nuevas promesas de la música urbana. Además, también abrió la música

a otros espacios como auditorios, centros culturales u otros menos convencionales, como es el caso de las universidades.

A través de estos ciclos, se fomenta la movilidad cultural entre regiones, fortaleciendo la programación de esas salas y ayudando a los músicos que participan en estos circuitos, a llegar a ellas y mostrar sus trabajos fuera de sus comunidades autónomas de origen, siendo grandes escaparates de todos los géneros y estilos. De hecho, desde el año 1995 hasta ahora, se han celebrado 7.530 conciertos, de 1.7490 artistas/grupos, en 878 salas de 250 ciudades españolas.

Cada vez son más las ofertas de ocio asociadas a la música, más



Concierto de Tulsa en Galileo. Fotógrafo: Iván Martínez

allá de los propios conciertos o festivales. La música nos ayuda a descubrir nuevos géneros y a transitar por caminos desconocidos, por este motivo el maridaje entre música y gastronomía es perfecto.

¿Quién no disfruta con un buen concierto? ¿Y quién no lo hace tomándose algo al salir del trabajo o compartiendo unas raciones o una buena comida con los amigos? El resultante de unir ambas disciplinas es un viaje único, que puede ayudar a elevar la experiencia gastronómica a otro nivel.

Pero todo ello, otorgándole a la música su debida importancia, como si fuera el siempre tan deseado plato principal de la comida, no como un complemento o aperitivo que se sirve para entretener al estómago mientras esperamos. Al igual que un buen guiso, la música hay que saborearla en su justo tiempo.

La música puede ayudar a reforzar la identidad de marca del local, lo que lo hará diferenciarse del resto, además de provocar determinados efectos sobre las personas.

Según palabras del consultor y experto en marketing Celestino Martínez, recogidas por la publicación **Gastro Sap!ens**, al igual que unos ritmos y estilos musicales

favorecen la conversación y la intimidad, otros pueden llegar a modificar el comportamiento de los comensales, haciéndoles, por ejemplo, comer más o menos cantidad, más rápido o más despacio, además de inducir determinados estados de ánimo, como ya citamos anteriormente.

Son diversas los estudios que se han centrado en esta particular relación entre música y gastronomía, llegando a diferentes conclusiones.

El estudio *Influences of Music Genre and Components on Food Perception*, realizado por la Universidad de Arkansas, buscaba esclarecer qué tipo de música genera mejor ambiente y con qué música saben mejor ciertos platos. Para ello, contaron con una muestra de 99 personas (46 hombres y 53 mujeres) y utilizaron cuatro géneros musicales diferentes (jazz, hip hop, música clásica y rock), junto a varios alimentos considerados “no emocionales”, como los pimientos y “emocionales”, como el chocolate. Algunas de las conclusiones de este estudio fueron que los comensales encontraban mejor sabor al chocolate cuando escuchaban jazz frente a hip hop, incluso tenían más apetito.

Otro estudio de la Universidad de Oxford con 700 voluntarios



Irene Reig Trío en la Facultad de Bellas Artes de la UCM. Fotógrafo: Iván Martínez



Concierto de Mariagrep en el Hard Rock Hotel de Urbanaie. Fotógrafo Jaime Massieu

determinó que la comida hindú maridaba bien con el rock; la música clásica, con la comida italiana; el pop con la comida china y el jazz, con la comida japonesa y thai. Y Psychological Reports, en su estudio *Fast Food Restaurant Lighting and Music can Reduce Calorie Intake and Increase Satisfaction*, examinó si cambiar el ambiente de un restaurante de comida rápida modificaría la cantidad de comida solicitada por los clientes. Los resultados indicaron que suavizar la iluminación y la música llevaba a la gente a comer menos, a calificar la comida como más agradable y a gastar lo mismo.

El showservice, la sala se sube al escenario

POR ANTONIO LLORENS

HOSTELERÍA DIGITAL

De los creadores del showcooking llega el showservice. Si en los congresos, en las ferias, en los foros gastronómico o simplemente en los restaurantes y hoteles los cocineros demuestran sus maravillosas habilidades culinarias a la vista del cliente con el showcooking, el showservice es la expresión visual del trabajo de los camareros en la sala. La terminación de los platos, las elaboraciones a la vista del cliente o el trinchado de un ave o un pescado se están convirtiendo en un atractivo singular en muchos restaurantes. Esto no es nuevo, se ha hecho siempre, simplemente ha estado por un tiempo olvidado, pero está retomando presencia e importancia.

La primera aparición pública, y seguro el inicio de muchas, del showservice se ha producido hace unos días en el Gastronomic Fórum de Barcelona con la celebración del Primer Concurso Mejor Maitre de Hotel de España. Organizado brillantemente por Juanjo Martínez y el Club Top F&B, contando con la colaboración de un Consejo Consultivo compuesto por Ignacio Bernaldo, Pepe Macías, José Romero y Carlos Teruel junto a maravillosos colaboradores como Jose Hermida o Eugeni Serranos, durante toda una mañana el noble arte del servicio consiguió concentrar a muchos profesionales del sector que apoyaron y animaron esta pionera iniciativa. Alumnos de escuelas de hostelería, profesionales de la sala y de la cocina en activo, comensales y foodies (yo prefiero el término comidista), prensa especializada y muchos protagonistas de esto del comer y beber, llenaron el auditorio durante toda una mañana coincidiendo en el espíritu común del posicionamiento y la divulgación del trabajo de la sala. Objetivo conseguido.

Preparar un carro de Room Service y entregar al cliente, elaborar un plato tradicional o una salsa de acompañamiento delante del comensal, montar y remontar una mesa tradicional, realizar un servicio de desayuno en habitación, elaborar un cóctel a base de cerveza como acompañamiento



ñam! ñam! Nº 10



HOTELERÍA DIGITAL

armónico del plato elaborado, flambear un postre, trincar una fruta o servir correctamente un destilado, fueron algunas de las pruebas a las que se enfrentaron, mejor dicho compartieron, los finalistas de este primer Premio Mejor Maitre de Hotel de España.

En este bautizo de la visualización práctica del arte de servir la competición se convirtió realmente en un regalo para todos aquellos que pudieron disfrutarla, Observar la elegancia en el servicio, comprobar las habilidades prácticas del servicio en la sala, demostrar que el trabajo de los camareros es tan bello como la hermosura de un plato, o confirmar que esta tendencia recuperada del trabajo en sala es una realidad que gusta y mucho a los cliente, constató el momento resurgente del trabajo en los comedores y marcó un hito colocando el arte del servicio donde merece estar, junto con la excelencia de la cocina, de la sumillería y de la coctelería en los principales congresos gastronómicos.

Los grandes protagonistas de esta gran iniciativa fueron: Dani Giganto representando a León, Mauricio Carvajal del Dolce Sitges Eurostar, Ana Clara Piñeyro, maitre del Iberostar Selection Anthelia, Cristina Macías Gómez de Iberostar Grand El Mirador, este humilde servidor que les escribe, junto al

merecido ganador Abel López, maitre del Hotel Riu Plaza en Madrid.

Saber, elegancia, vocación, pasión y compromiso han sido y son sin duda, las características comunes de todas y todos ellos. Al margen del premio a uno de nosotros, merecidísimo insisto para el gran Abel López, las sensaciones de compañerismo, camaradería y armonía en todas y todos aquellos que pudimos disfrutar de este gran evento, reafirman mi humilde convicción que la consolidación,

puesta en valor y divulgación del trabajo en las salas de nuestros restaurantes u hoteles es algo en lo que debemos trabajar unidos y comprometidos. Este primer paso seguro que será el inicio de un viaje maravilloso y reconfortante.

Mención especial y agradecida merecen las empresas que han apoyado esta iniciativa. Creer en la sala y en su mejora honra las buenas gentes de Bodegas Gandía, los establecimientos de Enrique Tomás o la colaboración del Grupo Heineken España.

Ya sabéis que este espacio, “El sitio de mi Recreo”, además de un espacio de divulgación es también un lugar de encuentro y reflexión. Lo reconozco, llevamos demasiado tiempo cometiendo el error de quejarnos y lamentarnos por nuestra falta de protagonismo cuando nos dan presencia pública en los diferentes foros. Hemos hablado mucho y mostrado poco. Empecemos a demostrar, divulgar y mostrar lo que hacemos y cómo lo hacemos de una manera didáctica y visual. Tal vez con ello consigamos nuevas vocaciones tan necesarias, mejoremos el sector, revaloricemos la sala y sigamos construyendo futuro. Son retos que como buenos camareros tomamos como oportunidades. Qué le vamos a hacer, somos así.

Reflexionemos.



APAREX

realiza una campaña regional para promocionar el pan lento

Oído Cocina!
Asesoría & Representación de Cocineros • Eventos



Con motivo del Día Internacional del Pan la Asociación de Panaderos y Pasteleros Artesanales de Extremadura (APAREX) ha realizado una campaña para la puesta en valor y el fomento del pan de masa madre entre los establecimientos de restauración.

El objetivo de la entidad es poner en valor el "buen pan" impulsando el consumo de panes de fermentación lenta y buscando la concienciación por parte de los establecimientos de hostelería de Extremadura.

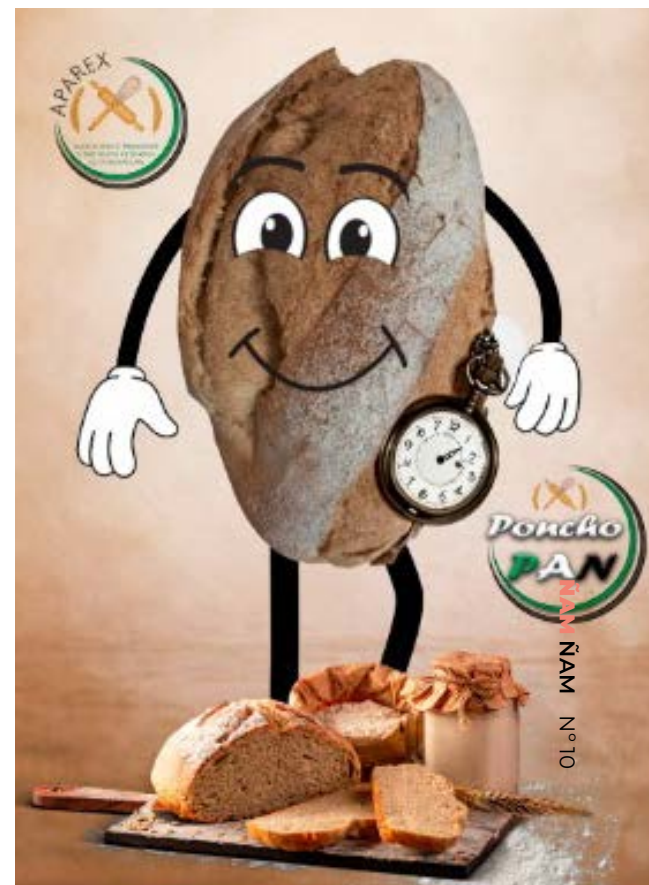
A través de los medios de comunicación convencionales (Canal Extremadura) y las redes sociales se realizaron una serie de comunicaciones destinadas a informar acerca de la composición del pan de masa madre, el significado de este término, su índice glucémico o glicémico, etc....

Para reforzar el concepto se creó la figura de "PonchoPan" una mascota virtual con forma de pan que fue la encargada de comunicar los valores del pan lento. Además, se contactó con el famoso

panadero Domi Vélez galardonado con el reconocimiento al mejor panadero del mundo, que colaboró activamente en la campaña.

Las redes sociales se llenaron durante el mes de octubre y concretamente el día 16 con el hashtag #panlento buscando la conexión con los restaurantes y motivándoles para que comunicaran a sus seguidores que en sus establecimientos se consumía pan lento como signo y señal de calidad.

La campaña ha supuesto un éxito de visibilidad e impacto y la entidad se plantea trabajar para promover que, en los establecimientos de alta gastronomía el pan se convierta en un elemento más de la experiencia gastronómica a través de diversas acciones a celebrar a lo largo del año con especial énfasis en el mes en el que se celebra el Día Internacional del Pan.



Eduardo Casquero

nuevo presidente de ACYRE Madrid



El chef ejecutivo de Aldovea Catering toma el relevo de José Luis Inarejos, tras haber formado parte como vicepresidente de la Asociación en la directiva anterior, con una frase como meta: “rendirse no es una opción”

Eduardo Casquero, chef ejecutivo de Aldovea Catering, toma el relevo de José Luis Inarejos para presidir la Asociación de Cocineros y Reposteros de Madrid (ACYRE Madrid). Conoce bien la Asociación pues ha sido parte del equipo desde la candidatura que presidía Bárbara Buenache, posteriormente en la legislatura de Miriam Hernández y en la de José Luis Inarejos tomó el cargo de vicepresidente.

En su trayectoria profesional ha sido discípulo del gran cocinero Juan Pablo Felipe, formando parte del equipo que consiguió la estrella Michelin para el restaurante el Chaflán. También ha formado parte del Grupo Cantoblanco, Catering Villa Real, el Restaurante Cebo (del Hotel Urban), en el hotel Eurostars Madrid Tower y en el Club Financiero Génova.

Toma el cargo en el año del centenario de ACYRE Madrid por lo que resume que *“es un honor y una responsabilidad presidir una asociación con cien años de historia. Los Maestros han dejado una gran herencia que supone un reto igualar y es un orgullo para mí continuar con el legado y continuar trabando por y para la gastronomía madrileña. Para ello cuento con el apoyo de una junta directiva increíble, configurada por profesionales con experiencia”*.

La junta directiva actual está formada por: Begoña Gardel y José Luis Inarejo, como vicepresidentes; José Ramón Rodríguez, tesorero; Samuel Serrano, secretario; y

numerosos vocales con gran prestigio en la gastronomía de Madrid como Miriam Hernández, Agustín Herrera, Rubén Amor, Rubén Príncipe, Andeka González, Xandra Luque, Carlos Sierra, Juan Pozuelo, Eduardo Blanco, Blas Pérez e Hipólito González.

Para culminar el presidente asegura que “ACYRE Madrid en los últimos años ha crecido mucho en el número de socios, lo que nos da mucha fortaleza y motivación para seguir trabajando. Si algo destacaría es el equipo humano de esta Asociación, entre todos y todas formamos una gran familia y eso nos hace un equipo ganador”.

El Certamen Nacional de Gastronomía de FACYRE reunió a los mejores profesionales del Sector en La Rioja

FACYRE

ACYRE RIOJA

La Federación de Asociaciones de Cocineros y Reposteros de España, FACYRE, y ACYRE La Rioja organizaron el Campeonato Nacional de Gastronomía 2023 el pasado 27 y 28 de noviembre en Logroño. El evento reunió a los mejores profesionales del sector para competir en dos categorías: cocina y repostería, y elegir a los mejores de España.

El certamen contó con la participación de diecisiete profesionales procedentes de 8 comunidades autónomas. Nueve de ellos concursaron en la categoría de salado, donde cocinaron un plato con trucha y otro con conejo; y ocho en la dulce, en la que tuvieron como ingredientes el chocolate y la fruta.

Durante las dos jornadas, los concursantes cocinaron sus respectivos platos, los cuales fueron evaluados por un jurado profesional formado por chefs como Pepa Muñoz, Presidenta de FACYRE y chef de su restaurante El Qüeco de Pepa o el chef Fran Vicente, entre otros.

El día 28 de noviembre, el jurado anunció a los ganadores en presencia del Presidente de La Rioja, Gonzalo Capellán de Miguel. Aragón sumó cuatro reconocimientos, proclamándose campeón de España de cocina

salada de la mano del chef Christian Mor y su ayudante Jorge Landa. En cuanto a la Cocina Dulce, Pablo Lorao y Esther Barroso (Aragón) volvieron a quedar subcampeones tras el equipo madrileño. Además, esta última se hizo con el accésit a la Mejor Ayudante de Repostería.

La Comunidad de Madrid, representada por Yangxuanzi Liu y Álvaro Leiva, se alzó con el primer puesto en la categoría de repostería. Por su parte, Castilla y León, de la mano de Sara Cámara y Víctor Talavera, consiguió el segundo lugar en esta misma categoría.

Además de la competición, el evento contó con un amplio

abanico de ponencias que pusieron en valor los productos más destacados de las comunidades autónomas, así como iniciativas pioneras en el sector. Entre ellas, destacaron las sesiones impartidas por Laura Garbajosa, Técnico en medio ambiente en Aragón y La Rioja sobre el proyecto Ecohostelero y Marcos Gutiérrez, director de Relaciones Externas y ESG de Ecoembes.

Una vez más, el Campeonato Nacional de Gastronomía 2023 ofreció la oportunidad de mostrar al público y a los medios de comunicación el talento y la pasión de los profesionales de la gastronomía española.

ñam!
ñam!
Nº 10

La solidaridad de la gastronomía cántabra

ACYRE CANTABRIA

FACYRE

La Asociación de cocineros de Cantabria en colaboración con el Ayuntamiento de Santander, ha cocinado y distribuido 351 menús de Navidad entre las familias en situación de vulnerabilidad social y económica de las parroquias de Santa Sofía y Los Pasionistas, y de la asociación Nuevo Futuro, en una campaña solidaria promovida por Coca-Cola en la colabora la Asociación de Hostelería.

“Una vez más ponemos en marcha esta alianza en favor de las personas más vulnerables de nuestro municipio. Es un honor participar de este reparto que refleja la generosidad y la solidaridad de la ciudadanía de Santander, no sólo en fechas especiales como éstas, sino a lo largo de todo el año”, ha destacado la regidora.

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

Por su parte, Oscar Rabanal, de Coca-Cola Europacific Partners Iberia en el área Norte, ha

subrayado que la compañía es consciente de que la actividad de ONG y entidades sociales se incrementa en Navidad con el objetivo de lograr una mayor llegada a familias en situación de vulnerabilidad y poder así acercarles esta celebración.

“Por ello, un año más, hemos reforzado nuestro compromiso y colaboración en estas fechas tan señaladas con la Asociación de Cocineros de Cantabria y el Ayuntamiento de Santander en el reparto de 351 comidas entre personas de Santander. Una acción que no deja de enmarcarse en nuestro compromiso global y constante por generar impacto positivo en las comunidades y entornos en los que operamos”, ha asegurado.

Floren Bueyes, presidente de cocineros de Cantabria, ha dirigido en compañía de una docena de cocineros, la elaboración y el servicio de dichos, menús, los cuales han sido elaborados con productos de temporada.

FLOREN BUEYES
COCINEROS DE CANTABRIA



Larga cola en busca del roscón solidario en Santander

La asociación de cocineros de Cantabria ha elaborado 1300 raciones de chocolate, para acompañar a otras 1300 raciones de roscón, que de manera solidaria ha repartido el día 2 de enero en la plaza del ayuntamiento de Santander. Santander reparte más de 1.300 raciones de roscón solidario en la Plaza del Ayuntamiento.

Por el precio de 1 €, los asistentes podían llevarse 1 vaso de chocolate y una ración de rosco, el importe recaudado ha ido destinado para la compra de juguetes para los necesitados.

Desde las 9 de la mañana en la carpa situada frente al ayuntamiento, los cocineros han montado su cocina móvil y preparado la mise en place, para ir colocando los roscos y los vasos para el chocolate y a las 11 todo estaba preparado para el comienzo de la degustación.

Daba gusto ver la cola que habían hecho los santanderinos bien pronto, se han volcado de nuevo en esta iniciativa, y se han registrado largas colas para participar en el reparto que ha comenzado a las 11 horas en la plaza del Ayuntamiento y terminado el chocolate a las 13,15.

Los concejales de Dinamización Social y Participación Ciudadana, Fran Arias y Lorena Gutiérrez, han agradecido a los cocineros (más de una veintena) y a los vecinos su implicación en esta iniciativa, que ha contado con música en directo mediante el concierto del grupo 'La última y nos vamos'.

Los ediles han destacado "la excelente acogida" de esta propuesta y su "consolidación" dentro de la programación navideña del Ayuntamiento de Santander.

FLOREN BUEYES
PRESIDENTE COCINEROS DE CANTABRIA



TÉCNICA 5: AMASAR

Postres esponjosos

y saludables con aove

Amasar: trabajar harina y aove con otros elementos, con el objetivo de mezclar totalmente los ingredientes y obtener una masa lisa y homogénea

.....

De sobra es sabido que en el mundo de la repostería cada ingrediente y técnica empleada juegan un papel crucial. De hecho, entre las diversas técnicas utilizadas para la elaboración de dulces caprichos, el uso de aceite de oliva virgen extra destaca como una opción sorprendente que aporta a las elaboraciones textura y sabor y salud

Técnica 5: Amasar

A lo largo de los siglos, el aceite de oliva virgen extra ha sido reconocido por sus excepcionales cualidades en la cocina. Sin embargo, su uso en repostería ha sido, y en muchas ocasiones sigue siendo, subestimado.

Quienes no emplean esta materia prima para elaborar postres deliciosos desconocen que utilizando el zumo de aceitunas en el proceso de amasado podemos conseguir una masa muy suave y esponjosa. Pero no solo eso, no saben que el aove favorece la conservación de la humedad de los alimentos horneados, brindando una frescura y sabor inigualables.

Por ello, no cejamos en nuestro empeño por recomendar el aove para elaborar dulces caprichos con los que deleitarás los paladares más exigentes.



Textura, sabor y salud en la repostería

En la elaboración de deliciosos bizcochos, galletas y pasteles, esta técnica es capaz de aportar un toque único a las creaciones culinarias.

Si bien, el resultado final dependerá tanto del aove que elijamos para cada ocasión como de la cantidad que empleemos. En primer lugar, opta por un aceite de oliva virgen extra de calidad que garantice un sabor y aroma excepcionales. Nosotros te recomendamos un **Tipo A**, muy aromático y con unos matices suaves y frutados.

Asimismo, utiliza la cantidad adecuada de aove según la receta. Salvo en raras excepciones, podemos reemplazar la misma cantidad de mantequilla o margarina por aceite de oliva virgen extra.

Es evidente que el uso del virgen extra para amasar en repostería no solo proporciona beneficios sensoriales, sino que también aporta un componente saludable a los postres.

¡Experimenta con esta técnica y descubre cómo puedes dotar tus creaciones de textura, sabor y salud!



FACYRE

Bizcocho de naranja

BY FIRO VÁZQUEZ (EL OLIVAR)

INGREDIENTES (8 pax)

100 ml de aove Tipo A
225 g de harina
200 g de azúcar blanca
3 huevos
15 g de levadura en polvo
210 ml de zumo de naranja

ELABORACIÓN

En un recipiente hondo depositamos todos los líquidos (el aove, los huevos batidos y el zumo de naranja) y los batimos. Seguidamente, **añadimos los sólidos** (la harina, el azúcar y la levadura) y los mezclamos. En un molde engrasado, depositamos toda la composición y horneamos a 160 °C. Transcurridos 45 minutos, lo retiramos del horno y dejamos reposar hasta que se enfríe.

PRESENTACIÓN

En un plato llano colocamos el bizcocho. Después espolvoreamos azúcar por encima hasta que quede completamente cubierto.

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

¡El mundo del virgen extra en tu bolsillo!

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

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

¡Descárgate la app con una versión renovada y empieza a disfrutar del emblema de la Dieta Mediterránea!

Más información:
www.gastroleum.com



NAM NAM Nº 10



Las chefs salmantinas

Sara Cámara y Begoña Río

campeonas de cocina y repostería de Castilla Y León 2023

Las chefs salmantinas Sara Cámara, del restaurante Casa Pacheco situado en la localidad de Vecinos, y Begoña Río, del restaurante Zazu Bistró de la capital salmantina han resultado ganadoras del Campeonato de Cocina y Repostería de Castilla y León 2023, el prestigioso certamen organizado por la Asociación Maestres Cocineros y Reposteros de Castilla y León con el patrocinio de la Junta de Castilla y León que se desarrolló los días 16 y 17 de octubre en la Escuela Internacional de Cocina de Valladolid.

Ambas cocineras recibieron de manos del Director General de Turismo de la Junta de Castilla

y León, Ángel González Pieras, los títulos que les acreditan como Campeonas de Castilla y León de Cocina y Repostería, respectivamente, y que les otorgaron el pase para representar a Castilla y León en el Campeonato de España de Cocina y Repostería 2023 que tuvo lugar el mes de noviembre en la ciudad de Logroño.

En concreto, Sara Cámara ha sido proclamada Campeona de Cocina de Castilla y León 2023 con los platos "Conejo en su entorno" y "Trucha, mar, cítrico y ahumado", dado que todos los participantes debían preparar sendas elaboraciones con esos dos productos principales que tenían

que ir acompañadas por tres guarniciones elaboradas con, al menos, un ingrediente amparado por la marca Tierra de Sabor, que ha sido el patrocinador de las recetas del certamen.

Por su parte, Begoña Río ha resultado Campeona de Repostería de Castilla y León 2023 con el postre "Pasión y chocolate". En este caso, los aspirantes a este título debían preparar un postre de chocolate en tres texturas que debía ir acompañado de un crujiente o similar y fruta, en cualquiera de sus estados.

A su vez, la receta Terrina de Conejo del chef Manuel Sanz Cristóbal, del restaurante del Hotel



Castilla Termal Monasterio de Valbuena, situado en San Bernardo (Valladolid), ha obtenido el premio que otorga la Denominación de Origen Rueda a la elaboración que mejor maride con los vinos blancos que ampara.

Este chef ha obtenido además el tercer premio del Campeonato de Cocina, categoría en la que ha quedado subcampeón el chef Víctor Talavera Martín, del Restaurante Talavera de Valladolid, quien representará a Castilla y León en el Campeonato Nacional que se celebrará en 2024, dado que el certamen regional tiene carácter bianual.

El Campeonato de Cocina de Castilla y León es uno de los certámenes más longevos del territorio nacional ya que lleva celebrándose de manera ininterrumpida desde 1994 en que tuvo lugar la primera edición.

En esta XV edición han sido 8 los cocineros seleccionados para tomar parte en el campeonato, que este año incorporó por primera vez la categoría de Repostería.

Así, además de los galardonados, en el campeonato han participado los chefs Aingeru Etxebarria Abascal, del Restaurante Don Bacalao (Valladolid), Kerman Gómez Bernardo, del Restaurante

Raza (Valladolid), Helio Flores Gutiérrez, de Los Álamos Gastrolab de Peñaranda de Bracamonte (Salamanca) y Manuel Terán Pérez, del restaurante del Hotel Castilla Termal Burgo de Osma, de El Burgo de Osma (Soria), quien quedó como segundo clasificado en la categoría de Repostería.

Al igual en las anteriores ediciones, el jurado del Campeonato de Cocina y Repostería de Castilla y

León 2023 ha estado integrado por expertos reconocidos en el mundo de la cocina y la repostería bajo la presidencia de César Boal, presidente de la Asociación Maestres Cocineros y Reposteros de Castilla y León.

El certamen contó con la Junta de Castilla y León como patrocinador principal, y como otros patrocinadores a la marca de calidad "Tierra de sabor" como patrocinador de las recetas, la Denominación de Origen Rueda, y los medios de comunicación El Mundo - Diario de Castilla y León y El Español - Noticias de Castilla y León. Además, se contó como colaboradores de producto con Hermi carne de conejo, Pescaderías La Alondra, con Trucha Arcoiris, J.Gil Distribuciones con los chocolates de Cacao Barry y por último a Universal Partner con sus chaquetillas de Garys, para vestir a jurados y participantes.

Los premios fueron entregados por el Director General de Turismo de la Junta de Castilla y León, D. Ángel González Pieras y el Presidente de Maestres D. César Boal Martín.



Gastronomía y rentabilidad

se dan la mano



COCINEROS DE ARAGÓN



Podríamos estar redactando un artículo centrado en la carencia de personal en nuestro sector, las proyecciones para el año 2024 y proponer diversas estrategias para mitigar este desafío. Alternativamente, también podríamos abordar temas relacionados con las nuevas tendencias del sector y sus aplicaciones en 2024.

La restauración ha adquirido notable visibilidad gracias a los medios de comunicación, incluyendo las redes sociales y la televisión. Al mencionar cocina, es común asociarlo con conceptos como "propuesta gastronómica", "técnicas modernas de cocina" y "cocina de vanguardia". Sin embargo, ¿es limitado el negocio de restauración a estos aspectos?

Todos estos elementos comparten una variable crucial: la rentabilidad. Permítase abrir un paréntesis para definir la palabra "rentable": que produce renta suficiente o remuneradora, según la RAE.

El objetivo fundamental de cualquier empresa de restauración es maximizar la riqueza de sus accionistas. Aunque pocas empresas del sector cotizan en bolsa, la meta sigue siendo maximizar el precio teórico de la acción. En otras palabras, una empresa es considerada mejor si el mercado está dispuesto a pagar más por ella, y la mejora constante de la empresa es un objetivo más general.

$$P(A|B) = \frac{P(B|A) \times P(A)}{P(B)}$$

Este enfoque implica someterse al juicio del mercado. Si un mercado tan eficiente como el de valores está dispuesto a pagar más por una acción de la empresa después de tomar una decisión que antes de tomarla, es probable que dicha decisión haya mejorado económicamente la empresa.

Es común encontrarse con términos como el IPC y su subyacente, diversos porcentajes y evoluciones de tendencias en los medios de comunicación. ¿Comprendemos realmente su significado y la importancia de esta información al tomar decisiones?

No obstante, es primordial empezar comprendiendo conceptos básicos como la diferencia entre rentabilidad y beneficio, o las variables que influyen en la fijación de precios.

Es por ello que desde la Asociación de Cocineros de Aragón hemos decidido lanzar un podcast a lo largo de 2024. El propósito de esta iniciativa es crear contenido que dé voz a nuestros socios, no para discutir conceptos gastronómicos,

sino para explorar la propuesta de valor y los factores que los han llevado a emprender.

La gestión de su negocio de restauración desde sus perspectivas, junto con la compartición de las decisiones más complejas que han tomado como emprendedores en la industria de la restauración, será el enfoque de cada episodio. Cada entrega también incluirá una sección teórica donde se abordarán temas de economía aplicados a nuestro sector de manera accesible, prescindiendo de fórmulas y ecuaciones, pero enfocándose en la intuición.

Roch Florent

- Organización, planificación y análisis para una mayor rentabilidad de tu restaurante
- Cursos, formaciones y demostraciones
- Chef Rational
- Administrador Asociación de Cocineros de Aragón

La Asociación de Cocineros de Paradores

acercando

la gastronomía a los más pequeños



La Asociación de Cocineros de Paradores realizó el pasado día 27 de noviembre en el CEIP Nuestra señora de Candelaria de Benagalbón en el Rincón de la Victoria (Málaga) a 2 clases de los alumnos de 1º y 2º de Primaria, en total 94 alumnos.

Les dimos una clase de los Sabores Básicos, probando e identificándolos, y de la alimentación saludable.

Dulce, amargo, salado, ácido y Umami, probando con ellos e identificando esos sabores por medio de producto local y de temporada.

Los productos que les dimos a probar fueron:

Salado-Jamón Ibérico

Amargo-Granada

Dulce-mermelada de fresa y palmera de hojaldre.

Acido-Zumo de Naranja

Umami-tomate Cherry y parmesano

Además, realizamos un desayuno saludable con Mollete de pan y nocilla elaborada con Nesquik y Aceite de Oliva Virgen extra.

Con estas demostraciones acercamos a los colegios la importancia de la educación para comer bien y sano y aprovechar las temporadas de los productos y hábitos alimenticios saludables.

Intentamos acercar la gastronomía a los más pequeños, para hacerles ver que hay que dejar los hábitos alimentarios no saludables y cambiarlos por producto de temporada y basados en la dieta mediterránea.

HIP Horeca Professional Expo

HOSPITALITY INNOVATION PLANET

Higher Power

19-21 de febrero 2024 | IFEMA Madrid

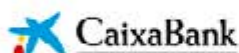


HIP impulsa la sostenibilidad Horeca

GLOBAL MAIN PARTNERS



BANCO OFICIAL



PROVEEDOR OFICIAL



ASEGURADORA DE HIP



TRAVEL PARTNER



PREMIER PARTNERS



Porque tu economía no espera por tu salud



Seguro de baja laboral para cocineros

Si te pones enfermo o tienes un accidente, te pagamos por cada día que no puedas trabajar.



Somos especialistas

Nuestros seguros están pensados principalmente para autónomos. Coberturas completas, adaptadas y a un precio ajustado.



Respondemos. Siempre

A nadie le gusta tener que utilizar alguno de nuestros seguros. Eso es así. Pero si llega ese momento, ten la certeza de que vamos a responder.



Estamos a tu lado

Somos artesanos del seguro. Atendemos cada incidencia con la dedicación de antes, pero con la eficacia de ahora.



La transparencia al poder

La gente desconfía de las aseguradoras. Nosotros queremos dejar de darles motivos. Te contamos las cosas tal cual, sin letra pequeña.

Expertos en seguros de autónomos.

Contacta con tu mediador de seguros o contáctanos directamente en el 900 103 057



Seguro de baja laboral



Seguro de enfermedades graves



autónomos Basic

Expertos en ti



☎ 900 103 057

@ www.previsionmallorquina.com

📍 Aribau, 168-170, entresuelo, 08036 Barcelona

🌐 [linkedin.com/company/seguros-prevision-mallorquina](https://www.linkedin.com/company/seguros-prevision-mallorquina)

pm
prevision
mallorquina
seguros

PRESENTAMOS

DISH POS

El TPV de **makro**

LA SOLUCIÓN
DIGITAL
PROFESIONAL
PARA TU
RESTAURANTE

DISH POS, el sistema TPV para la hostelería,
que ofrece una plataforma multifuncional
para que gestiones y optimices tu negocio
desde cualquier lugar.



¿Quieres más info
sobre DISH POS?

www.dish.co

