

ñam!
ñam!

A food magazine by **FACYRE**
Número 14 FEB26



**NEXT LEVEL
UNLOCKED**

¿ALGO SE ESTÁ COCIENDO?

Nosotros lo descubrimos.



DETECTIVES PRIVADOS INVESTIGACIONES:

- Bajas laborales
- Patrimoniales
- Familiares
- Competencia desleal

PERITOS INFORMÁTICOS CERTIFICACIONES Y PERITACIONES:

- Whatsapp y e-mails
- Análisis forense digital
- Acústica forense
- Informes periciales

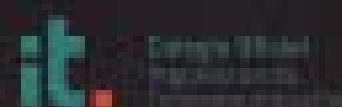
Trabajamos en todo el territorio nacional e internacional,
con particulares y empresas.



WE NEVER SLEEP

www.weneversleep.es

TIP: 517 P&SP 11424 | contacto@weneversleep.es | 912612889 | C/ Fortuny 5 50 28010 Madrid



S umario

ñam!
ñam!

Producción editorial:

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

Edita:

FACYRE

PRESENTACIÓN

HIP: UNA DÉCADA CONVIRTIENDO RETOS EN OPORTUNIDADES	4
HIP, DIEZ AÑOS ACOMPAÑANDO A LA HOSTELERÍA	6

BIENVENIDA

HIP 2026: DIEZ AÑOS AL LADO DE LA HOSTELERÍA PARA IMPULSAR SU COMPETITIVIDAD	8
--	---

HIP 2026

ENTREVISTA: ALEJANDRO FERNÁNDEZ	10
ENTREVISTA: INÉS DE MARICHALAR	12
ENTREVISTA: JOAN ROCA	14
ENTREVISTA: CIRO CRISTIANO	16
ENTREVISTA: FERNANDO ALBARRÁN	18
ENTREVISTA: KIKE SARASOLA	22
ENTREVISTA: GASTÓN ACURIO	24
ENTREVISTA: RICARDO PEREIRA	26
ENTREVISTA: JOSÉ ÁNGEL PRECIADOS	28
ENTREVISTA: ANDREA ARIAS	30

ACTUALIDAD

EL ENVASE HA DEJADO DE SER UN COSTE PARA CONVERTIRSE EN UNA HERRAMIENTA ESTRATÉGICA DEL RESTAURANTE	33
LANDER URQUIJO, EL SASTRE DE LAS ESTRELLAS (MICHELÍN).....	36
NUESTRO MODELO 360° HA REVOLUCIONADO EL CATERING CORPORATIVO EN ESPAÑA	38
¿POR QUÉ ELEGIR SER HOSTELERO? FORMACIÓN EN HOSTELERÍA	40
FCSI ATERRIZA EN IBERIA CON EL OBJETIVO DE AGRUPAR LA CONSULTORÍA PROFESIONAL DEL FOODSERVICE	44
EL PRODUCTOR COMO SOCIO ESTRATÉGICO DEL RESTAURANTE	50
YAYA WARS RINDE HOMENAJE A LA COCINA TRADICIONAL ENTRE GENERACIONES	52
ITALIA CONVIERTE SU COCINA EN PATRIMONIO CULTURAL DE LA UNESCO ...	54
¿POR QUÉ ABRIR UN RESTAURANTE EN UN NUEVO MERCADO ES COMO LLEGAR A UN PLANETA ALIENÍGENA?	56

OPINIÓN

GRACIAS A LA HOSTELERÍA ESPAÑOLA POR ABRIR VUESTRAS COCINAS AL JOVEN TALENTO GLOBAL	58
LA GASTRONOMÍA EN UN MUNDO SIN FRONTERAS	60
LA SOSTENIBILIDAD EMPIEZA CON S DE SOCIAL HACIA UN TURISMO INCLUSIVO EN HORECA	62
LOS EXPERTÓLOGOS	64

MUNDO DIGITAL

EL PODER DE LAS RESEÑAS	66
SUBIR PRECIOS SIN PERDER CLIENTES SE PUEDE (Y SE DEBE)	70
TEMPORADA BAJA SÍ SILENCIO DIGITAL NO EL VALOR DE COMUNICAR TODO EL AÑO	72
COMUNICAR EN TIEMPOS DE CRISIS	74

INNOVACIÓN

LA COPA TAMBIÉN SE BEBE	78
EL MARIDAJE DEL VINO EMPIEZA EN LA COPA	80
EL NUEVO LUJO SE COME CON LAS MANOS	82
LA MISE EN PLACE DE LA OPTIMIZACIÓN ...	84
AYUDAS PÚBLICAS	86
JURUCHA, LA BARRA DE TAPAS MÁS EMBLEMÁTICA DE MADRID & RATIONAL....	88

EL SABOR DE LA RENTABILIDAD EN HOSTELERÍA	89
CUANDO EL NEGOCIO SE DETIENE PROTEGER LA HOSTELERÍA FRENTE A LA PÉRDIDA DE BENEFICIO	91

SOSTENIBILIDAD

FRESAS Y KRONA	94
ECONOMÍA CIRCULAR Y ENVASES.....	96
EL ECOHOSTELERO DAY REÚNE AL SECTOR HOSTELERO Y HOTELERO EN MADRID.....	98
LA NUEVA EXCELENCIA EN LA ALTA GASTRONOMÍA CONSCIENTE.....	100
PACKAGING SOSTENIBLE EL NUEVO LENGUAJE DE LA HOSTELERÍA MODERNA102	
EL SECTOR HORECA	104

GASTRONOMÍA SALUDABLE

SOSTENIBILIDAD QUE NACE DEL MERCADO Y SE COCINA CON IDENTIDAD	108
XANDRA LUQUE COCINAR CON ALMA, CIENCIA Y SABOR	110
GASTRONOMÍA SALUDABLE Y SOSTENIBLE ...	112

HORECA ENTERTAINMENT

DEL INTERIORISMO AL SOUND DESIGN	114
LA MÚSICA COMO KPI INVISIBLE	116
CUANDO UN RESTAURANTE SUENA A EXPERIENCIA	118
LA INDIVISIBILIDAD HISTÓRICA DE LA MÚSICA Y LA HOSTELERÍA	120
LA COMBINACIÓN DE MÚSICA Y GASTRONOMÍA	121

HOSTELERÍA

LA TABERNA DE JAPÓN VIAJA A MADRID	123
COCINAR DESDE EL MERCADO.....	124
CUANDO EL APERITIVO SE CONVIERTE EN DESTINO.....	126
EL PRODUCTO ULTRAFRESCO PORCIONADO Y UNTABLE.....	128
BANCO SANTANDER Y LA HOSTELERÍA.....	130
GASTROLEUM	132
LA DOP DE JAMÓN MÁS ANTIGUA DE ESPAÑA.....	134
NESTLÉ PROFESSIONAL	136

FACYRE

LA IX EDICIÓN DE LOS PREMIOS CUBÍ DE FACYRE	139
PARADORES Y MAESTRES DE CASTILLA Y LEÓN	142
ENTREVISTA GANADORES DEL CERTAMEN NACIONAL DE COCINA 2025	144
SARA CÁMARA.....	147
LA GASTRONOMÍA ESPAÑOLA SE REÚNE EN TORNO AL ENCUENTRO NACIONAL DE COCINEROS Y REPOSTEROS DE FACYRE ..	149
DEL OBRADOR DE LA PUERTA DEL SOL AL GUINNESS.....	150
ACYRE CANTABRIA SE ALZA CON EL PRIMER PREMIO DE LA VIEJA	152
1.400 CHOCOLATES, UN ROSCO GIGANTE Y UN MISMO OBJETIVO SOLIDARIO	154
UN TURRÓN DE RECORD GUINNESS.....	156
TATAKI O TACO.....	160
NACE LA REVISTA BARRETS BLANCS.....	162
BADAJOS, EPICENTRO DE LA GASTRONOMÍA NACIONAL EN 2026	164
CUANDO COCINAR ES CULTURA.....	166
LA ASOCIACIÓN DE COCINEROS Y COCINERAS DE PARADORES IMPULSA LA TRADICIÓN EN RINCÓN DE LA VICTORIA ...	168

HIP: una década convirtiendo retos en oportunidades

HIP cumple 10 años y, como profesional que ha vivido el HORECA desde dentro — desde la cocina, la sala, la gestión, la comunicación y el liderazgo sectorial— no puedo evitar sentir orgullo y gratitud. Orgullo por un evento que ha sabido convertirse en mucho más que una feria: HIP – Horeca Professional Expo es, hoy, un punto de encuentro imprescindible para quienes entendemos que la hostelería no es una industria cualquiera, sino una forma de vida. Y gratitud porque, durante esta década, HIP ha ayudado a poner en valor lo que somos: un sector creativo, resiliente, generador de empleo, identidad y futuro.

En estos diez años, España ha visto transformarse el HORECA a una velocidad vertiginosa. Hemos aprendido que innovar ya no es una opción, sino una actitud permanente. Hemos pasado de hablar de “redes sociales” como tendencia a vivir la digitalización como parte del día a día: datos, reservas inteligentes, reputación online, automatización, formación continua. También hemos entendido que la sostenibilidad no puede ser un eslogan: debe medirse, aplicarse y comunicarse con honestidad, desde la compra responsable hasta el desperdicio

ceros y la eficiencia energética. Y, por encima de todo, hemos confirmado que la experiencia del cliente ya no se limita al plato: es emoción, relato, coherencia, hospitalidad y marca.

En ese proceso, HIP ha funcionado como un radar. Ha detectado cambios a tiempo y ha ayudado a que el sector los entendiera y los incorporara con criterio. Ha reunido talento, tecnología e inspiración, conectando a quienes crean con quienes gestionan, a quienes sirven con quienes deciden. HIP ha sido un altavoz para la innovación real, la que se aterriza en negocios, equipos y resultados.

Como CEO de Aplus Gastromarketing y director general de FACYRE, lo digo con convicción: HIP ha contribuido a dignificar, impulsar y visibilizar a un sector que se reinventa cada día. Por eso celebramos estos 10 años como se celebran las cosas importantes: con pasión, con respeto y con ambición. Y, sobre todo, con la certeza de que seguiremos caminando juntos muchos años más. Enhorabuena, HIP, y a por los próximos éxitos.



DIEGO OLMEDILLA

CEO APLUS GASTROMARKETING
Y DIR. GENERAL DE FACYRE



HIP, diez años acompañando a la hostelería



NINO REDRUELLO
PRESIDENTE DE FACYRE

Lo más bonito de HIP es que con el paso del tiempo se ha convertido en algo mucho más profundo: en un **punto de encuentro**, en un espacio de reflexión colectiva y, sobre todo, en un compañero de viaje. Para mi HIP es eso. Un hermano mayor colectivo que, durante estos diez años, no solo nos ha enseñado hacia dónde iba el sector, sino que ha dado pasos a nuestro lado mientras ese rumbo cambiaba.

Desde sus primeras ediciones, HIP nació con una vocación clara: **aportar soluciones reales a la hostelería**. Lo que veías era muy loco, ¿¿¿casi nada de cocina en un congreso de hostelería??? Nos puso a todos sobre la mesa que aquello que parecía insignificante era primordial y totalmente necesario. No se trataba únicamente de exhibir tecnología o de hablar de innovación de forma abstracta, sino de poner el foco en la gestión diaria, en las personas, en los procesos y en la viabilidad de los negocios. Con el tiempo, esa vocación se ha visto consolidada por la realidad de nuestro sector al paso del tiempo.

Innovación con sentido

HIP ha entendido algo fundamental: innovar no es adoptar lo último por moda, sino saber elegir lo que de verdad aporta valor. A lo largo de estos

diez años hemos visto cómo la feria ha sabido filtrar el ruido, destacar las ideas que merecían atención y traducirnos con amabilidad la innovación tecnológica en herramientas comprensibles y aplicables para la hostelería.

Digitalización, datos, inteligencia artificial, nuevos modelos operativos, sostenibilidad... HIP no se ha limitado a presentar conceptos, sino a contextualizarlos.

Nos ha ayudado a entender cómo cada avance podía integrarse en la realidad del restaurante, del bar, del hotel o del grupo empresarial, y dando ese margen para entender que ese avance tecnológico puede respetar al máximo la esencia de cada negocio de hostelería

Gestión: del instinto al conocimiento compartido

HIP nos ha puesto en estos días años, poco a poco, en palabras (y con Excel y gráficos y métodos) a lo que muchos hacíamos por intuición. La gestión, durante mucho tiempo, fue el gran reto silencioso del sector. HIP la colocó en el centro del debate: márgenes, estructura de costes, liderazgo, organización de equipos, eficiencia operativa y cultura empresarial.

Escuchar a otros profesionales, compartir errores y aciertos, aprender de modelos distintos al propio... **HIP ha sido un espacio donde la hostelería ha podido mirarse al espejo con honestidad.** Un lugar donde el conocimiento se comparte sin jerarquías, desde la experiencia real, y donde nadie siente que está solo enfrentándose a los mismos problemas.

Marketing con alma

El marketing en hostelería también ha cambiado radicalmente en esta década, y HIP ha sabido acompañar esa transformación. De la comunicación tradicional a las redes sociales, del relato de marca a la experiencia del cliente, del impacto visual al propósito.

También HIP nos ha conseguido que entendamos que el marketing no es maquillaje, es identidad. Es coherencia entre lo que somos, lo que hacemos y lo que contamos.

En un entorno cada vez más competitivo, **la feria ha ayudado a la hostelería a encontrar su voz**, a diferenciarse sin perder autenticidad y a entender que las marcas fuertes se construyen desde dentro hacia fuera.

Un espacio para sentirse acompañado

Quizá el valor más importante de HIP no sea tangible ni medible en cifras. Es la sensación de acompañamiento. En estos diez años, la hostelería ha vivido cambios profundos, crisis inesperadas, transformaciones sociales y nuevas exigencias por parte de clientes y equipos.

HIP ha estado ahí en cada etapa, adaptándose, evolucionando y reformulando sus contenidos para responder a los desafíos de cada momento. Escuchando al sector, anticipándose cuando ha sido necesario y recordándonos, en los momentos más difíciles, que no estábamos solos.

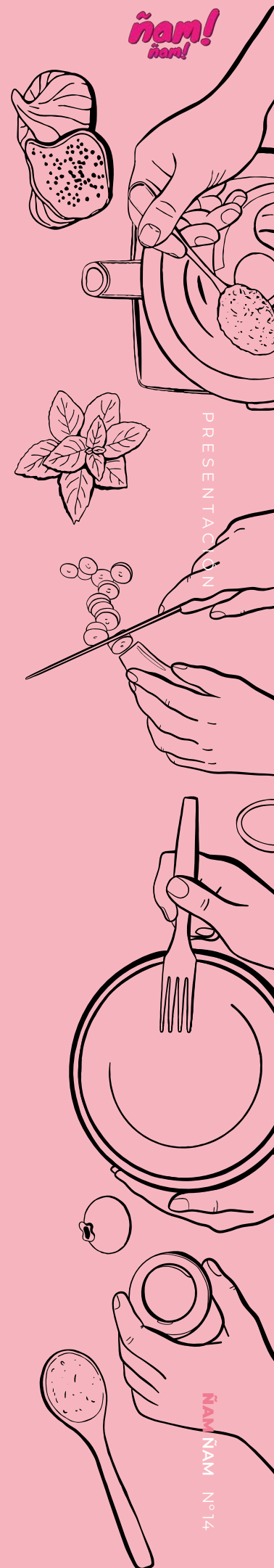
Como un hermano mayor, HIP ha sabido orientar sin imponer, inspirar sin aleccionar y acompañar sin juzgar. Ha sido un lugar donde reencontrarnos, donde cargar pilas, donde volver a ilusionarnos con nuestro oficio y como cada año a ilusionarnos por su llegada.

Mirar al futuro con confianza

Diez años después, **HIP es ya un referente indiscutible de la hostelería.** No solo por lo que muestra, sino por lo que representa: una comunidad que aprende junta, que comparte conocimiento y que se enfrenta al futuro con curiosidad y responsabilidad.

Para nosotros, HIP ha sido —y sigue siendo— un punto de apoyo, una fuente de inspiración y un recordatorio constante de que la hostelería es un sector vivo, creativo y capaz de reinventarse sin perder su alma.

Gracias, HIP, por estos diez años caminando a nuestro lado. Y gracias por seguir acompañándonos en los muchos desafíos —y oportunidades— que aún están por venir.



HIP 2026: Diez años al lado de la hostelería para impulsar su competitividad

Ya tenemos a HIP – Horeca Profesional Expo 2026 aquí. Un reencuentro muy esperado que, además, coincide con un momento único para nosotros: la celebración de nuestro décimo aniversario. Diez años desde que decidimos crear un nuevo evento, hecho por y para los hosteleros, que pusiera a los profesionales en el centro a fin de ayudarles a levantar su negocio cada día. ¿La receta para ello? Un modelo único, que no existía hasta el momento, basado en la organización de un congreso de alto valor, la presentación de soluciones pioneras y la generación de momentos exclusivos de *networking*.

Bajo esta fórmula, hemos ido erigiendo un punto de encuentro que se ha convertido en imprescindible para la industria HORECA. En él, todos y cada uno de sus actores, independientemente del tamaño o tipología de negocio, nos citamos año tras año para ser mejores y más competitivos, algo que es clave para nuestra economía y proyección internacional. Para nosotros, este es un reto apasionante que nos impulsa a superarnos en cada edición con la

finalidad de hacer siempre de HIP su mejor versión.

Durante estos diez años hemos vivido muchos momentos de satisfacción, éxitos y logros. También, hemos atravesado etapas de incertidumbre y dificultades, de las que hemos aprendido y demostrado nuestra capacidad de adaptación para reforzar nuestra identidad. Particularmente, recuerdo la gestión de la pandemia y el esfuerzo que hicimos para llevar a cabo aquella edición. Nuestro objetivo era dejar claro que la industria lo estaba haciendo bien, adoptando todas las medidas para cuidar a los clientes, y que estos pudieran seguir disfrutando de manera segura.

Del mismo modo, durante nuestro recorrido nos han acompañado miles de expertos, mentes inspiradoras, personalidades, directivos y profesionales que nos han inspirado, guiado e iluminado con su visión y experiencia. A su vez, miles de empresas han revelado lo último del mercado, posicionándonos como una verdadera plataforma de negocio en la que encontrar la herramienta que mejor se ajusta a cada hostelero y concepto.

Gracias a ello hemos crecido hasta conseguir ser, hoy en día, la mayor feria en Europa de soluciones para la hostelería, y nuestro congreso – el Hospitality 4.0 Congress – el foro mundial líder sobre tendencias HORECA. En este sentido, en HIP hemos anticipado inclinaciones de mercado, examinado desafíos, estudiado proyectos que se han quedado por el camino y presentado conceptos que han escalado. Y lo continuaremos haciendo para proporcionar al sector los recursos necesarios con los que ser más eficiente, resiliente, sostenible y responsable.

Igualmente, en esta década hemos sido testigos del afianzamiento de España como potencia turística y gastronómica a escala mundial. Desde aquí no solo se han exportado conceptos, sino también una

manera de entender la hostelería: con pasión, sacrificio, respeto por el producto y una creatividad que nace de la tradición y de la vanguardia. Mediante esta ecuación hemos sentado legado, siendo territorio de aprendizajes, pruebas y de nacimiento de ideas que han dejado huella a nivel internacional.

Pero el liderazgo de HIP, y del país, no sería posible sin todos y cada uno de los que formáis parte de esta cadena de valor: empresarios, directivos y profesionales. A ellos, os sumáis las administraciones, organizaciones, academias y centros de investigación, entre otros muchos *stakeholders*. Juntos, hemos forjado una gran comunidad HORECA dispuesta a luchar por su competitividad y avance, y la cual ha trascendido fronteras.

De hecho, HIP, que empezó focalizándose en la hostelería nacional, ya recibe delegaciones comerciales y expertos de diferentes países europeos, como de LATAM, para descubrir qué sucede en la industria y explorar los conceptos que la definirán. Asimismo, recientemente el Ministerio de Economía, Comercio y Empresa ha concedido la internacionalidad del evento, un indicativo más de nuestro alcance global.

Para mantener este rumbo de crecimiento, desde HIP seguiremos apostando por dos ejes clave. El primero, el contagio de nuestro ADN de innovación continua a los profesionales del sector. El segundo, nuestro modelo.

Así, apoyaremos en cada momento a los hosteleros y a la rentabilidad de sus negocios, también, en nuestra décima edición, del 16 al 18 de febrero en IFEMA Madrid. En ella, más de 60.000 profesionales conocerán las claves para hacer sus empresas y conceptos más experienciales, digitalizados, sostenibles y comprometidos con la gestión y sus equipos. Unas cualidades que definen la nueva hostelería, que es en la que creemos.

Por todo ello, os esperamos en HIP 2026, con el sólido propósito de avanzar hacia un ecosistema HORECA más fuerte, flexible e innovador, capaz de atender a la demanda actual y de aprovechar las oportunidades del futuro.

Estamos listos para seguir llevando la hostelería a otro nivel.



MANUEL BUENO
DIRECTOR DE HIP

ENTREVISTA

Alejandro Fernández

CEO DE LA FRESERÍA

La Fresería nació en 2022 y ya contáis con más de 30 establecimientos en España. ¿Cuál es la clave de este éxito?

La clave ha sido tener una idea muy clara desde el principio y ejecutarla sin dispersarnos. Apostamos por un concepto sencillo, reconocible y muy bien definido: un producto protagonista y que le gusta a muchísima gente, una experiencia visual potente y una marca que se recuerda. A eso se suma una obsesión constante por el detalle: desde la calidad de la fresa hasta el diseño del local, y una lectura muy rápida del mercado para escalar solo cuando el modelo ya estaba validado.

Como comentas, vuestro modelo se centra en el monoproducto: fresas con chocolate. ¿La especialización puede ser una estrategia efectiva para el crecimiento de futuros negocios Horeca?

Totalmente. La especialización bien entendida no limita, al contrario: potencia. Cuando haces una cosa y la haces excepcionalmente bien, el cliente lo percibe y te elige por eso. En Horeca, donde la competencia es muy alta, ser "el mejor en algo" es mucho más efectivo que intentar abarcar demasiado. El monoproducto simplifica la operación, mejora la consistencia y facilita el crecimiento.

El chocolate, como base de vuestro negocio, está viviendo fluctuaciones de precio. ¿Qué tácticas aplicáis en el suministro para proteger los márgenes sin comprometer la calidad o la experiencia del cliente?

Sin duda alguna es el reto del año. Trabajamos con planificación, volumen y relaciones a largo plazo con proveedores. Centralizamos compras, anticipamos movimientos de mercado y optimizamos procesos internos antes de tocar el producto final. Para nosotros, la calidad no es negociable: preferimos ajustar por eficiencia operativa antes que afectar la experiencia del cliente.

Más allá del producto, ¿qué elementos os diferencian a la hora de atraer nuevos consumidores?

La marca, sin duda alguna. La Fresería es muy visual, emocional y altamente reconocible. Nuestros locales generan impacto, curiosidad y se convierten en una experiencia en sí mismos. Hemos creado un universo propio alrededor del producto que conecta especialmente bien con un consumidor que busca algo más que comer: busca sentir y compartir.

Vuestro concepto se volvió viral desde que lo creasteis. ¿Cómo estáis trabajando las redes sociales para incrementar la notoriedad de marca?

Las redes sociales forman parte del ADN de La Fresería. Creamos contenido pensando primero en entretener y emocionar, no en vender. Apostamos por lo visual, lo espontáneo y lo auténtico, y medimos constantemente qué funciona para seguir siendo tendencia y seguir construyendo audiencia. No seguimos 'modas' por inercia: adaptamos solo aquello que encaja con nuestra marca y nuestra comunidad.

¿Cuáles son los principales desafíos que os estáis encontrando a la hora de atraer y retener talento?

El principal reto es encontrar perfiles que compartan nuestra energía y nuestra forma de entender la marca. El crecimiento rápido exige equipos comprometidos, con actitud y ganas de evolucionar. Por eso trabajamos mucho la cultura interna, la proyección y el sentimiento de pertenencia. Retener talento hoy pasa más por motivar y hacer partícipe que solo por ofrecer un puesto.



HIP 2026



ÑAM ÑAM Nº14

ENTREVISTA

Inés De Marichalar

DIRECTORA GENERAL
DEL BERNABÉU MARKET



¿Cuál es la visión estratégica detrás de la creación de Bernabéu Market?

Bernabéu Market nace con una visión muy clara: crear un espacio gastronómico con identidad propia, capaz de funcionar de manera autónoma, pero alineado con la exigencia y la proyección de un entorno tan icónico como el Bernabéu.

Se ha buscado equilibrar tres ejes clave: un concepto bien definido con un *mix* comercial sólido, una operación y servicio eficiente y una experiencia pensada para públicos muy diversos. No se trata solo de abrir un mercado gastronómico, sino de diseñar un modelo rentable y sostenible, capaz de convivir con picos de afluencia muy exigentes y, a la vez, con un consumo diario más local y recurrente.

Nuestro foco ha estado en convertir la complejidad del entorno en una ventaja competitiva, y en crear un activo gastronómico con recorrido a largo plazo.

¿Por qué se eligió un estadio, y el Bernabéu en este caso, para implementar el concepto gastronómico?

Crear un mercado gastronómico en el Bernabéu es una oportunidad excepcional, pero sobre todo una decisión estratégica. Hablamos de uno de los espacios con mayor proyección internacional de Madrid y de Europa, con la capacidad de atraer públicos muy distintos durante todo el año.

El gran reto —y también la gran oportunidad— está en romper la idea de que el estadio es un lugar a visitar solo por el fútbol. Hemos trabajado el proyecto precisamente para que Bernabéu Market tenga vida propia, con acceso independiente, una propuesta gastronómica sólida y un posicionamiento claro como destino.

Por supuesto estamos en el mejor estadio del mundo, lo que aporta marca y visibilidad, pero el verdadero valor está en cómo se gestiona ese entorno, cómo se diseña la experiencia y cómo se construye un modelo que funcione igual de bien un martes al mediodía que un sábado con evento.





¿Qué oportunidades veis de la fusión entre hostelería y el ocio?

La fusión entre hostelería y ocio ya no es una tendencia, es una realidad, y proyectos como Bernabéu Market lo demuestran muy bien. Hoy el consumidor no busca solo comer, busca experiencias que quiera repetir y compartir.

En la conceptualización del espacio, trabajamos para que la gastronomía fuera el eje central, pero rodeada de ambiente y momentos: eventos, usos alternativos del espacio, activaciones de marca, experiencias corporativas... Esto no solo enriquece la experiencia, sino que abre nuevas vías de negocio.

Además, permite optimizar espacios comunes y atraer a públicos que no vendrían únicamente por una propuesta gastronómica tradicional. La clave está en diseñar espacios flexibles, capaces de adaptarse sin perder identidad ni coherencia.

¿Desde una perspectiva de negocio, ¿qué recorrido y evolución prevéis para Bernabéu Market en los próximos años?

Bernabéu Market nace con una base muy sólida porque se ha trabajado pensando más allá de la apertura, con una visión clara a medio y largo plazo.

En una primera fase, el objetivo es consolidarlo como un referente gastronómico en Madrid, optimizando operación, afluencias y *mix* de operadores. A partir de ahí, hay gran recorrido en eventos, activaciones y formatos especiales que permiten crecer en rentabilidad sin necesidad de aumentar superficie.

A largo plazo, es un modelo exportable y adaptable a otros entornos singulares. La visión siempre ha sido construir un proyecto con recorrido, ambición y capacidad de evolución.

En un proyecto de estas características, ¿qué papel juegan las redes sociales y el marketing en la construcción de marca y en el impulso del crecimiento?

Las redes sociales y el marketing son absolutamente estratégicos, pero siempre desde una lógica muy clara: no se trata solo de visibilidad, sino de coherencia de marca. En este sentido, entendemos el marketing como una extensión de la experiencia física. Así, lo que se comunica en redes debe ser exactamente lo que el cliente vive en el espacio. Por eso se ha trabajado mucho el relato, el posicionamiento y la forma de contar el proyecto.

Además, en un espacio como Bernabéu Market, las redes son una herramienta clave para activar momentos concretos: eventos, aperturas, días de partido, experiencias especiales... Bien gestionadas, permiten amplificar lo que ocurre dentro y convertir al propio cliente en embajador del proyecto.

De este modo, el marketing no es un complemento, es una palanca de crecimiento que, bien alineada con la operación, multiplica el valor del proyecto.

ENTREVISTA

Joan Roca

CHEF EJECUTIVO Y COFUNDADOR
DE EL CELLER DE CAN ROCA

HIP 2026

ñam ñam N° 14



El Celler de Can Roca forma parte de la prestigiosa lista Best Of The Bests, donde se halla la excelencia mundial de la alta cocina. ¿Cuál es el siguiente paso?

Llegar a este reconocimiento no lo vivimos como una meta, sino como una responsabilidad. El siguiente paso no es ir más arriba, sino más adentro: seguir profundizando en el sentido de lo que hacemos. Nos interesa evolucionar con coherencia, cuidar el legado, compartir conocimiento y utilizar la gastronomía como una herramienta cultural, social y emocional. El éxito, para nosotros, hoy tiene más que ver con el impacto que generamos que con los rankings.

Comentas que, cuando empezasteis, el gran reto de El Celler de Can Roca era llenar la sala. ¿Qué recomendaciones darías al hostelero que enfrenta ahora este desafío?

El foco debe estar en construir una propuesta honesta, bien ejecutada y con personalidad. Escuchar al cliente, cuidar el detalle y ser constantes es más importante que perseguir modas. Y algo clave: no querer correr más de lo que permite el proyecto. Los negocios sólidos se construyen poco a poco, con paciencia y sentido común.

¿Cuáles piensas que son las claves para mantener la competitividad de un establecimiento Horeca en el contexto de crecimiento moderado actual?

La competitividad hoy pasa por la eficiencia, la identidad clara y el cuidado de las personas. Optimizar procesos, ser rigurosos en la gestión y, al mismo tiempo, mantener un relato auténtico. También es fundamental adaptarse sin perder el alma: innovar no es cambiarlo todo, sino mejorar lo esencial. Y entender que el equipo es el principal activo del negocio.

Vuestro auge os ha llevado a crear la marca El Celler de Can Roca. ¿Por qué lo hicisteis y por qué piensas que es necesario construir firmas hosteleras hoy en día?

La marca surge de forma natural, como una manera de ordenar, proteger y dar coherencia a proyectos que comparten valores comunes. No se trata solo de un nombre, sino de una cultura: una forma de entender la cocina, el servicio, la relación con el territorio y con las personas. Hoy, construir una firma sólida ayuda a generar confianza, a atraer talento y a dar continuidad a los proyectos más allá de las personas concretas.

Dentro del grupo habéis diversificado con propuestas como Casa Cacao, Rocambolesc, Normal, Espai Mas Marroch o Hotel Esperit Roca, entre otros. ¿Qué os llevó a dar este paso y qué tipos de conceptos de negocio consideras que tienen mayor recorrido en la industria?

La diversificación nace de la curiosidad, de la creatividad, y de la voluntad de explorar otros lenguajes gastronómicos, siempre desde la coherencia. Cada proyecto responde a una idea clara y a una necesidad real. Creemos que tienen mayor recorrido aquellos conceptos que son auténticos, bien definidos y sostenibles en el tiempo, tanto económica como humanamente. Proyectos que suman, y que en este caso generan en nuestra ciudad un interesante, atractivo y diverso destino gastronómico.

La experiencia es lo que diferencia las propuestas de valor en un mercado con tanta competencia. ¿Qué elementos elevan los momentos para convertirlos en memorables?

La memoria no se construye solo con técnica o espectáculo, sino con emoción. La atención sincera, el relato, la conexión humana y la capacidad de sorprender sin artificio son claves. Cuando el cliente siente que lo han cuidado, que lo han escuchado y que lo que ocurre es genuino, la experiencia trasciende el plato y se convierte en recuerdo.

Otras veces has compartido que, en vuestro caso, no tenéis dificultades para encontrar talento. ¿Qué estrategias pueden replicar los hosteleros para seguir vuestra estela?

El talento busca proyectos con propósito. Crear entornos de trabajo respetuosos, ofrecer formación, escuchar al equipo y permitir el crecimiento personal y profesional es fundamental. También es importante predicar con el ejemplo y generar confianza. Las personas no se quedan solo por un salario, sino por sentirse parte de algo con sentido.

ENTREVISTA

Ciro Cristiano

COFUNDADOR Y CEO DE BALDORIA GROUP

HIP 2026



Baldoria Group tiene entre sus firmas Beata Pasta, restaurante premiado como “Empresa Revelación” en 2025. ¿Qué os hace diferenciales?

Cuando abrimos Beata Pasta, nuestra idea no era crear un restaurante “perfecto” o llamativo, sino un lugar donde la pasta se sintiera auténtica y cercana. Queríamos que cada plato y cada visita tuvieran un sentido, que la gente disfrutara de verdad y se sintiera cómoda.

Lo que nos hace diferentes es eso: trabajamos con productos frescos y recetas hechas al momento, 100% artesanales, con producción de pasta fresca en cada local cada día, y todos los platos son hechos en casa, con recetas y creaciones desarrolladas por nuestros chefs, como el Candy Me o el Call Me Mamma. Pocos restaurantes en España tienen esta diferenciación.

Además, apostamos por el servicio y la experiencia del cliente: cada local tiene su propia atmósfera, combinando el toque humano con nuestra aplicación interna, cuidando el tiempo de cada persona. Es una cadena sin ser una cadena, donde la coherencia se mantiene sin perder personalidad. Y siempre buscamos un equilibrio calidad/precio que haga que nuestros clientes se sientan valorados.

Esta combinación —producto cuidado, equipo comprometido y atención cercana— ha sido reconocida con premios como “Empresa Revelación 2025”.

¿Por qué apostasteis por ampliar el grupo a partir de otra marca con Beata Pasta?

La idea de Beata Pasta llevaba tiempo en mi cabeza mucho antes de Baldoria. Siempre soñé con un lugar donde la pasta fresca fuera la protagonista, algo que se pudiera disfrutar todos los días, sin complicaciones, y con buena calidad.

Primero abrimos Baldoria. Era un proyecto más grande, con mesas largas, pizza, celebraciones... y nos enseñó mucho sobre cómo organizar un equipo, coordinar la cocina y asegurarnos de que cada cliente tuviera una buena experiencia. Esa etapa fue clave: nos dio la confianza para lanzar Beata Pasta sin improvisar.

Cuando llegó el momento, tomamos todo lo aprendido y lo aplicamos a Beata Pasta: cocina abierta, obrador a la vista desde la calle, un formato más ágil que nos permite probar ideas nuevas rápidamente, como una *foodtruck* o *corners*. Pero siempre respetando la esencia de la marca y la calidad de los productos.

Hoy, Beata Pasta es la evolución natural de esa visión inicial: crece, pero sigue siendo fiel a lo que siempre quisimos, un lugar donde la pasta se disfruta de verdad y donde quien viene se siente bienvenido.

¿Qué debe de tener una marca en el mundo hostelero para que se afiance y tire hacia adelante?

Para que una marca funcione, primero debe tener claro quién es y qué ofrece. No basta con decirlo en un papel: hay que demostrarlo todos los días, en la cocina, en el servicio y en cada detalle que recibe el cliente.

Después, lo que marca la diferencia son las personas: cuidar al equipo, formarlo, motivarlo y que entienda por qué hacemos cada cosa.

Cuando el equipo "siente" la marca, eso se transmite a quien viene a comer, y la experiencia cambia completamente.

Además, es fundamental tener personalidad, crear una marca con identidad, un *storytelling* y un equipo que traduzca todo el universo pensado y creado. Por ejemplo, el universo de Beata Pasta Gran Vía nació de la idea de uno de nuestros *pastaio*; no es solo una historia, es un concepto vivo que guía todo lo que hacemos.

Y, por último, paciencia. La restauración es un trabajo de fondo. Hay que escuchar, adaptarse, probar cosas nuevas y mejorar cada día, sin perder la esencia. Las marcas que se consolidan son las que logran combinar calidad, coherencia y buen ambiente en todo lo que hacen.

Tal y como explicas, vuestra propuesta pone el foco en el producto y Baldoria ha sido reconocida por el ranking 50 Top Pizza Europa 2025. ¿Cómo garantizáis la calidad en un contexto de inflación?

Para nosotros, la calidad nunca es negociable, aunque los costes suban. Cada decisión parte del producto y del equipo que lo prepara.

Trabajamos con proveedores de confianza, muchos de ellos como miembros de la familia, que conozco desde hace años. Esta relación es sólida, basada en la confianza, sana, perenne y a largo plazo, un verdadero *partnership* que nos protege de la inflación.

Revisamos cada proceso, formamos al equipo y cuidamos cada detalle para que cada plato salga tal como lo imaginamos: fresco, auténtico y delicioso. No se trata de precios ni de atajos, sino de cuidar cada gesto, controlar las recetas y respetar la materia prima. En Baldoria y Beata Pasta creemos que la calidad es un hábito, no un milagro. Por eso

preferimos crecer despacio pero bien hecho, antes que sacrificar lo que nos hace únicos.

¿Cómo planteáis vuestro proceso de expansión?

Vemos la expansión como una evolución natural del proyecto, no como un objetivo en sí mismo. Cada nueva apertura empieza con un análisis claro: que sea viable, que nuestro equipo pueda gestionarla y que mantenga la identidad de la marca.

Solo crecemos cuando estamos seguros de poder replicar toda la experiencia: la calidad del producto, el ritmo del servicio, el ambiente y la cultura del equipo. Abrir un local no es solo encontrar un buen espacio, es asegurarnos de que todo funcione de manera sólida y sostenible.

Por eso apostamos por un modelo flexible, combinando restaurantes, *foodtruck* y *corners*. Esto nos permite adaptarnos a distintos contextos y momentos de consumo sin perder control ni esencia.

Además, tenemos una mentalidad startup, ambiciosa, y la suerte de contar con personas con mucho talento y ganas de crecer. En ese sentido, nuestra expansión también está impulsada por el equipo: el desarrollo está empujado por el talento.

Para nosotros, lo importante no es estar en más lugares, sino hacerlo bien donde estamos.



ENTREVISTA

Fernando Albarrán

DIRECTOR DE MARKETING EN STARBUCKS IBERIA

Starbucks lleva más de dos décadas operando en España. Desde el punto de vista del marketing, ¿Cómo ha evolucionado vuestra forma de atraer clientes y qué aprendizajes os ha dejado este recorrido?

En estos más de veinte años en España, la forma de atraer clientes en Starbucks ha evolucionado al mismo ritmo que lo ha hecho el propio consumidor. En los inicios, el foco estuvo en introducir un concepto prácticamente nuevo en el mercado: cafeterías entendidas como un lugar para quedarse, disfrutar y socializar, lo que denominamos el "tercer lugar". Una propuesta basada en el disfrute del tiempo, la experiencia y una relación más relajada con el consumo.

Con el paso del tiempo, la innovación ha sido una palanca constante. Bebidas que hoy forman parte del imaginario colectivo, como el Pumpkin Spice Latte o el Toffee Nut Latte, nacen de esa voluntad de sorprender y de crear rituales que conectan emocionalmente con el cliente. A ello se suma un elemento clave y diferencial: las miles de conexiones humanas que se producen cada día en nuestras tiendas entre baristas y clientes, y que constituyen la base real de nuestra propuesta de valor.

En los últimos años, sin renunciar a esa esencia, hemos evolucionado hacia una estrategia más integrada en la rutina diaria de las personas. Starbucks no solo es un destino para momentos largos de ocio, sino

también para un café rápido de camino al trabajo o un desayuno durante una pausa.

El principal aprendizaje de este recorrido es que la construcción de marca y la generación de negocio no son caminos opuestos. Cuando tienes claro el *porqué* y el *cómo* —qué experiencia quieres ofrecer y qué papel juegas en la vida del cliente—, cada mercado puede encontrar su propia forma de ejecución. La clave no está tanto en el *qué*, sino en la coherencia con la esencia de la marca y con las expectativas reales del consumidor.

El segmento *coffee & bakery* se ha vuelto especialmente competitivo en los últimos años con nuevos actores en juego. ¿Cómo estáis marcando la diferencia desde Starbucks?

La competencia ha crecido de forma notable y ha elevado el nivel del segmento, pero en Starbucks seguimos marcando la diferencia desde una propuesta que va más allá del producto. Nos encontramos en un mercado cada vez más polarizado: por un lado, propuestas de café de especialidad muy de nicho; por otro, operadores centrados casi exclusivamente en la rapidez. En este contexto, un consumidor más informado y exigente supone para nosotros una oportunidad y, a la vez, una responsabilidad: cada vez que el mercado sube el listón, nosotros tenemos que hacerlo también.

Nuestra diferenciación se apoya hoy en tres pilares. El primero es nuestro *expertise* en café. La conversación en torno al café de calidad y los orígenes no es una amenaza, sino una oportunidad. Llevamos años trabajando este territorio y controlando toda la cadena de valor, desde el tueste hasta el servicio en tienda, lo que nos obliga a seguir formando a nuestros partners, educando al cliente e innovando para poner en valor todo el cuidado que hay detrás de cada taza.

El segundo pilar es la experiencia Starbucks en su sentido más amplio: la combinación de nuestros partners y nuestras tiendas. Son los baristas quienes generan conexión humana y dan vida al "tercer lugar", un espacio pensado para quedarse, compartir y disfrutar sin presión. Garantizar una experiencia cómoda, abierta y coherente es un atributo cada vez más diferencial en un mercado donde muchas propuestas tienden a limitar ese disfrute.

El tercer elemento es nuestra capacidad de combinar personalización y consistencia. Podemos ofrecer miles de combinaciones adaptadas a cada cliente y, al mismo tiempo, mantener un portfolio de bebidas icónicas que generan rituales compartidos y sentido de comunidad, especialmente en campañas estacionales como el Pumpkin Spice Latte.

Los cambios en los hábitos de consumo han redefinido los momentos del día con mayor potencial y en Starbucks os estáis centrando en las mañanas. ¿Por qué?

Los cambios en los hábitos de consumo han convertido las mañanas en uno de los momentos con mayor potencial, no solo por volumen, sino por recurrencia y significado. Es un momento de ritual diario, donde el consumidor busca calidad, rapidez y una propuesta fiable que le acompañe en el inicio del día.

Para Starbucks, poner el foco en las mañanas es una evolución coherente con nuestra historia. Si durante años hemos sido un destino para quedarse, hoy también queremos formar parte de la rutina cotidiana: ese primer café del día o un desayuno compartido en una pausa breve. En ese contexto, el food juega un papel clave. Contar con una propuesta de desayuno cuidada, consistente y pensada para acompañar al café nos permite estar presentes en más ocasiones de consumo sin renunciar a la experiencia.

Además, las mañanas son el espacio natural para construir hábitos y relación a largo plazo. A través de Starbucks Rewards podemos conocer mejor a nuestros clientes, personalizar la experiencia y reforzar la fidelidad desde la frecuencia, no solo desde la notoriedad.

En definitiva, apostar por las mañanas responde a una lógica clara: es el momento donde convergen calidad de producto, recurrencia y vínculo con la marca, y donde Starbucks puede convertirse en una elección cotidiana, no solo en una visita ocasional.

Como indicas, recientemente habéis lanzado un nuevo programa de fidelización, Starbucks Rewards. ¿Qué tipo de relación busca hoy el consumidor con una marca hostelera y cómo responde este programa a esas nuevas expectativas?

Hoy el consumidor espera que las marcas le reconozcan y le aporten valor de forma relevante, más allá de la promoción puntual. Starbucks Rewards responde a esa expectativa combinando reconocimiento, personalización y recurrencia, no solo a través de la acumulación de estrellas, sino del conocimiento real de los hábitos y preferencias del cliente.

El programa nos permite trasladar al entorno digital la consistencia de la experiencia Starbucks, reforzar la frecuencia de visita y construir una relación a largo plazo basada en relevancia, acceso anticipado a novedades y una propuesta adaptada a cada cliente.

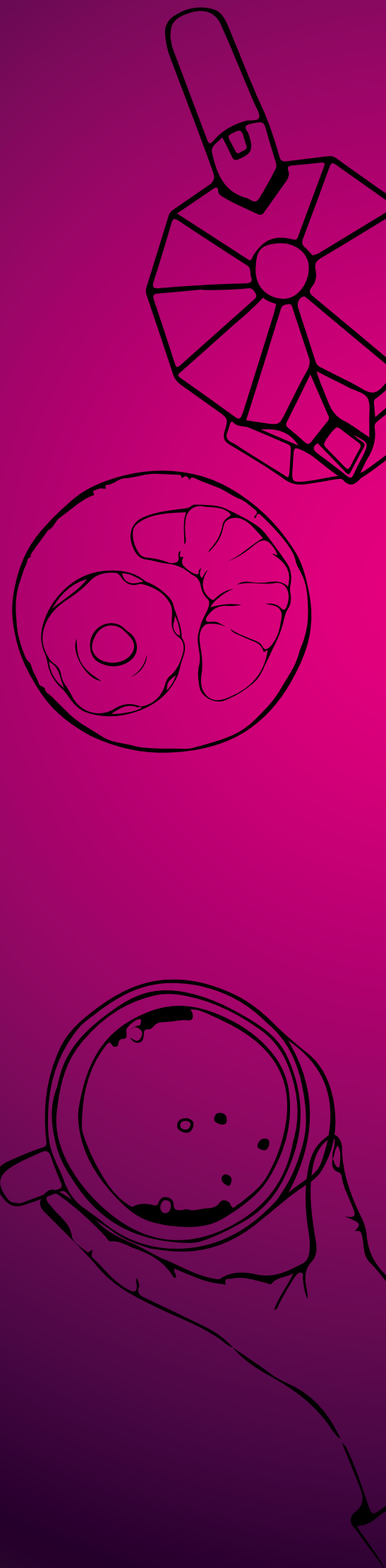
¿Qué tendencias marcarán las estrategias de marketing en la industria en los próximos años y qué aspectos se deberían de empezar a trabajar ya?

En el sector de la restauración hay varias tendencias que van a redefinir la relación entre marcas y consumidores. La primera es la hiperpersonalización, tanto del producto como de los programas de fidelización, con el objetivo de construir relaciones más relevantes y alineadas con el comportamiento real de consumo. En este sentido, trabajar para que herramientas como Starbucks Rewards sean cada vez más útiles y menos genéricas será clave.

Una segunda tendencia es la anticipación como palanca de experiencia. La capacidad de predecir y recomendar en función del perfil del cliente, del momento del día o del contexto de consumo se está convirtiendo en un estándar, permitiendo mejorar la experiencia y reforzar el vínculo con la marca.

Por último, el marketing experiencial seguirá ganando peso. Más allá de vender productos, las marcas deberán crear espacios y momentos de conexión reales, capaces de generar comunidad y conversación.

En este contexto, las marcas deberían empezar a trabajar desde ya en tres frentes: construir una base sólida de conocimiento del cliente, definir con claridad su *porqué* y su propuesta de valor, y asegurar que la experiencia que prometen se ejecuta de forma consistente en todos los puntos de contacto.



Seguro
de baja
laboral

Salud económica

Cuando las circunstancias, como una enfermedad o un accidente, te obligan a detenerte, nosotros nos aseguramos de que tu economía no se detenga.



Sé
realmente
autónomo

☎ 902 143 057
✉ pm.info@previamedia mallorquina.com
🌐 www.previmediamallorquina.com
📍 Arleses, 208-220, entrepiso, 08035 Barcelona

previamedia
pm
mallorquina
1983-2011



ENTREVISTA

Kike Sarasola

PRESIDENTE Y
FUNDADOR DE ROOM
MATE HOTELS

Desde que fundaste Room Mate Hotels, en 2005, el sector ha vivido un cambio profundo. ¿Qué es lo que más te llama la atención de esta transformación?

Lo más impresionante es que hemos pasado de “vender camas” a gestionar expectativas, emociones y reputación. Antes la batalla era ubicación y precio; hoy el cliente decide con el pulgar en el móvil, en segundos, y tu hotel se define por la experiencia completa: cómo le recibes, cómo duerme, cómo desayuna y cómo se siente cuando se va.

Para mí, la gran transformación es esta: la experiencia se ha convertido en el producto. Y además ocurre a tiempo real. Si fallas en algo, lo sabes al momento... y el mercado también. Eso obliga a ser mucho más consistente, más honesto, más obsesivo con el detalle.

Y luego está lo que nos cambió a todos: la pandemia. Fue durísima, pero también nos obligó a volver a

lo esencial: cuidar al cliente, cuidar al equipo, profesionalizar procesos y no dar nada por sentado. De ahí salen compañías más sólidas... y otras que no lo soportaron.

En el contexto actual, ¿cuáles dirías que son los principales desafíos a los que se enfrenta hoy el sector del alojamiento?

El desafío más grande es el sobreturismo y la reacción social que genera. Esto hay que decirlo claro: si no lo gestionamos, nos va a explotar. Las ciudades tienen una capacidad, igual que un estadio, y no puedes meter gente sin límite. Hay que hablar de flujos, cupos, convivencia y planificación.

El segundo reto es la confusión entre regular y prohibir. Yo soy el primero en defender que se persiga lo ilegal y que se controle lo que sea un fraude. Pero demonizar por sistema no es la solución. Se puede regular bien y exigir licencias, impuestos y seguridad. Lo que no se puede es dejarlo en tierra de nadie.

Y el tercero es interno: el factor humano. La tecnología ayuda, la sostenibilidad importa, el diseño suma... pero si no cuidas a tu gente, la experiencia no existe. Yo lo he repetido muchas veces: la felicidad es rentable. Si el equipo está bien, el cliente lo nota.

Con Room Mate Hotels has creado una compañía con más de 30 hoteles en catorce ciudades. ¿Cómo escalaste de esta manera la firma y que aprendizajes te llevas?

Escalamos entendiendo que la marca no es un logo bonito: es una promesa operativa. El huésped tiene que sentir lo mismo —esa mezcla de diseño, cercanía y comodidad— esté en Madrid, Florencia o Ámsterdam. Y eso no se improvisa: se construye con cultura, con estándares, con equipo.

El aprendizaje más importante es que el crecimiento solo es sano si mantienes el foco en el producto. Se habla mucho de expansión, pero crecer por crecer no tiene sentido. Tienes que crecer donde tu propuesta aporta algo real. Por ejemplo, yo veo muchísimo potencial en mercados como Italia en el segmento medio: un 3-4 estrellas que sea bonito, cómodo y con servicio, todavía tiene margen enorme.

Y luego está el músculo financiero: si quieres escalar de verdad, necesitas inversión... pero inversión alineada, que entienda que esto va de experiencia, no solo de Excel. Cuando el inversor te apoya de verdad y tú no pierdes la exigencia del cliente, el crecimiento es mucho más sólido.

¿Qué factores debe de considerar un empresario hotelero que quiera expandir su compañía sin perder identidad?

Para mí hay un punto clave: definir lo no negociable. En Room Mate lo tengo clarísimo: ubicación, diseño con alma y trato humano. Si eso se diluye, ya no eres tú. Y cuando dejas de ser tú, te vuelves una copia más.

El segundo factor es la cultura. Puedes abrir diez hoteles, pero si no tienes un equipo que comparta valores, en realidad no tienes marca. La marca la sostienen las personas.

El tercero es cuidar el producto como si fuera un restaurante: puedes abrir más locales, sí, pero si bajas la calidad del plato, el cliente lo detecta en el primer bocado. En hotelería pasa lo mismo: una habitación puede ser preciosa, pero si el servicio falla, la magia se rompe.

Y el cuarto, elegir bien dónde. Expandir no es poner banderitas en un mapa: es entender si tu concepto encaja, si el mercado lo necesita y si vas a poder operarlo bien.

El perfil del viajero ha cambiado mucho en los últimos años. ¿Qué aspectos crees que valora más hoy el huésped a la hora de elegir un hotel frente a otros?

El viajero hoy busca tres cosas: sentirse cuidado, que todo sea fácil y que el sitio tenga verdad.

Lo primero es el trato. El huésped quiere sentirse atendido con cariño, con cercanía, como en casa. Eso sigue siendo lo más potente. Puedes copiar un *lobby*, puedes copiar una lámpara... pero no puedes copiar el alma de un servicio bien hecho.

Lo segundo es la facilidad: procesos ágiles, cero fricciones, todo claro. El cliente quiere viajar ligero, sin complicaciones.

Y lo tercero es autenticidad: el viajero ya no busca solo un lugar donde dormir. Quiere un sitio con personalidad, con coherencia, que le haga sentir que está viviendo algo de verdad, no una experiencia estándar.

En resumen: hoy se elige por cómo te hace sentir un hotel... y por si confías en que esa sensación se va a repetir igual de bien la próxima vez.

ENTREVISTA

Gastón Acurio

CHEF Y EMPRESARIO DE ACURIO RESTAURANTES

HIP 2026



El Grupo Acurio, que lideras, cuenta con más de 40 restaurantes en 12 países. ¿Cómo describirías este proceso de expansión y cuáles han sido los mayores desafíos?

Hace 20 años, cuando la cocina peruana no tenía el reconocimiento que hoy tiene, había que construir todos los eslabones que requiere una actividad económica para crecer: acceso a los ingredientes originales, difusión de las palabras y costumbres culinarias, entrenar a equipos sobre técnicas desconocidas, acceder a los medios de difusión y convencer a inversores y propietarios de locales. Todo cuesta arriba. Así, tuvimos que ir venciendo cada uno de esos obstáculos construyendo cada uno de esos pasos.

En este camino uno comete muchos errores, como exceso de confianza o falta de análisis de cada escenario, pero poco a poco se van convirtiendo en parte de un manual en constante evolución.

¿Qué estrategias empleáis para mantener la coherencia de marca en cada restaurante y garantizar siempre la calidad gastronómica que os define?

Lo primero es asegurar un equipo cuyos líderes compartan los mismos valores en los que creemos: autenticidad, excelencia, respeto, mejora constante, compartir conocimiento, difundir nuestra cultura, agradecer a quienes nos reciben y atención personalizada. Luego, ayudar a que esos principios tengan un

plan de ejecución que sea medible constantemente, y que nuestro equipo internacional esté siempre alerta para apoyar en lo que haga falta para cumplirlo. Al final buscamos como gran objetivo excelencia con consistencia.

¿Cómo administráis este equipo tan amplio y diverso?

Como explicaba, tenemos un equipo de líderes en cada frente que viaja constantemente para asegurar que los valores de un restaurante pequeño no se pierdan en el camino del crecimiento y la expansión. El desafío está allí: en cómo mantenemos en cada local el mismo espíritu y detalle que Astrid y yo teníamos cuando abrimos Astrid y Gastón, hace 30 años.

A ello se le suma la manera en que cada uno de ellos lleva con respeto, profesionalismo y orgullo el rol de ser embajadores y difusores de la cultura gastronómica peruana en el mundo. Son principios esenciales y universales de un buen restaurante que, si se cumplen, permiten crecer consistente y coherentemente. Y ello hoy es, quizás, lo más valioso: ser coherente con lo que uno promueve y consistente en lo que uno promete.

En los últimos años, ¿qué cambios habéis observado en los hábitos de los clientes, tanto en lo que respecta a sabores como al gasto?

Hoy muchas personas tienen acceso a todo tipo de información gastronómica desde su teléfono. Esto ha expandido enormemente la diversidad de público en todos sus aspectos: social, económico, cultural, cronológico y geográfico. Ya las barreras no son de conocimiento y eso hace que hoy la gastronomía sea muy atractiva para muchas personas y que, además, tengas una variedad de oferta mucho más horizontal que antes.

Ahora uno puede acceder a propuestas culinarias que anteriormente estaban reservadas a restaurantes con montajes de gran costo y lujo, también en mercados y puestos de comida con precios acorde a ello y con un público dispuesto a disfrutarlo y

valorarlo. La diversidad conceptual es mucho mayor, y las fronteras emocionales para descubrir nuevas cocinas son menores. Sabores, estilos, se han casi derrumbado y eso crea muchas oportunidades especialmente a jóvenes cocineros que quieran iniciar su camino independiente, con no necesariamente enormes recursos, sino más bien pequeños, y tener una comunidad dispuesta a seguirlos y reconocerlos.

Ante un escenario económico marcado por la inflación y la incertidumbre, ¿cómo ajustáis la gestión de vuestros negocios sin comprometer la experiencia del cliente ni la propuesta gastronómica?

En tiempos así, la expectativa del valor por lo que se recibe crece mucho más y ello obliga al restaurante a tenerlo muy presente en el día a día. Ser muy crítico con lo que uno ofrece y de verdad entender si lo que se proporciona superará el valor y la expectativa que el comensal tenga sobre nuestro producto. Por lo tanto, es importante no defraudar.

Para ello, se debe de buscar la mejor calidad del producto, intentar que el plato tenga un costo que permita no tener un precio final tan alto y que la porción sea generosa o coherente con lo que se quiere contar. Con esta ecuación final tenemos que estar seguros de que ese plato o esa experiencia supera el valor de lo recibido mientras mantiene una rentabilidad razonable para quien invierte.

ENTREVISTA

Ricardo Pereira

HIP 2026

DIRECTOR DE COMPRAS PARA EUROPA OCCIDENTAL
Y EUROPA DEL SUR EN HILTON



¿Cómo se percibe hoy la figura del director de Compras y qué se puede hacer para reforzar su papel estratégico?

Hoy, el director de Compras ya no se percibe únicamente como un gestor de costes, sino cada vez más como un orquestador de valor, responsable de equilibrar el ahorro, la continuidad operativa, la calidad y el crecimiento.

No obstante, en muchas organizaciones Compras sigue teniendo una percepción táctica cuando no está plenamente integrada en la toma de decisiones estratégicas. Así, para reforzar su papel es clave: vincular Compras a resultados de negocio – no solo a ahorros –; participar activamente en reuniones estratégicas y procesos de toma de decisiones; liderar la agenda de datos, digitalización y gestión de proveedores; actuar como puente entre Operaciones, Finanzas y Proveedores – y no como una función aislada –; y ser el referente en los nuevos desarrollos del sector, atendiendo a fluctuaciones de precios y regulaciones de la cadena de suministro.

¿Cómo gestionáis desde Hilton el suministro en un entorno de inflación y de presión sobre los márgenes?

En Hilton gestionamos este entorno mediante un enfoque equilibrado centrado en la resiliencia, la eficiencia y el crecimiento.

Un habilitador clave es nuestro modelo de crecimiento del GPO (Group Purchasing Organization), que nos permite ir ganando fuerza de forma progresiva a medida que más hoteles participan en nuestros programas, reforzando nuestro poder de negociación sin imponer soluciones únicas. Este crecimiento es fundamental para asegurar mejores condiciones de mercado, especialmente en un contexto inflacionista.

En este sentido, las principales palancas para lograrlo incluyen: desarrollo y expansión de nuestro portafolio de hoteles para incrementar la participación en los programas de proveedores y los volúmenes negociados; alianzas estratégicas con proveedores clave con una visión a medio y largo plazo; y uso de datos de gasto, *benchmarks* y modelos de *should-cost*, que permiten diálogos rigurosos y objetivos. A ello se le suma la racionalización del surtido y estandarización inteligente – reduciendo complejidad y costes sin impactar negativamente en la experiencia del huésped –; la identificación de alternativas operativas viables – considerando no solo el precio, sino el impacto total en el hotel en términos de sostenibilidad e innovación –; y una fuerte alineación con Operaciones –garantizando que las decisiones de Compras sean ejecutables y aporten valor real –.

Este enfoque permite proteger los márgenes y asegurar la continuidad del suministro.

Desde tu experiencia, ¿qué prácticas ayudan a optimizar la relación con proveedores sin comprometer rentabilidad ni calidad?

La clave está en evolucionar de relaciones transaccionales hacia colaboraciones estratégicas estructuradas. Las prácticas que consistentemente generan resultados incluyen la segmentación de proveedores para no gestionarlos todos de la misma forma, el establecimiento de objetivos compartidos y KPIs equilibrados – considerando coste, servicio, innovación y sostenibilidad –, las revisiones periódicas de negocio, los contratos claros combinados con flexibilidad para adaptarse al mercado e involucrar a los mismos proveedores en la innovación operativa – no solo en las negociaciones comerciales –.

Cuando los *partners* comprenden realmente el negocio hotelero, los resultados suelen mejorar para ambas partes.

¿Cómo pueden las compañías atraer y desarrollar talento especializado en compras?

El talento en Compras hoy busca impacto, desarrollo y propósito, no solo responsabilidades de negociación. Para atraer y desarrollar talento, las compañías deben: posicionar Compras como una función estratégica y visible – con impacto directo en los resultados del negocio –, ofrecer planes de desarrollo claros – teniendo en cuenta rotaciones, proyectos regionales y el aprendizaje continuo –, invertir en capacidades digitales, analíticas y de liderazgo, fomentar la cultura del “one team” – donde Compras trabaje estrechamente con Operaciones y Finanzas – y otorgar autoridad real para la toma de decisiones y *ownership*.

¿Qué competencias consideras imprescindibles para liderar con éxito el área de Compras en la hostelería actual?

Más allá del conocimiento técnico, existen cinco competencias clave:

- Visión estratégica de negocio: comprender cómo cada decisión impacta en la experiencia del huésped y en el P&L.
- Liderazgo colaborativo: romper silos y alinear Compras, Operaciones y proveedores.
- Capacidad analítica y digital: utilizar datos para priorizar, decidir y anticipar.
- Gestión del cambio: adaptar modelos, procesos y personas en entornos altamente dinámicos.
- Comunicación e influencia: liderar sin autoridad directa y generar confianza a todos los niveles.

En hostelería, liderar Compras es liderar la complejidad, lo que exige tanto rigor como empatía.

ENTREVISTA

José Ángel Preciados

CEO DE ILUNION HOTELS

El modelo de ILUNION Hotels sitúa a las personas en el centro de la estrategia. ¿Qué razones os han llevado a apostar por ello?

Nuestro modelo de negocio sitúa a las personas en el centro porque entendemos que ahí está la verdadera palanca de transformación.

El origen de ILUNION Hotels dentro del Grupo Social ONCE nos llevó, desde el principio, a mirar el negocio desde una perspectiva diferente. Apostar por equipos diversos, por la inclusión laboral y por la accesibilidad universal nos ha permitido desarrollar un modelo propio, en el que hoy cerca del 60% de nuestros profesionales son personas con discapacidad o en situación de vulnerabilidad. Esa realidad, lejos de ser una limitación, ha fortalecido nuestra cultura interna y la estabilidad de la compañía.

La construcción de una cultura corporativa sólida, en la que las personas sienten que forman parte de un proyecto con sentido y con propósito, trasciende el ámbito empresarial. Ese compromiso se refleja de manera natural en la forma de trabajar, en la relación con los clientes y en la capacidad de innovar y evolucionar como organización.

Nuestro modelo es referente en el sector porque la rentabilidad y el impacto social no compiten entre sí, sino que se refuerzan mutuamente. Poner a las personas en el centro no es solo una cuestión de valores; es una forma eficaz de garantizar la competitividad y sostenibilidad del proyecto a largo plazo.

¿De qué manera este énfasis en el bienestar y desarrollo del empleado se traduce en competitividad y resultados?

Cuando el bienestar y el desarrollo de las personas forman parte real de la estrategia, los resultados llegan de forma natural. En ILUNION Hotels, cuidar a los equipos no es un fin en sí mismo, sino la base que permite que todo lo demás funcione.

La inclusión no significa renunciar a la excelencia. Nuestro modelo inclusivo se combina con sólidos estándares de gobernanza, eficiencia y calidad, integrados de forma natural en la gestión diaria de la compañía. Reconocimientos como el *EFQM Global Award 2025* avalan ese enfoque y demuestran que competitividad, rentabilidad y compromiso social pueden avanzar juntos cuando existe coherencia en la forma de hacer empresa.

El verdadero valor del modelo reside precisamente en esa coherencia. Equipos comprometidos y orgullosos de formar parte del proyecto generan experiencias más auténticas, relaciones duraderas con los clientes y una marca sólida y reconocible.

En este sentido, apostar por el desarrollo profesional y personal de las personas refuerza nuestra cultura corporativa y nuestra capacidad de adaptación. Nos permite evolucionar, innovar con sentido y construir un modelo que puede servir de inspiración para una industria que afronta importantes retos en materia de talento y sostenibilidad.



¿Qué herramientas tecnológicas estáis incorporando para reforzar el desempeño de los equipos en el día a día de los hoteles?

Entendemos la tecnología como una palanca al servicio de las personas, no como un fin en sí misma. Por eso, más que hablar de herramientas concretas, hablamos de cómo la innovación forma parte de la cultura y del día a día de los equipos.

En el marco de nuestro proceso de transformación digital pusimos en marcha el proyecto *InnovACCIÓN con Propósito*, que parte de una idea muy clara: la innovación no es un departamento ni una función aislada, sino una capacidad colectiva y transversal que se construye desde las personas. Decidimos ir más allá de la tecnología y, de nuevo, situar a los equipos en el centro del cambio, ofreciéndoles formación, herramientas y espacios para participar activamente en la mejora del negocio.

Así, logramos crear un ecosistema de innovación abierto y participativo, que conecta a nuestros equipos con *partners*, expertos y otros grupos de interés. Esto nos permite anticipar tendencias y mejorar procesos sin perder de vista nuestro propósito. Una innovación profundamente humana, que refuerza la competitividad, impulsa el desempeño de los equipos y genera impacto real en el negocio, en la experiencia del cliente y también en la sociedad.

Has señalado en otras ocasiones que cada hotel cuenta con el apoyo de un psicólogo para la plantilla. ¿Qué impacto tiene la salud mental en la motivación, el rendimiento y la fidelización del talento?

La salud mental y el bienestar emocional tienen un impacto directo en cómo las personas trabajan, se relacionan y se vinculan con un proyecto. En un equipo como el nuestro, donde la discapacidad y las situaciones de vulnerabilidad forman parte de la realidad diaria, cuidar ese bienestar es una condición imprescindible para que el modelo funcione.

Desde esa convicción impulsamos iniciativas como *DEIB Coach*, un

proyecto que pone a disposición de cada hotel un profesional de apoyo psicológico especializado, para acompañar a los equipos en su día a día. No se trata únicamente de actuar ante una dificultad concreta, sino de asumir la responsabilidad de entender qué ocurre en la vida de las personas que forman parte de nuestros equipos, y de implicarnos activamente en su bienestar. Los *DEIB Coach* aportan estructura y rigor a nuestro modelo de inclusión, y hacen real la escucha profesionalizada.

El objetivo es reforzar la autoconfianza y el empoderamiento de las personas, ayudándoles a reconectar con su talento y ofreciéndoles herramientas para desarrollarlo. Este acompañamiento se traduce en equipos más cohesionados, seguros y con mayor sentimiento de pertenencia. Y eso tiene un impacto claro en el clima laboral, en el rendimiento diario y en la fidelización del talento.

¿Percibís que el viajero valora y busca activamente el compromiso social y responsable que caracteriza a ILUNION Hotels a la hora de elegir alojamiento?

Cada vez más viajeros valoran el compromiso social y responsable de las marcas, aunque no siempre lo busquen de forma explícita. En muchos casos no se trata de una decisión racional o comparativa, sino de una percepción: de cómo una marca les hace sentir y de si conecta con su manera de entender el viaje.

En ILUNION Hotels no entendemos la sostenibilidad ni la inclusión como un argumento comercial, sino como parte natural de la experiencia. Esa mirada es la que da sentido a nuestra campaña *“Donde dormir es despertar”*, desde la que invitamos a ver el viaje desde otra perspectiva: más consciente, más humana, más conectada con lo que hay detrás de cada estancia.

Nuestro compromiso se percibe en los espacios, en la accesibilidad, en la forma de atender y en la relación con los equipos. Generamos una experiencia auténtica y coherente, que conecta con un viajero que busca algo más que un lugar donde dormir.

En términos de gestión, ¿cómo estáis administrando la subida de costes desde la compañía sin comprometer la calidad?

La gestión de los costes forma parte del día a día de cualquier compañía hotelera, especialmente en un contexto de presión económica como el actual.

En ILUNION Hotels afrontamos este reto con la prioridad de trabajar sobre la eficiencia y la mejora continua de los procesos, apoyándonos en la innovación, la tecnología y una gestión responsable de los recursos. Esto nos permite optimizar sin renunciar a aquello que nos define: la experiencia del cliente, la accesibilidad y el cuidado de las personas.

Además, la coherencia del modelo nos ayuda a tomar decisiones equilibradas. Invertir en equipos estables, en formación y en cultura corporativa genera una operativa más sólida y eficiente, capaz de absorber mejor los cambios del entorno. Cuando los equipos están alineados y comprometidos, la calidad se mantiene, y el impacto de la subida de costes se gestiona de forma más sostenible.

ENTREVISTA

Andrea Arias

DIRECTORA GENERAL
DE GRUPO QUIQUE DACOSTA



El Grupo Quique Dacosta ha crecido hasta contar actualmente con ocho restaurantes. ¿Cómo se organiza esta expansión?

Efectivamente, hoy gestionamos 12 conceptos con naturalezas operativas muy distintas. Nuestra estrategia de expansión no es uniforme, sino más bien adaptativa. Operamos mediante tres modelos: la gestión directa (como en Dénia: Quique Dacosta Restaurante, o nuestros espacios en València: Vuelve Carolina, Llisca negra y Flores raras), la copropiedad con *partners* operativos (como ArrosQD en Londres), y la dirección gastronómica y de concepto para terceros de gran lujo (como el Mandarin Oriental Ritz en Madrid o Royal Mansour Tamuda Bay en Marruecos).

La clave no es la propiedad, sino la capilaridad de nuestra filosofía. El éxito radica en la selección de perfiles clave que actúen como embajadores de nuestro ADN en gestión, cocina, sala y marketing. Trabajamos con un equipo de supervisión constante que acompaña a los operadores externos para asegurar que, aunque los modelos de negocio varíen, la experiencia del cliente sea siempre excelente. Hemos logrado que procesos complejos se vuelvan fluidos gracias a un seguimiento estrecho y una alineación total de todos los *stakeholders*. No quiero olvidarme de mencionar el papel que juega nuestro Studio de creatividad en manos de Quique y Juanfra Valiente.

¿Cuáles son las principales desafíos y miedos a la hora de gestionar un grupo en crecimiento?

El mayor desafío es mantener la coherencia sistémica. En un entorno volátil, crecer no es solo abrir puertas, sino evolucionar sin desvirtuar la esencia. Mi rol es asegurar que tanto los procesos estratégicos como los operativos hablen el mismo lenguaje: el de la excelencia.

Nos consideramos 'guardianes de la marca'. El miedo no es al crecimiento, sino a la pérdida de foco. Por eso, sincronizamos nuestras acciones con la expectativa del cliente; la comunicación, lo que se sirve en el plato y el servicio deben ser una unidad perfecta, a eso aspiramos. En el sector, la inconsistencia es el mayor riesgo reputacional, y mi prioridad es blindar esa integridad.

¿Cómo os estructuráis para garantizar esta excelencia en todos los restaurantes y conceptos?

Lo logramos a través de una gestión estructurada y de consenso. No basta con tener manuales de procesos; hay que saber leer la cohesión y sintonía de los equipos en tiempo real. Un equipo desalineado se traduce instantáneamente en una fricción en el servicio.

Utilizamos herramientas de detección temprana para optimizar procesos constantemente, porque lo que fue exitoso ayer puede no serlo hoy. En este esquema, la figura de Quique como 'auditor de la experiencia' es vital: él aporta la mirada del creador que vive la experiencia como cliente, mientras que desde la Dirección General garantizamos que la estructura soporte esa visión con eficiencia técnica.

¿Cuáles son los indicadores y criterios que utilizáis para tomar decisiones estratégicas y operativas con seguridad?

Combinamos el análisis de datos con la intuición estratégica. La digitalización nos permite identificar patrones de consumo y financieros en tiempo real para actuar con agilidad. Sin embargo, también evaluamos el 'coste de energía' del equipo gestor: decidimos dónde invertir nuestro talento y esfuerzo para obtener el máximo impacto. Hemos cerrado conceptos que nos siguen gustando, pero que no veíamos dentro del mercado en el que estaba. Saber medir ese tipo de esfuerzos también es fundamental.

En la operativa, aplicamos una visión holística. Un ejemplo muy básico ayuda a verlo fácilmente: el cambio de un plato en el menú no es solo una decisión culinaria; es una decisión logística que afecta a proveedores, una decisión financiera que impacta en el escandallo y la rentabilidad, y una decisión emocional para el equipo y el cliente. Mi labor es equilibrar esa balanza y escuchar todas las aristas antes de ejecutar

¿Qué estrategias implementáis para apoyar al equipo, evitando el surgimiento de síndromes como el burnout?

Una herramienta que nos funciona bien es la movilidad interna y el desarrollo de carrera. Cuando detectamos potencial, ofrecemos formación y promoción, pero también algo fundamental en nuestro grupo: la rotación entre conceptos. Si un ciclo termina en un restaurante, el talento puede evolucionar hacia otro modelo de negocio dentro del mismo ecosistema, lo que renueva su motivación.

Además, profesionalizamos el liderazgo mediante el acompañamiento de *coaches* externos para mandos intermedios. Me enorgullece decir que nuestra cultura corporativa se basa en el respeto a los derechos y el crecimiento humano. Retener el talento en la hostelería actual no es una cuestión única de salario, sino de propósito, respeto y oportunidades reales de evolución.



Aplicación ya disponible Descárgatela ahora



Descubre a todos los
ponentes



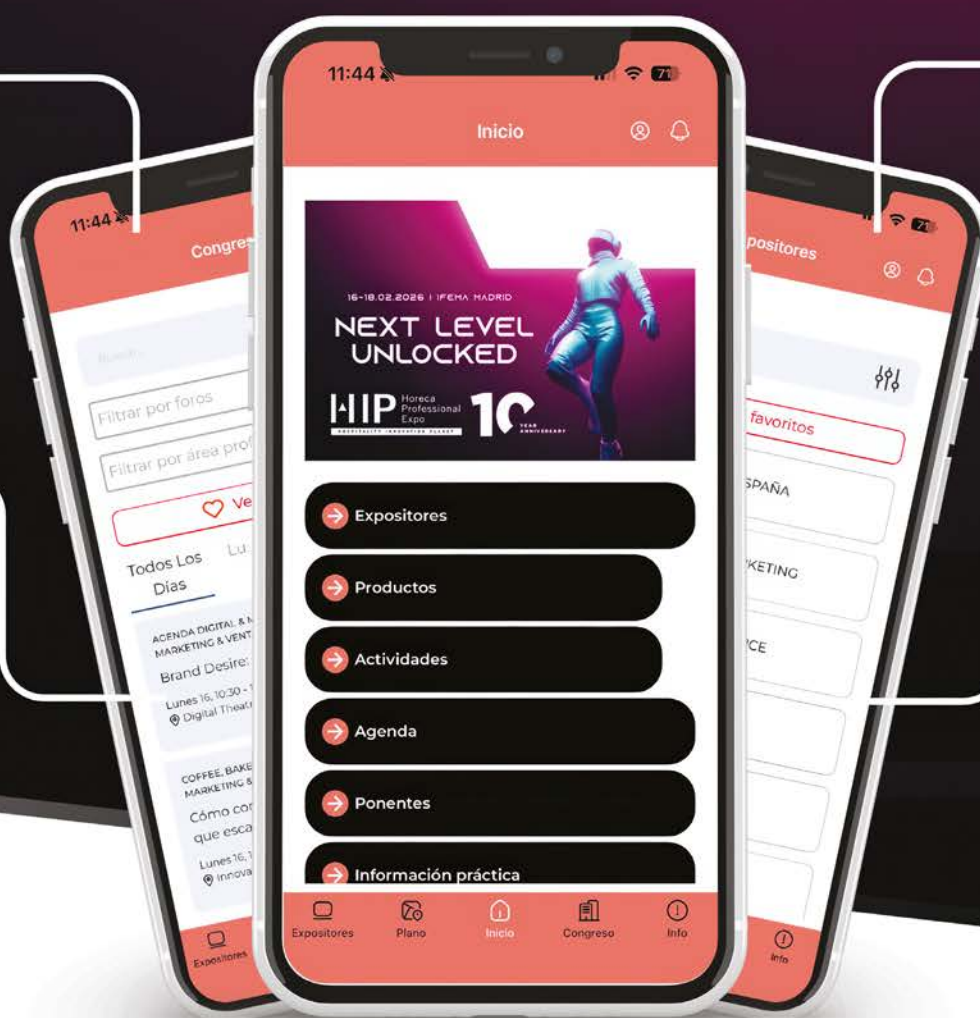
Todas las
sesiones
Hospitality 4.0
Congress



Ver todos los
expositores



Descubre el
plano de HIP
2026



DOWNLOAD THE APP
<https://www.expohip.com/>



El envase ha dejado de ser *un coste para convertirse en una herramienta estratégica del restaurante*

Entrevista a Antonio Otero,
Fundador y CEO de ENVAPRO

Envapro es hoy uno de los grandes referentes del packaging sostenible para hostelería en España. En 2026, la compañía celebra su 20 aniversario. Hablamos con su fundador y CEO, Antonio Otero, sobre la evolución del sector, los retos normativos, el papel del envase en la imagen de marca y la responsabilidad social de las empresas.





¿Cuál es el papel de Envapro para el sector de la hostelería y restauración?

Envapro es una empresa especializada en la distribución mayorista de envases desechables para hostelería, restauración y catering. Pero más allá del producto, nuestro trabajo consiste en asesorar a los profesionales del sector para que encuentren el traje a medida para sus productos: envases funcionales, atractivos, fieles a las marcas y respetuosos con el medio ambiente. Después de 20 años acompañando a restaurantes y grupos de restauración, entendemos el packaging como el punto de conexión entre restaurante y cliente, como un elemento clave en la operativa diaria de los alimentos y bebidas para llevar.

Envapro nace en 2006, pero su historia empieza antes. ¿Cómo surge esta aventura empresarial?

Mi trayectoria profesional comenzó en el sector de la fruta, trabajando como frutero tradicional. Tras una etapa complicada en la venta al detalle, y gracias a un amigo vinculado al sector de

los envases hortofrutícolas, empecé a comercializar bandejas para lechugas desde casa y a tiempo parcial. El negocio creció rápidamente y me trasladé a un pequeño local. Fue entonces cuando decidí orientar la actividad hacia los envases para hostelería y restauración, un giro que resultó decisivo y que marcó el nacimiento de Envapro tal y como la conocemos hoy.

¿Cómo ha evolucionado la empresa desde aquellos inicios hasta la actualidad?

La evolución ha sido meteórica; hemos crecido de manera constante y con una rápida adaptación a la demanda del mercado. Comenzamos sirviendo a pequeños restaurantes de algunos barrios de Madrid, pero pronto alcanzamos el volumen necesario para comprar directamente a las fábricas y dar cobertura a nivel nacional.

Hoy contamos con más de 3.500 referencias en nuestro catálogo, trabajamos con una amplia tipología de clientes (desde pequeños negocios locales hasta grandes grupos de restauración)

y hemos cerrado 2025 con una facturación récord de 11 millones de euros, creciendo un 21% respecto al año anterior. Además, hemos ampliado nuestras instalaciones en Getafe, duplicando nuestra capacidad logística.

En los últimos años habéis recibido varios reconocimientos importantes. ¿Qué significan para Envapro estos premios?

Son motivo de orgullo y, sobre todo, una validación del trabajo de todo el equipo. En primer lugar, el Premio al Crecimiento de Ventas Extraordinario otorgado por Huhtamaki, uno de los principales fabricantes de envases a nivel mundial, reconoce nuestra capacidad de crecimiento y nuestra apuesta por envases innovadores y sostenibles para la hostelería. Además, recibir el Accésit a la Digitalización y la Innovación en los Premios Pyme del Año de Madrid, concedidos por la Cámara de Comercio de Madrid, ha sido especialmente significativo. En un momento tan simbólico como este 20 aniversario, estos reconocimientos nos confirman que hemos sabido evolucionar sin perder nuestros valores.

La sostenibilidad es uno de los pilares de Envapro. ¿Fue una decisión estratégica o una convicción personal?

Fue, ante todo, una convicción. Apostamos por envases sostenibles cuando todavía no existía una demanda clara y cuando los materiales ecológicos eran más caros y menos conocidos. Desde el principio entendimos que el sector del packaging tenía una responsabilidad directa sobre el impacto ambiental y decidimos adelantarnos. Hoy, afortunadamente, esa visión coincide con la sensibilidad del mercado y del consumidor final.

¿Qué tipo de soluciones sostenibles ofrece actualmente Envapro al sector hostelero?

Trabajamos con una gama muy amplia de envases fabricados con cartón kraft de origen reciclado, caña de azúcar, almidón de maíz, papel reciclado y materiales con alto contenido de plástico reciclado cuando su uso es necesario. Además, estamos incorporando soluciones plastic free, que responden a las nuevas exigencias normativas y a la demanda de los consumidores más concienciados.

La normativa sobre envases y residuos ha generado muchas dudas en el sector. ¿Cómo está afectando a restaurantes y distribuidores?

Ha generado bastante incertidumbre, sobre todo por la falta de claridad en algunos aspectos de la normativa. El impuesto al plástico, el Real Decreto de Envases o la Ley de Desperdicio Alimentario han obligado a muchos restaurantes a replantear sus procesos. En Envapro hemos asumido un papel activo de asesoramiento, ayudando a nuestros clientes a entender qué envases utilizar, cómo cumplir la ley y cómo hacerlo de forma eficiente y rentable.

Precisamente, la Ley de Desperdicio Alimentario obliga a entregar las sobras en envases sostenibles o fácilmente reciclables. ¿Está preparado el sector?

Cada vez más, aunque todavía hay camino por recorrer. Nosotros llevamos tiempo trabajando en envases polivalentes, reciclables y resistentes, aptos para frío y calor, que permiten cubrir diferentes usos con un solo recipiente.

Esto facilita el cumplimiento de la normativa, reduce costes y optimiza el espacio de almacenamiento, algo muy valorado en hostelería.

Envapro también destaca por su compromiso social. ¿Qué papel juega la responsabilidad social en la empresa?

La responsabilidad social es un pilar fundamental para nosotros. Colaboramos activamente con organizaciones como World Central Kitchen, Cruz Roja, Carifood o la Fundación A LA PAR. Creemos que la empresa debe ser un agente activo en la sociedad y contribuir, dentro de sus posibilidades, a mejorar el entorno en el que opera.

La colaboración con World Central Kitchen y el chef José Andrés ha sido especialmente relevante. ¿Cómo surge?

Durante la pandemia, con los restaurantes cerrados, recibimos una llamada de World Central Kitchen solicitando ayuda urgente para alimentar a miles de personas. Necesitaban envases ecológicos, económicos y versátiles, y respondimos de inmediato.

Desde entonces, Envapro se ha convertido en su proveedor de referencia en España y Europa, colaborando también en situaciones de emergencia como la crisis de los refugiados de Ucrania.

La personalización de envases es otro de vuestros puntos fuertes. ¿Qué aporta al restaurante?

El envase es la primera impresión que recibe el cliente, especialmente en el delivery y el take away. Una bolsa, un vaso o una tarrina personalizada refuerza la identidad del restaurante, transmite profesionalidad y convierte el packaging en una herramienta de marketing muy eficaz. Además, trabajamos la personalización también desde un punto de vista social, colaborando con la Fundación A LA PAR, donde personas con discapacidad intelectual participan en estos procesos.

¿Cómo percibe al restaurador español en términos de concienciación sostenible?

Cada vez más concienciado. Existe una preocupación real por reducir la huella ambiental y responder a un consumidor más exigente. Nuestro trabajo es facilitar ese proceso, demostrando que sostenibilidad, diseño y rentabilidad pueden ir de la mano.

Para finalizar, ¿cuáles son los principales retos de Envapro de cara al futuro?

Nuestro reto es seguir creciendo sin perder nuestra esencia: cercanía con el cliente, asesoramiento experto e innovación constante. Queremos llegar a más profesionales del sector hostelero, seguir desarrollando soluciones sostenibles y mantener nuestro compromiso social. Porque creemos firmemente que la sostenibilidad no es solo medioambiental, sino también humana.

Restaurante UgoChan



el sastre de las estrellas (michelin)

Hay oficios que comparten un mismo lenguaje, aunque se desarrollen en escenarios distintos. En la alta gastronomía, la experiencia del cliente se construye desde el servicio y también desde los códigos que definen la identidad del restaurante, entre ellos la vestimenta del equipo de sala. Desde ese lugar trabaja **Lander Urquijo**, responsable de vestir a los equipos de sala de algunos de los grandes restaurantes del país con estrellas michelin como DiverXO, El Cenador de Amós, Ramón Freixa, Ugo Chan o EMI.

Su trayectoria ha sido reconocida con algunos de los galardones más relevantes del sector, como los **Premios de la Moda de Euskadi 2025**, el **Premio Nacional de la Moda al Emprendimiento** y la **Medalla de Oro del Foro Europa**, distinciones que consolidan su firma como referente de la sastrería artesanal española y explican por qué algunos de los mejores equipos de sala del país confían en su trabajo.

Lejos de entender el uniforme como un mero elemento estético, Urquijo lo concibe como un símbolo de identidad. En esta conversación, hablamos con él sobre artesanía,

sala y sobre lo que significa vestir a quienes representan la alta gastronomía española.

La sastrería suele asociarse a contextos muy concretos. ¿Cómo llegas a la gastronomía y cómo fue tu primer trabajo con ese equipo de sala?

Los primeros acercamientos al mundo de la gastronomía fueron vistiendo a algunos afamados chefs para algún reportaje fotográfico.

La primera incursión en los vestuarios fue nada más y nada menos con el Cenador de Amos.



Conocí a Marian y a Jesús en un evento, hubo una conexión especial y al mes estaba en Villaverde de Pontones absorbiendo ese huracán de energía que desprende esa maravillosa pareja.

Cuando un restaurante te llama por primera vez para vestir a su equipo de sala, ¿cómo empieza ese trabajo conjunto?, ¿qué necesitas escuchar antes incluso de pensar en tejidos o cortes?

Inicialmente me gusta empaparme de todo lo que pueda ser visual en el restaurante. Decoración, estética, tipo de cocina, platos, vajilla y la esencia que todo en conjunto rezuma. Por supuesto me pongo al servicio del chef para que él me de sus pautas y me diga si hay alguna línea roja que no pueda cruzar. Esto es parte fundamental ya que el alma del proyecto tiene que ir en consonancia con el trabajo que realicemos.

Para muchos camareros, el uniforme es casi una segunda piel. ¿Qué influye más en tu proceso creativo, la estética o la comodidad?

La estética y la comodidad no siempre van de la mano por eso lo fundamental es escuchar las necesidades del equipo y fusionarlo con la estética que le queramos dar a los uniformes. En algunas ocasiones más clásica y en otras más trasgresora.

¿Crees que un equipo de sala se comporta de manera distinta cuando se siente bien vestido, o eso es una idea romántica que no siempre se cumple?

Siempre intentamos que con nuestro trabajo sientan una seguridad añadida. Es algo fundamental en nuestro oficio dentro y fuera de la gastronomía.

Has recibido premios y reconocimientos importantes, pero tu trabajo de diseño en los equipos de sala está pensado para integrarse, no para destacar. ¿Cómo convive ese reconocimiento público con este objetivo tan discreto?

Los reconocimientos son maravillosos, pero no te tienen que sacar del camino. Lo fundamental es el trabajo, tenerlo y desarrollarlo. No en todos los trabajos realizados hemos hecho temas discretos.

La imagen de la sala ha ganado protagonismo en los últimos años. ¿Crees que hoy se valora más el papel que juega la vestimenta dentro de la experiencia del cliente?

La estética ha pasado a un primer plano en las cocinas de vanguardia. Sin duda hoy el trabajo es 360° para poder dar una experiencia al cliente en la que se vaya con todos los sentidos activados no solo el gusto.

Cuando el uniforme empieza a usarse en servicio real, ¿sigues observando y ajustando?, ¿ese trabajo continúa más allá de la entrega de las prendas?

Sin duda así es. Estamos continuamente trabajando y al servicio para lo que puedan necesitar. Además, si eres un obsesivo de tu trabajo aún más ya que estás en continua búsqueda de la excelencia.

Lander Urquijo habla desde la humildad de quien sabe mucho y no necesita demostrarlo, y desde una pasión sincera por la gastronomía que explica por qué disfruta tanto vistiendo a los equipos de sala. Viendo su recorrido, todo apunta a que seguirá vistiendo estrellas...

Nuestro modelo 360º

ha revolucionado el catering corporativo en España

Entrevista a Fran Rovés,
CEO de MICE Catering



¿Qué es MICE Catering y cuál es su propuesta de valor?

MICE Catering es la única empresa en España especializada al 100% en eventos corporativos. Nacimos con una idea clara: ofrecer una solución integral a empresas que buscan no solo gastronomía de calidad, sino también un espacio y un servicio a la altura de sus expectativas. Nuestra propuesta de valor se basa en tres pilares: *localización de espacios, catering de gama alta y servicio impecable*. Nuestro ADN es seguridad y eficiencia. Todo ello con una respuesta inmediata y bajo criterios de sostenibilidad certificados.

¿A qué tipo de cliente os dirigís?

Trabajamos con grandes empresas, muchas del IBEX 35, así como con agencias organizadoras de eventos, DMCs y OPCs. Nuestros clientes valoran la eficiencia, la capacidad de reacción y la seguridad de contar con un partner fiable que entiende el lenguaje corporativo. También atendemos medianas y pequeñas empresas que buscan profesionalidad y excelencia en cada detalle. Somos parte del ecosistema MICE y aportamos valor a este mercado.





¿Qué os diferencia dentro del sector?

Son varias las razones por las que nos diferenciamos de nuestra competencia: nuestra gran ventaja competitiva es el directorio de espacios para eventos corporativos, una herramienta única en el mercado con más de 250 espacios homologados con la que damos un servicio de look&find de espacios, sin coste adicional. Nuestro equipo comercial te asesora enviando en menos de 24 horas una propuesta de servicios, 3 opciones de espacios con disponibilidad, una propuesta gastronómica mediterránea, democrática y adaptable, diseñada para satisfacer tanto a grandes audiencias como a reuniones más exclusivas a un precio imbatible. Además, ofrecemos un servicio integral 360° que cubre todas las necesidades del cliente corporativo: desde entregas sostenibles para oficinas o ferias sin necesidad de servicio de camareros, hasta grandes congresos y eventos premium. Nuestro equipo está preparado para adaptarse a cualquier formato, volumen y exigencia, siempre con la máxima eficiencia y atención al detalle.

¿Qué papel juega la sostenibilidad en vuestra estrategia?

Es un pilar estratégico. Fuimos el primer catering corporativo en España certificado para atender eventos sostenibles. Contamos con diferentes certificaciones

que nos acreditan como la ISO 20121:2024, Eventsost, la Cámara de Comercio de Madrid y el Ministerio de Industria y Transición Ecológica. Apostamos por materiales reciclables y compostables, productos de proximidad, clasificación de residuos y un modelo de desperdicio cero en nuestros centros de producción. Además, colaboramos con ONGs como OLVIDADOS y Mundo Cooperante para que los excedentes alimentarios tengan un impacto social positivo.

¿Qué evolución habéis tenido en los últimos años?

En los últimos tres años hemos duplicado el volumen de eventos, alcanzando más de 400.000 servicios en 2025, con un crecimiento constante incluso en momentos complejos. Esto ha sido posible gracias a un equipo multidisciplinar que comparte una visión: transformar cada evento en una experiencia memorable.

¿Qué tendencia ves en el sector MICE y cómo os estáis adaptando?

Las empresas buscan experiencias más personalizadas, sostenibles y con un retorno claro. En ese sentido, nuestra capacidad para integrar espacio, catering y servicio en una misma solución nos permite adaptarnos con agilidad. Además, estamos incorporando herramientas digitales y soluciones basadas en IA para optimizar la experiencia del cliente.

¿Cuál es vuestra visión de futuro?

Seguir liderando la transformación del catering corporativo en España, expandiendo el directorio de espacios a otras ciudades de España y nuestros servicios, y consolidarnos como el catering referente de los eventos MICE a nivel nacional. Creemos que el futuro pasa por propuestas integradas, sostenibles y orientadas a resultados, y ahí estaremos.



¿Por qué elegir ser hostelero?

*Formación en Hostelería,
un abanico de posibilidades
profesionales más allá
de la cocina*

Raquel
Contador

Entrevista a Fahad
Aljaberi, profesional
del sector



Actualmente, estamos en un momento de cambio donde todo evoluciona muy rápido y no es fácil evitar quedarse obsoleto. La innovación y las nuevas tecnologías están cada vez más presentes y, en el sector de la hostelería y el turismo, han irrumpido con fuerza. Los negocios del sector han de preservar la tradición, la identidad y su esencia apoyándose en las nuevas herramientas para avanzar. La pasión y la formación son la clave para dar un servicio de calidad y hay gran demanda de profesionales altamente cualificados. Se hace necesaria la "motivación" para que formarse en este ámbito sea atractivo, sea una oportunidad con garantías. Sin duda, estamos en un punto de inflexión, de cambio, donde hay que apostar por la dignificación del empleo en hostelería y turismo.

Como directora de la Escuela de hostelería y turismo Davante, tenemos claro que elegir ser hostelero es una buena opción si hay vocación y formación. Pero, también, que mucha gente elige otros caminos que le garanticen un estilo de vida más favorable. Hemos querido entrevistar a uno de nuestros alumnos, caso de éxito y, hoy, profesional del sector, para contar con su opinión al respecto.

Fahad estudió cocina, ha trabajado como chef y, tras una amplia experiencia en el sector y formación continua, decidió emprender su propio negocio. Hablamos con él para conocer su historia y poner en valor la formación en hostelería como garantía de empleo y oportunidad de crecimiento.

¿Por qué decidiste estudiar cocina?

Mi interés por la cocina empezó cuando estaba viviendo solo en Estados Unidos. En ese momento, tenía que cocinar para mí y para mis compañeros de piso, y lo que empezó siendo una necesidad terminó convirtiéndose en



Nos consta que, siendo estudiante y como profesional, has participado en distintos concursos de cocina. ¿Cuál es tu visión al respecto? ¿Los consideras de interés para los alumnos y cocineros en activo?

una auténtica pasión. Me di cuenta de que disfrutaba experimentando, probando sabores y haciendo disfrutar a los demás a través de la comida. En aquel entonces estaba estudiando una ingeniería, pero ese descubrimiento fue clave para darme cuenta de cuál era realmente mi vocación. No fue una decisión fácil, pero sí muy clara: decidí cambiar completamente de rumbo y apostar por la hostelería, un sector que me motivaba de verdad.

Durante tu formación, ¿qué destacarías?

Me formé en gastronomía y enología en MasterD (ahora Davante), una etapa fundamental en mi desarrollo profesional. Destacaría, especialmente, **la flexibilidad del método**, que permite compaginar formación y práctica, con un enfoque muy orientado a la realidad del sector. La combinación de contenidos teóricos sólidos con prácticas y el acompañamiento de profesionales en activo fue clave para asentar bien las bases.

Además, la formación no se limita únicamente a la cocina: se adquieren conocimientos de producto, gestión, organización y cultura gastronómica, algo imprescindible para tener una visión global del sector y poder crecer profesionalmente.

Sin duda, los **concursos** de cocina son una herramienta fundamental tanto para estudiantes como para profesionales del sector. Obligan a salir de la zona de confort, a trabajar bajo presión y a potenciar la creatividad y la capacidad de resolver problemas en un tiempo limitado. Para los alumnos, suponen una gran fuente de motivación y aprendizaje; para los cocineros en activo, una oportunidad para seguir evolucionando, medirse a uno mismo y mantener viva la pasión por la profesión.

A lo largo de mi trayectoria, he participado en diversos concursos gastronómicos en distintos puntos de España. Han sido experiencias clave en mi desarrollo profesional. Durante tres años consecutivos, formé parte del concurso ProturChef en Mallorca, una vivencia especialmente enriquecedora, que me permitió perfeccionar mis habilidades, trabajar en entornos de alta exigencia y compartir experiencias con grandes profesionales del sector.

Asimismo, participé en el Concurso Gastronómico de Radio Huesca, donde me enfrenté a nuevos retos y puse a prueba mi capacidad de adaptación, organización y creatividad dentro de un contexto competitivo. Además, tuve la satisfacción de ver mis

recetas publicadas en un libro recopilatorio del certamen. Un reconocimiento que valoré especialmente.

No obstante, destacaría especialmente el **Certamen de Cocina y Pastelería Davante en Zaragoza**, en el que obtuve el primer premio gracias a dos elaboraciones: un plato principal de pescado y un postre de higos caramelizados con miel y romero, acompañado de tierra de pistacho. Este reconocimiento supuso un importante impulso a nivel personal y profesional, reafirmando mi compromiso con una cocina creativa, equilibrada y profundamente respetuosa con el producto.

Has trabajado en varios restaurantes y, según tu experiencia, ¿qué pros y contras has visto en el sector?

La hostelería es un sector con muchísimas oportunidades. Aprendes constantemente, conoces a grandes profesionales y tienes la satisfacción de ofrecer experiencias que hacen disfrutar a las personas. Además, es un ámbito muy amplio, con salidas más allá de la cocina tradicional.

Como parte menos positiva, es un sector exigente, con horarios largos y momentos de mucha presión. Aun así, creo que estamos en un momento de cambio, en el que, cada vez, se valora más la profesionalización, la formación y la mejora de las condiciones laborales.

El año pasado diste un giro en tu profesión abriendo tu propio negocio en el sector: DúoGourmet. Cuéntanos qué es DúoGourmet y por qué decidiste emprender.

DúoGourmet nace de la ilusión de crear un proyecto propio en el que poder volcar toda la experiencia adquirida a lo largo de los años. Es un concepto gastronómico que apuesta por la calidad, el producto bien tratado y una gastronomía cuidada y personalizada, adaptada a las

necesidades actuales. Después de haber trabajado como chef y seguir formándome de manera continua, sentí que era el momento de dar el paso y emprender. Quería crear algo que reflejara mi forma de entender la cocina y el servicio.

Nuestro objetivo es ofrecer experiencias gastronómicas a medida, adaptadas a cada cliente y a las necesidades actuales, ya sea a través de servicios de chef privado, catering, showcookings, talleres gastronómicos o catas con maridaje. Es decir, DúoGourmet es una empresa de experiencias gastronómicas a medida con un servicio totalmente personalizado.

Finalmente, Fahad, hoy en día no es fácil hacer equipo y encontrar perfiles altamente cualificados. ¿A qué crees que es debido?

Creo que, en parte, se debe a la falta de formación especializada y a una percepción equivocada del sector. La hostelería requiere vocación, esfuerzo y preparación y no siempre se entiende como una profesión con recorrido a largo plazo.

Por eso, es tan importante apostar por una buena formación desde el inicio y por proyectos que valoren a los profesionales, fomenten el trabajo en equipo y ofrezcan posibilidades reales de crecimiento.

En este sentido y en un mundo lleno de posibilidades, ¿por qué elegir ser hostelero? ¿Qué les dirías a quienes estén pensando en ello? ¿Algún consejo?

Ser hostelero es una elección apasionante para quienes disfrutan creando, aprendiendo y trabajando con personas. Es una profesión exigente, sí, pero también muy gratificante y con muchas salidas profesionales si se afronta con compromiso y formación. A quienes estén pensando en ello, les diría que se formen bien, que sean curiosos, constantes y que



no tengan miedo a cambiar de rumbo si sienten que han encontrado su verdadera vocación. La hostelería ofrece muchas oportunidades para quien está dispuesto a crecer con ella.

Para evolucionar prósperamente es fundamental que todas las partes implicadas, empresas del canal horeca, asociaciones del sector y centros de formación vayan alineados con un mismo fin. Desde la **Escuela de Hostelería y Turismo Davante**, trabajamos en paralelo con empresas, asociaciones y profesionales para sumar desde la formación, aportando profesionales competentes.

Terminamos el artículo con el testimonio de nuestro profesor **Hugo López**, cocinero y coordinador del área de gastronomía en la escuela. Para Hugo, hoy en día el plantearse ser hostelero o estudiar y formarse para trabajar en una cocina o un negocio de hostelería, tiene que ser totalmente vocacional. Es decir, hay que estar enamorado de esta profesión, la pasión es clave. De hecho, la mayoría de las empresas que nos contactan para el tema de selección de personal, nos piden, primordialmente, gente con ganas de trabajar,

formalidad y responsabilidad. Valoran mucho la actitud y nos dicen que "con ganas, ya tienen mucho ganado", y, una vez, que inicie el oficio, la persona se va amoldando, aprendiendo siendo parte de un equipo.

La realidad que nos llega de los negocios del sector es que cuesta mucho encontrar gente con ganas y hacer plantilla. Es crucial para nosotros trabajar de la mano con las empresas, para poder mandar alumnos y seguir prosperando juntos.

En cuanto al tema del emprendimiento en este sector, por suerte hay miles de posibilidades y, cada día, surgen nuevas ideas. Así que, como que muchos pueden optar por esta vía y ser un ejemplo como Fahad Aljaberi. Emprender con ganas es siempre una opción y un aprendizaje.

Negrini, la principal distribuidora de productos enogastronómicos Italianos en España y Portugal, presenta algunos de sus productos exclusivos para el canal Horeca.

Guanciale: El corazón de la papada del cerdo; su forma rectangular permite utilizar toda la pieza sin desperdicio, incluso su piel sirve para hacer crumble. Es un producto natural sin lactosa, sin gluten y sin conservantes.



Mortadella Peperoncino: El "Caviar" de los embutidos Italianos, condimentado con peperoncino rojo de Calabria. Perfecta para aperitivos con vinos o con Spritz.

Prosciutto Cotto alle Erbe: Corte de cerdos Italianos asado lentamente con hierbas típicas mediterráneas. No contiene gluten, polifosfatos, glutamato, ni lactosa.



Straciatella: La straciatella es el contenido de la burrata, son las tiras de mozzarella de leche de vaca, enriquecidas con nata, que encontramos en su interior. Su sabor es dulce, delicado y cremoso, lo que la distingue de otros quesos; es una delicia utilizada a menudo como topping para pizzas y pastas, o disfrutada por sí sola.

Burrata: La burrata es un queso fresco relleno, elaborado con una fina envoltura de mozzarella que contiene en su interior la straciatella, una mezcla de hebras de mozzarella y nata. Su lámina exterior es blanca, lisa, brillante, compacta y elástica. La estructura interna es cremosa y se derite en la boca. El sabor de la burrata debe ser dulce y recordar la leche fresca, pero al mismo tiempo tener intensidad de la nata.



Crema congeladas: Estas deliciosas cremas, envasadas en prácticas mangas, tienen una gran versatilidad de usos en restaurantes y catering. Se descongelan en la nevera dando un largo tiempo de uso sin desperdicio. Su pasteurización garantiza un sabor inalterado y constante.

En estas presentaciones: Crema al Patacchio y Crema Cacio e Pepe, típica receta romana con queso pecorino y pimienta.

Pizza de Gabriele Bonci: Considerado "El rey de la 'Teglia'", esta icónica pizza rectangular romana viene congelada y lista para preparar. Con una textura crocante por fuera y suave en su interior, esta pizza está elaborada con masa viva de larga fermentación, harinas seleccionadas (trigo, arroz y soja) y sin conservantes ni aditivos. 100% Artesanal.



FCSI aterriza en Iberia

con el objetivo de agrupar la consultoría profesional del foodservice



Con una clara misión: poner en valor el papel del consultor profesional, a través de una red internacional basada en el conocimiento, la colaboración y la excelencia

Lo que comenzó como un pequeño grupo de profesionales afines se ha convertido en una red global que hoy da forma a la manera en que los espacios de foodservice se diseñan, operan y se viven en todo el mundo. Ahora, esa red – Foodservice Consultants Society International (FCSI) – también está en España y Portugal, aportando siete décadas de conocimiento compartido, colaboración y experiencia.

FCSI nació hace más de 70 años, cuando un pequeño grupo de consultores de diseño de cocinas se unió con un objetivo común: mejorar la planificación y el diseño de las instalaciones de restauración colectiva. Con el paso del tiempo, y a medida que el sector del foodservice evolucionaba, la asociación también lo hizo, ampliando su alcance más allá del diseño para reflejar la creciente complejidad de las operaciones, los modelos de negocio y las tecnologías del sector.



Aprendizaje, colaboración, alianzas

Hoy, FCSI es una asociación diversa, abierta y realmente global, con más de 1,300 miembros en 45 países. Su membresía se estructura en dos grupos complementarios:

Socios profesionales: consultores independientes de foodservice que trabajan en áreas como la planificación y el diseño de cocinas, así como en operaciones, estrategia y gestión.

Socios aliados: fabricantes de equipamiento y empresas dedicadas al desarrollo de las soluciones del foodservice que apoyan al sector a través de la innovación y la experiencia técnica.

En conjunto, estos miembros conforman un espacio único que no está dominado por intereses comerciales, sino orientado a la colaboración y al aprendizaje mutuo: una red que representa a todo el ecosistema del foodservice.

FCSI opera en tres regiones globales – EAME (Europa, África y Oriente Medio), Las Américas y Asia Pacífico – cada una formada por unidades nacionales. Esta estructura permite a los socios colaborar a nivel local y, a la vez, compartir experiencias y buenas prácticas a escala internacional.

Unidos por el lema global *We share, We support, We inspire*, FCSI fomenta el aprendizaje colectivo, la colaboración y las

alianzas, ya sea a través de eventos, programas educativos o proyectos internacionales.

Los miembros de FCSI se reúnen en las principales ferias del sector, como NAFEM en Estados Unidos, FHA en Singapur, HostMilano en Italia y HIP en España. Además, cada región organiza sus propios encuentros: recientemente Asia Pacífico se reunió en Vietnam y el este año la región EAME acogerá en el Reino Unido a miembros de todo el mundo.

Un nuevo capítulo en España y Portugal

El lanzamiento de FCSI en Iberia supone un paso importante tanto para la organización como para el sector del foodservice en la región ibérica. En un contexto en el que la hostelería, la restauración colectiva y el foodservice institucional continúan evolucionando rápidamente, FCSI ofrece una plataforma de conocimiento independiente, debate informado y estándares profesionales compartidos.

Para **Óscar Pastor FCSI**, fundador de Oh My Business y presidente de FCSI Iberia, la organización representa al mismo tiempo una oportunidad y una responsabilidad:

“Cuando eres consultor, no hay ninguna estructura que te acompañe, es un camino muy solitario,” cuenta. “La llegada de FCSI al mercado de Iberia, para

mi, como consultor profesional del sector, es una bocanada de aire a la colaboración con otros consultores que sé que tienen el rigor y profesionalidad que FCSI exige para formar parte del ecosistema FCSI.”

Traer estándares profesionales internacionales es un punto clave, ya que significa que la asociación está creando una respuesta más sólida desde la consultoría a las necesidades del sector foodservice.

“En España y Portugal, tenemos consultores profesionales de altísimo nivel y somos referente en otros países de nuestros servicios,” comenta Pastor. “Esa confianza en la consultoría es la que tenemos que trasladar al sector del foodservice de Iberia, y para eso debemos proyectar la ética profesional que exige FCSI Iberia.”

Después de 70 años, la asociación hoy es sinónimo de calidad e independencia en muchas partes del mundo. En Europa y EE.UU. existen empresas que trabajan únicamente con consultores socios de FCSI conscientes de que su certificación responde a una trayectoria avalada.

“Compartimos unos valores y un profesionalismo que cuando nuestro cliente recurre a nosotros, ya sabe que el punto de partida es muy alto,” concluye Pastor. “Con esto FCSI ha conseguido en cada uno de los 45 países en los que está presente que la consultoría la habiten profesionales con altos estándares de calidad en los procesos y de ética profesional poniendo los intereses del cliente en el centro de todo.”

La llegada de FCSI en España y Portugal abre un nuevo capítulo que sitúa a la consultoría



Óscar Pastor, Presidente de FCSI Iberia *Optimización operativa y gestión estratégica en hostelería – Oh My Business*

Consultor especializado en operaciones, management y estrategia para hostelería con más de 15 años de experiencia liderando proyectos en restaurantes y hoteles. Su enfoque se centra en la optimización de recursos, la mejora de procesos y la toma de decisiones basada en datos. Ha dirigido departamentos de operaciones, implantado estándares de calidad, negociado con proveedores e inversores y desarrollado planes de expansión y control financiero para maximizar la rentabilidad y competitividad de los proyectos.

oscarpastor@ohmybusiness.es

<https://www.ohmybusiness.es/>

648 264 443



Marta Cebrián López, Vicepresidenta de FCSI Iberia *Consultoría estratégica en operaciones y diseño de conceptos gastronómicos – MCL Food Consulting e It's Enjoyable*

Consultora especializada en operaciones de restauración y diseño de conceptos gastronómicos, con amplia experiencia en estandarización de procesos, eficiencia operativa y escalabilidad de negocios F&B. Directora de MCL Food Consulting e It's Enjoyable, asesora a restaurantes, grupos y proyectos hospitality en España e internacionalmente. Compagina su actividad profesional con la docencia en escuelas de hostelería y gastronomía, formando a futuros directivos del sector.

Marta@mclfoodconsulting.com

www.mclfoodconsulting.com / www.itsenjoyable.com

628 561 703



Juan Umbert Rosselló

Consultor de Innovación y creatividad estratégica - Makeat Barcelona

Juan Umbert ha construido una trayectoria marcada por la creatividad y la innovación, situando su trabajo en la intersección entre gastronomía, diseño, tecnología y ciencia. Cofundador de Makeat junto a Adrià Colominas, lidera un ecosistema colaborativo dedicado al food tech & design. Desde allí impulsa soluciones con impacto real, desarrollando la metodología Food Thinking y proyectos como Plesh y liQeat, orientados a transformar la experiencia y la industria gastronómica mediante innovación aplicada y visión estratégica.

<https://www.linkedin.com/in/juanmanuelumbertrossello/>

<https://www.instagram.com/makeatbcn/>



Antonio Guzman Javier

Consultor de proyectos técnicos de cocina – AGJ

Inicié mi carrera en 1989 en Flores Valles, referente histórico de cocinas en España. Tras 22 años en departamentos técnicos y comerciales de fabricantes líderes, en 2011 pasé a la asesoría estratégica. En 2013 me uní al Central Design Team de ABC Group (LIVIT) como director de proyectos de BoH y Operaciones. Desde junio de 2022 ejerzo de forma independiente, centrado en ofrecer mi experiencia directamente a vuestros proyectos con total cercanía y dedicación.

a.guzman@antoniogj.com

www.antoniogj.com

608 550 412



Daniel Azevedo

Consultor de restaurantes especializado en cocinas centrales, desarrollo de producto y eficiencia de operaciones – Horeca Solutions

Formación académica en ingeniería alimentaria con un master en innovación alimentar. Experto reconocido en el área de hostelería. 30 años de experiencia en cuanto profesional del sector y como consultor. Trabajó 15 años en las más grandes empresas de colectividades y de restauración de cadena en Portugal y desarrolla su actividad de consultoría desde hace 15 años.

dazevedo@horecasolutions.pt

+35 1919 742 593

<https://www.linkedin.com/in/daniel-azevedo-878900/>



Emilio Ortega Gamez

Consultor Formador del uso de la brasa a nivel internacional – CoquinariuSolutions

Chef emprendedor y fundador de CoquinariuSolutions y CoquinariuSolutionSmokers, aporta soluciones creativas y estratégicas al sector gastronómico. Cuenta con más de 25 años de trayectoria, habiendo desempeñado roles clave en empresas internacionales y proyectos propios. Ha trabajado en restaurantes y hoteles de alto prestigio, como chef ejecutivo en el catering de Sergi Arola (Hotel Arts, Barcelona), y en grupos como SAGARDI y SEMON. Su pasión por los ahumados le llevó a diseñar su propio ahumador, inspirado en los off-set americanos y adaptado a una visión mediterránea.

e.o.coquinarius@gmail.com
www.coquinariusolutions.com
629 771 310



Gonzalo Mateos Aguado

Consultoría de expansión y desarrollo de negocio de hostelería – Consultoría Gonzalo Mateos

Más de 25 años de experiencia en expansión y desarrollo estratégico de empresas de Foodservice, asesorando en los diferentes conceptos su mejor modelo de desarrollo y crecimiento para establecer la mejor estrategia de su negocio. Además de llevar a cabo el desarrollo de la misma con un continuo seguimiento y adaptación a las circunstancias del mercado en cada momento.

gm@gonzalomateos.com
620 096 404
gonzalomateos.com



Ismael Company

Consultoría en Restauración organizada, franquicias y nuevas soluciones de HORECA

Ofrecemos servicios especializados en gestión de F&B y auditorías de control de calidad para restauración organizada, así como desarrollo de nuevas recetas para la industria alimentaria. Acompañamos a marcas emergentes en la escalabilidad de sus conceptos, garantizando un crecimiento sostenible. Colaboramos con marcas de restauración organizada como Panaria, Saona, The Black Turtle, Mahalo Poke, Beverly Cafe o Ritual Coffee y con empresas como de otros sectores como Moeve, en la implantación, formación y control de calidad de conceptos de restauración dentro de sus negocios primarios.

ismael@hierrosiete.com
www.hierrosiete.com
608 615 663

Las nuevas mezclas Carmencita de hierbas aromáticas y especias para Air Fryer van a subir el nivel de tus platos. Sazona tus papas, pescados, verduras y pollo antes de cocinar y conseguirás fácilmente nuevos sabores y texturas. ¡Te van a sorprender!

La cultura del saber

carmencita.com

**TUS PLATOS
CON AIR FRYER
VOLARÁN ALTO**

Las nuevas mezclas Carmencita de hierbas aromáticas y especias para Air Fryer van a subir el nivel de tus platos. Sazona tus papas, pescados, verduras y pollo antes de cocinar y conseguirás fácilmente nuevos sabores y texturas. ¡Te van a sorprender!

La cultura del saber

carmencita.com

El productor como socio estratégico del restaurante



En una cocina profesional no hay margen para la improvisación. El servicio arranca, las comandas se acumulan y cada plato tiene que salir igual que ayer... y que mañana. En ese contexto, la calidad del producto es importante, sí, pero lo es aún más la confianza en quien está detrás de él.

Hoy, para muchos profesionales de la hostelería, **elegir proveedor ya no es una decisión operativa, sino estratégica.** Porque el producto no solo entra por la puerta trasera del restaurante: condiciona la carta, los costes, el ritmo de cocina y, en última instancia, la experiencia del cliente.

Cuando el productor entiende el negocio del restaurante

Durante años, la relación entre productor y hostelero se limitó a una transacción. Sin embargo, el sector ha evolucionado y las necesidades también. El restaurante actual necesita proveedores que entiendan su realidad diaria: picos de trabajo, control de mermas, regularidad en el producto y coherencia con su propuesta gastronómica.

En este nuevo escenario, el papel del productor cambia. Ya no se trata solo de suministrar carne, sino de **acompañar al restaurante como un socio**, aportando conocimiento, soluciones y fiabilidad.

Grupo Miguel Vergara representa bien este enfoque. Su forma de trabajar parte de una idea clara: no todos los restaurantes son iguales, y el producto tampoco debería serlo. Por eso, su modelo se basa en la adaptación a cada cliente, casi como un sastre que confecciona un traje a medida según las necesidades de cada cocina.

Rentabilidad en cocina: cuando el producto marca la diferencia

Hablar de calidad está bien, pero en hostelería la calidad debe ser sostenible. Un producto excelente que no es rentable acaba convirtiéndose en un problema. Aquí entran en juego aspectos menos visibles, pero decisivos.

La **homogeneidad del producto** es uno de ellos. Cuando una carne ofrece siempre el mismo comportamiento, el chef gana seguridad, reduce errores y puede estandarizar procesos sin perder identidad. Menos improvisación significa menos mermas y más control del escandallo.

A esto se suma el trabajo con **cortes optimizados**, pensados para maximizar el rendimiento y facilitar el trabajo en cocina. Pequeños detalles que, servicio tras servicio, marcan la diferencia en la cuenta de resultados.

La calidad también se mide en eficiencia, rendimiento y tranquilidad en cocina.



Un productor que entiende esto no solo vende producto: ayuda a que el restaurante funcione mejor.

Un consumidor más exigente, una carta más coherente

El cliente final también ha cambiado. Hoy busca **calidad constante**, quiere saber qué está comiendo y valora el origen del producto. No tolera incoherencias ni discursos vacíos. Espera que lo que le gustó una vez, vuelva a gustarle la siguiente.

Para el hostelero, cumplir con estas expectativas pasa por contar con proveedores que respalden su propuesta. La trazabilidad, el control del origen y la regularidad del producto se convierten en herramientas clave para construir confianza, tanto en cocina como en sala.

En este sentido, trabajar con un productor que garantiza constancia y transparencia permite al restaurante centrarse en lo realmente importante: crear una experiencia honesta y memorable para el cliente.

Innovación que nace del diálogo con la hostelería

Ser socio también implica escuchar. La innovación que realmente aporta valor no surge de modas pasajeras, sino del contacto directo y continuo con la cocina profesional, entendiendo cómo trabaja, qué necesita y qué le facilita el servicio.

En este sentido, la innovación no se limita al desarrollo de nuevos productos, sino también a la capacidad de adaptar cada pieza a la realidad del restaurante. La integración vertical de **Grupo Miguel Vergara** permite trabajar con distintos tipos de cortes, formatos y sistemas de envasado en función de las necesidades de cada hostelero, ofreciendo soluciones pensadas para encajar en su operativa diaria.

A esta flexibilidad se suman propuestas como las burgers gourmet 100 % vacuno, las carnes de maduración controlada o incorporaciones más recientes como el bacon y la morcilla Angus.

Productos concebidos para ampliar las posibilidades creativas del chef sin añadir complejidad a la cocina.

Innovar no es solo crear novedades, sino ofrecer soluciones que funcionen en el día a día del restaurante.

Son propuestas diseñadas para rendir bien en servicio, adaptarse a distintos conceptos gastronómicos y aportar una diferenciación real en carta.

Construir juntos el futuro de la hostelería

En un sector cada vez más complejo, la hostelería necesita apoyarse en colaboradores fiables, capaces de acompañar a largo plazo. Productores que entiendan que su trabajo no termina en la entrega del producto, sino que continúa en cada servicio y en cada cliente satisfecho.

Con más de cuatro décadas de experiencia, **Grupo Miguel Vergara** encarna este modelo de relación basada en la confianza, la adaptación y el conocimiento del sector.

Porque hoy, más que nunca, el éxito de un restaurante no se construye en solitario. **Se construye eligiendo bien a los socios que forman parte del camino.**



**Grupo
Miguel
Vergara**

Yaya Wars

rinde homenaje a la **cocina tradicional** *entre generaciones*



La Organización Interprofesional Agroalimentaria del Porcino de Capa Blanca (INTERPORC) presentó la campaña **#YayaWars**, una iniciativa desarrollada junto al popular creador gastronómico **Peldanyos**, que pone el foco en la cocina tradicional como nexo de unión entre generaciones. El proyecto nace con el objetivo de acercar a la Generación Z el valor cultural de las recetas familiares elaboradas con carne de cerdo de capa blanca, reivindicando la importancia de las raíces, la memoria culinaria y los vínculos afectivos que se construyen alrededor de la mesa.



En un contexto marcado por el consumo rápido de contenidos y la constante innovación en formatos digitales, **Yaya Wars** apuesta por volver al origen: a esas recetas que han pasado de generación en generación y que forman parte del patrimonio gastronómico y emocional de muchas familias. La campaña parte de una idea tan sencilla como universal: **las mejores recetas son las de nuestras abuelas**. A partir de este concepto, se construye un relato que combina tradición y actualidad, demostrando que la



cocina de siempre sigue teniendo un lugar destacado entre los jóvenes cuando se comunica desde la autenticidad y la cercanía.

El resultado es un formato digital, emocional y transgeneracional que celebra la familia, la cultura gastronómica y el papel fundamental de las abuelas como guardianas del recetario popular. Todo ello a través de contenidos adaptados a los hábitos de consumo de las nuevas audiencias, especialmente en plataformas como TikTok, Instagram y YouTube.

Una iniciativa intergeneracional que celebra la familia y la tradición

Yaya Wars invitó a jóvenes de todo el país a cocinar junto a sus abuelas recetas de toda la vida, elaboradas siempre con carne de cerdo de capa blanca como ingrediente principal. El vínculo abuela-nieto/a se sitúa en el centro del proyecto, reflejando cómo los valores familiares y culinarios se transmiten de generación en generación a través de platos que forman parte de nuestra memoria colectiva.

Más allá de la competición, el proyecto se concibe como un espacio de encuentro entre generaciones, donde se comparten conocimientos, recuerdos y momentos cargados de emoción. Cada receta es también una historia familiar, un recuerdo de infancia o una tradición que se mantiene viva gracias al gesto de cocinar juntos.

La campaña contó con el apoyo de creadores de contenido afines al público joven como **Xuso Jones, Darío Eme Hache, Marina Barrial o Juanki**, que se sumaron al proyecto amplificando su alcance en redes sociales. Su participación ayudó a reforzar un mensaje clave: la Generación Z sí se interesa por la tradición cuando esta se presenta en formatos cercanos, honestos y alineados con sus códigos de comunicación.

Entre todas las candidaturas recibidas, se seleccionaron **seis parejas de abuela y nieto/a**, que tuvieron la oportunidad de cocinar sus recetas familiares junto a Peldanyos, uno de los *foodies* más seguidos del panorama digital español. Con su estilo desenfadado y cercano, el creador gastronómico acompañó a las parejas en cada elaboración, convirtiendo cada entrega en una mezcla equilibrada de entretenimiento, divulgación culinaria y emoción.

Un formato digital con impacto emocional

La evolución del concurso pudo seguirse a través de los perfiles sociales de Peldanyos y del *hashtag* **#YayaWars**, donde se compartieron vídeos, recetas y algunos de los momentos más destacados de cada pareja. Las piezas mostraron no solo el proceso de elaboración de los platos, sino también las conversaciones, las risas y los recuerdos compartidos entre abuelas y nietos, reforzando el carácter humano y emocional de la campaña.

La iniciativa culminó con una gran final que reunió a las parejas participantes en un evento especial, presentado por **Masi Rodríguez**, creadora gastronómica conocida por su paso por *MasterChef Celebrity*, junto a Peldanyos. Un cierre que puso el broche final a una campaña que ha conectado tradición y modernidad desde el respeto y la emoción.

Un homenaje a la cocina de siempre

Con *Yaya Wars*, INTERPORC refuerza su compromiso con la divulgación de los valores culturales y sostenibles del sector porcino de capa blanca, al tiempo que impulsa la conservación de las recetas tradicionales que han pasado de generación en generación. La campaña pone de manifiesto que la gastronomía no es solo alimentación, sino también cultura, identidad y transmisión de valores.

Alberto Herranz, director general de INTERPORC, ha destacado que “*Yaya Wars* nació como una idea para difundir la alimentación sana y tradicional entre los más jóvenes, pero nos hemos dado cuenta de que hemos logrado mucho más. Es un homenaje a nuestros mayores, a nuestra tradición culinaria y a la necesaria transmisión de valores entre generaciones”. Y ha concluido señalando que “Nos ha hecho muy felices comprobar que hemos contribuido a algo tan bonito como conectar a abuelos y nietos a través de algo tan tradicional como las recetas de toda la vida”.

Con esta iniciativa, INTERPORC demuestra que es posible conectar con las nuevas generaciones sin renunciar a la esencia, apostando por contenidos que emocionan, educan y ponen en valor un legado gastronómico que forma parte de nuestra historia común.



Italia

convierte su cocina
en patrimonio cultural
de la UNESCO
y sitúa a España
ante un reto cultural

Cada año, el Comité Intergubernamental para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO se reúne para examinar las candidaturas presentadas por los Estados Parte, evaluando prácticas culturales vivas que las comunidades reconocen como propias y cuya salvaguardia se articula mediante políticas culturales específicas. En la sesión del pasado 10 de diciembre en Nueva Delhi, este órgano aprobó la inscripción de la cocina italiana en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. El reconocimiento es el resultado de un proceso prolongado de identificación, protección y transmisión de una práctica entendida como un sistema social, territorial y simbólico, integrado en la vida cotidiana y sostenido por el compromiso de preservación activa.

Se trata de una operación cultural de largo recorrido que ha sabido convertir lo doméstico en legado y la tradición en política pública. Italia es, hasta la fecha, el único país que ha alcanzado este reconocimiento, porque ha sabido pensar su gastronomía como un “sistema” antes que como un escaparate, aglutinando el *ritual* —o sea la práctica consciente— y el *mito* —o sea el relato que organiza la experiencia colectiva.

La patrimonialización de la cocina italiana ha comenzado hace décadas y se ha desplegado de manera coherente en tres frentes principales:

- ✓ **TERRITORIO.** Defensa de productos, biodiversidad y paisaje alimentario. Toda la cadena de valor funciona como eje vertebrador del patrimonio. No sin tensiones ni contradicciones, pero con una visión sistémica clara.
- ✓ **HOGAR.** La cocina doméstica como espacio indiscutible de transmisión cultural, sostenida históricamente —conviene no olvidarlo— sobre trabajo invisible, mayoritariamente femenino.
- ✓ **RELATO.** Una narrativa coherente que conjuga tradición, adaptación, sincretismos, honestidad y excelencia.

Hemos exportado —perdón por el “nosotros”, que aquí me incluye inevitablemente— chefs sublimes elevados a un Olimpo de estrellas. Pero, por encima de cualquier recetario, Italia ha exportado una manera de comer como acto sustancial compartido. Eso es precisamente lo que ratifica la UNESCO: no existe una esencia única de la cocina italiana, ni una abuela canónica tricolor, ni un sembrado igual a otro. El reconocimiento celebra la vida de un país en el acto de apegarse unos a otros alrededor de una mesa. Así como la naturaleza dialogante, híbrida y adaptativa de su gastronomía. Es patrimonio porque se hace y se interpreta como cultura en acción dentro de un elemento estructural firme, que tiene forma de mesa.

El sector Horeca ha desempeñado un papel decisivo en este

proceso. La restauración ha revalorizado ingredientes, técnicas y estacionalidades, ha situado el origen en el centro del discurso culinario y ha tendido puentes entre el campo, el mercado, el hogar y la sala. Al hacerlo, ha contribuido a visibilizar la complejidad del sistema alimentario en su conjunto, asumiendo una función de amplificador cultural de una “comensalidad” preexistente.

En esos mismos años, España ha apostado por la vanguardia, la innovación y la creatividad individual; ha liderado el discurso técnico y científico. Y hoy las distancias se acortan. España cuenta con activos fundamentales:

- ✓ una diversidad territorial y cultural extraordinaria;
- ✓ un patrimonio culinario igualmente arraigado en lo doméstico;
- ✓ un sector profesional cada vez más consciente de su valor gracias a instituciones, asociaciones y federaciones —como FACYRE— capaces de articular relato.

La diferencia con Italia no es una cuestión de potencial, sino de enfoque estratégico, que empieza por saber identificar la quintaesencia de su sistema cultural. ¿Y si, en el caso español, esa clave residiera en la manera de estar en los bares? Italia ha sabido integrar lo *doméstico* en lo profesional; España, en cambio, podría elevar lo *cotidiano* a patrimonio universal. Tal vez el núcleo identitario ibérico se encuentre precisamente ahí: en la forma de vivir los bares y de vivir en ellos.

Porque los bares son:

- ✓ práctica de socialización transversal
- ✓ lugar de transmisión cultural informal
- ✓ escenario político, afectivo y vecinal

Son, a la vez, ritual y mito.

¿Se podría construir un relato común en torno a esa manera de estar en la barra donde aún se mezclan clases sociales, generaciones y acentos?

Esto exige alinear sectores, instituciones y formación en una visión compartida que ponga en valor a quienes sostienen la base. Por cierto, un camino no exento de riesgos: ¿Cómo proteger sin folklorizar ni gentrificar? ¿Cómo evitar que el bar patrimonial se convierta en parque temático? La UNESCO no protege postales.

Tal vez el próximo patrimonio inmaterial esté en una barra, con una caña a medio terminar y una conversación sin prisa. Italia enseña - sentada en una mesa familiar- que gana quien sabe contar lo que se hace... y lo que se dice que se hace. España, pensándolo bien, nos lo está chivando desde una barra abarrotada.

Federica Marzioni

ANTROPÓLOGA



¿Por qué abrir un restaurante en *un nuevo mercado* es como llegar a un planeta alienígena?



Durante años, expandirse significaba replicar lo que ya funcionaba. Hoy, expandirse significa someter ese modelo a una presión para la que muchos negocios no están preparados.

En un contexto de costes crecientes, escasez de talento y clientes cada vez menos pacientes, abrir en un nuevo mercado no es un cambio de ubicación. Es aterrizar en un entorno con reglas distintas, expectativas distintas y fricciones que no existían en el mercado de origen.

En Livit creemos que la expansión ya no es un ejercicio de crecimiento, es una prueba de estrés del sistema completo.

La expansión no crea problemas, los acelera

Uno de los grandes malentendidos alrededor del crecimiento es pensar que los problemas aparecen al expandirse. En realidad, casi siempre estaban ahí. Lo que hace la expansión es amplificarlos.

Un sistema que solo funciona porque el fundador está presente, el equipo es estable o se han normalizado atajos no documentados suele colapsar al replicarse en otro contexto. Lo que antes era manejable se vuelve estructural.

Rara vez falla un único elemento. Operación, costes, equipos y experiencia se ven afectados de forma simultánea, y una debilidad suele desencadenar las demás.

En mercados muy competitivos la primera impresión es clave y muchas veces no hay una segunda oportunidad. A veces el cliente perdona, pero solo si ve que reaccionas rápido y mejoras de verdad.

Diseñar pensando en operar, no solo en abrir

Muchos de los errores más caros de una expansión no ocurren durante la obra, sino mucho antes. Cada mercado tiene una cultura laboral distinta. En algunos, la especialización extrema limita la flexibilidad operativa. En otros, las normativas, los convenios o la

estructura del trabajo introducen fricciones invisibles si no se anticipan desde el diseño. Por eso, la eficiencia no se corrige en la ejecución. Se diseña desde el origen.

Diseñar para necesitar menos mano de obra es una respuesta estratégica a mercados donde la mano de obra es cara, escasa o poco flexible. Cuando estos factores no se integran en el diseño arquitectónico y operativo desde el principio, el impacto aparece en forma de retrasos, sobrecostes y desgaste del equipo.

Velocidad, criterio y toma de decisiones

Otro cambio profundo en la expansión actual es la velocidad a la que deben tomarse decisiones relevantes.

Los análisis tradicionales, largos y fragmentados, ya no encajan bien en mercados donde las condiciones cambian rápido y la competencia es intensa. La clave no está en decidir más, sino en decidir antes y mejor.



La tecnología, incluida la inteligencia artificial, no sustituye el criterio experto. Lo que hace es acelerar la comprensión del contexto, permitir contrastar escenarios y reducir el tiempo entre la observación y la decisión.

Bien integrada, se convierte en una herramienta para llegar a un mercado con más información y menos improvisación.

Cuando el producto deja de ser suficiente

En mercados saturados de propuestas rápidas y funcionales, el diferencial ya no está únicamente en lo que se ofrece, sino en cómo se vive.

Aquí entra una idea central que utilizamos en nuestros restaurantes laboratorio V Modern Italian: Feed Your Senses. El cliente no regresa únicamente por el sabor. Regresa por la atmósfera, por los materiales, por el ritmo del espacio, por cómo se siente estando allí. La experiencia completa se convierte en parte del sistema de negocio, no en un añadido estético.

Diseñar experiencias donde apetece quedarse es una decisión estratégica, no decorativa.

Personas, rotación y liderazgo operativo

La expansión también transforma la relación con los equipos. En muchos mercados, la rotación es alta y estructural. Negarlo suele generar frustración. Asumirlo obliga a construir sistemas que funcionen incluso cuando las personas cambian.

Aquí aparece una diferencia clave entre gestión y liderazgo. Liderar supone marcar una visión y asegurar que los sistemas existen, se entienden y se cumplen: recetas claras, flujos definidos, estándares de limpieza, formación continua y capacidad de corrección rápida.

Cuando delegas todo sin tener conocimiento interno suficiente para dirigir a proveedores y consultoras, cada uno tira para su lado y el sistema se desordena.

Cuando estos elementos fallan, el crecimiento deriva en caos

operativo. Y el caos, antes o después, impacta directamente en la experiencia del cliente.

Expandir con criterio

Expandirse hoy exige algo más que ambición. Exige método, humildad y una comprensión profunda de que cada nuevo mercado tiene su propia lógica. Hay que vivir el mercado. Entender la cultura local, la regulación, el perfil del trabajador y la competencia real evita errores que ningún análisis de escritorio detecta.

En Livit acompañamos procesos de expansión desde una visión integrada: diseño, operación, experiencia y sistema. No desde la teoría, sino desde el aprendizaje acumulado de múltiples mercados, contextos y errores ya vividos.

La pregunta no es si una marca puede expandirse. La pregunta es si su sistema está preparado para operar bajo otras leyes de la gravedad.

Francisco García Sung

**DIRECTOR DE
FRANQUICIAS DE FAST
FINE RESTAURANT
GROUP & ALINA
LAURS, DIRECTORA DE
MARKETING EN LIVIT
DESIGN**



Gracias a la hostelería española *por abrir vuestras cocinas al joven talento global*

Alliance Abroad Spain lleva décadas promoviendo la movilidad del joven talento hispanoamericano con formación en hostelería y gastronomía para que puedan realizar sus prácticas profesionales en España. A través de esta experiencia no sólo adquieren conocimientos técnicos, sino que se integran en equipos reales. De esta forma aprenden de la cultura gastronómica española y viven una experiencia transformadora a nivel profesional y personal.

Todo esto no sería posible sin la generosidad de la **hostelería española**, una hostelería que forma, acoge y transforma. Cada restaurante que abre sus puertas a nuestros jóvenes estudiantes lo hace desde una generosidad genuina. Se convierte así en un espacio de aprendizaje, de intercambio cultural y también de nueva familia.

En Alliance Abroad Spain nos sentimos muy agradecidos por todos los restaurantes que llevan años confiando en nuestra gestión. No sólo permiten la formación de nuestros estudiantes, sino que a través de su colaboración y confianza hacen que el programa sea mucho más fuerte.



Nos enorgullece trabajar con restaurantes de toda España, desde proyectos pequeños hasta **restaurantes con estrella Michelin** como Atrio, Echaurren, Cobo Evolución, La Finca, Ancestral, Lu Cocina y Alma, todos ellos haciendo honor de su hospitalidad y generando excelencia a través de la alta formación del talento y compromiso. Un ejemplo inspirador en este proyecto es el restaurante Regueiro, en Asturias, que este año ha conseguido su primera estrella Michelin. En Regueiro varios de nuestros practicantes han podido disfrutar del proceso de aprendizaje hasta poder conseguirla.

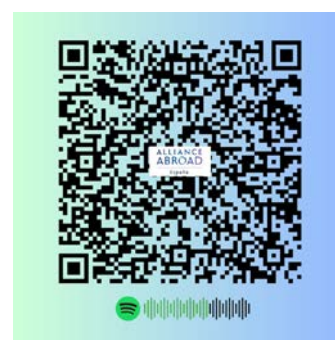
Este programa de pasantías está diseñado, entre otras cosas, para generar un impacto positivo con **beneficios reales para los restaurantes**. Entre ellos destacamos la incorporación del talento joven, motivado y comprometido. Importante también es el refuerzo de equipos, la formación de futuros profesionales y la contribución a la profesionalización del sector y a su sostenibilidad.

En **palabras de uno de nuestros chefs colaboradores, Miguel Cobo**, de Cobo Evolución: “Estamos emocionados de tener a Kurt

en nuestro equipo. Este joven alumno en prácticas de cocina ha demostrado desde el primer día una pasión y dedicación por la cocina que es verdaderamente inspiradora. Su entusiasmo y ganas de aprender han sido contagiosas. Se ha convertido en un miembro muy valioso del equipo, siempre dispuesto a aprender y ayudar de nuestros chefs y colegas”.

El otro lado de la experiencia, los practicantes, también tienen mucho que contar y agradecer, como lo suelen hacer en nuestro podcast **Alliance Dreams, un podcast para soñadores**. En uno de los episodios Marisol Ortiz comparte su experiencia realizando sus pasantías en uno de nuestros restaurantes colaboradores, Regueiro. En sus propias palabras: “No hay mejor destino gastronómico que España. Aquí puedo aprender de los mejores y seguir aprendiendo”. En el código QR podrás ir directamente a ese episodio y escuchar una historia real que refleja cómo la hostelería española no sólo forma profesionales, sino que abre caminos y transforma vidas. Por todo ello, queremos dar las gracias a todos los restaurantes que forman parte de nuestro proyecto. Gracias por vuestra generosidad al abrir las

puertas de vuestras casas a jóvenes que quieren aprender, crecer y aportar. Con vuestro compromiso hacéis que la hostelería española se consolide como referente internacional de excelencia y futuro. Cuando apostamos por personas la Marca España se hace más fuerte, generando historias y transformando vidas.



Natalia de Isidoro

**REGIONAL DIRECTOR
ALLIANCE ABROAD -
SPAIN**

La gastronomía en un mundo

sin fronteras.

por qué España tiene más
oportunidades que nunca

María Cecilia Rodríguez

FUNDADORA Y CEO DE
MCR GLOBAL SERVICES

Si hoy un producto español puede estar en Dubái, una tapa en Nueva York y un restaurante vasco triunfar en Tokio, no es casualidad: es la señal de que vivimos un momento excepcional para internacionalizar la gastronomía española. El mundo busca autenticidad, identidad y calidad, y pocas cocinas tienen tanto que aportar como la nuestra.



La forma en que comemos ha cambiado radicalmente. Desayunar algo tradicional, comer un plato asiático y cenar en un restaurante italiano es algo habitual para millones de personas. Esta convivencia gastronómica no es una moda, sino el resultado natural de un mundo hiperconectado donde productos, técnicas y conceptos viajan sin fronteras.

En este contexto, la gastronomía española no solo se ha fortalecido: se ha convertido en un valor exportable. La globalización ha multiplicado sus oportunidades, y hoy España se encuentra mejor posicionada que nunca para crecer más allá de sus fronteras.

España, una potencia culinaria que sigue creciendo

La reputación gastronómica de España se ha construido durante años a base de calidad, innovación y diversidad. El turismo gastronómico atrae a millones de visitantes, la restauración evoluciona constantemente y la cadena alimentaria —productores, bodegas, conserveras, artesanos, distribuidores— ha aprendido a competir con solidez en mercados internacionales.

Pero en un mercado saturado de opciones globales, surge una cuestión fundamental: ¿cómo destacar y mantener una identidad reconocible en medio de tanta oferta?

La respuesta está en una mezcla de autenticidad, estrategia y presencia en los lugares clave donde se toman decisiones.

Una gastronomía que evoluciona sin perder su esencia

La diversidad del ecosistema gastronómico español es una de sus mayores fortalezas. Desde chefs con estrella hasta pequeños productores, España ofrece una riqueza culinaria única que conecta de forma natural con consumidores internacionales que buscan productos genuinos y experiencias auténticas.

La globalización ha introducido nuevas tendencias y ha ampliado horizontes, pero también ha

revalorizado lo original. En un mundo donde todo está disponible, lo que tiene historia, origen y carácter destaca.

Ferias, eventos y grandes escenarios: donde las marcas se vuelven visibles

Para posicionarse internacionalmente no basta con tener un buen producto: hay que estar presente en los escenarios donde confluyen compradores, distribuidores, chefs, prensa y líderes del sector.

Ferias como **HIP, Alimentaria, Madrid Fusión o SIAL** son puntos de referencia mundial donde se detectan tendencias y se abren oportunidades reales de negocio. España destaca en estos eventos, pero aún queda espacio para que más marcas se sumen y aumenten su presencia.

Además, la visibilidad global hoy también se construye en escenarios como **Fórmula 1, MotoGP, congresos MICE, experiencias premium y encuentros internacionales**, donde gastronomía y estilo de vida se unen en contextos de prestigio. Mostrar una marca en estos entornos no es publicidad: es posicionamiento estratégico.

Aquí es donde **MCR Global Services** acompaña a empresas, restaurantes y productores, facilitando su acceso, guiándolos en cómo presentarse y asegurando que cada participación tenga impacto real.

Chefs que abanderan a España y abren camino para el resto

La internacionalización gastronómica española no solo avanza gracias a los productos: también gracias a quienes la representan fuera.

José Andrés ha convertido las tapas en un fenómeno global en Estados Unidos, generando interés por productos españoles y facilitando su entrada en ese mercado.

Dabiz Muñoz, con su apertura en Dubái, demuestra que incluso las propuestas más creativas encuentran espacio en mercados exigentes.

Eneko Atxa exporta sensibilidad y técnica vasca a Londres, Tokio o Lisboa, creando puentes para que otros productos encuentren su sitio.

Y **Carme Ruscalleda**, con su presencia en Japón, refuerza la imagen de la gastronomía española y abre camino especialmente para más mujeres que desean internacionalizarse.

Estos chefs no solo triunfan: **actúan como embajadores**, elevando el prestigio de España y creando oportunidades para empresas y productores que desean asentarse en nuevos mercados.

Un momento clave para emprender hacia nuevos mercados

España tiene producto, talento, diversidad, prestigio y autenticidad.

Lo que muchas veces falta es dar el paso con estrategia, coherencia y acompañamiento adecuado.

La globalización no es un obstáculo: es un escenario lleno de oportunidades para quienes estén preparados para aprovecharlo.

España ya está en el mundo... pero es momento de salir aún más

La gastronomía española ya ha salido al mundo, pero ahora necesita **salir mejor, salir más y posicionarse donde realmente importa**.

El futuro pasa por estar presentes en **eventos de referencia**, ferias especializadas y plataformas estratégicas —nacionales e internacionales— que permiten que una marca sea vista, reconocida y recordada.

Para ello, es esencial contar con una **estrategia sólida**, una visión clara y un acompañamiento experto.

En ese camino, **MCR Global Services guía, conecta y acompaña**, ayudando a que cada proyecto gastronómico o empresarial crezca con identidad y se haga notar en un mercado global cada vez más competitivo.

La sostenibilidad empieza con *S* de social

hacia un turismo inclusivo en HORECA

OPINIÓN

En pleno 2026, con el sector de la hostelería volcado en la innovación y la sostenibilidad, resulta imprescindible recordar que la sostenibilidad tiene una dimensión humana irrenunciable. Eventos como HIP (Hospitality Innovation Planet) ponen el foco en las últimas tendencias y la competitividad empresarial, pero también deben subrayar que la verdadera innovación pasa por una hostelería inclusiva y con valores. En palabras simples: el turismo **debe ser para todos**, y eso incluye a las personas neurodivergentes – aquellas con condiciones como el autismo, la dislexia, el TDAH o la dispraxia – cuya experiencia en hoteles y restaurantes aún está lejos de ser plena.

Hoy por hoy, muchos restaurantes y hoteles **no son accesibles para un 10-15% de la población mundial**, precisamente ese público neurodivergente que representa millones de personas. Para estas familias y clientes potenciales, salir de vacaciones o simplemente **ir a cenar** puede convertirse en un desafío abrumador. Cartas de menú interminables sin ayudas visuales, entornos saturados de estímulos, personal sin formación específica o la falta de espacios tranquilos son barreras invisibles que excluyen a una parte importante de la sociedad. Como suele decirse, **no existen personas con “discapacidad”, sino sociedades inaccesibles a la diversidad**. Si el entorno cambia y se adapta, la “discapacidad” desaparece como obstáculo.

Afortunadamente, el sector HORECA comienza a dar pasos para derribar estas barreras.



Pequeñas adaptaciones pueden tener un impacto enorme. **Formar al personal** en atención a la diversidad, **implantar señalización con pictogramas**, ofrecer **cartas adaptadas** con desgloses visuales

de ingredientes, habilitar una **“comanda prioritaria”** para quien no puede esperar largos tiempos, o reservar una **mesa en zona tranquila** a quien lo solicite son medidas sencillas que marcan

la diferencia. Por ejemplo, más de 600.000 personas en España actualmente evitan acudir a locales de restauración simplemente porque no encuentran estas mínimas adaptaciones; **con muy poco, hacemos mucho**, y podríamos abrir una ventana de oportunidad para esos cientos de miles de personas que *están deseando tomarse una pizza* en igualdad de condiciones. Cada pequeño **“tip”** de accesibilidad – desde una señal clara hasta un gesto de flexibilidad – puede transformar la experiencia de un cliente con autismo o cualquier otra condición neurodivergente.

La buena noticia es que ya existen pioneros demostrando que un turismo inclusivo es posible. En Canarias, por citar un caso inspirador, Gloria Thalasso & Hotels se convirtió en el **primer grupo de España certificado como Autism Friendly** en todos sus establecimientos. Gracias a un proyecto integral implementado junto a la asociación Autism Friendly Club, estos hoteles adaptaron sus comunicaciones (web accesible, paneles informativos, menús con pictogramas) y protocolos de servicio (check-in flexible, seguimiento personalizado durante la estancia, etc.), a la vez que formaron a sus empleados en atención inclusiva. ¿El resultado? Un modelo de turismo **accesible, inclusivo y sostenible** que ha mejorado la experiencia de sus huéspedes y les ha valido reconocimiento como espacio comprometido. “Este tipo de iniciativas no solo dignifican la experiencia turística de miles de familias, sino que reflejan valores como la igualdad de oportunidades, la diversidad y la inclusión”, señalaba recientemente Sonia Martínez, Directora de Recursos Humanos de la Cadena en referencia a dicho proyecto. La experiencia ha sido tan positiva que más de 50 hoteles en Europa han seguido ese camino, entendiendo que el turismo **puede y debe ser para todos**.

En restauración empieza a ocurrir algo parecido. Ya son varios los restaurantes de renombre en España que se han sumado a la iniciativa *Autism Friendly*: desde

establecimientos tradicionales hasta cocinas con estrella Michelin han adoptado menús con apoyo visual, formación en sus equipos y pequeños ajustes logísticos para recibir mejor a clientes con necesidades especiales. Lo hacen no por obligación normativa (aunque es previsible que en el futuro la **accesibilidad cognitiva** sea un estándar legal, tal como sucedió con las rampas de accesibilidad física), sino por convicción y responsabilidad social. Entienden que **la sostenibilidad social es tan importante como la ambiental**: un restaurante no puede considerarse realmente sostenible si deja fuera a una décima parte de la población. Al incorporar la perspectiva de la neurodiversidad, estos pioneros no solo ejercen la empatía y la solidaridad, sino que también **están fidelizando a nuevas familias clientes**, diferenciándose en el mercado y anticipándose a tendencias regulatorias y de reputación. Al fin y al cabo, contribuir a una sociedad más inclusiva también fortalece la propuesta de valor de sus negocios.

En este 2026, la hostelería española sigue inmersa en una transformación para adaptarse a un entorno más exigente y competitivo. Digitalización, nuevos conceptos gastronómicos, eficiencia... todo ello está sobre la mesa en foros como HIP. Pero conviene no perder de vista que la **innovación con sentido** pasa por colocar a las **personas** en el centro. La sostenibilidad empieza con “S” de Social porque, sin igualdad y accesibilidad, el desarrollo sostenible simplemente no llega a ser completo. Abrir hoteles, restaurantes y destinos a la diversidad es el próximo gran reto apasionante al que nos enfrentamos como sector. Ese reto implica salir de la zona de confort y replantear algunos estándares, sí; pero sobre todo implica algo muy básico: la voluntad de querer atender y acompañar a más personas, reconociendo que *todos somos iguales en dignidad*.

Que el movimiento hacia un **turismo inclusivo** siga creciendo depende de cada uno de nosotros. Desde el director general hasta el chef o el recepcionista, todos en el

sector HORECA podemos aportar: ya sea impulsando formación en nuestros equipos, adaptando un proceso operativo, comunicando el valor de la inclusión a nuestros clientes o proponiendo ideas creativas para que nadie se quede atrás. El cambio social empieza por pequeños pasos en casa empresa. En definitiva, se trata de entender que la diversidad de nuestros clientes no es un problema a gestionar, sino una realidad a la que abrazar. Un destino, un hotel o un restaurante verdaderamente sostenible será aquel que logre que cualquier persona – sin excepción – se sienta bienvenida y pueda disfrutar plenamente. Construyamos juntos ese modelo de turismo con valores, porque la hospitalidad, para ser auténtica, **ha de ser inclusiva**.



Alberto Gutiérrez Pozuelo

**PRESIDENTE DE AUTISM
FRIENDLY CLUB**



Útimamente, tanto en el sector HORECA como en otros campos, hay una epidemia curiosa: la **expertitis**. De repente hay expertos en todo: Venezólogos, iranólogos, ucranólogos, Israelo-palestinólogos. Y, por supuesto, también ocurre en HORECA — IA, expertos en post largos de LinkedIn, marketing, consultoría, redes sociales y un largo etcétera— y, sin embargo, cada vez cuesta más encontrar conversación seria sobre lo esencial: **producto, cocina, sala y gestión**. Todo se mueve a la velocidad de la luz. Seamos honestos, es complicado estar al día de todo con toda la información que hay actualmente. A veces es mejor la experiencia y el criterio que ser expertólogo.

Lo preocupante no es que existan expertos en todo, ya se sabe lo que se dice «*Aprendiz de todo, maestro de nada*», sino que se confunda **al verdadero profesional con el resto**.

La tecnología es el ejemplo perfecto. La IA (es increíble, ahora das una patada y salen mil expertos en IA) ya se está desarrollando; al menos en los grupos de restauración, para automatizar reservas, inventarios, previsión de demanda o atención al cliente. Eso puede ser útil si

se integra con criterio. Pero la IA no es mágica, como decía aquel anuncio de coches «La potencia sin control, no sirve de nada». La IA es una herramienta más que debe funcionar bajo el paraguas de una estrategia. El público está usando la IA para hacer gilipolleces, como memes. De momento estamos jugando. Somos nosotros los que tenemos que ir un paso más allá. Úsala y mira cómo se puede integrar en tu negocio. Y ahora sí, habla con un experto sobre integraciones.

Por mucho tiempo que pase -y, no sé si estaréis de acuerdo-, para mí, los cuatro pilares fundamentales de un negocio o marca son: estrategia, tecnología, experiencia y equipo. Sí, las personas.

Y hablando de personas, para cerrar me gustaría hablar de las tendencias. Del cliente que caza las tendencias ¿tendenciólogo?, ¿No os parece que llevamos unos años comiendo a la moda? Da igual que vayas a Sevilla, Londres, París o Cuenca: se repite el patrón. Espacios “wow”, *storytelling super cool*, promesas y más promesas “La mejor smash burger, el mejor risotto del concurso de blablá”... y una carta que a veces parece diseñada más para lucir un emplatado que para el estómago.

La experiencia manda, sí; pero cuando la experiencia se reduce a estética, se vuelve frágil.

Si no cuidamos a la sala y a la cocina, no hay relato que aguante. La conversación sobre convenios y salarios está viva porque el sistema necesita ajustar para retener personas.

“El público ya no solo se conforma con experiencias y buen producto, el servicio es el postre de un negocio. Si no te gusta te vas con mal sabor de boca.”

.....

El futuro del HORECA no es elegir entre **marketing o gastronomía**, entre **IA o tradición**, entre **decoración o cocina**. El futuro es jerarquizar. Primero, **el oficio**: producto, técnica, tiempos, consistencia, hospitalidad. Después, el marketing como altavoz, eso sí, servido con honestidad: contar lo que haces de verdad, no lo que está en tendencia porque lo dice un expertólogo. Y la tecnología, como herramienta: medir mejor, comprar mejor, reservar mejor, prever mejor.

Cuando “todo el mundo es experto”, el criterio es sencillo:

fíate menos del que te promete la luna y más del que habla de estrategias, procesos, equipo, escandallos, costes, mermas, formación y servicio.

Seas expertólogo o no, te voy a decir una cosa. No estoy en contra de las tendencias que tengan un sentido y no sean meras experiencias llenas de promesas vacías. Si hacemos lo que todo el mundo, perdemos nuestra esencia (pueblos, ciudades, países, raíces). Construir una marca (restaurante, producto, servicio o lo que tengas en mente) no se elabora solo a base de lo que pida la moda. Construyamos respetando el producto y al productor, no contemos milongas -me sigue

sorprendiendo que en productos como los zumos pongan un sello vegano-, Sí, muy sostenible, pero sé sostenible, no basta con contarlo.

Estamos ante una nueva era de la gastronomía. Se siente en la calle y en los negocios. Algo está cambiando, se huele en el ambiente. No te lo dice un expertólogo, seguro que tu también lo has notado.

Nos vemos en HIP.

Pablo Bellenda

**DIRECTOR DE
MARKETING DE APLUS
GASTROMARKETING**

OPINIÓN



H O S T
E L E R
I A M A
D R I D

Hostelería Madrid trabaja estrechamente con la Comunidad de Madrid en el impulso de proyectos encaminados a mejorar la competitividad del sector en nuestra región.

Promoción de la hostelería de municipios: visibilidad y dinamización del talento gastronómico en todo el territorio regional.

Emprendimiento: orientación y recursos para nuevos proyectos y negocios.

Seguridad alimentaria y sostenibilidad: formación, sensibilización y apoyo a la implantación de mejoras.

Promoción de guías gastronómicas y recursos para poner en valor la oferta hostelera.



Escanéame

Influencia del **PESO** y la **FORMA** de la copa en la **PERCEPCIÓN** sensorial del **VINO**:

Accede al
estudio completo:



ESTUDIO DE NEUROMARKETING

Metodología y ejecución:



GAMA PREMIUM

de Frutos Secos



EL VALOR AÑADIDO PARA LOS ESTABLECIMIENTOS MÁS SELECTOS

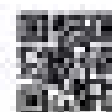
La nueva gama Premium de Itac Professional está compuesta por una selección de los mejores frutos secos.

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

Lo que tu cliente espera.

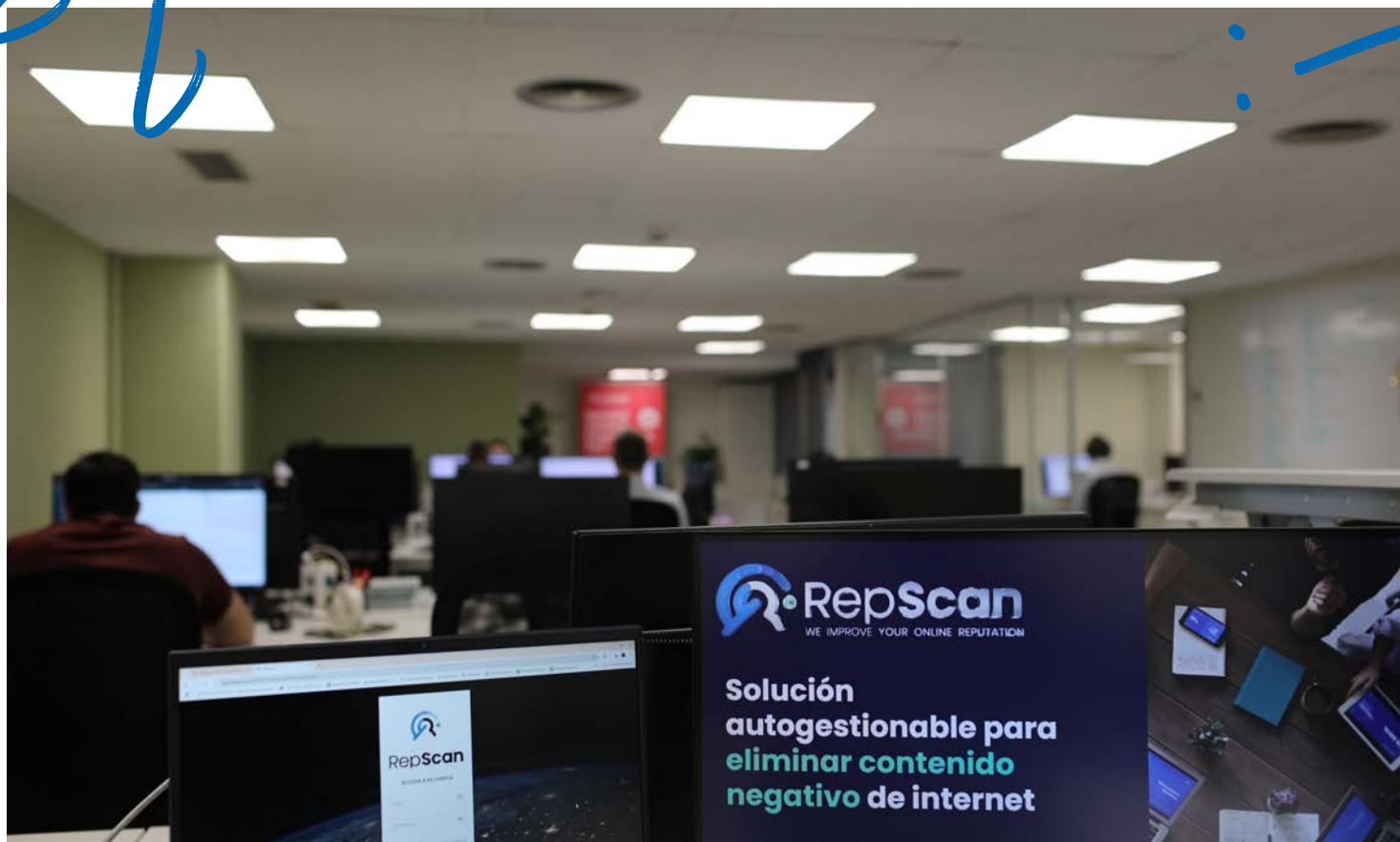


**Visítanos en el stand
9E524**



El poder de las reseñas:

cómo proteger la reputación de tu negocio en la era digital



Hoy en día, la reputación de un negocio no la define su publicidad, sino lo que los clientes dicen de él en internet. Antes de reservar, comprar o llamar, la mayoría de personas busca el negocio en Google y se fija en las estrellas. Por eso, una reseña puede ayudarte a crecer... o puede frenarte, incluso aunque no sea justa.

El problema es que este sistema de confianza está cada vez más expuesto al fraude. Según estudios recientes, entre el 20% y el 30% de las reseñas en plataformas como Google o Amazon pueden ser falsas o manipuladas. Y para un negocio, esto no es solo cuestión de imagen: puede tener un impacto directo en la facturación.

El impacto real de las reseñas en un negocio

Las reseñas influyen de forma determinante en la decisión de compra. Una sola reseña negativa puede hacer que hasta un 22% de clientes potenciales se lo piensen dos veces, y cuando hay cuatro o más críticas negativas, la pérdida de ventas puede llegar a ser muy significativa.

Este daño no afecta igual a todos. Las grandes corporaciones sufren a nivel de marca, pero las pymes son especialmente vulnerables: en muchos casos, 5 o 6 comentarios negativos pueden destruir años de esfuerzo. Además, las reseñas también influyen en el SEO local: una puntuación baja te desplaza de los primeros resultados

de Google Maps, reduciendo visibilidad y oportunidades de venta. En un mercado donde más del 50% de consumidores no confía en empresas con menos de 4 estrellas, gestionar la reputación ya no es opcional.

RepScan: recupera el control de tu reputación

Ante este panorama nace RepScan. Somos una solución tecnológica diseñada para ayudar a empresas y negocios locales a proteger su reputación online frente a contenido falso, dañino u obsoleto. Mientras muchas plataformas ignoran o ralentizan las solicitudes de borrado, RepScan combina tecnología avanzada con procesos legales optimizados para

defender tu identidad digital y garantizar que tu reputación refleje la realidad de tu trabajo, no ataques malintencionados.

Nuestra plataforma: funcionalidades clave

Para mejorar la presencia online y reducir el impacto de reseñas injustas, RepScan incluye:

- ✓ **Agrupación flexible de fichas:** centraliza todas tus ubicaciones en Google Business Profile y agrúpalas por zona, responsable o tipo de negocio.
- ✓ **IA para respuestas:** genera respuestas coherentes con el tono de tu marca, con opción de aprobación previa o respuesta automática.
- ✓ **Estrategia NFC:** impulsa reseñas positivas y desvía reseñas negativas hacia una encuesta interna para proteger tu rating.
- ✓ **Análisis de tendencias y tags:** convierte el feedback en datos útiles para marketing, operaciones o dirección.
- ✓ **Eliminación de fichas duplicadas:** elimina perfiles incorrectos que confunden a los clientes y dañan tu visibilidad.
- ✓ **Eliminación de reseñas denunciables:** gestionamos la retirada de reseñas que incumplen las políticas de Google.

Transparencia y accesibilidad: nuestros planes

Creemos que proteger tu reputación no debería ser un lujo. Por eso ofrecemos opciones escalables:

- ✓ **Plan Premium:** 249€/mes + 12€ por ficha. Incluye eliminación ilimitada, reportes avanzados y soporte prioritario.
 - ✓ **Plan Enterprise Gestionada:** desde 750€/mes + 12€ por ficha. Ideal para estructuras complejas, con paneles dinámicos y un Manager dedicado.
- ¿Quieres recuperar el control de tu reputación?** Si quieres, podemos hacer una auditoría de tus fichas para identificar cuántas reseñas cumplen criterios de eliminación. Contáctanos y te ayudamos.

Cande Corte

GOOGLE REPUTATION
MANAGER

araven

[CFS BRANDS]

Soluciones Araven para la fermentación de masas



Higiene, robustez y resistencia en cada proceso



IIP Horeca
Professional
Expo
SUSTENTABLE INNOVATION DESIGN

VISÍTANOS EN EL STAND
3E548

Subir precios sin perder clientes

se puede *(y se debe)*

Subir precios en hostelería no es el problema. El verdadero reto está en comunicarlo bien. Con los costes disparados y un cliente cada vez más consciente de lo que paga, saber explicar el valor real de una experiencia gastronómica puede marcar la diferencia entre una mesa vacía o una clientela fiel.

En hostelería, subir precios no es ninguna novedad. Lo que sí cambia es el contexto: con la inflación, los costes al alza y un cliente cada vez más informado (y exigente), ajustar el ticket medio se ha vuelto un equilibrio delicado. Y si bien hay razones para estas subidas, lo que marca la diferencia es cómo se comunica. **Porque subir precios no es el problema. El problema es no saber contarlo.**

¿Subimos sin avisar y cruzamos los dedos? ¿O lo explicamos con excusas? Ni lo uno ni lo otro. Hay un camino intermedio: comunicarlo bien.

Pero cuidado: comunicar una subida de precios no puede resolverse con una frase pequeña al pie de la carta. Tampoco con un cartel pegado a la entrada con tono de "lo sentimos, no es culpa nuestra". El cliente valora la honestidad, pero también



espera coherencia. Y, sobre todo, quiere que se lo digas de forma clara, humana y sin hacerlo sentir culpable por pedir lo de siempre.

No es lo mismo decir 'nos hemos visto obligados a subir precios' que contar: 'hemos ajustado nuestra carta para seguir ofreciéndote lo mejor, sin bajar un gramo de calidad'.

El primer paso es contextualizar. No hay que entrar en detalles contables, pero sí explicar brevemente por qué ha subido ese plato o ese menú. Hablar de producto local, de subidas en la materia prima o del esfuerzo por

mantener la calidad ayuda a que el cliente entienda que detrás del precio hay una decisión consciente. El segundo es cuidar el tono.

También importa el cómo y el dónde. Comunicar en sala, en redes sociales o en la carta no son estrategias excluyentes. La clave está en que el mensaje sea coherente con el estilo del local. Un restaurante clásico puede explicarlo desde el respeto por el producto. Un gastrobar puede hacerlo con un tono más desenfadado. Y un local de barrio puede permitirse una comunicación cercana, incluso con un toque de humor.



El cliente no necesita cifras. Necesita contexto.

Algunos restauradores han optado por acompañar la subida con mejoras visibles: nuevos platos, vajilla renovada, cambios en el servicio o ajustes en el menú que demuestren que el valor está en alza, no solo el precio.

En definitiva, no se trata solo de justificar. Se trata de generar confianza. Cuando un cliente percibe que está pagando más, pero recibe lo mismo (o menos), siente que pierde. Pero si nota que la experiencia mejora, que el servicio está más cuidado, que el producto es más fresco o que la propuesta es más coherente, no solo acepta el nuevo precio, sino que vuelve.

Callar también comunica. Y muchas veces, mal.

Si el cliente nota que algo ha cambiado, pero nadie lo explica, llenará los huecos con suposiciones. *"Han subido por subir", "ya no es lo que era", "se están aprovechando"*. Tres frases que pueden tumbar meses de fidelización. Por eso, comunicar bien es parte del negocio.

Y si te preocupa que comunicar una subida suene a excusa, recuerda que el cliente está más preparado de lo que crees. Todos pagamos la luz. Todos hacemos la compra. Todos sabemos lo que cuesta el aceite de oliva.

Subir precios no tiene por qué ser un drama. Pero ignorar que el cliente lo va a notar, sí. ¿Y si en lugar de esquivarlo, lo hablamos con naturalidad y transparencia? Quizás no solo no lo pierdas... sino que lo fidelices más.



Paloma Antón

**PERIODISTA
ESPECIALIZADA EN
GASTROMARKETING
EQUIPO APLUS
GASTROMARKETING**

Temporada baja sí *silencio digital no* el valor de comunicar todo el año

MUNDO DIGITAL

Cerrar el restaurante unos meses al año es normal. Cerrar la comunicación durante esos meses es un error más común de lo que parece.

En una realidad donde la relación con el cliente se construye también en digital, desaparecer de la conversación puede salir caro. Hoy, el cliente sigue mirando, comparando y guardando sitios incluso cuando los negocios no están abiertos.

Para entender mejor por qué mantener viva esa comunicación es tan importante, he tenido la oportunidad de hablar con **Alicia Reina, empresaria y CEO del restaurante Unic (Ibiza)**, un proyecto gastronómico estacional con estrella Michelin. Desde su experiencia, mantener activa la comunicación no es una acción puntual de marketing, sino una parte estructural de cómo entienden la gastronomía y la relación con el cliente.

El restaurante no se apaga cuando baja la persiana

Cuando le pregunto qué aporta a un proyecto como Unic seguir comunicando cuando el restaurante ya no está abierto, Alicia es muy clara: para ellos, **mantener viva la conversación forma parte del propio ADN del proyecto**. Durante los meses de cierre, el equipo continúa investigando, creando y reinterpretando la tradición gastronómica ibicenca desde una mirada contemporánea. Y todo ese trabajo, que normalmente queda en la sombra, encuentra en las redes sociales un espacio natural para compartirse.



Mostrar lo que no se ve también es marketing (del bueno)

Uno de los puntos más interesantes que surge en la conversación es la importancia de enseñar lo que normalmente no llega a la mesa. Alicia explica que compartir procesos, reflexiones y aprendizajes permite que el cliente se sienta parte de algo más grande que una simple comida.

No se trata de publicar por publicar. Se trata de **construir relato, generar cultura gastronómica y reforzar una filosofía** para entender lo que luego se vive en el restaurante. Y esto no es exclusivo de la alta gastronomía. Un restaurante familiar, un bar de barrio o un chiringuito también tienen historias que contar: recetas heredadas, producto local, decisiones de cocina o recuerdos de temporadas anteriores.

Redes sociales como acompañamiento, no como escaparate

Otro tema que destaca Alicia durante la entrevista es cómo entienden las redes sociales dentro de Unic. Para ella, no son solo un canal promocional, sino **un espacio de acompañamiento**. Mantener la conversación activa refuerza el vínculo emocional con el cliente y hace que, cuando vuelve a sentarse a la mesa, sienta que ha formado parte del camino. No es insistir, es estar presente.

La estacionalidad no es un vacío, es una oportunidad

Como empresaria, Alicia también reflexiona sobre lo que implica vivir meses de mucha intensidad seguidos de otros de aparente silencio. Para ella, **ese silencio no puede ser ausencia**.



Los meses de cierre se convierten en un momento estratégico para profundizar en el territorio, la cultura gastronómica, la evolución del equipo y la reflexión que durante la temporada alta no siempre es posible. Para cualquier restaurante estacional, este aprendizaje es muy valioso: **la temporada baja puede ser el mejor momento para fortalecer la identidad del negocio** y preparar el terreno para la siguiente apertura.

Comunicar también es liderar

Durante la conversación aparece una idea muy potente: **comunicar es una forma de liderar**. Liderar el relato del proyecto, su coherencia y su propósito.

Desde el inicio, en Unic sabían lo que querían: no crear solo un restaurante, sino un relato

gastronómico y cultural que merecía ser contado más allá del espacio físico. **Las redes sociales se convierten así en un lugar de encuentro donde el cliente puede conectar emocionalmente con el proyecto**, incluso cuando no puede vivirlo de forma presencial. Y, de nuevo, esta visión no es exclusiva de los grandes restaurantes, cualquier negocio de hostelería puede liderar su propio relato si comunica con intención y coherencia.

'No esperar a tener tiempo'

Cuando le pregunto qué consejo daría a otros hosteleros que siguen posponiendo el trabajo en redes sociales, su respuesta es tan honesta como realista: **no esperar a 'tener tiempo'**, porque en hostelería ese momento casi nunca llega. Por eso, el verdadero error no está en no saber comunicar, sino

en dejarlo siempre para después. Alicia lo tiene claro: las redes sociales no deberían entenderse como un añadido ni como una tarea secundaria, sino como **una parte más del propio proyecto**.

'En un negocio estacional, esa comunicación se convierte en el hilo invisible que mantiene viva la relación durante todo el año.

Y, con el tiempo, es esa constancia la que marca la diferencia entre un restaurante que se consume y se olvida, y un proyecto que deja huella, se recuerda, se espera y se vuelve a elegir' concluye.

Esta pequeña charla nos recuerda que las redes sociales dentro de la gastronomía son herramientas muy valiosas, que se construyen con tiempo, reflexión y coherencia. Como señala Alicia, comunicar no es insistir, es acompañar. Y acompañar bien es una de las mejores inversiones que puede hacer un restaurante.



Natalia
Martín García

@MKTPUNTO



Comunicar en tiempos de crisis

Las crisis nunca llegan con un aviso previo...
Irrumpen de golpe, alteran rutinas y ponen a prueba la confianza construida durante años.

por qué la transparencia protege la *reputación del sector agroalimentario*

En los últimos meses, la entrada del virus de la peste porcina africana (PPA) en España ha vuelto a recordarnos esta realidad. Más allá del impacto sanitario o económico, lo que de verdad se pone en juego es la reputación de un sector que alimenta al país y que, sin embargo, sigue siendo desconocido para buena parte de la sociedad.

En el sector agroalimentario y HORECA (donde la seguridad, la salud y la percepción pública son pilares fundamentales), la gestión comunicativa de una crisis es casi tan importante como la gestión técnica del problema en sí. Y es que la pregunta no es si habrá una crisis, porque las habrá, sino cuándo llegarán o si estaremos preparados para gestionarlas.

El silencio también comunica: abre la puerta a la desinformación

Durante años, muchos sectores productivos han optado por el silencio como mecanismo de defensa. Se pensaba que "no hablar" evitaba el conflicto.

Pero la experiencia demuestra justo lo contrario: el silencio deja espacio a la desinformación.

Cuando los titulares aparecen sin contexto, cuando los consumidores solo reciben mensajes emocionales o sensacionalistas, el vacío informativo lo ocupan otros. Y cuando eso sucede, la narrativa deja de estar en tus manos.

En una crisis, callar no es prudente: es peligroso. La confianza no se construye escondiéndose, sino explicando, mostrando y conectando con empatía. Como profesionales del sector alimentario, tenemos la responsabilidad de hablar con rigor, pero también con cercanía ya que, además de tener la razón, es importante saber contarla.

Cómo comunicar con solvencia en una crisis

En una situación crítica, comunicar bien depende de tres pilares: transparencia, escucha activa y humanización. La transparencia aporta contexto y coherencia; la escucha permite identificar las preocupaciones reales del público; y la humanización conecta mostrando el trabajo de las personas que hay detrás. Estos tres elementos sostienen cualquier comunicación reputacional robusta.

Cuando faltan, aparecen los errores que agravan una crisis: respuestas tardías, mensajes incoherentes y un uso excesivo de tecnicismos que desconectan del lector. Sin un protocolo previo (mensajes clave, portavocía y criterios de evaluación) la respuesta se improvisa y esto aumenta el riesgo reputacional.

Reaccionar tarde empeora el impacto; usar términos técnicos sin traducirlos al día a día del HORECA no aporta claridad; y hablar solo hacia dentro impide construir confianza. La reputación se juega fuera, explicando de forma sencilla y mostrando cómo se trabaja y se toman decisiones incluso en los momentos más complejos.

Lo que el sector HORECA puede aprender

El paralelismo entre la producción ganadera y la restauración es más estrecho de lo que parece. Ambos sectores comparten una misma cadena de valor (la de alimentar)

y, por tanto, una misma vulnerabilidad: la confianza del consumidor.

Un ejemplo claro: un restaurante que comunica de forma transparente un problema con un proveedor o una alerta sanitaria genera respeto y comprensión en lugar de rechazo o críticas.

Los negocios del canal HORECA pueden aplicar tres aprendizajes directos del modelo de comunicación reputacional:

Planificar la respuesta antes de necesitarla: tener un protocolo y una voz autorizada para comunicar.

Comunicar desde los valores, no desde el miedo: si el propósito es genuino, se debe transmitir incluso en momentos difíciles.

Extraer aprendizajes que fortalezcan el sistema: cada incidencia se puede transformar en una oportunidad de mejora.

La restauración y la industria cárnica están más unidas que nunca. Y en un contexto donde la sociedad exige transparencia y coherencia, comunicar con propósito se convierte en un acto de liderazgo.

De cada crisis surge una oportunidad reputacional

Toda crisis tiene dos caras: riesgo y posibilidad. Cuando se gestiona con coherencia, se puede convertir en un punto de inflexión que refuerce la reputación de una marca o incluso de todo un sector.

Las organizaciones que comunican con serenidad y valores proyectan más humanidad, fiabilidad y compromiso. La clave está en cambiar el enfoque: no comunicar para defenderse, sino para explicar y conectar. Este cambio es esencial para el sector agroalimentario: pasar de reaccionar a comunicar con propósito.

No hablamos de estrategias de *marketing*, hablamos de construir puentes reales entre el campo, la industria y la sociedad. De esos puentes depende la credibilidad de todo el sistema alimentario.

Conclusión

Las crisis son inevitables y su impacto depende de cómo se gestionan. En un entorno donde la información viaja rápido, el silencio expone. La comunicación responsable es el mejor antídoto ante la incertidumbre.

El futuro del sector agroalimentario (y del HORECA que lo representa ante el consumidor) pasa por comunicar con claridad, rigor y valores. La confianza se cultiva con constancia y transparencia.



Gemma Ticó

**VETERINARIA Y
FUNDADORA DE
AGENCIA OINKERS,
LA PRIMERA AGENCIA
DE COMUNICACIÓN
REPUTACIONAL
ESPECIALIZADA EN EL
SECTOR PORCINO.**

Más de 50 **EXPERIENCIAS GASTRO** en los Mercados de Madrid

¡El próximo puede ser en tu barrio!

Apúntate aquí




**TU TURNO DE
DISFRUTAR**

de los Mercados
de Madrid

¡Solo 15 plazas!

Taller **gratuito**

facyre.com/mercados-de-madrid

 @Madrid_mercados

 @Mercamad – Mercados de Madrid

 @AulaGastroMercadosdeMadrid



MADRID

mercados
de madrid 

HARINA ESPECIAL PIZZA

CON LEVADURA DE PANADERÍA Y MASA MADRE



HARINA DE TRIGO DE FUERZA CON DOS LEVADURAS:
UNA DE PANADERÍA, QUE DORA Y ALIGERA LA MASA
Y OTRA LEVADURA DE MASA MADRE, QUE ADICIONA DE FUERZA, APORTA
UN SABOR Y TEXTURA ÚNICOS PARA PIZZAS DE PIZZA O FOCACCIA.

↑
SABOR Y
TEXTURA
IDEALES!

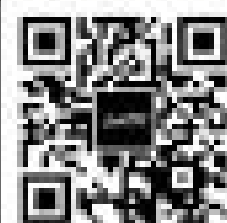
↓
¡SOLICÍTANOS!

Santa Rita

Una forma diferente de hacer Harinas



www.santaritaharinas.com



La copa también

se bebe



Un estudio, elaborado por Aplus Gastromarketing, demuestra cómo la cristalería y el ritual de servicio influyen en la percepción del vino más allá de su contenido

cuando el continente transforma el vino

¿Puede una copa cambiar un vino sin cambiar el vino? La pregunta, habitual en el discurso de sumilleres y hosteleros, empieza a encontrar respuestas con base científica. Un reciente estudio demuestra que **la forma, el peso y el ritual de servicio de una copa** condicionan la experiencia, influyendo de manera directa en la emoción, el recuerdo y el valor económico que el consumidor otorga a un vino.

La investigación, desarrollada en el marco del Gastrolab de Aplus Gastromarketing, con la colaboración de Neuromenús, Goli Neuromarketing y Pasabahçe, analizó cómo un mismo vino era percibido en distintos contextos de servicio. Treinta participantes realizaron una cata en la que el contenido permanecía inalterado, mientras variaban la cristalería y el ceremonial. El resultado fue revelador: **el vino cambiaba sin cambiar.**

El poder invisible del diseño

El estudio confirma algo que la restauración más intuitiva lleva tiempo aplicando: la percepción de calidad no depende únicamente de lo que se bebe, sino de cómo se presenta. Una copa más pesada, con un diseño cuidado y sofisticado, genera una expectativa de mayor valor desde el primer contacto, que se traduce en una experiencia más positiva y en una mayor disposición a pagar.

Los datos recogidos mediante sensores de neurociencia computacional mostraron un aumento significativo de la activación emocional positiva y del Índice SID cuando el vino se servía en copas de mayor peso y estética más elaborada. En términos económicos, el mismo vino pasó de ser valorado entre 12 y 16 euros en un servicio estándar a situarse entre los 25 y los 32 euros cuando se acompañaba de una cristalería premium y un ritual cuidado.

El ritual como generador de emoción

Más allá del diseño, el estudio pone el foco en el ritual de servicio. Gestos como el uso del decantador, una explicación pausada o un servicio más ceremonial amplifican la conexión emocional del comensal con el vino. **No se trata de artificio, sino de narrativa:** el consumidor no solo bebe, vive una experiencia.

Este componente emocional refuerza el recuerdo y eleva el nivel de satisfacción global. El vino se recuerda mejor, se disfruta más y se asocia a un momento especial, convirtiendo el ritual de servicio en una herramienta estratégica para la hostelería contemporánea.

Diferencias que también cuentan

El análisis detectó también diferencias de género en la respuesta emocional. Mientras



Aplus Gastro- marketing

I N N O V A C I Ó N



que las mujeres mostraron una mayor sensibilidad a la estética de la copa y a la narrativa del servicio, los hombres conectaron de forma más intensa con el gesto técnico y el aspecto funcional del ritual.

Mucho más que un contenedor

Las conclusiones refuerzan el papel del neuromarketing como aliado estratégico de la restauración, la enología y el diseño de producto. Entender cómo operan los mecanismos inconscientes de decisión permite crear propuestas con valor diferencial sin necesidad de modificar el producto base.

La copa deja de ser un simple contenedor para convertirse en una pieza clave del relato gastronómico. En un sector donde la experiencia marca la diferencia, **cuidar la cristalería y el ritual de servicio es una decisión estratégica**, no un detalle.



Accede al estudio a través de este QR:



 N°14

El maridaje del vino *empieza en* la copa



Hay momentos en la restauración que no se anuncian, pero se recuerdan. Una mesa bien vestida, una botella que se descorcha con el ritmo justo, el silencio previo al primer sorbo. En ese instante, cuando el vino llega a la mesa, el negocio se la juega. No solo por lo que sirve, sino por cómo lo sirve. Porque en hostelería, la experiencia también se construye con detalles que no figuran en la carta, pero que determinan si el cliente vuelve.

La cristalería es uno de esos detalles. La copa acompaña al vino desde el primer gesto, anticipa sensaciones y actúa como puente sensorial entre el producto, el plato y el comensal. No es un objeto neutro, sino una herramienta que puede elevar o disminuir el impacto de un maridaje.

La copa como amplificador sensorial

En los últimos años, la cristalería profesional ha evolucionado al mismo ritmo que lo ha hecho el servicio del vino en bares y restaurantes. Fabricantes especializados en vidrio para hostelería, como **Pasabahçe**, han entendido que la copa no es un objeto neutro, sino una herramienta de trabajo. Con una sólida trayectoria internacional y una presencia consolidada en España, la marca se ha convertido en un referente para el sector HORECA gracias a un enfoque que combina diseño inteligente, claridad del vidrio y resistencia pensada para el uso intensivo.

Una copa bien diseñada amplifica el vino. El volumen del cáliz favorece la oxigenación;

la forma dirige los aromas; el borde -especialmente cuando está cortado a láser- mejora la precisión del sorbo y la sensación en boca. Elementos técnicos que no se explican en sala, pero que se traducen en una experiencia más limpia y coherente.

Cada vino, su copa: el maridaje también se bebe

El éxito de un maridaje no depende solo de la afinidad entre vino y receta, sino del espacio que se le da al vino para expresarse.

Los vinos tintos encuentran su mejor aliado en copas de mayor capacidad, que permiten abrir aromas, suavizar taninos y aportar equilibrio. Modelos como **Amber, Primetime, Allegra o Montecarlo** acompañan especialmente bien **tintos**



Napa: cuando el diseño piensa en el vino y en el servicio

Dentro de esta lógica, la gama **Napa** refleja bien cómo el diseño puede estar al servicio tanto del vino como del profesional. Fabricadas en cristal cristalino, estas copas destacan por una claridad que permite apreciar fielmente el color del vino, un factor clave en la percepción inicial del comensal.

Su cáliz equilibrado y su boca ligeramente cerrada ayudan a canalizar y concentrar los aromas a la intensidad adecuada, lo que las convierte en una opción especialmente interesante para maridajes versátiles y menús donde conviven distintos estilos de vino. El borde con corte láser aporta, además, una sensación más fluida al beber, reforzando la armonía entre vino y plato.

Son copas pensadas para la hostelería real: funcionales, elegantes y preparadas para un servicio exigente, donde cada gesto cuenta y el ritmo no permite concesiones.

Cuando menos es más: la copa universal

No todos los negocios trabajan con cartas extensas ni con espacio para múltiples referencias. En estos casos, contar con una copa universal bien diseñada es una decisión estratégica.

La serie **Enoteca** responde a esta necesidad con una colección esencial, equilibrada y orientada a la hostelería, capaz de acompañar blancos, tintos jóvenes, rosados e incluso vinos dulces sin interferir en su expresión. Una solución práctica que mantiene la coherencia del maridaje, facilita el servicio y optimiza costes sin renunciar a una buena experiencia.

Pasabahçe y el valor de una experiencia bien servida

La aportación de Pasabahçe al servicio del vino va más allá del diseño. Copas claras, bien balanceadas y resistentes, aptas para lavavajillas y concebidas para un uso intensivo, permiten a los establecimientos trabajar con una gama fiable y coherente.

El resultado es una experiencia más consistente y profesional: el vino se expresa mejor, el maridaje gana precisión y el servicio fluye con mayor seguridad. Porque elegir bien la cristalería no es solo una cuestión estética, sino una decisión estratégica que impacta directamente en la percepción del cliente.

En un contexto donde cada detalle cuenta, el maridaje del vino empieza en la copa. Entenderla como parte activa de la experiencia es apostar por un servicio más cuidado, más consciente y alineado con lo que hoy esperan los comensales: coherencia, calidad y una experiencia que invite a volver.

estructurados o de perfil clásico, reforzando maridajes con carnes, guisos o platos intensos.

Los blancos y rosados necesitan copas que preserven la frescura y canalicen los matices aromáticos sin dispersarlos. Colecciones como **Napa** o **Enoteca** ofrecen formas más contenidas y versátiles, ideales para vinos más ligeros, maridajes con pescados, arroces, verduras o propuestas de cocina mediterránea.

En el caso de los espumosos y vinos dulces, la elección es aún más determinante. Diseños específicos ayudan a respetar la burbuja, a concentrar aromas intensos y a evitar la saturación en boca, permitiendo que el vino acompañe al plato sin imponerse.





El nuevo lujo

se come con las manos

La revolución de la neurogastronomía

Durante décadas, la alta cocina nos impuso una coreografía rígida: el placer se comía despacio, en silencio, rodeado de cubiertos brillantes y manteles impolutos. Se nos enseñó que la emoción no debía manchar y que el disfrute estaba sujeto a normas estrictas. Sin embargo, el cuerpo —sabio, primitivo y honesto— ha decidido rebelarse. Hoy, el verdadero lujo no se contempla desde la distancia; se muerde, se rompe, se comparte y, por encima de

En **Neuromenus**, como agencia especializada en neurociencia aplicada a la gastronomía, sabemos que el cerebro no busca la perfección técnica, sino la verdad sensorial. Y la verdad, casi siempre, empieza en las yemas de los dedos.

El tacto:
El primer bocado del cerebro

La piel es nuestro órgano sensorial más grande y el más emocional. Antes incluso de que aprendamos a hablar o a comprender conceptos abstractos, ya tocamos y sentimos. La neurociencia confirma que el tacto activa áreas profundas del cerebro



relacionadas con la seguridad, la confianza y la pertenencia. Tocar un alimento es una forma instintiva de decir: “esto es mío, esto es real, esto importa”.

Esta es la razón científica por la que una burger que gotea, un taco envuelto en papel o una costilla que se deshace entre los dedos generan una respuesta más intensa que un plato perfecto pero distante. Lo que se toca, se apropia; y lo que el cerebro apropia, se convierte en un recuerdo imborrable.

La psicología del desorden y el placer animal

No es casualidad que estemos viviendo una segunda edad de oro del *street food* o que el *fine dining* esté rompiendo sus propios protocolos. Los restaurantes más vanguardistas están volviendo al pan para mojar y al bocado directo. Estamos regresando a lo básico, a lo animal, a lo puramente humano.

Comer con las manos activa los circuitos más primarios del placer. Son los mismos mecanismos que se encienden con el juego o la risa. Mientras la dopamina genera la anticipación del bocado, la oxitocina facilita la conexión emocional. Cuando el cuerpo participa activamente en la ingesta, la experiencia se graba a mayor profundidad en el sistema límbico. Al cerebro no le importan las etiquetas sociales; le importa el placer real.

Adiós a la distancia: El lujo que abraza

El lujo tradicional se basaba en la distancia, la simetría y la admiración desde la barrera. Pero el consumidor actual está saturado de lo impecable y hambriento de lo real. En **Neuromenus** aplicamos un principio clave de la psicología: la imperfección genera conexión.

Hoy, el lujo es cercanía, textura y emoción. Un bao humeante que se sostiene con las manos puede ser más lujoso que un plato servido con pinzas, y una *smash burger* bien ejecutada puede ser más memorable que un menú de catorce pases. Es lo que llamamos “alta cocina descalza”: técnica al



servicio del disfrute y diseño al servicio del recuerdo. Es el *fine dining* que se quita la chaqueta para ponerse alma.

La nueva joyería: Papel, madera y barro

El cerebro asocia la textura con la verdad. Por eso, en nuestros proyectos de diseño de experiencia, damos tanta importancia a los materiales:

- ✓ **El papel kraft y la madera:** Activan asociaciones de autenticidad y calidez.
- ✓ **Cerámicas irregulares y platos sin esmaltar:** Refuerzan la idea de honestidad y «hecho a mano».
- ✓ **Cajas que se abren como regalos:** Elevan el envoltorio a la categoría de primer bocado.

La neurociencia sensorial respalda que estos materiales naturales envían un mensaje claro: “esto es real, esto ha sido hecho con intención para ti”. La textura es, hoy en día, el nuevo dorado.

La mesa, mejor decorarla con un enfoque científico

La neurogastronomía demuestra que el sabor no reside solo en la receta, sino en la expectativa, el aroma, el sonido y, sobre todo, el tacto y el contexto. El cerebro integra todos estos estímulos para

construir la experiencia. Por eso, comer con las manos amplifica el recuerdo: porque implica al cuerpo entero en el proceso.

En cada proyecto de **Neuromenus**, aplicamos un patrón constante: siempre incluimos algo que se coma con las manos. No importa si es un hotel de cinco estrellas o un espacio corporativo; siempre recomendamos un bocado que se rompa, se moje o se muerda directamente.

¿Por qué? Porque cuando el comensal deja el cubierto, baja la guardia. Al tocar, se implica; al mancharse, se entrega.

En ese preciso instante, desaparece el rol social y aparece la persona. Ese es el lujo del que hablamos siempre: no el que se mira, sino el que se siente por la piel. Porque cuando el placer es real, el protocolo sobra.

Y cuando el cerebro sonríe, el objetivo está cumplido.



**Raquel Fructos y
Toño Palacio**

La mise en place de la optimización

Como profesionales de la restauración, estamos al tanto las novedades del sector: las nuevas normativas, herramientas y tendencias.

Una lista interminable de posibles mejoras.

Pero también sabemos que, cada año, muchas de esas ideas no se implementan, o se hace a medias, sin generar el impacto esperado.

Y eso se debe en muchos casos a la falta de preparación de nuestra organización para afrontar este tipo de procesos.

Por eso, propongo añadir una prioridad a la lista de este año:

Convertir la empresa en un motor de cambio.

Para lograrlo, debemos sustituir la acumulación de ideas por una ejecución eficaz. Este es el método que yo utilizo para conseguirlo:

1. Basar las mejoras en necesidades

El mercado nos tienta constantemente con soluciones fantásticas.

Pero el criterio fundamental debe ser:

¿esto responde a una necesidad actual de mi operativa?

Debemos priorizar lo que es esencial sobre lo resulta atractivo.

2. Establecer prioridades.

En muchas ocasiones no podemos hacer todo lo que nos gustaría.

Un sistema eficaz para seleccionar las acciones que debemos hacer y las que no, es puntuar cada necesidad (del 1 al 5) en estos 3 apartados:

- **Afecta a la seguridad o cumplimiento normativo.**
- **Tiene un impacto económico directo.**
- **Afecta a la reputación de marca.**
Las propuestas que obtenga mayor puntuación son prioritarias.

Luego, tenemos que aplicar un segundo filtro basándonos en los recursos disponibles y el coste de las mejoras, que será el que finalmente nos bajará a la realidad:

• Con recursos limitados:

Priorizamos las que solucionan problemas presentes, tienen un coste más bajo y un retorno de inversión más rápido.

Esto generara liquidez para futuras mejoras.

Siempre sin dejar de lado los temas que afecten a seguridad o normativa.

En estos casos es mejor implantar soluciones más ajustadas a las necesidades actuales, optimizando recursos, para poder implantar un mayor número de mejoras.

• Con recursos suficientes u holgados:

Priorizamos seguridad, normativa y las mejoras de más fácil y rápida implantación.

Los éxitos tempranos motivaran al equipo y practicar con proyectos sencillos nos permitirá mejorar la organización y los métodos de implantación.

En este caso podemos optar por soluciones más completas y con vistas al futuro.



**Guillermo
López**

**EXPERTO EN
OPTIMIZACIÓN DE
RESTAURANTES**

3. Formar al equipo en la gestión del cambio.

La mejor idea fracasa si la implantación no es la adecuada.

Detectar oportunidades de mejora y buscar soluciones es la parte más fácil de todo este proceso, la más complicada y en la que reside la clave del éxito, es la implantación.

Y es el equipo el que implanta, ejecuta y utiliza en la mayoría de los casos, las mejoras implantadas.

La resistencia al cambio suele ser, en realidad, el desconocimiento del beneficio.

Como señaló Eliyahu Goldratt, la oposición desaparece cuando el cambio es claramente positivo para quien lo tiene que ejecutar.

La clave es la comunicación y la participación de las personas implicadas en el proceso de mejora, desde el minuto uno.

Debemos explicar el “*porqué*” de las cosas, la necesidad y el beneficio que supone para la empresa y para ellos.

Un reconocimiento del logro tras cada objetivo alcanzado refuerza la implicación, pero el mayor motivador es la convicción genuina de que el cambio mejorará su día a día.

4. Debemos delegar y empoderar al equipo.

Un equipo formado y alineado, necesita autonomía para ejecutar de forma eficaz. Se tiene que definir con claridad el “*qué*” (el objetivo y los estándares) y dejar margen en el “*cómo*” (los procesos).

Este empoderamiento genera responsabilidad, aprovecha el conocimiento interno y libera nuestra capacidad directiva para que podamos centrarnos en la estrategia.

La supervisión se debe convertir en seguimiento, apoyo.

5. Necesitaremos también una evaluación de cumplimiento.

Una mejora mal implementada deja de ser una inversión para convertirse en un gasto. Es vital verificar que se ha implantado adecuadamente, en su totalidad y que se usa o ejecuta correctamente.

Se deben establecer revisiones puntuales para detectar y resolver obstáculos, y cerciorarse de que los resultados alcanzan el objetivo planteado en el plazo establecido.

Este cierre del ciclo es lo que transforma un intento en una mejora consolidada.

Evitemos el multitasking, no iniciemos más procesos, si detectamos que el equipo empieza a acusar una excesiva carga de trabajo.

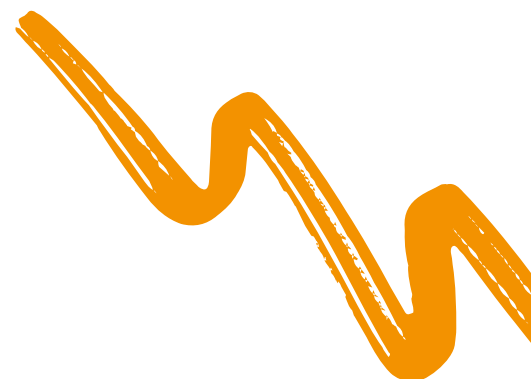
Tampoco comencemos nuevas implantaciones, si las anteriormente implantadas no se han consolidado.

Conclusiones

Siempre será más rentable implementar pocas mejoras correctamente, que muchas cuya implantación es parcial o defectuosa.

La consolidación de las mejoras genera beneficios que financian la siguiente optimización, lo que creará un círculo que se retroalimenta y nos permitirá mantener un proceso de mejora continua, en el que cada vez seremos más diligentes.

La clave del éxito está en la correcta selección de las acciones y la implicación de todo el equipo en el proceso de mejora.



Ayudas Públicas:

El Ingrediente Secreto *para la Gastronomía y el Canal Horeca*

INNOVACIÓN



En un sector tan dinámico como la gastronomía, donde los márgenes son ajustados y la innovación marca la diferencia, las ayudas, subvenciones y deducciones fiscales representan el “ingrediente secreto” que muchos profesionales aún no explotan al máximo. Desde **IDavinci** Imagina S.L., especialistas en innovación y financiación pública, queremos desgranar de forma clara las oportunidades disponibles en 2026 para restaurantes, bares, caterings y todo el canal Horeca, con foco en la tecnología, digitalización e innovación. Estas herramientas no solo alivian costes, sino que impulsan la competitividad en un mercado cada vez más exigente.

En Madrid, donde opera gran parte del canal Horeca, las líneas específicas para digitalización y empleo bonificado se alinean perfectamente con las necesidades de modernización. Aprovecharlas requiere identificarlas pronto, preparar su documentación y alinearlas con la propia estrategia. Así, un bar puede financiar su TPV inteligente, un restaurante su software de reservas o un grupo su formación digital, todo con apoyo público del 40-75%.

Digitalización y Tecnología: De la Libreta al Software Inteligente

La digitalización ya no es opcional; es esencial para reducir mermas, optimizar inventarios y captar clientes online. Diferentes líneas autonómicas subvencionan soluciones para hostelería: apps de pedidos, CRM para fidelización, TPV con analítica o plataformas de delivery integradas.

¿Cómo aprovecharlo? ¡Primero, diagnostica necesidades!



¿necesitas un sistema de escandallos para controlar costes o una web con reservas? **IDavinci** identifica la línea adecuada y gestiona la solicitud en la Sede Electrónica que corresponda. Ejemplo real: un gastrobar madrileño financió su ERP reduciendo un 15% sus pérdidas por caducidad.

Innovación: Sostenibilidad y Eficiencia como Oportunidad

La innovación en gastronomía va más allá de la alta cocina: incluye eficiencia energética, economía circular y trazabilidad. En regiones como País Vasco, existe por ejemplo la línea Gastrobikain, para promover la calidad gastronómica con subvenciones a fondo perdido (hasta 50.000€ o 80.000€ según línea) para inversiones en digitalización, sostenibilidad y calidad apoyando inversiones en excelencia gastronómica sostenible.

En un mercado cada vez más competitivo y en constante evolución, la innovación no es un lujo, sino una necesidad. La tecnología, la digitalización y la investigación se han convertido en los motores de crecimiento para un sector que busca optimizar procesos, mejorar la experiencia del cliente y desarrollar nuevos productos y servicios. Afortunadamente, existen mecanismos de **ahorro** que proporciona el **I+D+i** que pueden ser el catalizador que este sector necesita para dar el salto innovador.

Descubre el sabor del Ahorro I+D+i

La consultoría de innovación transforma el sector Horeca y gastronómico al guiar a restaurantes, hoteles y bares hacia la modernización y automatización de procesos. Especialistas en I+D+i asesoran en la integración de herramientas digitales como software de gestión de reservas (IA predictiva), robots para cocina y servicio, sensores IoT para control de inventarios y plataformas de realidad aumentada para menús interactivos.

Como expertos, en **IDavinci** identificamos oportunidades de optimización, desde la cadena de suministro hasta la experiencia

del cliente, elevando eficiencia y competitividad. Gestionamos muchos mecanismos de ahorro que ofrece el **I+D+i**, además de dar acceso a financiación pública tanto regional como estatal y europea para proyectos globales subvencionables en TIC, ciberseguridad, robótica colaborativa etc.

Resultados: menor desperdicio alimentario, personalización hiperconectada y rentabilidad ampliada. En los tiempos actuales y con un mercado post-pandemia, esta consultoría no es lujo, sino imperativo para sobrevivir y liderar

Ejemplos prácticos en el sector:

Gastronomía: Desarrollo de nuevas técnicas de cocción, investigación de ingredientes funcionales, creación de productos alimentarios con propiedades nutricionales específicas, optimización de la cadena de frío, desarrollo de envases sostenibles, etc.

Horeca: Implementación de sistemas de gestión energética inteligentes, desarrollo de aplicaciones móviles para check-in/check-out sin contacto, uso de robótica para la preparación o servicio de alimentos, sistemas de análisis predictivo de la demanda, digitalización completa de la experiencia del cliente el diseño de espacios con materiales innovadores y sostenibles.

Cómo Empezar: IDavinci como Aliado Estratégico

IDavinci transforma “ideas de chef” en proyectos subvencionables, ofrece diagnóstico gratuito, selección de ayudas personalizadas y gestión 360° para obtener alta rentabilidad y conseguir objetivos marcados.

En resumen, 2026 trae un “menú degustación” cargado de ayudas. La gastronomía merece fogones potentes, equipos motivados y clientes digitales. Con apoyo público, el postre es tuyo.

Pia Sarralde

CONSULTORA
INNOVACIÓN EN
IDAVINCI

Jurucha, la barra de tapas más emblemática de Madrid & RATIONAL

*cuando la tradición se
encuentra con la tecnología*

En pleno corazón de Madrid desde 1962, la barra de tapas de Jurucha se ha posicionado como un referente de la cocina tradicional española, con décadas de historia y una clientela fiel que lo considera parte del paisaje gastronómico de la ciudad. Año tras año han ido aumentando su oferta de pinchos y tapas, siempre desde la tradición y la calidad y priorizando el producto de mercado hecho al momento y de forma continua. Pero su evolución no solo se refleja en el sabor y variedad de sus pinchos y tapas, sino en la forma en que ahora se preparan: **la incorporación de la tecnología de RATIONAL de última generación en su cocina ha marcado un antes y un después.**

En un espacio reducido donde cada centímetro cuenta, y con un equipo de cocina formado por mujeres de edad avanzada, la ergonomía y la eficiencia se han convertido en pilares fundamentales. **La incorporación de un iCombi Pro XS y una iVario Pro 2-XS, equipos que permiten cocinar con precisión, seguridad y rapidez,** les han permitido reducir el esfuerzo físico y optimizar cada proceso sin perder la esencia de la cocina casera. Gracias a esta apuesta tecnológica, Jurucha ha logrado mantener su identidad mientras se adapta a los nuevos tiempos. Lo que antes requería horas de preparación y esfuerzo manual, hoy se realiza con una combinación perfecta de tradición y automatización.

El resultado: pinchos y tapas con el sabor de siempre, pero con una ejecución moderna que garantiza la calidad constante y un servicio ágil.



Podría parecer difícil para un bar tradicional como Jurucha dar el salto hacia la tecnología y dejar atrás los métodos de cocina más convencionales. Pero este cambio radical ha sido posible gracias al acompañamiento constante de RATIONAL, desde la formación inicial impartida por sus chefs hasta el soporte continuo durante todo el proceso de adaptación. De esta forma, Jurucha no ha perdido su esencia, si no que la ha reforzado con herramientas que respetan su historia y tradición.

“Contamos con el apoyo de un chef de RATIONAL, que nos enseñó cómo funcionaban los equipos y cómo programarlos. El servicio post-venta ha

funcionado perfectamente, cada vez que les llamamos acuden a nosotras” comenta Inmaculada Lanza, gerente y propietaria del bar. **“Tenemos más beneficios que dificultades, nos hemos adaptado muy bien a pesar de nuestra edad. Nunca volveríamos atrás ni a la cocina de antes”**

Desde que Jurucha incorporó la tecnología en su exitoso establecimiento, han demostrado a los más escépticos que tradición y tecnología no son opuestos, sino aliados. Y que incluso los bares más emblemáticos pueden evolucionar sin renunciar a lo que los hace únicos.

El sabor de la rentabilidad en hostelería



La restauración organizada en España se enfrenta a una paradoja constante: crecer y ser rentable sin renunciar a la calidad, la experiencia gastronómica y, sobre todo, al sabor que define cada plato.

El consumidor actual pide más: más personalización, más experiencias, y cada una de esas demandas añade complejidad a la operativa, tensionando tiempos, recursos y márgenes.

En este escenario, los negocios buscan soluciones que acorten la distancia entre lo que el cliente espera y lo que la cocina puede ofrecer.

Ahí es donde Choví Food Service entra en juego, como **un aliado que entiende el ritmo del sector y ayuda a que sabor, eficiencia y rentabilidad vayan de la mano.**

La tecnología de sabor como estrategia para crecer con autenticidad

En un sector donde la personalidad de tu oferta gastronómica te diferencia de la competencia, mantener un sabor auténtico y consistente se ha convertido en un activo estratégico. Una receta puede ser excelente, pero si no se reproduce de manera fiable, se pone en riesgo tanto la identidad

del negocio como la confianza de los clientes.

Choví Food Service aborda este reto desde una visión clara: **la tecnología de sabor**. No se trata solo de elaborar salsas, sino de desarrollar soluciones capaces de garantizar el mismo perfil organoléptico en cualquier local, en cualquier momento y con cualquier rotación de personal.

Gracias a procesos estandarizados, control de parámetros críticos y un conocimiento técnico profundo, Choví Food Service permite que cada establecimiento mantenga la autenticidad de su propuesta culinaria sin añadir complejidad operativa. La marca no solo aporta sabor, sino un sistema que asegura que ese sabor sea siempre idéntico, escalable y fiable.

Eficiencia que suma margen

Mantener la consistencia del sabor no solo asegura que cada plato conserve su autenticidad, sino que también permite **introducir personalización sin poner en riesgo la rentabilidad**. Cuando las recetas se reproducen con fiabilidad, los equipos pueden adaptar menús, crear variantes y atender solicitudes especiales sin complicar la operación ni generar desperdicio.

La consistencia del sabor va más allá del plato: reduce tiempos de preparación, minimiza errores y simplifica los protocolos internos. En un servicio donde los equipos deben atender múltiples tareas, cada minuto ahorrado y cada desviación evitada **se traduce directamente en un mayor margen**. La rentabilidad se construye optimizando recursos, y la estabilidad en la cocina es clave para conseguirlo.

Choví Food Service asume este compromiso ofreciendo productos con la **misma funcionalidad y el mismo resultado** en cada punto de venta. Esta estabilidad permite a las cocinas trabajar con menos incertidumbre, menos ajustes y menos necesidad de manipulación, liberando al equipo para tareas de mayor valor.



El resultado es doble: más control de costes y mayor eficiencia operativa.

Formatos diseñados para reducir mermas y ganar agilidad

En restauración, los formatos importan tanto como las recetas. Un buen producto puede perder eficiencia si no está pensado para la realidad de la cocina profesional: espacios limitados, ritmos intensos y la necesidad de mantener controles de seguridad estrictos.

Por eso, Choví Food Service hemos desarrollado formatos que trabajan a favor de los profesionales:

Cubos profesionales, fáciles de almacenar y apilar, ideal para cadenas con consumo elevado.

Formatos de emplatado, pensados para reducir tiempos de preparación y facilitar la aplicación directa, minimizando la manipulación.

Soluciones que reducen merma, gracias a envases diseñados para aprovechar el producto al máximo.

Cada formato está pensado para mejorar el día a día de la cocina: menos aperturas, menos desperdicio, más velocidad y mejor control del inventario. La eficiencia deja de ser un ideal y se convierte en un estándar.

Compromiso con el sector: innovación segura, suministro garantizado

En Choví Food Service no nos limitamos a ofrecer producto. Actuamos como un **laboratorio externo de I+D** para cadenas regionales y nacionales, desarrollando salsas a medida — co-packing de recetas propias— o adaptando tendencias sin riesgos operativos. Desde propuestas como **Allioli Sriracha** hasta **salsas sin huevo**, la innovación se diseña siempre bajo el amparo de un proceso industrial certificado.

Y, como símbolo de nuestra fiabilidad y pasión por el sabor, destacan dos productos emblemáticos: el Allioli y la Mayonesa Profesional. Estos productos, junto con el resto de nuestras gamas, son soluciones culinarias que permiten crecer y ser rentable sin renunciar a la experiencia gastronómica, a la autenticidad de los platos ni al sabor que los define.

Porque sabemos que cada negocio es único y que cada desafío cuenta. Por eso seguimos trabajando, investigando e innovando para ofrecer soluciones que resuelvan los retos presentes y futuros de la hostelería, ayudando a que cada plato conserve su esencia, cada servicio sea más eficiente y cada cliente viva una experiencia memorable. Porque **Juntos, la vida sabe a más.**



Cuando el negocio se detiene



proteger la hostelería frente a la pérdida de beneficio

I N N O V A C I Ó N

La hostelería es uno de los sectores más dinámicos, pero también es uno de los más expuestos al riesgo. Cada establecimiento convive con la posibilidad de que se produzcan incendios, averías eléctricas, escapes de agua, robos u otro tipo de daños provocados por terceros. Los restaurantes, bares, cafeterías u hoteles hacen frente cada día a una serie de imprevistos, como los mencionados, que obstaculizan el buen funcionamiento del negocio, vital para su supervivencia.

El seguro es clave para poder minimizar el impacto y facilitar una respuesta lo más rápida y efectiva posible que ampare el patrimonio del hostelero. Aunque no es solo una cuestión de bienes; a los riesgos materiales se suman otros, quizá menos presentes, pero también importantes: **la interrupción de la actividad y la pérdida inmediata de ingresos**. Cuando el negocio se detiene, total o parcialmente, la facturación cae, pero los gastos siguen corriendo (sueldos, alquileres, proveedores). De hecho, siete de cada diez empresas desaparecen tras un siniestro si no están bien aseguradas, según un estudio de Fundación Mapfre y Cepyme.

En este contexto, entra en juego una de las coberturas más desconocidas y, a la vez, más valiosas de los seguros para empresas: la **garantía de pérdidas de beneficios o explotación**, un producto que Mapfre contempla para proteger al sector HORECA, entre otros.

Pérdidas de beneficios: cuándo y cómo

La garantía de pérdidas de beneficios actúa como un respaldo económico que permite mantener la estabilidad del negocio mientras este se recupera de un siniestro cubierto. Es una pieza clave para asegurar la continuidad de bares, restaurantes u hoteles.

¿Cuándo se da? En el momento en el que una empresa, pyme o, en este caso, cualquier establecimiento del colectivo hostelero sufre un siniestro cubierto por la póliza contratada (como un incendio, daños por agua o fallos eléctricos), que provoca una **paralización total o parcial** del mismo.

¿Y cómo? Mientras el seguro multirriesgo puede cubrir los daños materiales y/o reparación, la garantía de pérdida de beneficios se activa compensando la pérdida real, en términos

de margen bruto o de gastos permanentes, de manera que el establecimiento pueda recuperarse lo más rápido posible. Está diseñada precisamente para cubrir ese vacío: **proteger la continuidad económica del negocio** cuando una causa asegurada obliga a interrumpir total o parcialmente la actividad.

Un aspecto primordial que Mapfre tiene en cuenta es el **periodo de indemnización**, que abarca el tiempo de interrupción de la actividad. La aseguradora estudia cada caso y sus necesidades para adaptarse a la realidad de cada negocio, teniendo en cuenta que las reparaciones pueden alargarse por distintos factores (licencias, obras, reposición de maquinaria). Para ello, la compañía ofrece su servicio de mediación, que acompaña al cliente a la hora de definir la póliza que mejor se adecúe a sus características.

La hoja de ruta para proteger al sector HORECA

La interrupción del curso normal del negocio y la pérdida de beneficios es una de las tantas cuestiones de las que se ocupa Mapfre, ya que la gama aseguradora que ofrece a este tipo de empresas abarca

ñam!
inn! Nº 14



desde los riesgos más visibles, como **incendios, fugas de agua, fallos eléctricos o averías en maquinaria**, hasta otros de igual importancia, como **accidentes laborales, robos, daños a terceros, problemas de higiene y seguridad alimentaria**.

Todas estas situaciones se tienen en cuenta en la **Guía de la Hostelería**, elaborada por Mapfre y MAKRO, un documento que ayuda a bares, restaurantes y cafeterías a identificar y gestionar estos incidentes. La guía repasa cuestiones tan habituales como **las reclamaciones de clientes, los accidentes o los problemas legales**, y también pone el foco en imprevistos cada vez más presentes, como los **ciberataques o las interrupciones técnicas**. A ello se suman orientaciones sobre mantenimiento, asistencia continua, sostenibilidad, eficiencia energética y gestión de equipos. La guía estará disponible y podrá consultarse en la Feria HIP, que se celebrará a mediados de febrero.



Descárgate la Guía de soluciones para la hostelería



“Tenemos la mirada puesta en proteger el negocio de forma integral y reforzar su estabilidad en un sector donde cualquier contratiempo puede afectar directamente a la facturación. Cuidar a las personas supone cuidar lo que les importa”.

14-15 SEPTIEMBRE 2026 | SEVILLA

COMPROMETIDOS CON EL ORIGEN

Producto · Valores · Sostenibilidad



+12.000
PROFESIONALES



+400
FIRMAS
EXPOSITORAS



+380
EXPERTOS



6
AUDITORIOS

La plataforma de negocios de alimentación
y bebidas para el sector retail, gran distribución,
Horeca y alta gastronomía

www.autenticapremium.com

MÁS INFO PARA EXPONER:
T. +34 919 551 551
M. exhibit@autenticapremium.com

Auténtica es un evento de:

NEBEX T.
NEXT BUSINESS EXHIBITIONS

En colaboración con:



Fresas y Krona

el match que triunfa en hostelería

SOSTENIBILIDAD



En hostelería, el postre es mucho más que el último plato del menú. Es el recuerdo final, la foto que se comparte en redes y, en muchos casos, el detalle que inclina la balanza entre una experiencia correcta y una experiencia memorable. En este contexto, y según datos de la 10ª edición del Barómetro *Hábitos de consumo fuera del hogar* de AECOC Shopperview, el 70% de los consumidores prevé mantener o incluso aumentar su gasto en restauración de cara a 2026, lo que convierte a la categoría de postres en una gran oportunidad para diferenciarse, reforzar la percepción de calidad y mejorar la rentabilidad.

Eso sí, el contexto ha cambiado. La inflación ha hecho que algunos

clientes compartan el postre o lo sustituyan por un café para ajustar el ticket medio. Lejos de ser una amenaza, este comportamiento invita a repensar la propuesta: postres bien ejecutados, visualmente atractivos, reconocibles y alineados con la temporada. Hoy, entender qué busca el cliente y cómo sorprenderle sin complicar la operativa es más importante que nunca.

El poder del postre: rentable, deseado y cada vez más visual

Los datos confirman que el postre sigue siendo una de las categorías más rentables del negocio hostelero, con márgenes que se sitúan habitualmente entre el 30 % y el 50 %, en función del tipo de elaboración y los ingredientes empleados. Así lo reflejan distintos

estudios sectoriales y paneles de consumo, como el **Panel de Consumo Alimentario del MAPA**, que señalan el postre como una palanca clara para incrementar el valor del ticket sin elevar de forma significativa los costes operativos.

A esta rentabilidad se suma un factor cada vez más determinante: el impacto visual. Los postres "instagrameables" ya no son una moda, sino una herramienta de atracción y comunicación. Presentaciones cuidadas, contrastes de color y acabados limpios convierten el postre en contenido para redes sociales y en un reclamo especialmente eficaz entre el público más joven.

Fenómenos virales como el "Chocolate Dubai", ampliamente

difundidos en plataformas como Instagram o TikTok, demuestran que hoy la sencillez bien trabajada —con ingredientes reconocibles y una estética que entra por los ojos— puede marcar la diferencia entre un postre más y uno que se comparte, se recuerda y se vuelve a pedir.

Fresas y nata: un clásico de temporada que nunca falla

Si hay un ejemplo perfecto de esta filosofía, es el tándem fresa y nata. Un clásico atemporal que conecta con la memoria gustativa del cliente y que, además, encaja a la perfección con la estacionalidad. La llegada de la temporada de fresas abre un abanico de posibilidades para renovar la carta de postres sin grandes inversiones ni elaboraciones complejas.

Copas con fresas frescas y nata montada, tartas ligeras, rellenos, decoraciones o acompañamientos que aportan frescura, color y equilibrio. La fresa suma acidez, naturalidad y un atractivo visual inmediato; la nata aporta cremosidad, volumen y ese toque indulgente que el cliente espera al final de la comida.

Además, este dúo permite adaptarse a las nuevas sensibilidades del consumidor: porciones más equilibradas, recetas menos dulces o presentaciones más ligeras, sin renunciar al placer.

Krona: un aliado versátil para postres que marcan la diferencia

Para que una buena idea funcione en el día a día del restaurante, necesita el respaldo de productos fiables, fáciles de usar y pensados para el profesional. El portfolio de Krona responde a esta necesidad con soluciones versátiles que

facilitan la creación de postres atractivos, consistentes y rentables.

Krona Spray es perfecta para acabados rápidos y precisos. Ideal para decorar fresas, cafés especiales o copas de postre, permite controlar la dosificación, reducir mermas y mantener una presentación impecable incluso en los momentos de mayor servicio. Un aliado clave para sumar impacto visual en segundos. Su gran firmeza, hace que aguante montada hasta 15 minutos en preparaciones frías y 9 minutos en calientes, permitiendo que la presentación de todos tus postres, llegue impecable a tus comensales.

Krona Pastelera destaca por su estabilidad y funcionalidad. Es ideal para elaborar cremas, rellenos, mousses o bases de tartas, soportando procesos de frío y calor sin perder textura. En combinación con fruta fresca como la fresa, permite crear postres equilibrados y muy valorados por el cliente.

Krona Original es la opción perfecta para conseguir una nata extra firme, ya que se mantiene montada por mucho más tiempo, lo que te permite conseguir rosetones perfectos, decoraciones impecables y rellenos de hojaldres que permanecen montados durante horas. Su gran estabilidad, hace que no se corte incluso al mezclarla con alcohol o con ácidos como el limón o la naranja.

Por último, **Krona Culinaria** está pensada para elaboraciones más técnicas. Ideal para rellenos definidos, decoraciones estables y recetas que requieren precisión, ayuda a elevar la oferta repostera sin aumentar la complejidad ni los tiempos de trabajo.

Postres que construyen experiencia y posicionan en calidad

Hoy, el postre es una herramienta estratégica. Bien planteado, no solo incrementa el ticket medio, sino que refuerza la identidad del establecimiento y deja huella en el cliente.

Apostar por clásicos bien ejecutados, aprovechar la estacionalidad —como el match imbatible de fresas y nata— y contar con aliados versátiles como Krona permite ofrecer postres atractivos, rentables y alineados con las nuevas expectativas del consumidor.

Porque cuando el postre entra por los ojos, se disfruta con el paladar... y se recuerda después de pagar la cuenta.

DESCUBRE MÁS RECETAS E INSPIRACIÓN:



APROVECHA LA TEMPORADA DE PRINCIPIO A FIN CON KRONA

1º LUGAR

Krona

Economía circular y envases

el reto (y la oportunidad) del HORECA ante 2026

Hablar de economía circular en el sector HORECA ya no es hablar de futuro. Es hablar de presente, de competitividad y de cómo preparar los negocios para un nuevo marco normativo que llegará en 2026 y que marcará un antes y un después en la gestión de envases domésticos, comerciales y de servicio.

Hoteles, restaurantes y servicios de restauración están en el centro de esta transformación. No solo por el volumen de envases que utilizan a diario, sino porque el canal HORECA es uno de los espacios donde la sostenibilidad se hace más visible para el consumidor. Cada decisión cuenta: desde el tipo de envase hasta cómo se separa y gestiona al final de su vida útil.

2026: un punto de inflexión para los envases

La normativa de envases refuerza el camino hacia un modelo más circular, donde reducir, reutilizar y reciclar dejan de ser opciones para convertirse en prioridades. A partir de 2026, los envases comerciales y de servicio —muy presentes en el día a día del pequeño comercio— adquieren un papel clave, con mayores exigencias en materia de gestión responsable y correcta separación.

Más allá del cumplimiento legal, este nuevo escenario invita a una reflexión estratégica: ¿cómo pueden los negocios del canal HORECA convertir este cambio en una oportunidad? La respuesta está en anticiparse, integrar la sostenibilidad en la operativa diaria y entender la economía circular como una palanca de eficiencia, innovación y valor de marca.

Economía circular: del discurso a la práctica diaria

Aplicar la economía circular en el HORECA no va de grandes teorías, sino de decisiones concretas. Implica revisar procesos, optimizar el uso de materiales, apostar por envases mejor diseñados y asegurar que los residuos se separen correctamente para facilitar su reciclado.





En un sector donde el ritmo es alto y la operativa compleja, simplificar es clave. Contar con sistemas claros de separación, formar a los equipos y colaborar con proveedores alineados con la sostenibilidad permite reducir impactos ambientales sin perder eficiencia. Además, cada vez más clientes valoran —y eligen— establecimientos comprometidos con prácticas responsables.

Anticiparse es avanzar con ventaja

Uno de los grandes aprendizajes que deja la evolución normativa es claro: quienes se anticipan, avanzan con más seguridad. Prepararse para 2026 permite a los negocios adaptarse de forma progresiva, evitar cambios de última hora y ganar tranquilidad operativa.

En este proceso, el acompañamiento experto marca la diferencia. La consolidación de Ecoembes como socio de referencia en la gestión de envases es el resultado de la escucha activa sobre las necesidades y expectativas de las empresas, combinada con un equipo especializado que, además de un profundo conocimiento del sector, tiene presencia local y regional para acompañar a sus clientes de manera personalizada.

En un entorno que evoluciona rápidamente, las compañías valoran contar con aliados que entiendan su realidad y les ayuden

a convertir los retos normativos en soluciones prácticas, adaptadas a su día a día.

Impulsar la economía circular desde la colaboración

Ecoembes lleva más de dos décadas trabajando para impulsar la economía circular de los envases en España, colaborando con empresas, administraciones públicas y ciudadanía. Su labor va más allá de la gestión de residuos: promueve el ecodiseño, impulsa la innovación y facilita que sectores como el HORECA puedan avanzar hacia modelos más sostenibles de forma eficaz.

Las empresas confían en Ecoembes porque se anticipa a sus necesidades, transformando las inquietudes del tejido empresarial —tanto presentes como futuras— en soluciones concretas. Un enfoque especialmente relevante para un sector que necesita respuestas claras, ágiles y alineadas con la realidad del negocio.

“El respaldo de 24.000 empresas es mucho más que una cifra: es la prueba de que nuestro modelo funciona, aporta valor real y evoluciona de la mano de nuestros clientes. Nuestra prioridad es acompañar al tejido empresarial, anticipando tendencias y facilitando soluciones que les ayuden a avanzar con seguridad y eficiencia hacia la economía circular”, destaca Rosa Trigo, CEO de Ecoembes.

Un sector clave para liderar el cambio

El HORECA tiene una oportunidad única de liderar la transición hacia la economía circular. Por su capilaridad, por su cercanía con el consumidor y por su capacidad de influir en hábitos cotidianos. Cada envase bien gestionado, cada residuo correctamente separado y cada decisión consciente suma.

La normativa de 2026 marca el rumbo, pero el verdadero cambio está en cómo el sector decide recorrerlo. Apostar por la economía circular no es solo cumplir una ley: es reforzar la propuesta de valor, mejorar la eficiencia y construir un modelo de negocio más resiliente y preparado para el futuro.

El Ecohostelero Day, impulsado por FACYRE y Ecoembes, reúne en Madrid a profesionales del sector HORECA para avanzar en sostenibilidad, economía circular e innovación en hostelería.

La **hostelería sostenible** se ha consolidado como uno de los grandes retos —y oportunidades— del sector HORECA. En este contexto, FACYRE ha celebrado en Madrid una nueva edición del **Echohostelero Day**, una jornada profesional que volvió a reunir a empresas, instituciones y profesionales comprometidos con una gestión más responsable, eficiente y alineada con los principios de la **economía circular en hostelería**.

El evento tuvo lugar en la Planta Thinko de las oficinas de MAKRO en Madrid y se consolidó como un espacio de encuentro para compartir experiencias reales, buenas prácticas y casos de éxito aplicados al día a día de la restauración y el sector hotelero.

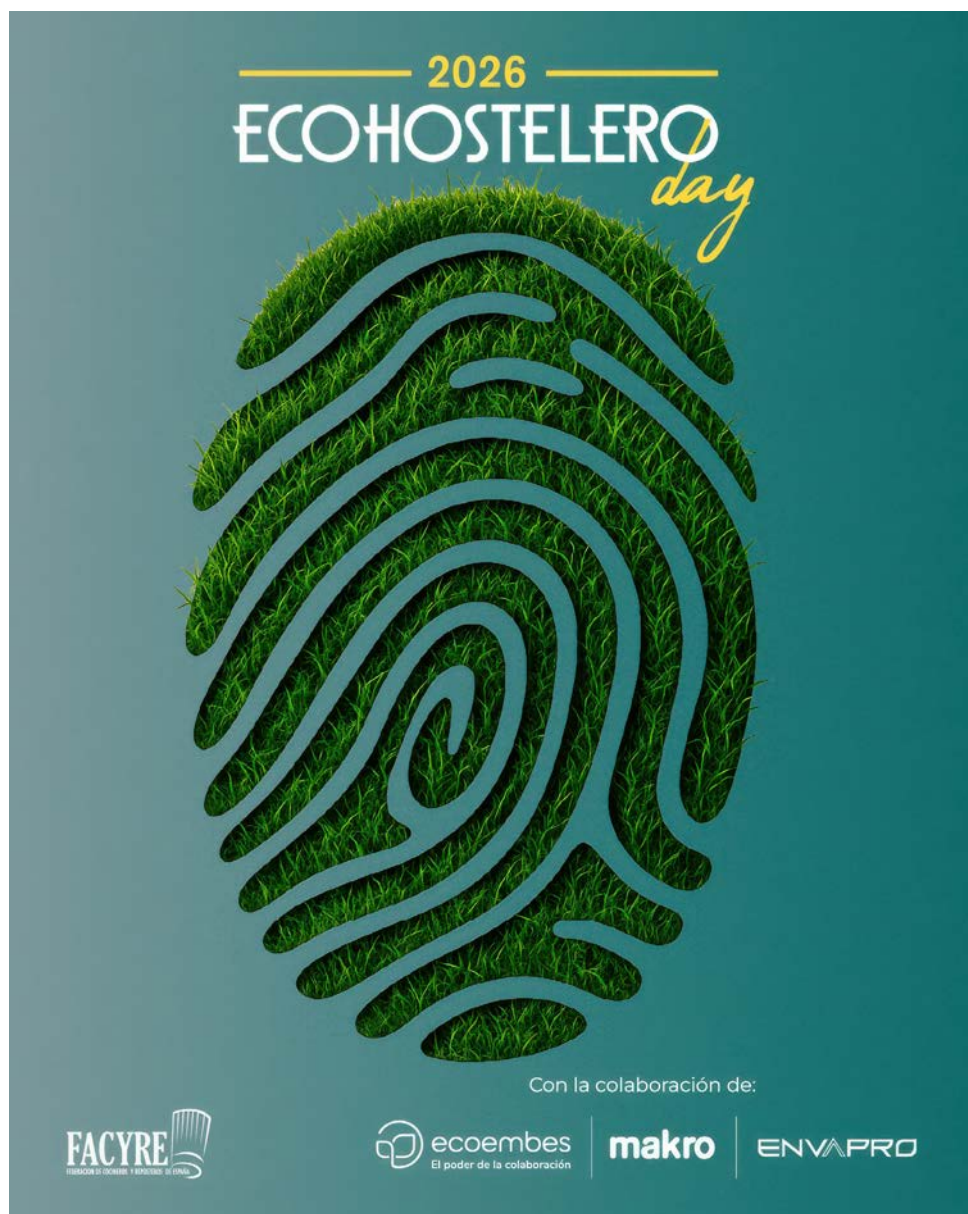
Un encuentro profesional sobre sostenibilidad en hostelería

La jornada estuvo conducida por **Rodrigo Domínguez**, director de Estrategia de **Aplus Gastromarketing**, y se desarrolló a lo largo de la mañana con un enfoque práctico, cercano y orientado a la acción.

La apertura institucional contó con la participación de **Ángel Hervella**, director de Gestión Local y Autonómica de **Ecoembes**; **José Luis Inarejos**, vicepresidente de **FACYRE**; y **Cristina Aparicio**, directora general de Transición Energética y Economía Circular de la Comunidad de Madrid.

Durante esta apertura se puso de manifiesto la importancia de avanzar hacia una **sostenibilidad aplicada al sector hostelero**, basada en la colaboración público-privada y en el compromiso real de las empresas y profesionales.

El Ecohostelero Day reúne al sector hostelero y hotelero en Madrid para avanzar hacia una sostenibilidad real y aplicada



Economía circular y gestión de residuos en el sector hotelero

Uno de los ejes centrales del **Ecohostelero Day** fue la mesa redonda *“Del residuo al recurso: economía circular en el F&B hotelero”*. En ella se abordó cómo las grandes cadenas hoteleras están incorporando la sostenibilidad en su operativa diaria.

Participaron **Enrique Lezcano**, director corporativo de Alimentos y Bebidas de **Vincci Hoteles**, y **Victoria Rodríguez**, responsable de Restauración de **Ilunion Hotels**, con la moderación de **Virginia Moreno**, responsable de Relaciones Externas de Ecoembes.

La conversación puso el foco en la gestión de residuos, la reducción de mermas, la concienciación del cliente y la implicación de los equipos como elementos clave para una **hostelería más sostenible**.

La gestión de personas como pilar de la sostenibilidad

La sostenibilidad en restauración no se limita al impacto ambiental. Así lo destacó **Nagore Alonso**, directora de Talento y Cultura de **MAKRO España**, durante su intervención.

La gestión responsable del talento, el bienestar de los equipos, la formación continua y la creación de entornos de trabajo comprometidos se posicionaron como factores esenciales para construir organizaciones más resilientes y preparadas para el futuro del sector HORECA.

Innovación circular aplicada a la restauración

La mesa redonda *“Innovación circular en la restauración: reducir, reutilizar y repensar”* reunió a empresas que están liderando la transformación sostenible del sector.

En ella participaron **Guillermo Fuente**, CEO de **Aloha**, y **Miren Andrés**, directora de Marketing y Comunicación de **Oreka Circular Economy**, con la moderación de **Carlos Ortiz**, director estratégico de **Envapro**.



Durante el diálogo se abordaron temas como los envases sostenibles, la logística responsable, la reducción del desperdicio alimentario y la necesidad de repensar procesos para lograr una **restauración sostenible y rentable**.

Embajadores Ecohostelero: reconocimiento al compromiso sostenible

El **Ecohostelero Day** concluyó con la entrega de reconocimientos a los **Embajadores Ecohostelero**, un homenaje a establecimientos y empresas que destacan por su compromiso con la sostenibilidad y la economía circular en la hostelería.

Recibieron este reconocimiento **Pabú** (Coco Montes), **Do Eat** (Diego Pérez Crespo), **La Casa de Manolo Franco** (Carolina Martínez), **Baldoria Group** (Ciro Cristiano), **El Quinto Sabor** (Antonio Ventura), **Restaurante In-pulso** (Álex de la Fuente), **Relleno** (Oriol Reull), **Aloha** (Guillermo Fuente), **Grupo Rosi La Loca** (Endrina Franco), **Aramark** (Desirée Martell) y **Vincci Hoteles** (Enrique Lezcano).

Ecohostelero, el proyecto de FACYRE y Ecoembes para una hostelería sostenible

El **Ecohostelero Day** refuerza el papel de **Ecohostelero**, un proyecto impulsado por **FACYRE** y **Ecoembes**, con la colaboración de **MAKRO España** y **Envapro**, que acompaña al sector hostelero en la adopción de modelos de gestión más sostenibles y responsables.

La iniciativa forma parte de las líneas estratégicas de **FACYRE** y cuenta con la gestión y desarrollo de **Aplus Gastromarketing**. El proyecto continuará creciendo a través de nuevas acciones, contenidos y encuentros que pueden consultarse en el QR.



La nueva excelencia

en la alta gastronomía consciente

Durante años, la alta gastronomía se asoció al exceso: platos intensos, salsas abundantes y una experiencia pensada más para la celebración puntual que para el bienestar. Sin embargo, la cocina contemporánea está experimentando una profunda transformación. En la actualidad, la verdadera vanguardia ya no se mide únicamente por la técnica o la creatividad, sino por la capacidad de cocinar con conciencia, respeto y sentido. La alta gastronomía saludable no es una moda pasajera, sino una evolución natural de la excelencia.

Hablar de cocina saludable en un contexto gastronómico de alto nivel no implica renunciar al placer. Al contrario, lo eleva. Significa comprender que el sabor auténtico nace de ingredientes vivos, de productos en su mejor momento y de una intervención precisa —casi invisible— por parte del cocinero. En este enfoque, la salud no se concibe como una limitación, sino como una consecuencia directa de una buena cocina.

En la cocina contemporánea más sensible, el ingrediente vuelve a ocupar el centro del discurso. Verduras recolectadas en su punto exacto de maduración, pescados

tratados con absoluto respeto y carnes seleccionadas no solo por su terneza, sino también por su origen y trazabilidad. El producto deja de ser un soporte para la técnica y se convierte en el verdadero mensaje. Cocinar de manera saludable consiste, ante todo, en saber escuchar lo que el ingrediente necesita y no imponerle más de lo necesario.

Esta filosofía está en consonancia con la idea de temporalidad extrema. Cocinar lo que toca cuando toca no es un gesto romántico, sino una decisión gastronómica, nutricional y ética. De esta manera conseguimos que los ingredientes expresen mejor su sabor, sean más digestivos, equilibrados y coherentes con nuestro organismo. El calendario se convierte así en una herramienta culinaria fundamental. La técnica, por supuesto, sigue siendo imprescindible. Pero se transforma. Se depura. Se aleja

del artificio para convertirse en precisión. Cocciones más cortas, temperaturas controladas, fermentaciones naturales, fondos ligeros, extracciones suaves... Todo contribuye a preservar los nutrientes, las texturas y la identidad original del producto. El verdadero reto ya no consiste en demostrar cuánto sabe hacer el cocinero, sino cuándo sabe retirarse a tiempo.

Otro pilar esencial de la alta gastronomía saludable es la ligereza, entendida como elegancia. Menús que avanzan sin saturar y secuencias pensadas para mantener la atención y el disfrute sin provocar fatiga. Aquí, el equilibrio sustituye a la acumulación. Cada plato tiene un propósito claro, un ritmo concreto y un lugar exacto dentro de la experiencia. La alta gastronomía saludable es también una gastronomía del tiempo.





No se puede hablar de salud sin hablar de sostenibilidad. Ambas van de la mano. Cuidar al comensal implica cuidar el entorno del que proceden los alimentos que cocinamos. Trabajar con pequeños productores, reducir el desperdicio, aprovechar el producto en su totalidad y diseñar cartas flexibles que se adapten al día a día son gestos que construyen una cocina más honesta, responsable y alineada con el futuro.

En este contexto, el papel del cocinero evoluciona. Ya no es solo un creador de platos, sino un mediador entre la naturaleza y la mesa. Alguien que interpreta el paisaje, traduce la temporada y propone una experiencia que alimenta en el sentido más amplio: el cuerpo, la mente y la memoria. Así, la cocina se convierte en una forma de hospitalidad consciente.

El comensal actual, cada vez más informado y sensible, valora esta coherencia. Busca experiencias que le hagan sentirse bien antes, durante y después de sentarse a la mesa. La alta gastronomía saludable responde a esta demanda sin renunciar a la emoción, el asombro o la belleza. Demuestra que se puede disfrutar intensamente y salir ligero, comer con profundidad y sentirse cuidado.

La alta gastronomía tiene hoy una oportunidad única: liderar un cambio cultural. Mostrar que la excelencia no está reñida con el bienestar. El lujo contemporáneo es el tiempo, la calma, la autenticidad y el respeto. Cocinar así no es una moda ni una concesión, sino una toma de posición.



Coco Montes

**CHEF Y PROPIETARIO
DEL RESTAURANTE PABÚ**

Packaging sostenible

el nuevo
lenguaje de la
*hostelería
moderna*



La sostenibilidad ya no es una opción, sino una necesidad y, sin lugar a dudas, marca el ritmo del mundo empresarial en nuestros días. En el ámbito de la hostelería y la restauración, este enfoque se manifiesta cada vez más desde el packaging, que ha pasado de ser un mero envoltorio a convertirse en una poderosa herramienta de comunicación.

En Envapro llevamos cerca de 20 años acompañando a bares, restaurantes, cafeterías y negocios de catering en la transición hacia envases innovadores y respetuosos con el entorno. Lo que hace dos décadas era un simple contenedor y casi pasaba desapercibido, ahora es una pieza estratégica que protege, comunica y transmite valores de la marca. Las cifras avalan esta evolución.

Según el estudio 'Sostenibilidad en los envases para take away', que hemos elaborado junto a la Federación de Asociaciones de Cocineros y Reposteros de España (Facyre), más del 51 % de los hosteleros ha cambiado sus envases en los últimos dos años para incorporar soluciones más sostenibles. El cartón y el papel son los materiales más empleados (57,5 %), por delante de otras opciones como la caña de azúcar (18,4 %) o el plástico convencional (11,7 %).

No se trata solo de cumplir con una normativa o seguir una moda: hay una sensibilidad cada vez más palpable en el consumidor final. Casi un 40 % de los hosteleros asegura que sus clientes valoran especialmente que los envases sean sostenibles, y más de la mitad está dispuesto a asumir un coste adicional si eso permite reducir su impacto medioambiental.

El auge del delivery y del take away ha sido un motor de cambio. Ya no hablamos de un servicio complementario, sino de una importante fuente de ingresos: un 30 % de los locales declara que estos canales representan más de un tercio de su facturación mensual. Esta transformación en los hábitos de consumo ha convertido al envase en un primer embajador del negocio; es lo que el cliente toca, observa y asocia directamente con la marca que ha elegido.

A pesar de esta tendencia generalizada, el camino no está libre de dificultades. El precio de los envases sostenibles sigue siendo una barrera para muchos (51,4 %), y lo es aún más la falta de información sobre cómo gestionar los residuos. El 71,5 % de los encuestados señala que no existe suficiente formación en este sentido, ni para el sector ni para el consumidor. Además, para cuatro de cada diez profesionales, las obligaciones normativas, como el Real Decreto 1055/2022 o el impuesto al plástico, actúan más como una carga que como hoja de ruta hacia la sostenibilidad.

Aun así, el impulso es evidente, y quienes trabajamos en este sector tenemos la responsabilidad de facilitar este cambio. Desde nuestras instalaciones ubicadas Getafe (Madrid), ofrecemos soluciones que conectan directamente con las tendencias actuales de la restauración: envases compostables, biodegradables y reciclables, que responden a criterios sostenibles y se adaptan a las necesidades operativas de cada cliente mejorando su imagen de marca.

Desde nuestros inicios, apostamos por integrar innovación, creatividad y funcionalidad en cada propuesta. Este enfoque nos permite estar cerca de los negocios que quieren avanzar y dar respuestas reales a sus retos diarios. Este compromiso ha sido reconocido con el **Accésit a la Digitalización y la Innovación en los Premios Pyme del Año 2025**, organizados por la Cámara de Comercio de Madrid y Banco Santander.

Recibir este premio ha sido todo un honor ya que supone un reconocimiento a nuestro

modelo empresarial y consolida nuestra posición como **empresa de referencia en la distribución de envases desechables para hostelería y restauración**.

Durante el acto, tuvimos además la oportunidad de conversar con la presidenta de la Comunidad de Madrid, **Isabel Díaz Ayuso**, y hacerle entrega de unos vasos diseñados especialmente en homenaje a Madrid por el equipo creativo de Envapro. Un gesto simbólico que refleja nuestro arraigo a Madrid y nuestra capacidad de utilizar el diseño y el packaging como herramientas para transmitir identidad y visión empresarial.

En Envapro creemos que el futuro del packaging no pasa únicamente por sustituir un material por otro, sino por ofrecer envases que hablen el idioma del consumidor actual: un lenguaje en el que el respeto por el medioambiente, el diseño y la practicidad van de la mano.

Hoy más que nunca, la sostenibilidad no es un valor añadido, sino una exigencia silenciosa que marca el ritmo de todo un sector. Es el momento de avanzar y tomar decisiones que dejen huella positiva en el tiempo.



SOSTENIBILIDAD



**Antonio
Otero**

**DIRECTOR GENERAL
DE ENVAPRO**

ñam! ñam! Nº 14

El sector HORECA

ante el reto *de la sostenibilidad* de la obligación a la oportunidad



Cinta Bosch, responsable de Sostenibilidad de AECOC

Durante años, la sostenibilidad se ha percibido en el sector HORECA como una exigencia normativa o un elemento reputacional. Hoy, sin embargo, el contexto ha cambiado de forma definitiva. La sostenibilidad ya no es una opción ni una moda pasajera: es un eje estratégico para garantizar la competitividad, la eficiencia y la viabilidad del sector en el medio y largo plazo.

Los datos de los estudios AECOC Shopperview lo confirman. Para el consumidor, la sostenibilidad sigue estando mayoritariamente asociada al cuidado del medio ambiente (75%), pero el bienestar social gana cada vez más relevancia (41%), junto al crecimiento económico (51%). Esta visión más amplia refleja una expectativa clara: las empresas deben generar impacto positivo más allá del producto o servicio que ofrecen.

En este sentido, el consumidor ya no mira solo a la Administración como principal responsable de resolver los desafíos ambientales. Aunque los gobiernos siguen liderando esta percepción, **cada vez más personas consideran que las empresas y los ciudadanos deben asumir un papel más activo.** Estamos, por tanto, ante un modelo de corresponsabilidad en el que el sector HORECA tiene mucho que aportar.

Desde AECOC llevamos años defendiendo que la sostenibilidad debe integrarse en la toma de decisiones empresariales, y los



avances son evidentes. Según el 5º Informe de sostenibilidad realizado por AECOC, **el 83% de las compañías del sector HORECA ya la incorpora de forma estructural en su estrategia**. No hablamos solo de compromisos declarativos, sino de planes concretos y medibles que abarcan toda la cadena de valor.

La reducción de emisiones y la lucha contra el cambio climático se han convertido en la principal prioridad para las empresas del canal. El 100% de las empresas mide ya sus emisiones de gases de efecto invernadero en los alcances 1 y 2, y la mitad ha comenzado a trabajar también el alcance 3, es decir, las emisiones de la cadena de suministro. Este último sigue siendo uno de los grandes retos del sector, especialmente en un ecosistema tan fragmentado como el HORECA, pero también una de las mayores oportunidades de colaboración entre fabricantes, distribuidores y operadores.

A ello se suma un compromiso claro con la eficiencia energética. Todas las compañías analizadas cuentan con proyectos de reducción del consumo energético y una parte significativa ya utiliza energía procedente de fuentes renovables. Estas medidas no solo reducen el impacto ambiental, sino que contribuyen a mejorar la rentabilidad en un contexto de elevada presión sobre los costes.

La economía circular es otro de los pilares clave. El sector avanza en planes de reducción de residuos, ecodiseño y uso de nuevos materiales más sostenibles. En el HORECA, donde la generación de residuos es especialmente visible, estos avances resultan esenciales para responder a las expectativas sociales y regulatorias. Por otro lado, **hasta el 68% de las empresas declara disponer ya de un plan de prevención de las pérdidas y el desperdicio alimentario**.

Ahora bien, para que esta transformación sea sostenible en el tiempo, es fundamental que el marco normativo acompañe al sector de forma equilibrada. La regulación es una palanca

necesaria para impulsar el cambio, pero su creciente complejidad y velocidad de implantación pueden suponer, en algunos casos, una carga difícil de asumir, especialmente para pymes y operadores independientes. Una normativa más armonizada, progresiva y adaptada a la realidad operativa del HORECA contribuiría a acelerar la transición sin comprometer la competitividad del sector.

Por último, la gestión responsable de los recursos naturales, como el agua, adquiere una relevancia creciente. Cada vez más empresas han implementado medidas para reducir su consumo, un aspecto crítico en un país especialmente vulnerable al estrés hídrico.

Desde AECOC estamos convencidos de que la sostenibilidad no debe entenderse como una carga adicional, sino como un motor de transformación y competitividad. El sector HORECA ha demostrado una enorme capacidad de adaptación en los últimos años y ahora tiene la oportunidad de liderar un cambio positivo que combine eficiencia, innovación y compromiso social, siempre que cuente con un entorno regulatorio que impulse, y no frene, este esfuerzo.

El futuro del HORECA será sostenible o no será. Y ese futuro se construye desde hoy, con decisiones responsables, colaboración entre todos los eslabones de la cadena y una visión compartida de largo plazo.



Pablo de la Rica

RESPONSABLE DE
RETAIL & FOODSERVICE
KNOWLEDGE MANAGER
DE AECOC

¿Eres una **marca** y necesitas
una **palanca de comunicación**
con los mejores profesionales
del Canal HORECA?

**SÉ NUESTRO
PART
NER**



Wipay desafía fronteras:

El salto global de la mano de la nueva Familia Optima

El ecosistema de los pagos digitales no solo está cambiando, está evolucionando a una velocidad vertiginosa. En esta evolución, Wipay lidera la innovación integrando los terminales de pago de la FAMILIA OPTIMA de QPAPOS, una nueva generación de terminales diseñada para quienes no se conforman con lo convencional. No es solo hardware, es una dedicación de la tecnología. Esta tecnología integrada, combinada con los sólidos valores de pago de Wipay, le permite avanzar al ritmo de los mercados más exigentes.

LATINOAMÉRICA:

Wipay causa el Adáptico es un movimiento estratégico clave. La compañía inicia operaciones en México, Colombia y Chile. Esta expansión es la respuesta a mercados en plena transformación digital que demandan tecnologías capaces de adaptarse a

nuevos regulatorios, códigos y necesidades específicas en todo tipo de sectores.

Adaptado de la innovación tecnológica hasta la conquista de nuevos mercados, Wipay lidera la era de los pagos inteligentes.

PORTUGAL:

Wipay está terminando su certificación para operar con el proveedor local de Portugal. Un hito clave que convierte su presencia en el país y les permite ofrecer una operativa de pagos más eficiente, sencilla y adaptada al mercado portugués.

REINO UNIDO:

Wipay ya ha iniciado los trámites regulatorios para convertirse en Entidad de Pago en Reino Unido. Entre un año, los pagos Wipay serán competitivos del mundo en el próximo gran paso en su hoja de ruta.



► LATINOAMÉRICA ► PORTUGAL ► REINO UNIDO



OPTIMA

LA NUEVA FAMILIA DE TERMINALES ANDROID

Potencia y Estética en la nueva serie de terminales de pago OPTIMA que redefine la experiencia del usuario al ser un sistema innovador, moderno y eficiente al punto final, gracias a una combinación única de primer nivel.

INNOVACIÓN:

Capacidad de integración avanzada y una compatibilidad perfecta con el futuro.

POWERFUL DESIGN:

Una pantalla LCD multi-touch de 5.5" que convierte cada transacción en una experiencia fluida e intuitiva.

VELOCIDAD Y LIGEREZA:

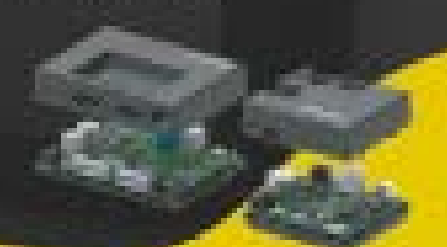
Un diseño ultraligero que reduce un 50% el peso de los terminales de pago, ideal para entornos de alto tráfico donde cada segundo cuenta.

SEGURIDAD Y CONFIANZA:

Algoritmos de protección de última generación para que la confianza sea el resultado de cada pago.

INTEGRACIÓN Y COMPATIBILIDAD:

El potencial de los terminales de pago de QPAPOS se multiplica al combinarse con los dispositivos de comunicación QPAPOS y QPAPART, dando lugar a la integración de cualquier negocio de automático comercio dentro de la red Wipay y volviéndolo miembro de la red.



QPAPAY POS

La calidad de la certificación ISO 9001 supone un reconocimiento a la calidad de QPAPOS con la gestión eficiente y la sostenibilidad.

ICDQ
Instituto de Calidad

contacto@qipapay.es o www.qipapay.es

Barrenola

sostenibilidad que nace
del mercado y se cocina
con identidad

La sostenibilidad en gastronomía no siempre se construye desde grandes discursos ni estrategias complejas. En muchas ocasiones, surge de decisiones cotidianas que se repiten día tras día en la cocina: dónde se compra, cómo se cocina y qué relación se establece con el entorno más cercano. Restaurante Barrenola, ubicado en Moralarzal, en plena Sierra de Madrid, es un claro ejemplo de cómo una cocina honesta, coherente y bien pensada puede ser sostenible de forma natural, sin necesidad de etiquetas ni artificios.

Al frente del proyecto se encuentra el chef Raúl Ortigosa, cuya propuesta culinaria parte de la tradición vasca, pero se desarrolla desde una mirada contemporánea y profundamente conectada con el territorio madrileño. Su cocina entiende la sostenibilidad como una consecuencia lógica del respeto por el producto, por las personas que lo hacen posible y por el entorno en el que se trabaja.

El mercado como punto de partida de una cocina consciente

Uno de los pilares fundamentales del enfoque sostenible de Barrenola es la compra directa en los mercados de Madrid. Para Raúl Ortigosa, el mercado no es únicamente un espacio de abastecimiento, sino un lugar donde se genera conocimiento, se construyen relaciones de confianza con los proveedores y se aprende a cocinar atendiendo a la estacionalidad real de los productos.



Trabajar desde el mercado implica aceptar lo que ofrece cada temporada, adaptar la carta y respetar los ritmos naturales de los alimentos. Esta forma de entender la cocina reduce intermediarios, minimiza desplazamientos innecesarios y contribuye a dinamizar el comercio local, generando un impacto positivo tanto a nivel económico como medioambiental.

En Barrenola, el producto marca el camino. La carta se construye desde la disponibilidad del mercado, dando lugar a platos reconocibles, bien ejecutados y con identidad propia, donde la calidad del ingrediente es siempre la protagonista.

Una sostenibilidad que se practica en el día a día

La sostenibilidad en Barrenola no se plantea como un concepto teórico, sino como una práctica constante en el día a día del restaurante. Desde la planificación de la carta hasta la organización del trabajo en cocina, cada decisión busca optimizar los recursos y reducir el impacto ambiental.

El aprovechamiento integral de los ingredientes es una de las bases de esta filosofía. Fondos, guisos y elaboraciones tradicionales permiten sacar el máximo partido a cada producto, reduciendo el desperdicio alimentario y dando valor a todas sus partes. Esta manera de trabajar no solo es responsable, sino que conecta con una cocina de raíces profundas, donde el respeto por el alimento siempre ha sido esencial.

La propuesta de Raúl Ortigosa demuestra que la cocina responsable no está reñida con la excelencia gastronómica. Al contrario, cuando el producto es bueno y se trata con conocimiento y respeto, el resultado es una experiencia gastronómica auténtica, cercana y coherente.

Educación gastronómica y compromiso con la comunidad

El compromiso de Raúl Ortigosa con la sostenibilidad va más allá de su trabajo en el restaurante. Su participación como chef en las activaciones de las Aulas Gastronómicas del Ayuntamiento de Madrid refuerza su vocación divulgativa y su implicación con la comunidad.

Estas aulas, desarrolladas en mercados municipales, convierten estos espacios tradicionales en lugares vivos de aprendizaje, donde se promueven hábitos saludables, el consumo responsable y el valor del producto local. A través de demostraciones y actividades prácticas, se acerca la cocina al ciudadano y se fomenta una relación más consciente con la alimentación.

Además, estas acciones ponen en valor el uso de productos de temporada y proveedores locales, así como el aprovechamiento integral de los ingredientes con el objetivo de crear iniciativas de desperdicio cero. Compartir conocimiento y educar desde la experiencia es una herramienta clave para construir un modelo alimentario más sostenible y duradero.

Raúl Ortigosa Izquierdo

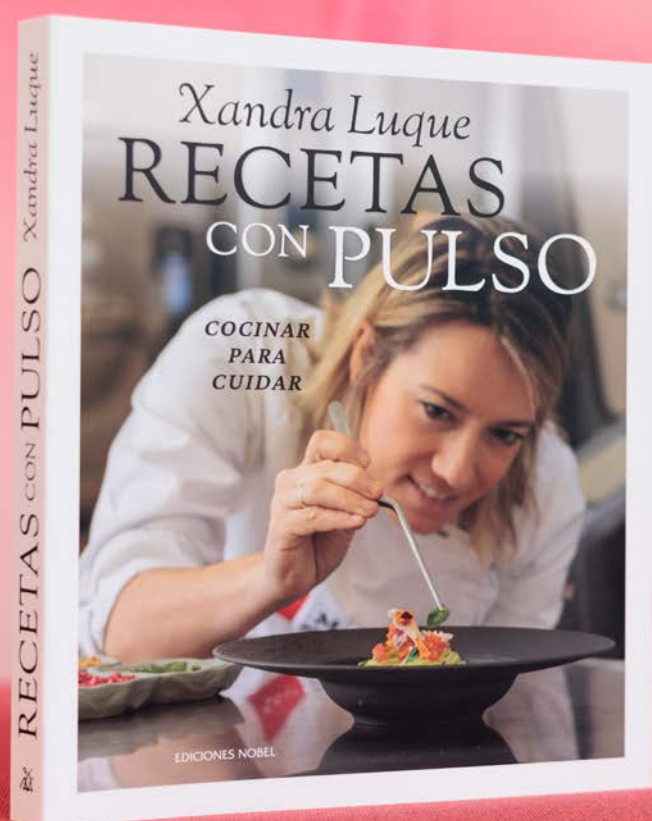
DIRECTOR DE AG
EXPERIENCE



Restaurante Barrenola

Web: <https://restaurantebarrenola.com>

Ubicación: Moralarzal, Sierra de Madrid



Xandra Luque

Cocinar con Alma, Ciencia y Sabor

Pide tu libro aquí



La cocina ha sido siempre un lenguaje universal — un vehículo de emoción, memoria y salud— y, hoy en día, una herramienta profesional y social que trasciende el simple acto de alimentar. Mi viaje en gastronomía no ha sido lineal ni tradicional: ha sido una búsqueda constante de cómo **la cocina puede acompañar, curar, emocionar y transformar** vidas.

Desde mis inicios formándome en Restauración y en Dietética y Nutrición, supe que mi destino estaba ligado no sólo a los fogones, sino a los platos que importan de verdad. Esta combinación de sabor, técnica y salud ha marcado cada paso de mi carrera, desde trabajar junto a chefs consagrados hasta liderar los fogones de la Clínica Universidad de Navarra en Madrid, donde actualmente **dirijo la cocina con enfoque humanista**, exigencia culinaria y rigor por la autenticidad en los sabores de siempre.

Tradicionalmente, cuando se piensa en “comida de hospital” suele surgir una imagen monótona y poco apetecible. Mi objetivo ha sido

romper ese estigma: **demostrar que la alimentación en un entorno clínico puede y debe ser atractiva**, nutritiva y digna de cualquier mesa gastronómica. Creo además, en trasladar al paciente y acompañante a momentos acogedores a través de nuestros platos. En mi cocina, late el espíritu por el respeto, la autenticidad, la creatividad y la verdad. por el producto, por la persona que lo recibe y por la tierra que nos da de comer. Mi cocina está muy arraigada a la dieta mediterránea, al producto local y de temporada, y a la idea de que lo saludable puede ser delicioso. Mi filosofía está basada en “menos es más”. No me gusta añadir procesados ni enmascarar sabores. Adoro crear e investigar, e intento hacerlo cada día.

Además, en mi cocina hay asistencia, docencia e investigación. Asistimos, porque alimentamos a pacientes; formamos, porque enseñamos a futuros profesionales a cocinar saludablemente; e innovamos, porque cada día buscamos fórmulas nuevas para mejorar texturas, técnicas o combinaciones que se adapten a cada patología.

La cocina hospitalaria del siglo XXI es ciencia y creatividad al mismo tiempo.

Hay muchos cocineros que no comparten sus recetas, yo me abro en canal con mi equipo. Para mí es muy importante dejar una impronta bonita en cada cocinero. Para eso estamos aquí.

Con esa filosofía nació mi libro **Recetas con pulso**, que reúne más de 50 recetas creadas a lo largo de mis años al frente de la cocina hospitalaria. El libro demuestra que cuidar la salud y disfrutar de la comida son experiencias compatibles cuando se aplican criterios nutricionales, técnica culinaria y sensibilidad humana.

El título, viene cargado de sentido. Una cocina con pulso en todos los sentidos, con mucho pulso en el emplatado, con latido y sentido real, en el corazón de un hospital y sobre todo al ritmo cardiaco de una cocinera de vocación.

Quiero que con el libro, todos podáis trasladaros a ese momento de la infancia que recordais,



con nuestras abuelas, nuestras madres, las vivencias en familia alrededor de la mesa. Encontraréis, además, la receta de la famosa enxaladilla, las lentejas de mi madre... Cada receta comparte algunos de mis “trucos” y, además, hay tips nutricionales sobre los ingredientes utilizados para que se aprenda cocinando. Creo que es muy completo. **Detrás de cada receta hay historias, anécdotas, aprendizajes...** Y, de paso, se me conoce un poquito más.

Recetas con pulso tiene además un marcado carácter social: **los beneficios de su venta se destinan al programa CUN Te Acompaña**, que apoya a familias que afrontan embarazos con mal pronóstico.

Mi trabajo defiende una gastronomía con propósito: técnica, creatividad y empatía al servicio del bienestar. Lucho, defendiendo y creo en un futuro donde la cocina sea entendida como una herramienta de salud, cultura y emoción.



Xandra
Luque

Gastronomía

saludable y sostenible

una oportunidad real para la hostelería de hoy



Cocinar con conciencia también es buen negocio

La hostelería está cambiando. Y no, no es una moda pasajera. Cada vez más personas se sientan a la mesa con preguntas que van más allá del sabor: *¿De dónde viene este producto? ¿Cómo está cocinado? ¿Me sentará bien? ¿Tiene sentido con el mundo en el que vivimos?*

Este nuevo escenario ha dado lugar a un comensal más informado, más exigente y, sobre todo, más consciente. Y aquí es donde la **gastronomía saludable y sostenible** deja de ser un extra para convertirse en una auténtica oportunidad para el sector.

Como asesora gastronómica saludable en hostelería,

acompañé a restaurantes que quieren dar este paso de forma realista, sin perder su esencia ni comprometer la rentabilidad. Las formaciones que desarrollo están pensadas para bajar estos conceptos a tierra y llevarlos directamente a la cocina, al menú y a la experiencia del cliente

El nuevo comensal pide algo más (y los restaurantes pueden dárselo)

Hoy sabemos que la restauración tiene un papel clave tanto en la **salud de las personas** como en el **impacto ambiental**. No se trata de cargar a los restaurantes con

responsabilidades imposibles, sino de entender el enorme poder que tienen para influir positivamente a través de lo que sirven cada día

En las formaciones se trabaja precisamente esta mirada: comprender las nuevas tendencias en alimentación saludable y sostenible, conocer casos de éxito y entender por qué adaptar la oferta ya no es una concesión, sino una ventaja competitiva. Cuando un restaurante conecta con los valores de su cliente, la relación va mucho más allá de una comida puntual.

Nutrición aplicada a la restauración: comer rico y comer bien pueden ir de la mano

Hablar de nutrición en hostelería no significa renunciar al placer. Al contrario. Significa aprender a **afinar recetas**, mejorar técnicas de cocinado y diseñar menús más equilibrados que sigan siendo apetecibles y coherentes con el estilo del restaurante.

Durante las formaciones abordamos de forma práctica:

- ✓ Principios básicos de alimentación saludable aplicados a cartas reales.
- ✓ Cómo equilibrar menús sin complicar la operativa diaria.
- ✓ Adaptaciones para intolerancias, alergias y demandas actuales (plant-based, sin gluten, opciones para personas con hipertensión, diabetes o colesterol).
- ✓ Comparación entre técnicas de cocinado tradicionales y opciones más saludables

Uno de los momentos más reveladores suele ser la **revisión de un menú real**, donde pequeños cambios demuestran que cuidar la salud del comensal no implica rehacerlo todo desde cero.



Sostenibilidad en cocina: creatividad, eficiencia y sentido común

La sostenibilidad, bien entendida, no es un discurso bonito: es una forma inteligente de trabajar. Desde la elección del producto hasta la gestión de residuos, cada decisión en cocina cuenta. Y muchas de ellas, además de reducir impacto ambiental, mejoran costes y procesos.

En este bloque se trabaja con ejemplos concretos:

- ✓ Compra responsable: producto local, de temporada y ecológico cuando tiene sentido.
- ✓ Cocina de aprovechamiento y creatividad con lo que ya tenemos.
- ✓ Reducción de residuos, consumo de agua y energía.
- ✓ Análisis de la huella ecológica de platos y menús

El taller de diseño de un plato de aprovechamiento suele cambiar la percepción de muchos equipos: la sostenibilidad deja de verse como una limitación y pasa a ser una fuente de inspiración.

Comunicar lo que haces (sin postureo)

Otro punto clave es la **comunicación**. Porque no basta con hacerlo bien: hay que saber contarlo. Y hacerlo desde la honestidad. En mis formaciones ayudo a los restaurantes a integrar estos valores en su relato, en el diseño de la carta y en la experiencia del cliente, sin perder su identidad ni caer en el greenwashing

Hablamos de:

- ✓ Diseño de menús con enfoque saludable y sostenible.
- ✓ Storytelling gastronómico.
- ✓ Marketing verde responsable.
- ✓ Fidelización del cliente consciente.
- ✓ Introducción a certificaciones como **WELL**, que conectan gastronomía, bienestar y espacios saludables.

Formación con impacto real en el día a día

El objetivo final no es acumular información, sino **generar cambios reales y aplicables**. Por eso, cada formación termina con un plan de acción adaptado a cada restaurante, pensado para empezar poco a poco, pero con intención y coherencia.

La gastronomía saludable y sostenible no va de hacerlo perfecto, sino de hacerlo mejor. De cuidar al comensal, al equipo y al entorno sin perder creatividad ni pasión por la cocina.

Porque hoy, más que nunca, cocinar con conciencia es también una forma de cuidar el futuro de la hostelería.



**María
Kindelán**

www.mariakindelan.com



Del interiorismo al **sound design**

cómo crear experiencias que venden



Durante años, la hostelería ha entendido el diseño como algo que se ve. Mobiliario, iluminación, materiales, colores.

Todo cuidadosamente pensado para seducir al cliente desde el primer vistazo. Sin embargo, hay un elemento igual de poderoso —y mucho más olvidado— que condiciona la experiencia desde el primer segundo: el sonido.

Hoy, en un sector cada vez más competitivo y experiencial, ya no basta con que un local sea bonito. Tiene que sentirse bien. Y ahí entra en juego un concepto que está ganando peso en los proyectos más avanzados: el *sound design* aplicado a la hostelería.

La música no acompaña: construye experiencia

El *sound design* no consiste en “poner música”, sino en **diseñar conscientemente el paisaje sonoro de un espacio**. Igual que se decide si una silla es de madera o de metal, o si la luz es cálida o fría, la música debe responder a una intención clara: ¿qué queremos que sienta el cliente?, ¿cuánto tiempo queremos que permanezca?, ¿qué tipo de consumo buscamos incentivar?

Numerosos estudios en psicología del consumidor lo confirman: la música influye en el ritmo de consumo, en la percepción del precio, en la comodidad de la estancia y en el recuerdo posterior del local. Dicho de otro modo: **el sonido también vende.**

Del gusto personal a la estrategia

Uno de los errores más habituales en hostelería es tratar la música como una cuestión de gustos personales. “Ponemos lo que nos gusta” o “lo que suena en la radio”. El resultado suele ser un sonido genérico, incoherente o, directamente, molesto.

El *sound design* profesional parte de preguntas estratégicas:

- ✓ ¿Quién es mi cliente?
- ✓ ¿Qué emoción quiero generar?
- ✓ ¿Cómo cambia el ritmo del local a lo largo del día?
- ✓ ¿Qué historia cuenta mi marca?

Un brunch relajado no puede sonar igual que un afterwork, ni una cafetería de especialidad debería tener el mismo ambiente que una coctelería nocturna. Diseñar el sonido es **alinear música, concepto y momento de consumo**.

Menos volumen, más intención

Otro gran malentendido es asociar música a volumen. En realidad, un buen diseño sonoro rara vez se nota... pero siempre se siente. El volumen adecuado permite conversar, permanecer más tiempo y consumir mejor. La coherencia estilística evita la fatiga sonora. Y las transiciones suaves entre momentos del día hacen que la experiencia fluya sin fricciones.

Los locales que trabajan bien su sonido no improvisan: planifican playlists por franjas horarias, ajustan intensidades, evitan saltos de estilo y renuevan contenidos periódicamente. No buscan protagonismo musical, buscan **armonía con la experiencia**.

Cuando el sonido se convierte en identidad

Cada vez más negocios entienden que el sonido es parte de su marca. Algunos clientes no recuerdan exactamente qué comieron, pero sí cómo se sintieron. Y esa sensación, muchas veces, está anclada a una atmósfera sonora concreta.



Locales que “suenan” a algo reconocible generan recuerdo, diferenciación y fidelidad. La música se convierte en un elemento identitario tan potente como el logotipo o la carta. No es casualidad que muchos conceptos de éxito cuiden su sonido con el mismo rigor que su cocina.

Diseñar bien... y hacerlo de forma legal

Hablar de *sound design* implica también hablar de responsabilidad. La música tiene derechos y su uso en espacios públicos debe ser legal. Utilizar plataformas pensadas para el ámbito privado no solo es incorrecto, sino que pone en riesgo al negocio.

En España, los derechos fonográficos de productores y artistas están gestionados por AGEDI y AIE a través del proyecto Somos Música. Cumplir con la legalidad no es una carga: es una garantía de tranquilidad y una forma de apoyar a la industria cultural que da valor al propio negocio.

Además, hoy existen iniciativas como **HORECA Entertainment**, impulsada por Somos Música, que ofrecen contenidos, guías y formación para ayudar a los hosteleros a entender cómo usar la música con criterio, estrategia y rentabilidad.

El futuro de la hostelería suena mejor

La hostelería del futuro no se limita a servir productos. Diseña experiencias. Y en ese diseño, el sonido deja de ser un accesorio para convertirse en una herramienta estratégica.

Invertir tiempo en pensar cómo suena un local no es un lujo: es una ventaja competitiva. Porque cuando el espacio se ve bien y suena mejor, el cliente se queda más tiempo, consume mejor... y vuelve.

Y eso, en un sector donde cada detalle cuenta, marca la diferencia.

**Sergio
Roncero
Morales**

**RESPONSABLE
COMERCIAL Y DE
MARKETING · SOMOS
MÚSICA**

La **música** como **KPI** *invisible*

En hostelería, lo que no se mide parece que no existe. Ticket medio, rotación de mesas, coste por cubierto, margen, recurrencia. Todo se analiza. Todo se optimiza. Sin embargo, hay un factor que influye directamente en muchos de estos indicadores y que, curiosamente, rara vez se gestiona con criterio estratégico: la música.

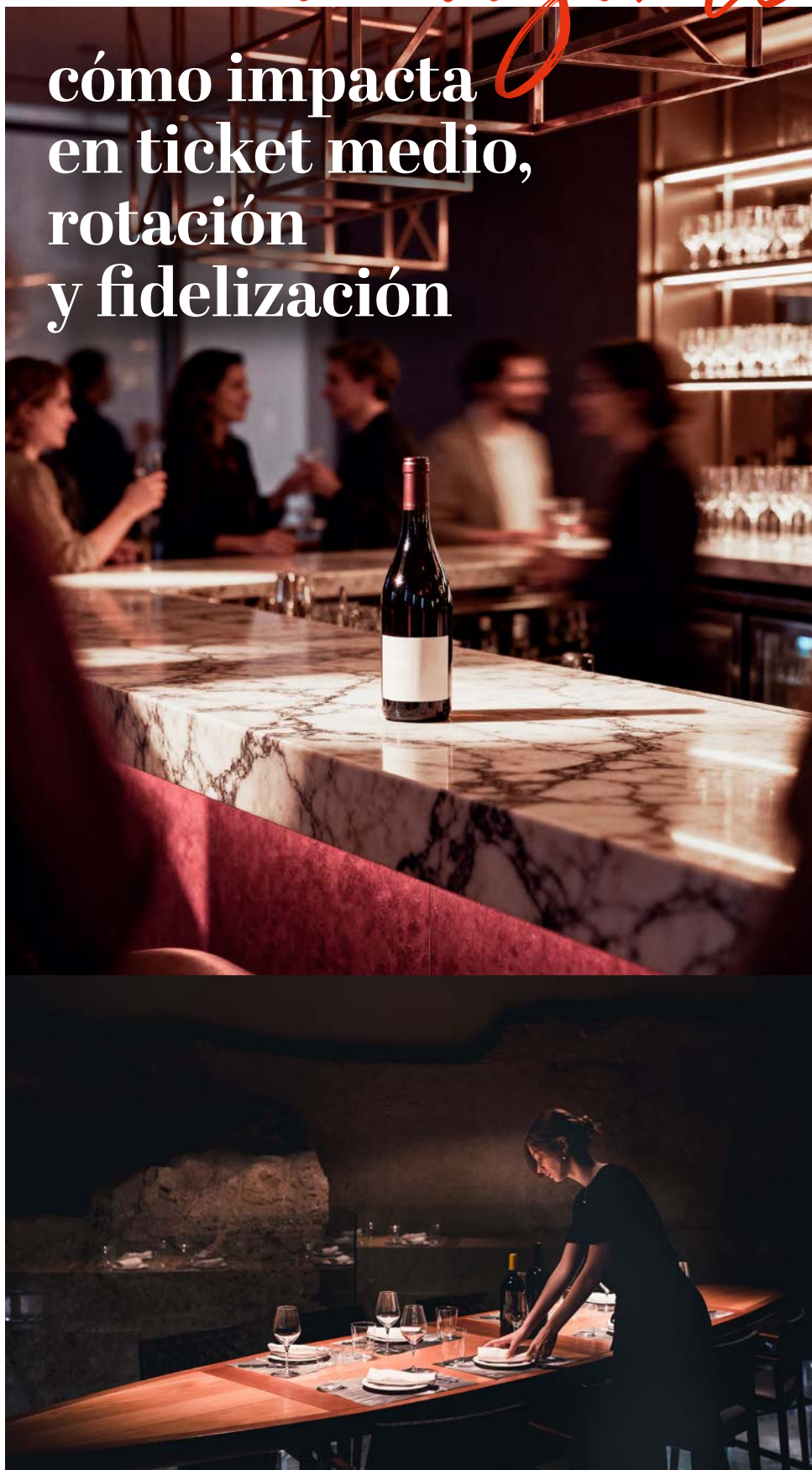
La mayoría de los negocios la tratan como un elemento ambiental, casi decorativo. Pero cuando se analiza su impacto real en el comportamiento del cliente, la música se revela como lo que realmente es: **un KPI invisible** que condiciona resultados.

Música y comportamiento: lo que dicen los datos

La relación entre música y consumo no es una intuición creativa; está ampliamente documentada por estudios de neuromarketing y psicología del consumidor. La música influye en la percepción del tiempo, en la velocidad de consumo y en la disposición a gastar.

Investigaciones publicadas en *Psychology & Marketing* o *Journal of Retailing* han demostrado que una ambientación sonora coherente puede:

- ✓ Aumentar el tiempo de permanencia en el local.
- ✓ Incrementar el ticket medio.
- ✓ Mejorar la percepción de valor del producto.
- ✓ Favorecer la repetición de la visita.



Dicho de forma sencilla: **el cliente decide más con emociones que con lógica**, y la música es uno de los grandes activadores emocionales.

Ticket medio: vender más sin vender “más”

Un entorno sonoro adecuado puede influir directamente en el tipo de consumo. Música pausada y coherente invita a quedarse, pedir un postre, una segunda copa o un café más. Música más rítmica acelera decisiones y favorece rotaciones más ágiles en momentos de alta demanda.

No se trata de manipular, sino de **alinear el sonido con el objetivo del negocio**. Un restaurante gastronómico busca disfrute y permanencia; un fast casual prioriza ritmo y eficiencia; un afterwork necesita transición entre trabajo y ocio. El sonido marca ese tempo.

Rotación: cuando el sonido organiza el flujo

La música también actúa como regulador del ritmo del local. Volúmenes excesivos o estilos agresivos generan incomodidad y acortan estancias. Ambientes demasiado planos, en cambio, pueden ralentizar el servicio en momentos de saturación.

Los locales que gestionan bien su música utilizan el sonido como una herramienta silenciosa de organización: adaptan estilos y tempos según la franja horaria, el día de la semana o el nivel de

ocupación. No es casualidad que muchos espacios optimizados cambien sutilmente su ambiente musical entre comidas, sobremesas y cierres.

Fidelización: el recuerdo que no se ve

La fidelización no empieza en el programa de puntos, sino en la experiencia. Y aquí la música juega un papel clave. El cerebro humano recuerda emociones, no listas de precios. Una canción, un estilo o una atmósfera sonora pueden convertirse en un ancla emocional que el cliente asocia a una experiencia positiva.

Cuando un cliente recuerda “cómo se sentía” en un local, aumenta la probabilidad de retorno. La música bien diseñada **construye memoria de marca**, incluso cuando no se es consciente de ello.

Cómo gestionar un KPI que no aparece en los informes

La buena noticia es que no hace falta tecnología compleja ni grandes inversiones. Gestionar la música como KPI implica:

- ✓ Definir objetivos por franja horaria.
- ✓ Diseñar playlists coherentes con la identidad del negocio.
- ✓ Ajustar volumen y tempo de forma consciente.
- ✓ Revisar y renovar periódicamente el contenido sonoro.
- ✓ Formar al equipo para entender el papel del sonido en la experiencia.

Iniciativas como **HORECA Entertainment**, impulsada por Somos Música, nacen precisamente para ayudar al sector a entender este impacto invisible, ofreciendo guías prácticas, tendencias y claves aplicables a cualquier tipo de establecimiento.

Medir sin obsesionarse

Aunque la música no aparece en el cuadro de mando, su efecto se refleja en otros indicadores: permanencia media, consumo por cliente, repetición y percepción del servicio. Observar estos datos antes y después de una mejora sonora es una forma sencilla de comprobar su impacto.

Porque lo que no se mide directamente... **se siente en la caja**.

Legalidad y estrategia: dos caras de la misma moneda

Para que todo esto funcione, el uso de la música debe ser legal. En España, los derechos fonográficos de productores y artistas están gestionados por AGEDI y AIE a través de Somos Música. Cumplir con la normativa no solo evita riesgos, sino que profesionaliza el uso del sonido como herramienta de negocio.

La música bien gestionada es estratégica. Y la estrategia empieza por hacerlo bien, en todos los sentidos.



**Sergio
Roncero
Morales**

**RESPONSABLE
COMERCIAL Y DE
MARKETING · SOMOS
MÚSICA**

Cuando un restaurante *suen a experiencia* el caso de Alegal (Valencia)

HORECA ENTERTAINMENT



En un sector donde muchos locales compiten por carta, precio o ubicación, algunos han entendido que la verdadera diferenciación está en lo que no se ve. En cómo se vive el espacio. En cómo se siente. Y, muy especialmente, en cómo suena.

Alegal, en Valencia, es un ejemplo claro de cómo la música, cuando se integra con criterio y coherencia, puede transformar un restaurante en una experiencia completa. No es solo un sitio donde comer o cenar: es un lugar al que se va a estar, a disfrutar y a volver.

Un concepto híbrido: restaurante y club, sin contradicciones

Alegal no se define únicamente como restaurante ni como club. Su propuesta combina gastronomía, ambiente y música en un mismo relato, donde cada elemento cumple una función clara. La clave está en que nada se impone: todo evoluciona a lo largo del día.

Durante las primeras horas, el espacio funciona como un restaurante sofisticado, con una ambientación sonora cuidada, elegante y envolvente. La música acompaña la conversación, refuerza el concepto y genera una atmósfera confortable que invita a quedarse.

A medida que avanza la noche, el sonido gana protagonismo. El volumen, el ritmo y la selección musical se transforman progresivamente, dando paso a una experiencia más social, más emocional y más cercana a un club, sin romper nunca la coherencia del espacio.

La música como hilo conductor de la experiencia

En Alegal, la música no es un añadido. Es un **elemento estructural del concepto**. Funciona como un hilo conductor que acompaña al cliente desde que entra hasta que se va.

- ✓ Esta evolución sonora está pensada para:
- ✓ Marcar los distintos momentos del servicio.
- ✓ Acompañar el ritmo del consumo.
- ✓ Facilitar transiciones naturales entre gastronomía y ocio.
- ✓ Generar una identidad reconocible.

El resultado es una experiencia fluida, donde el cliente no percibe cambios bruscos, sino una narrativa sonora que se adapta a su estado de ánimo.

Impacto real en el comportamiento del cliente

El uso estratégico de la música en Alegal tiene efectos claros en el negocio. La permanencia media aumenta, el consumo se alarga y la experiencia se percibe como más completa. El cliente no siente prisa, se relaja y se deja llevar por el ambiente.

Además, el componente musical convierte al local en un espacio altamente compartible: redes sociales, recomendaciones boca a boca y repetición de visitas. La música no solo se escucha, **se recuerda**.



Este tipo de propuesta demuestra que la música bien integrada no compite con la gastronomía, sino que la potencia. Eleva la percepción del conjunto y justifica una experiencia de mayor valor.

Autenticidad y coherencia: la clave del éxito

Uno de los grandes aciertos de Alegal es no intentar parecer lo que no es. La música que suena está alineada con el público, el espacio y el momento. No hay artificio ni copia de modelos ajenos.

Este equilibrio es lo que diferencia una experiencia auténtica de una impostada. La música no busca protagonismo constante, sino el momento adecuado para destacar. Y eso se nota.

Profesionalización y legalidad como base

Un proyecto de estas características solo funciona cuando se construye sobre bases sólidas. En Alegal, el uso de la música se realiza de forma profesional y legal,

cumpliendo con los derechos de los productores y artistas a través de la licencia "Somos Música".

En España, la comunicación pública de música requiere licencia. Gestionar correctamente estos derechos no solo aporta tranquilidad jurídica, sino que refuerza la profesionalización del proyecto y su compromiso con la industria cultural.

Cumplir con la legalidad no es una limitación para la creatividad; es el marco que permite desarrollarla con seguridad y continuidad.

Un modelo replicable (con personalidad propia)

Alegal no es un modelo para copiar, sino para entender. Su éxito no está en hacer "mucho ruido", sino en **saber cuándo y cómo usar el sonido**. Cada local debe encontrar su propio equilibrio, su identidad sonora y su forma de integrar la música en la experiencia.

Este caso demuestra que la hostelería experiencial no depende del tamaño del local ni de grandes inversiones, sino de visión, coherencia y sensibilidad.

En conclusión, Alegal es la prueba de que, cuando la música se piensa como parte del concepto y no como un complemento, el resultado va más allá del servicio. Se crea una experiencia con personalidad, recuerdo y valor.

Porque cuando un restaurante sabe a qué suena... el cliente no solo entra: se queda.

**Sergio
Roncero
Morales**

**RESPONSABLE
COMERCIAL Y DE
MARKETING · SOMOS
MÚSICA**

La **indivisibilidad** histórica de la

música
y la *hostelería*

HORECA ENTERTAINMENT

Viajaba hace unos días a Valencia por motivos musicales, pero también gastronómicos (una vez que cumples los 40 cualquier viaje puede ser gastronómico. Si no lo entendéis, es que sois jóvenes, felicidades) y paramos a tomar un refrigerio, como suele ser habitual, en nuestro restaurante de carretera de confianza: Venta San José. Kilómetro 124 de la A3, no lo olviden.

Venta San José es un templo por varios motivos: operativo, gastronómico y espiritual. Los que vamos con deformación profesional nos fijamos, sin quererlo, en cómo funciona esa maquinaria operativa desde que entramos por sus puertas.



**Rodrigo
Domínguez
Sáez**

**DIRECTOR DE
ESTRATEGIA DE APLUS
GASTROMARKETING**

Es imposible no atender a la velocidad que maneja su gente en la atención al cliente y en la rapidez con la que te sirven la comida. Todo funciona a la perfección. Conocen perfectamente lo que su cliente necesita: agilidad y una gastronomía justa. La mayoría de las personas que paramos allí lo hacemos porque estamos de viaje en carretera, aunque también es normal encontrarse a familias y grupos de amigos (supongo que del municipio de Zafra de Zancara) de comilona allí los fines de semana. Pero, como decía, la mayoría vamos de paso y queremos un producto digno y rapidez. El efecto sorpresa gastronómico también puede darse. Atención a algunos de sus postres caseros, que nada tienen que envidiar a las comidas capitalinas y en los restaurantes de moda. Pues bien, en pocos locales he visto una maquinaria tan bien engrasada como en ese. Ejemplo de funciones claras, preparación, conocimiento de las necesidades... un caso de éxito, vaya.

Pero no venía yo a hablar de los flujos de trabajo, sino de cómo el lugar es, para cualquier cliente, absolutamente inolvidable. El motivo, más allá de la destreza de los flujos de trabajo, es que sus paredes están repletas de fotografías de personalidades que han visitado el local. Hay de todo, actores, deportistas, políticos también (no hacen prisioneros en Venta San José) y músicos, muchos artistas, iconos y referentes musicales para todos los gustos, mezclados unos con otros, miscelánea cultural y del mundo del espectáculo.

Si vas con prisa -lo normal-, no es lo ideal, pero si alguna vez pasas con tiempo y con amigos para acompañarte en las risas, podéis pasar la tarde descifrando algunas *celebrities* de los 90 o 2000 casi olvidadas o recordando antiguos héroes y heroínas de nuestra juventud.

Hoy, un amigo y tremendo guitarrista con el que suelo viajar, iba de camino a Valencia me enviaba por whatsapp una foto de la fotografía de Jorge Ilegal que tienen en Venta San José. Yo no la recordaba (es difícil entre tantos cientos de fotografías y personalidades). La sensibilidad me ha apretado el corazón porque, como ya sabréis, el bueno de Jorge nos dejó el 9 de diciembre. Me vino a la mente entonces cuando Hostelería de España le entregó un Premio Nacional en 2024 como Cliente. ¿Quién mejor que un músico para recibir ese premio? Y esto me ha hecho pensar en la indivisibilidad que existe entre la música y la hostelería, más allá de la ambientación musical en los establecimientos, en la que tanto bien está haciendo HORECA Entertainment y Somos Música. Pero más allá de que la música suene como tiene que sonar en los restaurantes y eso ya es un motivo de cuidado y atención, es que buena parte de los músicos de este país han crecido y se han bregado en todo tipo de establecimientos hosteleros. La cultura de los bares es la cultura musical y ese es motivo más que suficiente para creer firmemente en la defensa de que una hostelería de verdad, moderna o clásica, pero siempre profesional, debe cuidar la música y a quien la hace.

Larga vida a la música en los bares.

La combinación de *música* y gastronomía

TATEL Madrid como referente en entretenimiento y alta cocina

TATEL Madrid ha logrado redefinir la experiencia gastronómica al integrar la música en vivo como un elemento esencial de su propuesta. Desde su apertura en 2014, el restaurante, flagship del grupo Mabel Hospitality, ha fusionado alta cocina española con el entretenimiento en vivo, una experiencia que une arte y gastronomía. Un espacio único donde la música en vivo marca el ritmo de la experiencia TATEL.

La idea de integrar música en directo no era común en los restaurantes de lujo cuando TATEL abrió sus puertas. Manuel Campos, uno de los fundadores del restaurante, explica: *«Desde el principio tuvimos claro que no queríamos ser un restaurante común. La música en vivo es un pilar fundamental para crear una experiencia completa, donde clientes alrededor de todo el mundo puedan disfrutar más allá del plato»*. Esta visión pionera ha sido uno de los principales motores de su éxito, permitiendo que TATEL se distinga como un referente en la restauración de lujo, tanto en Madrid como en otras ciudades a nivel internacional.

La programación musical del restaurante abarca géneros tan variados como el jazz, el pop, la música latina y el flamenco, entre otros. Cada actuación está cuidadosamente seleccionada para dar un toque distintivo a la velada, creando un ambiente social y vibrante. Los comensales disfrutan de una carta de tradición española

y mediterránea con un toque vanguardista y de un espacio en el que la música se convierte en un protagonista más, dando ritmo y vida a la experiencia.

«Apostamos por ofrecer momentos que vayan más allá de lo esperado, creando una atmósfera en la que la comida, la música y el ambiente se fusionen para hacer que cada cena sea única», afirma Manuel Campos. Esta filosofía ha sido clave para que el restaurante sea considerado uno de los más exclusivos de la capital, no solo por su oferta gastronómica, sino también por la atmósfera única que se genera.

Lo que comenzó como una apuesta pionera ha evolucionado hasta convertirse en tradición. Hoy, más de una década después, la música en vivo sigue siendo un elemento distintivo del restaurante.

Este enfoque ha atraído a un público diverso, desde aquellos que buscan disfrutar de una cena tranquila hasta los que prefieren un ambiente más animado y festivo.

TATEL Madrid ha logrado consolidarse como un referente en la restauración de lujo, no solo por su propuesta gastronómica, sino por su capacidad para integrar la música en vivo de manera orgánica en la experiencia culinaria. Esta fórmula de éxito ha posicionado a TATEL como un espacio donde cada noche se convierte en un evento único, lleno de ritmo, emoción y, sobre todo, sabor.



HORECA ENTERTAINMENT

ÑAM ÑAM Nº 14

Aplus Gastromarketing

Una de las agencias de marketing gastronómico más distinguidas de España.



¡Conócenos!
www.aplusmk.com
clientes@aplusmk.com



PRIMERA AGENCIA DE GASTROMARKETING DE ESPAÑA

Consultora estratégica de marketing gastronómico

Desarrollo de campañas para el Sector HORECA • Activaciones de marca en ferias gastronómicas • Estudios de mercado • Coordinación de estrategias para proyectos gastronómicos integrales • Formaciones exclusivas para profesionales y marcas del sector alimentario • Innovación en estrategias de marketing sostenible • Creación de storytellings • Programas de embajadores de marca •

Y además, gestionamos **FACYRE**, Federación de Cocineros de España, con asociaciones de cocineros por toda España.



La taberna de japon viaja A Madrid:

el espíritu de la izakaya

HOSTELERÍA

Hay lugares que no se explican, se viven. Espacios donde el tiempo baja el ritmo y la conversación fluye con la misma naturalidad que un cuenco de sake compartido. La izakaya japonesa pertenece a ese universo: una taberna cotidiana y honesta, donde la cocina reconforta y la hospitalidad se expresa en los pequeños gestos.

En Shuwa Shuwa, esa esencia viaja intacta hasta el corazón de Madrid. No como una recreación, sino como una continuidad cultural. Aquí, la comida ha tomado el protagonismo con la serenidad de lo bien hecho, respetando una tradición gastronómica que celebra la sencillez, el producto y el momento compartido.

Al frente, manos japonesas y un equipo diverso cuidan cada detalle con el espíritu del *omotenashi*: una hospitalidad silenciosa, atenta y sincera, que no busca impresionar, sino hacer sentir en casa.

Donde Japón se sienta a la mesa

La cocina de una izakaya es cercana, plural y generosa. Recetas tradicionales que conviven con la informalidad del tapeo japonés: producto japonés, cortes precisos y sabores que respetan su origen.

Aquí, el menú dibuja un mapa del Japón cotidiano: karaage de pollo, takoyaki, oden, tofu al estilo

de Kioto, sashimi, sukiyaki con wagyu japonés, gyozas, tempuras y pequeños platos que cuentan historias de barrio, de invierno, de celebración.

Nada sobra, nada se disfraza. La cocina es honesta, directa y profundamente emocional.

Barra, sala y conversación

La izakaya es también un lugar de encuentro. En la barra, el comensal observa el gesto pausado del sushi, el ritual del sake, la coreografía precisa del servicio. Es un espacio donde se cruzan miradas, se intercambian anécdotas y la cultura japonesa se transmite de manera natural, sin solemnidad.

En la sala, la experiencia se vuelve más íntima. El equipo acompaña, explica y sugiere, manteniendo siempre un equilibrio delicado entre presencia y discreción. Todo sucede con calma, como debe suceder cuando se come bien.

Más allá del sushi

Existe un Japón gastronómico que va más allá de los platos más conocidos. Un ecosistema de tabernas, recetas populares y sabores cotidianos que forman parte de la memoria colectiva. Desde 2015, Shuwa Shuwa ha sido un refugio para esa cocina tradicional, sin fusiones ni artificios, fiel a la deliciosa sencillez que define a las izakayas.



Un lugar donde la tradición no se exhibe, más bien se respeta. Donde la autenticidad no se proclama, se percibe.

Porque a veces, viajar a Japón no implica moverse del sitio, sino sentarse a la mesa adecuada.

ñam! ñam! Nº 14

Cocinar desde el mercado:

sostenibilidad real en el día a día

Hablar de sostenibilidad en gastronomía se ha vuelto habitual. Sin embargo, llevar ese concepto a la práctica diaria, en una cocina real y abierta al público, exige coherencia, planificación y una manera concreta de entender el oficio. En el Mercado Municipal de Barceló, en Madrid, un pequeño bistró, “Bistro Barcelo”, ha hecho de esa coherencia su forma natural de trabajar, integrando producto, mercado y cocina en un mismo ecosistema.

Trabajar dentro de un mercado no es solo una ubicación privilegiada: es una forma de cocinar. Cada jornada comienza recorriendo los puestos, observando qué ofrece la temporada y dialogando con los comerciantes. No existe una carta cerrada que obligue al producto a adaptarse a la idea del cocinero; es justo al revés. El menú se construye a partir de lo que el mercado pone a disposición ese día. Esta lógica, tan antigua como la propia cocina, resulta hoy una herramienta fundamental para reducir el impacto ambiental y evitar el desperdicio.

El restaurante funciona exclusivamente con **reserva previa**, una decisión que condiciona toda la organización interna. Saber con antelación el número exacto de comensales permite comprar solo lo necesario, ajustar las cantidades y evitar excedentes innecesarios.



No se trata únicamente de optimizar costes, sino de asumir que cada ingrediente tiene un valor y un origen que merece respeto. Esta planificación precisa es uno de los pilares del modelo de **cero desperdicio**.

El aprovechamiento integral del producto forma parte del trabajo diario en cocina. Las verduras se utilizan de principio a fin: tallos, hojas y pieles que tradicionalmente se descartarían se transforman en fondos, purés, cremas o encurtidos. En el caso de pescados y carnes, las partes menos nobles encuentran su lugar en caldos, salsas, rellenos o elaboraciones secundarias que enriquecen el menú. Incluso los pequeños excedentes puntuales se reinterpretan, evitando que ningún alimento termine en la basura.

Esta manera de cocinar exige creatividad, pero también memoria. Muchas de estas prácticas conectan directamente con la cocina doméstica y tradicional, donde aprovecharlo todo no era una opción, sino una necesidad. La diferencia es que hoy se reinterpretan desde una mirada contemporánea, integradas en un menú degustación que cambia constantemente y que refleja tanto la temporada como el mercado.

La sostenibilidad no se limita al producto. La gestión responsable de los residuos es otro aspecto fundamental. El reciclaje de vidrio, cartón, papel, plásticos y envases se realiza de forma sistemática, aprovechando las infraestructuras del propio mercado. El aceite usado se recoge y gestiona a través de empresas especializadas, cerrando así un ciclo que reduce el impacto ambiental del restaurante. Son gestos cotidianos, poco visibles para el comensal, pero esenciales para que el discurso tenga sentido.

La **eficiencia energética** es también una parte importante del respeto por el medio ambiente

y se ha integrado en la rutina de trabajo. Usando técnicas como “sous vide” y aparatos como una “Roner”, se consigue optimizar el gasto de gas y electricidad. El menú está pensado para poder ejecutarse durante el pase sin apenas tener que usar horno ni fuegos. Así se consigue un ahorro energético en comparación con otros restaurantes tradicionales.

Cocinar dentro de un mercado implica también formar parte de una **comunidad viva**. Comprar a diario en los puestos cercanos refuerza una economía de proximidad, reduce intermediarios y crea una relación directa entre quienes producen, venden y cocinan. Esta economía circular beneficia no solo al restaurante, sino al barrio y al tejido comercial que mantiene vivo el mercado.

La experiencia del comensal es, en última instancia, el reflejo de todas estas decisiones. Cada plato que llega a la mesa es el resultado de una cadena de elecciones conscientes: qué comprar, cuánto comprar, cómo aprovecharlo y cómo transformarlo. La sostenibilidad no se presenta como un argumento, sino como algo que se percibe de forma natural en la frescura del producto, en la coherencia del menú y en la honestidad de la propuesta.

Este enfoque ha sido reconocido recientemente con distintos premios vinculados a la innovación y la sostenibilidad, pero más allá de los galardones, su verdadero valor está en lo cotidiano. En una época de grandes discursos, esta forma de trabajar recuerda que la sostenibilidad real se construye cada día, desde decisiones pequeñas pero constantes.

Volver al mercado, cocinar con lo que hay y desperdiciar menos no es una tendencia: es una manera responsable y consciente de entender la gastronomía actual.



Jesús García Almarcha y Mónica Navalón Reñones

CHEFS BISTRO BARCELO

Cuando el

aperitivo

se convierte en destino

VERMUT
PIRIPI

En un momento en que los hábitos de consumo fuera de casa evolucionan, surge con fuerza una tendencia que combina tradición, socialización y disfrute pausado: el momento aperitivo. Más que un simple preludio a la comida o la cena se ha convertido en un espacio propio dentro de la cultura gastronómica española, impulsado por quienes buscan experiencias más deliberadas, sociales y con identidad.

Una manera de entender el vermut

Vermut Piripi nace de la nostalgia por aquellas vermuterías castizas de siempre, donde la barra rebosaba conversaciones, risas y sabores compartidos. Espacios con gusto por la estética y una personalidad reconocible, donde el vermut no es solo una bebida, sino el punto de partida de un momento social, una excusa perfecta para parar y compartir sin prisas.

Vermut Piripi nace de dos pilares claros: la memoria de las vermuterías tradicionales, aquellas que marcaban el ritmo de la mañana y la tarde con un vermut bien servido, y una cocina tradicional, reconocible y honesta, elaborada con producto de calidad. Una cocina que mira a lo de siempre y que forma parte del imaginario gastronómico



MAJADAHONDA (Madrid) C/Moreras, 42 y ALCOBENDAS (Madrid) Av. Bruselas, 21. (Nueva apertura)



común. Con clásicos como huevos rotos, torreznos o anchoas con mantequilla, pero especialmente las albóndigas, convertidas ya en uno de los platos más representativos de la casa.

En este camino, contar con un vermut propio ha sido una forma natural de cerrar el círculo: un vermut pensado para acompañar la conversación, el picoteo y el tiempo sin prisas, que aporta identidad y coherencia a su propuesta.

Vermut Piripi se ha consolidado como un punto de encuentro donde las personas vienen a compartir momentos. Todo sucede en un entorno cuidado, con un claro gusto por la estética, una terraza soleada que invita a alargar la mañana y un trato cercano por parte de los camareros, que refuerza esa sensación de estar como en casa.

A todo ello se suma un elemento clave de la experiencia Piripi: la banda sonora. La música acompaña el ritmo del día y forma parte esencial del ambiente. Por las mañanas, suenan clásicos de los años sesenta y setenta, creando un ambiente nostálgico y relajado; por las tardes y noches, la música española toma protagonismo,

envolviendo el espacio y acompañando la conversación sin imponerse.

El auge del aperitivo

El aperitivo en España ha dejado de ser un hábito puntual para consolidarse como una de las franjas de consumo preferidas, especialmente los fines de semana. Según el Barómetro de Consumo fuera del Hogar de 2025, el 72 % de los consumidores disfruta del aperitivo durante los fines de semana, y casi la mitad lo realiza fuera de casa. A su vez, el fenómeno del “tardeo” —esa prolongación del consumo diurno hacia la tarde con ambiente social y música— ya es practicado por alrededor del 57 % de las personas, con un 45 % de estas salidas fuera del hogar.

Este auge no es casual. Responde a una búsqueda de experiencias más relajadas, menos centradas en la prisa o el consumo nocturno tradicional, y más en la calidad del tiempo compartido. El aperitivo se ha convertido en un ritual que une tradición —tapas, vermut, picoteo— con nuevas preferencias de un público joven que busca espacios con personalidad, música, estética cuidada y una oferta gastronómica coherente.

Las cifras reflejan cómo el consumo diurno gana terreno frente al nocturno, impulsando la aparición de espacios que no solo sirven comida o bebida, sino que favorecen el encuentro, la conversación y la pausa, elementos cada vez más valorados en el ocio gastronómico actual.

Un nuevo capítulo en Diversia

Con esta tendencia como telón de fondo, Vermut Piripi ha abierto recientemente un segundo espacio en Heron Diversia (Alcobendas), consolidando un proyecto que va más allá de la expansión: es una apuesta por seguir creando lugares de encuentro en torno al aperitivo, la gastronomía tradicional y el tiempo compartido.

Esta nueva apertura que sigue los pasos de vermut Piripi de Majadahonda —ya 4 años abierto— supone un paso importante. Diversia es un entorno dinámico, vinculado al ocio y a la restauración, que permite dialogar con públicos diversos y formar parte activa de una forma de consumir más social y diurna. El nuevo local mantiene la esencia de Vermut Piripi —producto reconocible, cocina tradicional, ambiente cercano y respeto por la tradición— adaptándola a un espacio amplio, luminoso y con una energía muy particular.

Desde los primeros días, la acogida ha sido muy positiva. El público ha encontrado en Diversia un lugar donde llegar sin prisas, disfrutar de la terraza, compartir un vermut, dejarse llevar por la música y alargar la conversación hasta que el aperitivo se convierte, casi sin darse cuenta, en tarde.

Este nuevo espacio representa también la confirmación de una manera de hacer las cosas: apostar por el aperitivo no como una moda pasajera, sino como parte de una cultura gastronómica que hoy se reinterpreta con naturalidad, estética cuidada y cercanía. Diversia permite seguir desarrollando esta idea: que el vermut, cuando se entiende como experiencia, sigue teniendo mucho que decir.



El producto ultrafresco porcionado y unttable, un aliado en el día a día del hostelero



Los productos ultrafrescos han demostrado ser altamente versátiles para el sector hostelero, permitiendo ofrecer propuestas muy apreciadas y de gran calidad. Sin embargo, en cocina, la agilidad puede llegar a ser tan relevante como la calidad. Por ello, **Makro ha reforzado su surtido con soluciones porcionadas y precortadas que permiten ahorrar tiempo y facilitan el escandallo del plato al hostelero.**

En **carnes**, el paso del €/kg a €/porción supone una **mejora de la operativa real del hostelero**

en el día a día, facilitando el cálculo de la **rentabilidad** de sus platos. En 2025, **Makro amplió su portafolio de marca propia con nuevas referencias de cortes de vacuno europeo**, una familia de 8 referencias bajo la marca Metro Chef que incluye lomo bajo, lomo alto, solomillo, picaña y chuletón en distintos calibres.

En **pescadería**, el distribuidor mayorista también cuenta con soluciones "**limpio y precortado**", una selección de pescados fileteados en origen y listos para la venta directa, sin preparación adicional. Esta combinación facilita la planificación del servicio y la



estandarización de raciones en los distintos momentos de la jornada.

Por otro lado, en **frutas y hortalizas**, el **auge del precorte y de untables** como el aguacate y sus derivados responde a la demanda de formatos versátiles que permiten ofrecer platos en tendencia al tiempo que se acortan los tiempos de elaboración. En estas categorías, mantener la calidad del precorte exige una gestión rigurosa de la cadena de frío, la vida útil y la rotación. La organización de la recepción, el control de temperaturas y un sistema claro de etiquetado y reposición contribuyen a que estos formatos ofrezcan su mejor rendimiento en cocina, alineando preparación y demanda.

Los **nuevos formatos** ofrecidos por el distribuidor mayorista, con el pescado fresco y las carnes

como protagonistas, **refuerzan el compromiso de la compañía con responder a las necesidades de los hosteleros con una oferta que busca facilitar su día a día.**

Además, en ultrafrescos, Makro cuenta con un **equipo de profesionales especializados** en sus 37 centros *Cash&Carry*, entre los que destacan los **600 especialistas en frescos**, para orientar y asesorar a sus clientes de manera personalizada. Este acompañamiento se refuerza con formación interna continua a través de la **Academia UFO** (ultrafrescos), que pone a disposición de los equipos contenidos específicos y minicursos orientados al producto ultrafresco y sus procesos de preparado. En tienda, la compañía también ha reforzado las áreas de ultrafrescos con otros proyectos específicos orientados a **“volver a los básicos”**, mejorando

surtido, exposición y rotación en pescadería, carnicería y frutas y verduras para optimizar la experiencia de compra profesional.

En Makro, las ventas de productos ultrafrescos, entre los que se encuentran la carne, el pescado, frutas y verduras, registraron un **crecimiento del 11 % en el ejercicio fiscal 2023/2024**, representando el 26,4 % del negocio, reflejo de la firme apuesta del distribuidor mayorista por el producto local, fresco y de calidad y la buena acogida que su oferta tiene entre los hosteleros.

De cara a 2026, la línea de trabajo de Makro es clara: calidad y disponibilidad de surtido, formatos que faciliten la operativa del hostelero, decisión informada en pescadería con criterios de temporada y origen y equipos especializados que acompañan al profesional en su día a día. El objetivo es **contribuir a que bares y restaurantes encuentren en el ultrafresco una categoría fiable, relevante y preparada para las necesidades reales del servicio.**

Makro

Banco Santander y la hostelería:

un compromiso real con quienes hacen grande nuestro país

La hostelería es mucho más que un sector económico: es identidad, cultura, empleo y emprendimiento.

En Banco Santander somos plenamente conscientes del papel clave que desempeñan los hosteleros en el tejido productivo español y, por ello, hemos asumido un compromiso firme y a largo plazo con el sector. Nuestra ambición es clara: **ser el banco de confianza para la hostelería en España y acompañar a los hosteleros en su actividad.**

Este compromiso va más allá de una mera declaración de intenciones y se materializa en acciones concretas. La renovación del convenio con la Federación de Asociaciones de Cocineros y Reposteros de España (FACYRE) refuerza nuestra cercanía con los profesionales del sector. Gracias a esta alianza, Santander participa de forma activa en las comunicaciones dirigidas a los asociados de la federación y promueve encuentros y eventos con la participación de directivos

del Banco. Asimismo, hemos estado presentes recientemente en el Día de la Hostelería 2025, siendo Santander la única entidad bancaria presente. Estos espacios de diálogo nos permiten comprender mejor las necesidades reales de los hosteleros y ofrecer soluciones ajustadas a su día a día.

Estar donde están los hosteleros, escucharlos y acompañarlos es parte esencial de nuestra forma de entender la banca y apoyar incondicionalmente a un sector estratégico para la economía nacional. Como respuesta a ello, hemos diseñado una propuesta de valor sencilla, transparente y muy competitiva. Destaca especialmente nuestra Cuenta Negocios, una cuenta sin comisiones, sin condiciones y con un coste de 0 euros, pensada para facilitar la gestión financiera de autónomos y microempresas.

Además, ofrecemos a todos nuestros clientes la posibilidad de disponer de un TPV totalmente gratuito, sin comisiones: el Banco asume íntegramente los costes derivados de su uso. El cliente solo tiene que utilizarlo para cobrar a sus clientes, sin preocuparse por gastos adicionales. Una solución especialmente relevante en un sector donde el pago con tarjeta es cada vez más habitual.

A todo ello se suma el Plan Emprende Santander, una iniciativa dirigida a apoyar a los emprendedores de toda España, y muy especialmente a quienes deciden iniciar su proyecto. Este plan incluye, además de la cuenta gratuita y el TPV sin comisiones, el

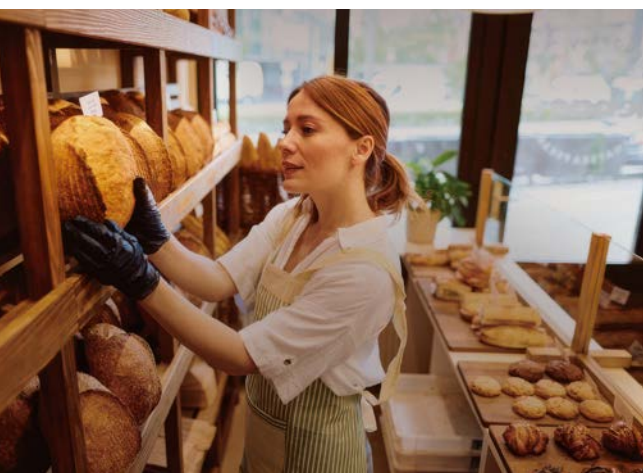
alta como autónomo o empresa de forma totalmente gratuita, así como tres meses de gestión contable y legal sin coste. Porque emprender ya es suficientemente complejo como para añadir barreras innecesarias.

Como complemento, gracias a nuestro acuerdo con Cyberguardian, ofrecemos también la posibilidad de asegurar un dispositivo electrónico durante un año, aportando un plus de tranquilidad y protección en un entorno cada vez más digitalizado.

En Banco Santander creemos en la hostelería, en su capacidad de generar valor y en las personas que la hacen posible día a día. Por eso trabajamos para ofrecer soluciones reales, cercanas y útiles. Nuestro compromiso con el sector es firme, presente y de futuro, con la vocación de acompañar a los hosteleros en cada etapa de su crecimiento.

**Elena
Ballabriga**

**DIRECTORA DE
ESTRATEGIA DE
CLIENTES EN
SANTANDER ESPAÑA**



cashlogy
by Azkoyen

Exquisite technology

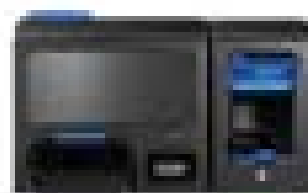
¿Pérdidas desconocidas
al hacer la caja, tiempos
interminables para
cuadrarla, billetes y
monedas falsas...?

Cashlogy by Azkoyen puede
ayudarte con todos estos
problemas de tu día a día.

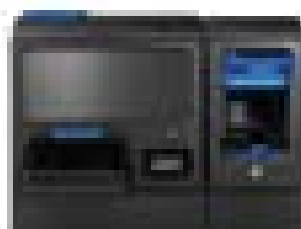


Descubre la solución que mejor se adapta a tus necesidades

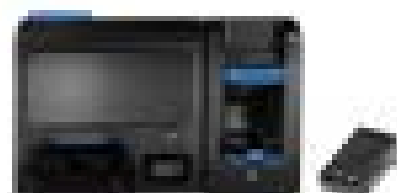
Cashlogy



Cashlogy
MaxiMate



Cashlogy sNext Kit



Cashlogy MaxiSafe



Te esperamos en HEP -
Horeca Professional Expo

HIP Horeca
Professional
Expo
2017 - 2018

Visítanos en el Pabellón 3 - Stand 3C332

www.cashlogy.es

GastrOleum, un aliado estratégico para la hostelería profesional

La entidad renueva su app y amplía los servicios para el hostelero

GastrOleum acaba de renovar su app con un restyling que refuerza su apuesta por la divulgación y valorización del aceite de oliva virgen extra. Una herramienta digital que combina diseño, conocimiento y experiencia sensorial para acercar el AOVE al consumidor y al profesional de la hostelería, para el que también ha ampliado los servicios especializados convirtiéndose en un aliado estratégico.

¡El AOVE, ahora, se vive y se comunica desde el móvil!

Convertirse en la herramienta de referencia para la divulgación, la prescripción y la valorización del aceite de oliva virgen extra (AOVE) –tanto para el consumidor final como para el profesional de la hostelería– es el objetivo que hace ya siete años se propuso GastrOleum.

Para cumplirlo, la entidad murciana cerraba 2025 dando un paso adelante con el restyling de su aplicación, una plataforma universal, gratuita y multilingüe que se ha convertido en el punto de encuentro para los amantes del rey de la dieta mediterránea y de quienes buscan una alimentación de calidad que incorpore los beneficios del zumo de aceitunas.

Una app más visual, intuitiva y funcional

El nuevo diseño de la app apuesta por una experiencia de usuario más visual, intuitiva y funcional, facilitando la navegación y el acceso a contenidos especializados. GastrOleum reúne actualmente cerca de 500 AOVes, clasificados según su metodología propia ABC, un sistema que permite identificar y comparar los aceites en función de sus perfiles sensoriales y usos gastronómicos. Esta clasificación convierte la app en una guía práctica y rigurosa, accesible desde el móvil.

Sin embargo, uno de los pilares de la aplicación es el papel activo del usuario, que puede descubrir, valorar y compartir cada referencia, generando una comunidad participativa en torno a la cultura del aceite de oliva. A ello se suma un apartado de recetas elaboradas por chefs de reconocido prestigio, donde el AOVE no es un ingrediente más, sino el verdadero protagonista del plato.

Soluciones para el canal horeca

Más allá del entorno digital, GastrOleum traslada su conocimiento al canal profesional ampliando los servicios específicos para la hostelería, orientados a diferenciar la oferta gastronómica



Consíguelo en el
App Store

DISPONIBLE EN
Google play

WWW.GASTROLEUM.COM
INFO@GASTROLEUM.COM



a través del aceite de oliva virgen extra. Entre ellos destaca el diseño de cartas de aceites personalizadas, adaptadas al concepto del restaurante y a su propuesta culinaria. Estas cartas permiten presentar el AOVE con el mismo rigor y atractivo que una carta de vinos, aportando valor, coherencia y discurso gastronómico.

Asimismo, GastrOleum ofrece asesoramiento en cata y selección de AOVes, ayudando a los establecimientos a elegir los zumos de aceituna más adecuados para cada elaboración y a comunicar correctamente sus atributos al cliente final. Este acompañamiento

contribuye a mejorar la experiencia gastronómica, formar al personal de sala y reforzar la identidad del restaurante.

Con este restyling y su propuesta de servicios, GastrOleum consolida su misión: acercar el AOVE al consumidor y profesionalizar su uso y comunicación en la hostelería, combinando tecnología, conocimiento sensorial y gastronomía. Una apuesta clara por poner el mundo del aceite de oliva virgen extra, hoy más que nunca, en el centro de la experiencia culinaria.

Tienes más info en
www.gastroleum.com.

Firo Vázquez
& Vanesa
López

**FUNDADORES DE
GASTROLEUM**

La DOP de Jamón más antigua de España:



el valor añadido de un producto premium como el Jamón de Teruel.

¿Sabías que la DOP Jamón de Teruel es la denominación más antigua de Jamones de España?

¿Sabías que además es la única que no tiene al cerdo ibérico como protagonista?

¿Y que todas y cada una de las piezas son 50 % Duroc?

¿Conocías que cada pieza debe llevar la estrella mudéjar de ocho puntas y la leyenda "Teruel" marcada a fuego? Un color rojo intenso, una excelente infiltración de grasa intramuscular, menor uso de sal en el proceso de curación respecto a otros jamones debido a la altitud a la que se encuentran los secaderos...

Todas estas cosas y muchas más forman parte de la identidad de esta maravilla gastronómica que es el Jamón de Teruel y, como cualquier otro producto que llegue a nuestros clientes, debemos ser conocedores de dicha identidad, ya que será el arma más poderosa a la hora de mejorar la experiencia del cliente.

Disponer de un producto premium en nuestra oferta gastronómica siempre es un valor añadido, si bien no saber transmitírselo de una manera eficaz y positiva nos

hace perder toda la ventaja que nos ofrece el producto.

¿Por qué no hablar de lo que hace excepcional a un plato de jamón de Teruel, cortado y presentado con maestría?

Si sabemos a qué sabe, a qué huele, qué textura tiene cada parte de la pieza, qué razas porcinas son las autorizadas por el Consejo Regulador, la altitud mínima a la que deben situarse sus secaderos, su alimentación a base de cereales cultivados en la provincia de Teruel y adyacentes, la antigüedad de su creación... ¿Que nos impide hacer uso de esta información?

Como cocinero y como maestro cortador de jamón, viajo por España y el mundo contando y cortando jamones de distintas zonas, denominaciones y productores y mi herramienta más útil es conocer lo que diferencia a cada uno de ellos y a qué público me dirijo.

Desde el momento en que el cliente percibe que el producto que va a consumir se diferencia del resto en términos de criterios de calidad y normativa, logramos captar su atención así como una mayor concentración e inmersión en la experiencia gastronómica que vamos a ofrecer.





Si a nuestro story telling le añadimos pinceladas de aromas, sabores, texturas y sugerencias de consumo en torno al plato de jamón de Teruel (o de cualquier otro producto) que le estamos ofreciendo, el cerebro de nuestro cliente pasará a un “modo sensorial” y se activarán mecanismos y sensaciones que harán que se añada el factor clave verdadera diferencia de nuestra oferta: el “factor emocional”.

El potencial que nuestro cerebro tiene nos permite convertir una experiencia en un viaje: degustar una loncha de Jamón de Teruel perfectamente servida a una temperatura perfecta, en un plato impecablemente presentado, con un story telling preciso, breve y ameno, llevará al comensal (conozca o no el entorno) a viajar a Teruel, a imaginar sus secaderos, la materia prima, la climatología y hasta sus gentes, logrando para él una satisfacción inmediata y para nosotros la consecución de nuestro objetivo: ofrecer experiencias, poner en valor los productos que usamos en ellas y marcar la diferencia frente al resto

¿ Me permiten que les lleve de viaje a Teruel? Pónganse cómodos, porque este jamón les promete un trayecto lleno de sensaciones y emociones.

DOP Jamón de Teruel: por algo fue el primero.

Toño Palacio

**FUNDADOR DE
ANTOINEFOOD Y PARTE
DE NEUROMENUS
JUNTO A LA EXPERTA
EN NEUROMARKETING
RAQUEL FRUCTOS**

Nestlé Professional

el *rol* de las marcas en la

repostería profesional

para elevar las experiencias
fuera del hogar

HOSTELERÍA

Las experiencias fuera del hogar combinan en un mismo territorio creatividad y técnica, las cuales se entrelazan para dar forma a productos que evocan recuerdos, sensaciones y disfrute; mucho disfrute.

Dentro de este universo, las marcas desempeñan un papel crítico, ya que en muchos hogares ciertos ingredientes están asociados a momentos especiales, como el chocolate de la infancia o el *break* con los amigos. Estas conexiones emocionales convierten a las marcas en parte de la memoria colectiva, reforzando su relevancia en otros lugares como el fuera del hogar.

Pero su implicación va más allá de lo emocional: su presencia y visibilidad aumenta el atractivo del producto, generando una confianza inmediata y elevando la intención de compra del consumidor. La familiaridad impulsa la elección y transforma una elaboración estándar en una propuesta irresistible.

Ingredientes que aportan CONFIANZA Y CALIDAD

En la repostería profesional, cada ingrediente es una herramienta clave para garantizar resultados impecables. Por ello, contar con marcas reconocidas a nivel internacional aumenta la confianza de profesionales y operadores que buscan mantener niveles de calidad constantes y más allá de los estándares.

En Nestlé Professional proporcionamos soluciones con marcas icónicas como MILKYBAR®, el chocolate blanco por excelencia y presente en más de 40 países alrededor del mundo. Destaca por su suavidad y cremosidad en



propuestas como el formato salsa, convirtiéndose en un acabado ideal para tartas, mousses o coberturas.

Además, la familiaridad del consumidor con la marca refuerza la percepción de calidad, reconociéndola y aumentando la predisposición a elegir un producto que la integre.

Constante **INNOVACIÓN** al servicio del profesional

Las marcas no solo garantizan estándares, sino que también impulsan la innovación en un sector en constante evolución.

En Nestlé Professional trabajamos para ofrecer soluciones adaptadas a nuevas necesidades con formatos prácticos para el entorno profesional. Nuestra misión es ofrecer perfiles sensoriales fieles a las promesas de nuestras marcas permitiendo a la vez explorar nuevas texturas, contrastes y presentaciones que conectan con un consumidor cada vez más exigente y abierto a experiencias distintivas.

Nuestra última innovación, el untable de CAJA ROJA® para profesionales, aúna la tradición de una marca con más de 50 años en el mercado con la versatilidad y practicidad de un formato listo para usar e ideal para rellenar, glasear o decorar multitud de elaboraciones de manera rápida y eficiente.

Inspiración que impulsa la **CREATIVIDAD**

La repostería es también emoción, memoria e inspiración. En este sentido, las marcas desarrollan un rol fundamental a la hora de aportar un valor añadido tanto a la receta como a la percepción final del consumidor.

Integrar una marca líder internacionalmente como KITKAT® en un postre a través de diferentes aplicaciones —toppings, salsa, untable— no solo potencia su sabor, sino que eleva su atractivo entre los profesionales que encuentran en estas propuestas una fuente constante de ideas,

desde reinterpretaciones de clásicos hasta creaciones disruptivas que sorprenden y fidelizan.

Atracción y **DIFERENCIACIÓN** en Carta

Con todo lo anterior, el uso de marcas ofrecen una ventaja clave para los negocios de restauración: la diferenciación en carta y el incremento del ticket medio. Incluir marcas de alto reconocimiento como LA LECHERA®, la leche condensada de referencia, añade un valor percibido inmediato que permite diferenciar propuestas en menús muy competitivos.

Cuando un cliente identifica aquello que ya conoce y aprecia, la elección se vuelve más sencilla.

La elaboración gana atractivo, lo que puede traducirse en un mayor margen y en una mejor rotación. Esta diferenciación no solo refuerza la competitividad del negocio, sino que también contribuye a construir una oferta más memorable y alineada con las expectativas del consumidor actual, que busca referencias claras.

Para los operadores fuera del hogar, esta ventaja se convierte en una palanca estratégica: una carta con marcas reconocidas no solo vende más, sino que también comunica profesionalidad, cuidado por el detalle y compromiso con el cliente. En un entorno donde las decisiones se toman en segundos, contar con nombres icónicos es una forma eficaz de captar la atención y generar un impacto inmediato.



En Nestlé Professional seguiremos apostando por las marcas en el fuera del hogar, como el motor de calidad, innovación y creatividad que ofrecer al canal, transformando cada postre en una oportunidad de éxito mientras contribuimos a mantener viva la magia de crear y disfrutar de un momento dulce en cualquier lugar. Te esperamos en www.nestleprofessional.es



**¿Eres repostero o gestionas
un negocio de hostelería?**

**HAZTE
SOCIO**



La IX edición de los Premios Cubí de FACYRE pone en valor el impulso

a la

gastronomía española

FACYRE



FACYRE, la Federación de Asociaciones de Cocineros y Reposteros, entidad gestionada por **Aplus Gastromarketing**, ha hecho entrega de la **IX edición de los Premios Cubí**. Unos galardones en los que el sector reconoce a personas e instituciones que impulsan la gastronomía desde dentro y fuera del sector.

La gala, presentada por el periodista **Jota Abril**, tuvo lugar en el Palacete de los Duques

de Pastrana, en Madrid, donde más de 200 personas pudieron disfrutar de un evento que reunió a los principales chefs del momento, líderes empresariales, representantes institucionales, políticos y personalidades de diferentes esferas de la cultura y la sociedad.

Un acto inaugurado por **Nino Redruello**, reconocido cocinero y recién estrenado presidente de la Federación de Asociaciones de Cocineros y Reposteros, en

cuya intervención destacaron sus palabras de agradecimiento en especial *“a la familia FACYRE y a todos y cada uno de los que formáis parte de las asociaciones que componen la Federación, gracias por vuestro esfuerzo y dedicación para mejorar y ayudar a los cocineros y reposteros de este país”*.

La siguiente intervención estuvo a cargo del **Sr. D. Carlos Novillo**, Consejero de Medio Ambiente, Agricultura e Interior de la

Comunidad de Madrid que hizo especial hincapié en el producto de Madrid e insistió a los presentes que continuaran apostando por el producto de km 0.

La ceremonia de este año ha estado marcada por una importante carga emocional, con un enfoque muy emotivo que se ha respirado a lo largo de toda la celebración a través de un recorrido audiovisual de cada uno de los homenajeados.

Premios Cubí 2025

PREMIO CUBÍ 2025 AL CUIDADO DEL PRODUCTO Y DEFENSA DE LA CALIDAD GASTRONÓMICA

recayó en **Interpoc**, Organización Interprofesional Agroalimentaria del Porcino de Capa Blanca, por su importante labor en el desarrollo del sector. Su director **Alberto Herranz**, recogió el premio entregado por José **Luis Inarejos**, chef y vicepresidente de FACYRE.

Roser Torras, fundadora de GSR y directora de San Sebastián Gastronomika fue condecorada con el **PREMIO CUBÍ 2025 AL APOYO A LA GASTRONOMÍA** de la mano de **Xandra Luque**, chef y vocal de FACYRE.

EL PREMIO CUBÍ 2025 A LA PROMOCIÓN GASTRONÓMICA ha recaído en la **Fira Internacional de Barcelona**, por ser uno de los mayores escaparates del sector tanto dentro como fuera de nuestras fronteras. Recibió el premio **Ana Canal**, directora de Alimentaria, de manos de **Cristina Oria**, fundadora del Grupo Cristina Oria.

Las Guisanderas de Asturias fueron reconocidas con el **PREMIO CUBÍ 2025 A LA TRADICIÓN Y LA DEFENSA DE LA COCINA LOCAL**. **Juanjo López**, chef propietario de La Tasquita de Enfrente fue el encargado de otorgar el galardón a **Aída Rosales**, **Amada Álvarez** y **Argentina Peláez**, guisanderas.

EL PREMIO CUBÍ 2025 A LA DIFUSIÓN DE LA GASTRONOMÍA correspondió a **Javier Antonja**, editor y director creativo de Montagud Editores, editorial especializada en alta cocina fundada en 1906 que se distingue



por narrar la gastronomía desde un nuevo punto de vista. Entregó el premio **Paco Roncero**, chef con dos estrellas Michelin.

El ecuator de la ceremonia albergó sin duda el momento más emocionante con un **HOMENAJE PÓSTUMO A DARÍO BARRIO**. Su familia recogió el premio de manos del chef **José Luis Estevan**, de la Asociación de Cocineros y Reposteros Afincados en las Islas Baleares.

El maestro pastelero **Paco Torreblanca** ha sido reconocido en esta edición con el **PREMIO CUBÍ 2025 A LA TRAYECTORIA EN REPOSTERÍA**, gracias a una dilatada carrera profesional que ha llevado lo mejor de la pastelería española a todos los rincones del mundo. La vicepresidenta de FACYRE Madrid, **Begoña García** fue la encargada de otorgarle la distinción.

Nino Redruello y Pepa Muñoz, presidente y vicepresidenta de FACYRE, fueron los encargados de reconocer a **Toño Perez**, creador y chef del restaurante Atrio, con el **PREMIO CUBÍ 2025 AL CONCEPTO Y TRAYECTORIA EN LA COCINA**. Su compañero, **José Polo**, creador y jefe de sala del restaurante Atrio, recibió a su vez el **PREMIO CUBÍ 2025 AL CONCEPTO Y TRAYECTORIA EN GESTIÓN DE SALA**.

Por último, **Vicente del Bosque**, exfutbolista y entrenador de la selección española de fútbol entre 2008 y 2016, fue condecorado con el **PREMIO CUBÍ 2025 SOLIDARIO**. En este caso se lo entregó **Juan Antonio Medina**, chef y vocal de FACYRE.

Premios Cubí, un referente gastronómico en nuestro país

Tras nueve años consecutivos, los Premios Cubí se han consolidado como un punto de encuentro único en el universo gastronómico nacional. Una noche de muchas emociones, reconocimientos y celebración que refuerza el importante papel de la gastronomía como motor creativo, social y económico.

El cóctel fue a cargo de Vilaplana Catering y los jardines estuvieron rodeados de corners de producto de Ambrose & Paubet Caviar, Grupo Miguel Vergara, Ostras Daniel Sorlut y Mahou San Miguel, con la música de fondo en directo de la banda de jazz Groovin' Rita.

El evento contó con el apoyo de los patrocinadores de FACYRE: Alimentaria & Hostelco, Ambrose & Paubet Caviar, Araven, Auténtica Premium Food, Davante, Ecoembes, Envapro, HIP, Interpoc, Mahou San Miguel, Makro, Mapfre, Grupo Miguel Vergara, Negrini, Pascual, Pasabahce, Rational, Banco Santander, Somos Música, Ostras Daniel Sorlut, Tecnimel y Unilever Food Solution.

**Tu ticket medio puede
aumentar hasta 40%**
con la plataforma de autoservicio
inteligente de Waitry



Descubre cómo



Kioscos



Pedidos online



Comanderos



AEMPM

Asociación de Empresarios
Mayoristas de Pescados de Madrid

 **MADRID**

¿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. Contacta con nosotros: comunicacion@aempm.com



Paradores y Maestros de Castilla y León, campeones de España de Cocina y Repostería

El galardón de repostería ha recaído en Sara Cámara y Teresa Montejo en representación de la Asociación de Maestros de Cocina de Castilla y León

El XI Campeonato de España de Cocina y Repostería, uno de los más prestigiosos de nuestro país, ya tiene ganadores. La **Asociación de Cocineros de Paradores** se ha alzado, en la Escola d'Hoteleria de les Illes Balears de Palma de Mallorca, con el primer premio en la categoría de cocina, gracias a la labor de sus representantes Francisco Capilla y Antonio García.

En esta ocasión los participantes tenían que cocinar un plato de carne a base de pollo y otro de pescado con la llampuga como ingrediente principal. En un guiño a la gastronomía mallorquina era obligatorio que ambos platos contaran con al menos tres ingredientes considerados como producto local.

Finalmente, tras un reñido duelo entre fogones, el jurado ha considerado que las recetas elaboradas por la Asociación de Cocineros de Paradores han sido las mejores.

El segundo premio ha recaído en Atugaba, la Asociación de Turismo Gastronómico de Badajoz, representada por Francisco Sayago Hidalgo y Antonio Falcon Sánchez y el tercero en Ascaib, la Asociación de Cocineros Afincados en las Islas Baleares con David Méndez y Kike Erazo a la cabeza.

En la categoría de repostería el primer premio ha sido conquistado por la **Asociación de Maestros de Cocina de Castilla y León** representada por Sara Cámara y Teresa Montejo que al igual que sus contrincantes han tenido que elaborar un postre cuyo ingrediente principal era almendra cruda entera y en este caso también han tenido que añadir tres ingredientes de producto local.

ACYRE Barcelona ha ganado el segundo premio gracias a la labor de Gabriela Prudencio Pradel y Arnal Solans Aparici. Finalmente, el tercer premio de repostería lo ha ganado la Asociación de Cocineros de Aragón (A.C.A) representada por Aaron Melero Martínez y Raquel Hernández Martín.

Lanzadera de jóvenes cocineros y reposteros

El Campeonato de España de Cocina y Repostería es uno de los

eventos gastronómicos con **mayor relevancia a nivel nacional**, cuyo objetivo es potenciar la diversidad culinaria de nuestro país, al mismo tiempo que representa una importante lanzadera de descubrimiento y promoción para jóvenes cocineros y reposteros.

Su undécima edición ha estado organizada por la Asociación de Cocineros y Reposteros Afincados en las Islas Baleares (ASCAIB) y la Federación de Asociaciones de Cocineros y Reposteros de España (FACYRE), entidad gestionada por Aplus Gastromarketing.

Este año Palma ha sido foco de la gastronomía reuniendo a los mejores cocineros y reposteros de nuestro país que han llevado a cabo una gran variedad de actividades inmersivas para promover la participación ciudadana que ha respondido muy positivamente al encuentro.

Una de las más valoradas ha sido la ronda de showcookings que han realizado cocineros de primer nivel.

La IGP Ensaimada de Mallorca ha mostrado la elaboración de la tradicional ensaimada, por su parte, el chef Nino Redruello ha enseñado al público cómo elaborar su

“Tortilla mágica de bacalao”. ACYRE Cantabria ha llevado los sabores más auténticos de la cocina cántabra, y la IGP Sobrasada de Mallorca, de la mano del chef Miquel Serra, ha trabajado en este producto tan típico. Como no podía ser de otra manera, ACYRE Madrid ha ofrecido una demostración sobre “Cómo preparar el mejor cocido madrileño”.

También han contado con gran afluencia los talleres y charlas sobre las últimas tendencias gastronómicas que han tenido lugar a lo largo de toda la jornada.

Además, Rubén García ha puesto el toque de humor al evento y el grupo Ossifar la nota musical.

Reconocimientos

Uno de los momentos más emotivos ha sido el homenaje y la entrega de estatuillas a Carles Gaig, Pepa Muñoz, Acadèmia de la Cuina i del Vi de Mallorca, al programa de RTVE Aquí La Tierra, a los espacios IB3 Fred i Calent, ¡Gent de la Mar y Uep! Com Anam!, Pepe Rodríguez, Pep Trías, Mateu Martorell / Bar España y Tapalma, en reconocimiento a su labor y a las múltiples aportaciones que realizan al sector.

Francisco Capilla y Antonio García

DE LA ASOCIACIÓN
DE COCINEROS DE
PARADORES, SE HACEN
CON EL PRIMER PREMIO
DEL CONCURSO EN LA
CATEGORÍA DE COCINA



Entrevista Ganadores

del Certamen Nacional de Cocina 2025



En el marco del Certamen Nacional de Gastronomía de 2025, celebrado en Mallorca, tuvimos la oportunidad de sentarnos con los grandes protagonistas de esta edición: ¡Los campeones: Francisco Capilla y Antonio García, de la Asociación de Cocineros de Paradores.

Una conversación que va más allá del podio para descubrir el talento, la disciplina y la pasión que hay detrás de cada elaboración.

¿Qué ha significado para vosotros ganar el Certamen Nacional de Gastronomía 2025?

Conseguir hacer este papel de ganadores durante el certamen para nosotros ha significado volver a redescubrirnos, sacar a flote nuestra vena vocacional y demostrarnos a nosotros mismos que somos más que válidos para competir juntos a los mejores compañeros de profesión.

¿Cómo vivisteis el momento en el que anunciaron vuestro nombre como ganadores?

¡Fue realmente emocionante! Sinceramente, sabíamos que nuestras cartas se habían jugado trazando la estrategia que habíamos preparado

a la perfección, es lo típico decir en estos casos que no lo esperábamos, pero, es que en este caso la sorpresa fue brutal, no se puede explicar, ese momento se quedará en el apartado de mejores momentos vividos profesionalmente.

¿Qué creéis que ha marcado la diferencia respecto al resto de participantes?

Nos ayudó bastante el factor suerte y sobre todo nuestra templanza, conseguir proyectar un trabajo tan complejo tal cual lo habíamos visualizado debió ser lo que marcó la diferencia, me temo que los demás participantes sufrieron de imprevistos que evitaron finalizar sus platos con éxito.

Proceso creativo y técnico ¿Cómo nació la idea de las propuestas con la que competisteis?

Antonio García fue en este caso el creador de la idea, sacó la espina que llevaba clavada desde su participación en la edición de 2023 en Mérida y perfiló con esta creación el tipo de cocina que hereda de sus padres en un negocio familiar de su ciudad natal, Jaén.

¿Qué técnicas o productos consideráis clave en vuestra elaboración ganadora?

En cuanto a las técnicas no sé trata de cual, sino de ejecutarla a la perfección y así hicimos con cada una de ellas, el producto estrella está claro que fue la llampuga, nos lo puso muy fácil al ser un pescado con unas calidades de primera.

¿Hubo algún reto técnico o creativo que os obligara a replantear la receta?

Aunque la idea final termino asemejándose mucho a la que planteamos al inicio, hubo muchos detalles que se tuvieron que redirigir para estar seguros de nuestra propuesta ganadora.

Trabajo en equipo ¿Cómo ha sido la coordinación entre vosotros durante todo el proceso?

Somos compañeros de trabajo desde hace muchos años, además buenos amigos y lo más importante, viajamos en el mismo barco en cuanto pensamientos y forma de ver la cocina, nos entendemos y coordinamos a la perfección.

¿Qué cualidades creéis que debe tener un equipo para funcionar bien en competición?

La confianza entre ambos es base fundamental para competir con calidad en este tipo de certámenes

Formación y trayectoria ¿Qué parte de vuestra formación o experiencia ha sido determinante para este logro?

Nuestra trayectoria profesional es muy similar en cuanto a tiempo y lugares por donde hemos ido formándonos, pero algo determinante ha sido poder aprender de cerca he intentar seguir los pasos de Jaime Carvajal uno de nuestros veteranos, el crack.

¿Quiénes han sido vuestros referentes o influencias dentro de la gastronomía?

Andaluces de pura cepa, Antonio desde Jaén y yo desde Granada provenimos de familias hosteleras, negocios propios que nos vieron crecer, nuestras madres y padres influyen evidentemente nuestra pasión y compromiso ante esta profesión tan dura y sacrificada pero que gracias a la vocación adquirida se creó en nosotros desde bien pequeños.

Emociones y superación ¿Cuál fue el mayor momento de tensión durante el certamen?

Tengo que quedarme con varios, con uno solo no sé podría reflejar la tensión que pasamos.

La espera para darnos paso a cocina quizá se lleve la palma, fuimos los quintos participantes en comenzar y ese espacio de tiempo nos desestabilizó bastante.

Concentración absoluta y tensión máxima al llegar los últimos 5 minutos para dar paso al emplatado de cada una de nuestras elaboraciones

¿Hubo un instante en el que pensasteis que no ganaríais?

En todo momento fuimos conscientes de que nuestros planes estaban saliendo a la perfección, pero no hubo ni



un solo instante en el que imaginásemos que la victoria nos esperaba, puede sonar a que nos las demos de humildes, bueno los que nos conocen bien saben que así somos.

Impacto y futuro

¿Cómo creéis que este premio influirá en vuestra carrera profesional?

No esperamos nada de cara al futuro, esperamos que se nos reconozca en la actualidad, en la cocina donde compartimos nuestro esfuerzo cada día o, dicho de otro modo, esperamos que este premio influya positivamente en la forma en la que se nos valora.

¿Qué proyectos o metas tenéis ahora tras este reconocimiento?

Estábamos un poco apartados de concursos y proyectos en general por "nuestra situación actual" el proyecto es seguir en la ola, mantener las ganas y

afrontar las oportunidades que se presenten.

¿Volveríais a competir? ¿Por qué?

¡¡Sí!! Los niños se divierten con juguetes, para nosotros salir de la rutina y poder fantasear con nuestros juguetes de cocina no tiene precio.

Visión gastronómica

¿Cómo describiríais vuestra filosofía de cocina?

Cocinar con amor alimenta el alma, frase que describe a la perfección nuestra forma de entender este oficio.

¿Qué tendencias gastronómicas creéis que marcarán el 2026 y cómo os posicionáis ante ellas?

Totalmente en contra de las últimas tendencias comerciales tipo "tartas de queso y negocios dedicados a las hamburguesas premium" y no dudando de

sus calidades pero que si nos evocan claramente ante un tipo de cocina rápida y sin identidad alguna, nosotros nos posicionaremos luchando por la cocina de toda la vida, por un producto fresco tratado con el tiempo necesario para reflejar ante nuestros clientes la potencia espectacular que tenemos en nuestra Andalucía.

Cierre

¿Qué mensaje os gustaría enviar a los jóvenes cocineros que sueñan con competir?

Que están en el momento ideal para conocerse y para comenzar a crear ideas interesantes que este tipo de certámenes te hacen sacar de tu interior y darlo a conocer.

¿A quién dedicáis este premio?

A nuestras familias por supuesto, Francisco, además a su hijo Hugo y a su pareja Carmen por apoyarnos y aportarnos la motivación necesaria en momentos delicados.

¿Qué os gustaría que el público recordara de vuestra participación?

En el momento en que tuvimos que decir unas palabras al jurado para explicar nuestros platos, las primeras palabras que me salieron fueron las siguientes:

¡Lo hemos pasado muy bien!, creo que eso se refleja en el resultado final.

Así mismo lo percibió tanto el jurado técnico dentro de las cocinas como el jurado durante su cata, esté es el recuerdo que nos gustaría que quedase en el público que nos acompañó.





Sara Cámara

“La competición me obliga a salir de mi zona de confort y a ser más creativa”

La chef salmantina se ha proclamado vencedora en la categoría de repostería del XI Campeonato Nacional de Cocina y Repostería. Un premio que llega en un momento de madurez profesional y que refuerza una trayectoria marcada por el trabajo constante, el vínculo con el territorio y una forma de entender la cocina sin atajos.

Acabas de ganar el XI Campeonato Nacional de Cocina y Repostería en la categoría de repostería. ¿Cómo definirías el momento profesional que estás viviendo?

Este premio ha supuesto una confirmación de valores. El trabajo constante y la dedicación acaban dando sus frutos. Estoy muy feliz por el resultado, porque aunque alzarme con el primer puesto no estaba en mis planes inmediatos, sí formaba parte de un objetivo personal: seguir perfeccionando mi lado

dulce dentro de la cocina. Al mismo tiempo, es una etapa de incertidumbre, con nuevas decisiones y retos, y con un listón que cada vez está más alto.

En esta edición, la almendra era el ingrediente obligatorio. ¿Qué pensaste al conocer la materia prima?

La almendra es un ingrediente muy versátil y al que tengo mucho cariño. Dos de los restaurantes en los que me he formado y que más valores me han transmitido la utilizan en uno de sus postres, así que



este plato es, en cierto modo, un agradecimiento a mi paso por esas casas. Para mí, un plato tiene que contar una historia; debe ser una lectura emocionante, sabrosa y también emotiva.

La presión en un concurso de este nivel es constante. ¿Cómo se gestiona mentalmente?

Es un trabajo diario. La disciplina, la organización y el control mental son fundamentales, porque muchas veces es la cabeza la que juega malas pasadas. Estos concursos son para personas valientes: sales de tu zona de confort y te enfrentas a situaciones de estrés a contrarreloj, donde los imprevistos hay que resolverlos con inteligencia. A la vez, es una de las mejores maneras que conozco de desarrollar la creatividad, porque te obliga a salir de lo cotidiano y romper tus propios límites.

Ledesma y Salamanca están muy presentes en tu discurso. ¿Cómo se refleja ese vínculo con el territorio en tu cocina?

Castilla y León, Salamanca y, por supuesto, Ledesma son la esencia de mi cocina y el punto de partida de cada plato. Soy una persona muy interesada en la cultura gastronómica e histórica de nuestro entorno. Entiendo

que sin ese legado previo no tendría los recursos que tengo hoy. Nuestros antecesores hicieron un gran trabajo y debemos seguir respetándolo y divulgándolo.

Si tuvieras que destacar un ingrediente o una elaboración que represente la cocina de Castilla y León, ¿cuál sería?

La rosquilla de Ledesma (risas). Más allá de lo icónico, representa la constancia y el trabajo de familias que han elaborado rosquillas una a una durante generaciones. También destacaría el cerdo ibérico y la ternera charra, ingredientes con enormes propiedades nutricionales y un sabor excepcional, fruto de un buen entorno, una buena alimentación y una trazabilidad cuidada.

Maestres ha acompañado tu trayectoria en los últimos años. ¿Qué ha significado para ti ese apoyo?

Maestres ha sido y es muy importante para mí. Detrás de ese nombre hay personas generosas que promueven la gastronomía de Castilla y León, que impulsan y animan a quienes venimos con ganas, y que comparten conocimiento y tiempo. Es un nexo de unión entre profesionales que siempre están dispuestos a echar una mano.

Tras este reconocimiento, ¿qué retos te motivan ahora?

Mi cocina y mi vida comparten la misma filosofía: superación, esfuerzo, dedicación y respeto por mi trabajo y mi entorno. Mi objetivo es seguir cocinando sintiéndome satisfecha y fiel a mis valores. Este año marca el inicio de proyectos muy ilusionantes, cargados de sentido y tradición, que se irán conociendo en los próximos meses.

Echando la vista atrás, ¿qué le dirías a la Sara que empezaba entre fogones?

Que lo importante no es cuándo empiezas, sino el tiempo de calidad que dedicas a lo que te apasiona. Si me viera hace 16 años, tendría el mismo brillo en los ojos que ahora. Le diría que todo llega si eres fiel a tu entorno, mantienes la humildad y las ganas pueden a las adversidades.

¿Qué consejo darías a quienes sueñan con abrirse camino en la cocina y la competición?

Vivimos una era de inmediatez, pero lo bonito es el camino y el aprendizaje. Hay que soñar, ponerse retos diarios y aprender también de las decepciones. La cocina es un mundo muy evolutivo, pero es fundamental definir una personalidad y ser fiel a ella. En la competición, el premio no es el trofeo, sino todo lo que aprendes por el camino.

Maestres de Cocina

**ASOCIACIÓN DE
COCINEROS Y
REPOSTEROS DE
CASTILLA Y LEÓN**

La gastronomía española se reúne en torno al **Encuentro Nacional de Cocineros y Reposteros** de FACYRE

FACYRE volvió a demostrar su capacidad de convocatoria y su papel vertebrador del sector gastronómico con la celebración del **Encuentro Nacional de Cocineros y Reposteros**, dos jornadas complementarias que combinaron cocina, reflexión y compromiso social. Un espacio para reencontrarse, compartir experiencias y seguir construyendo, de forma colectiva, el presente y el futuro de la gastronomía española.

La primera de estas citas fue **Clandestino**, un encuentro singular celebrado en **l'Albufera**, un entorno cargado de simbolismo donde la cocina se convirtió en lenguaje común. Allí, grandes chefs del panorama nacional cocinaron *los mejores arroces del mundo* en una jornada marcada por la cercanía, la creatividad y el espíritu colaborativo. A la cocina se sumaron artistas, periodistas y profesionales del sector, en una experiencia que trascendió lo gastronómico para convertirse en un acto de memoria y solidaridad.

Clandestino sirvió también para conmemorar el aniversario de la DANA, un episodio que dejó una profunda huella en el territorio. En este contexto,

World Central Kitchen tuvo un papel especialmente relevante. Cada asistente realizó un donativo de 10 euros que será destinado íntegramente a la labor humanitaria de la organización, reforzando así el vínculo entre cocina y compromiso social que define muchas de las acciones impulsadas desde FACYRE.



La segunda jornada tuvo lugar en el marco de la feria **Gastrónoma**, donde se celebró una sesión de debate abierta centrada en la evolución del sector y los retos que marcarán el camino en los próximos años. El encuentro contó con la participación de **Nino Redruello**, presidente de FACYRE; **Pepa Muñoz**, vicepresidenta de la federación; **Jani Paasikoski**; **José Luis Estevan**, así como representantes de **MAKRO**, **ENVAPRO**, **ECOEMBES** y **Grupo Miguel Vergara**.

Durante la sesión se abordaron algunos de los ejes estratégicos que marcan la hoja de ruta de FACYRE. La **profesionalización del sector** y el **relevo generacional**, a través

de iniciativas como FACYRE Young, centraron buena parte del diálogo, poniendo el foco en la necesidad de acompañar a las nuevas generaciones de cocineros y reposteros en su desarrollo profesional.

La **sostenibilidad y la digitalización** fueron otro de los pilares del debate, con especial atención a proyectos como Ecohostelero, que refuerzan el compromiso del sector con una hostelería más responsable y alineada con los retos medioambientales actuales. Asimismo, se puso en valor la **visibilidad institucional y la colaboración con embajadas, fundaciones y entidades públicas**, claves para fortalecer el posicionamiento de la gastronomía española dentro y fuera de nuestras fronteras.

Por último, se subrayó la importancia de la **cohesión del territorio**, defendiendo la fuerza de lo local y el concepto de **Centímetro Cero** como seña de identidad y motor de desarrollo económico y cultural.

El Encuentro Nacional de Cocineros y Reposteros de FACYRE dejó un mensaje claro: el futuro del sector se construye desde la colaboración, el compromiso y el orgullo por una profesión que sigue evolucionando sin perder su esencia. Y, sobre todo, la sensación compartida de haber vivido dos jornadas donde la cocina volvió a ser punto de encuentro, conversación y propósito común.



Del obrador de la Puerta del Sol al Guinness: el turrón que unió Madrid y Santiago del Teide

La Navidad tiene sabores que funcionan como un botón de memoria. El turrón es uno de ellos: tradición, familia, sobremesa. Pero en 2025 ese clásico dio un salto de escala —y de significado— gracias a una iniciativa que convirtió un dulce en un proyecto de territorio, asociacionismo y producto local. El resultado fue doble: primero, una elaboración simbólica en pleno corazón institucional de Madrid; después, un **Récord Guinness** en Canarias que ya forma parte de la historia gastronómica.

El punto de partida tuvo lugar el **7 de noviembre de 2025**, coincidiendo con el **Día Internacional del Turrón**. La **Real Casa de Correos**, sede

de la Comunidad de Madrid, se transformó en un gran obrador abierto al público para la elaboración del que se presentó como el “turrón más largo del mundo”. La acción, impulsada por **ACYRE Madrid** y la **Comunidad de Madrid**, contó con la colaboración de **ACYRE Canarias** y el **Ayuntamiento de Santiago del Teide**. Aquella jornada funcionó como pistoletazo de salida de las fiestas: centenares de personas accedieron a Sol para presenciar la elaboración y degustar el resultado.

En Madrid se elaboró un turrón de **60 metros** y alrededor de **300 kilos**, pero el dato importante no era solo la longitud. La receta se construyó como un relato compartido: ingredientes emblemáticos



de **Madrid** y **Canarias** puestos a dialogar para subrayar la importancia del producto de cercanía y la calidad certificada. En la mezcla se integraron **pistachos madrileños**, **miel de Madrid** y **chocolate Maykhel** con el sello **Madrid Calidad Producto Certificado**, además de **fresa de Aranjuez liofilizada**, **gofio de mijo canario**, **plátano de Canarias deshidratado**, **almendras de Santiago del Teide** y azúcar. Una lista que, más que una fórmula, parecía un mapa.

El acto contó con la presencia del consejero de Medio Ambiente, Agricultura e Interior, **Carlos Novillo**, que destacó el valor cultural y gastronómico de una iniciativa que fusionaba “productos de la tierra de aquí de Madrid con los productos de Santiago del Teide”, defendiendo que Madrid debe estar “a la vanguardia” también en gastronomía. Desde





el sector, **Eduardo Casquero**, presidente de ACYRE Madrid, puso el foco en la respuesta ciudadana: ver a tantos madrileños probar el turrón gigante en un espacio tan simbólico “trasladó a la Navidad” y a esa alegría colectiva que acompaña a las celebraciones. Para **Pablo Pastor**, presidente de ACYRE Canarias, la clave era otra: “poner en valor el producto local madrileño y tinerfeño” y recordar que los pequeños productores “son la base de todo”.

Aquel obrador madrileño no era un final, sino el arranque de una travesía con destino claro: **Santiago del Teide (Tenerife)**. El objetivo se materializó el **21 de diciembre de 2025**, cuando el municipio entró en la historia al lograr el **Guinness World Records** con la elaboración del **turrón más largo del mundo**, una hazaña colectiva impulsada por el ayuntamiento y realizada con la colaboración de **ACYRE**

Canarias y ACYRE Madrid, además del apoyo de **Turismo de Tenerife y Raíces del Sabor**.

El salto fue espectacular: de los 60 metros simbólicos a una elaboración final de **más de 1.150 metros**, preparada desde las cinco de la mañana y sostenida por un trabajo de gran escala. Para lograrlo, se emplearon **más de 3.400 kilos de ingredientes**, destacando especialmente la **miel** y la **almendra de Santiago del Teide**, como emblemas del kilómetro cero y la calidad agroalimentaria local. ACYRE Madrid sumó al proyecto **pistachos tostados de la Comunidad de Madrid, fresas liofilizadas de Aranjuez, chocolate de Chocolates Maykhel y miel de Madrid Miel**, también con sello **M Producto Certificado**.

Más allá de la cifra, el récord tuvo una clave humana: la



participación de **más de 200 voluntarios** y la implicación de cocineros, reposteros, productores, comerciantes, vecinos y visitantes. Como señaló el alcalde, **Emilio Navarro Castanedo**, el logro fue “todo un hito” y una forma de poner en valor a quienes sostienen el sector primario, además de celebrar la Navidad “en contacto con el pueblo”.

La conexión entre ambos hitos — Madrid y Canarias— se entendió como un relato completo: una idea que nació en la Real Casa de Correos y culminó en Tenerife con un reconocimiento internacional.

El impacto, además, se tradujo en lo tangible: una degustación de **más de 5.000 piezas** y el reparto de **14.000 tabletas** entre distintos colectivos del municipio, garantizando que el récord no quedara en una foto, sino que llegara a los hogares durante las fiestas. Con ello, Santiago del Teide no solo ganó un título: se proyectó como referente gastronómico vinculado a sostenibilidad, tradición y orgullo de pueblo.

En tiempos de prisas y titulares, esta historia deja una enseñanza simple: cuando la gastronomía se construye desde el oficio, el producto y la colaboración, puede cruzar fronteras.

Acyre
Madrid

FACYRE

ÑAM ÑAM Nº 14

ACYRE *Cantabria*

se alza con el Primer Premio de la Vieja, en Candelaria Tenerife

El chef **Rubén Álvarez**, representante de ACYRE Cantabria, se alzó este martes con el primer premio del **II Concurso Nacional sobre La Vieja y su Pesca Artesanal**, celebrado en el Muelle de Candelaria, en una edición que volvió a poner en valor la gastronomía vinculada al mar y la pesca tradicional. El segundo premio recayó en David Guevara, de ACYRE Canarias –Santa Cruz de Tenerife, chef local del restaurante La Casona del Vino de Candelaria, mientras que el tercer premio fue para Víctor Talavera, de ACYRE Castilla y León.

La alcaldesa de Candelaria, Mari Brito, felicitó a los premiados y destacó la importancia de un certamen que *"consolida a Candelaria como punto de encuentro gastronómico y como espacio que reconoce el valor de nuestra tradición marinera. La vieja es parte de nuestra identidad y verla reinterpretada por chefs de distintos rincones del país es un orgullo para el municipio"*. Durante la jornada, se presentaron propuestas culinarias innovadoras elaboradas con la vieja, especie emblemática de la costa canaria y símbolo del arraigo de la pesca artesanal.

Organizada por la **Asociación de Cocineros y Reposteros de Canarias** (ACYRE Canarias), dirigida por Pablo Pastor, en colaboración con el **Ayuntamiento de Candelaria** y la **Federación de Cocineros y Reposteros de España** (FACYRE), esta segunda edición reafirma su compromiso

con la defensa del producto local, el conocimiento de especies endémicas y la proyección

nacional del talento culinario del archipiélago.



**MENÚ DE NOCHEBUENA
SOLIDARIO**

Van 5 años desde que empezamos el año de la pandemia a cocinar solidario en Navidad, la Asociación de Cocineros de Cantabria en colaboración con el Ayuntamiento de Santander y patrocinado por Coca Cola, ha cocinado y distribuido 373 menús de Navidad entre las familias en situación de vulnerabilidad social.

El día del reparto nos acompañó Gema Igual, la alcaldesa de Santander, preparando la confección de las bolsas, que llevaban el menú individual para todos los comensales.

Oscar Rebanal de Coca-Cola en el área Norte, que también acompañó a los cocineros en finalización del servicio del menú y su distribución, por la elaboración de tan interesante menú ha felicitado por la iniciativa en Navidad con el objetivo de lograr una mayor llegada a familias en situación de vulnerabilidad y poder así acercarles esta celebración.

Un grupo de cocineros de Cantabria, han colaborado en la elaboración del menú, coordinados por Floren Bueyes, han elaborado el menú que ha sido elaborado con ingredientes de cercanía y respetando la culturas diversas de los comensales a quienes iba dirigido los menús.

Menú solidario Navidad 2025

ENTRANTE PARA UNTAR

Pudín de pescado de roca con salsa rosa sobre lechuga viva

PARA ENTRAR EN CALOR

Huevos Poché con pisto

EL PLATO DE PESCADO

Albóndigas de merluza en salsa verde y arroz pilaf

Y PARA TERMINAR A FALTA DEL POSTRE

Pastel de carne al romero

EL POSTRE NAVIDEÑO

Torrija de Hojaldre de Cantabria



Han sido 3 días los que los cocineros han estado cocinando el menú en las instalaciones de la Asociación de Hostelería de Cantabria, quienes desde el principio han cedido las cocinas para esta solidaria acción.



Floren Bueyes

**PRESIDENTE DE
COCINEROS DE
CANTABRIA**

1.400 chocolates, un rosco gigante y un mismo objetivo solidario

La acción solidaria, celebrada en la plaza del Ayuntamiento de Santander, tuvo el objetivo de recaudar fondos para la organización de la cabalgata y la compra de juguetes infantiles.

Esta acción de Rosco y chocolate solidario se valoró en 1 € y tiene como fin ayudar a la asociación para la organización de la cabalgata, que con la recaudación compran juguetes para los niños más desfavorecidos.

Desde las 8 de la mañana empezamos allegar los cocineros a la cocina de la plaza, era el punto de encuentro.

Comenzamos a portear todos los utensilios y alimentos necesarios hasta la plaza del ayuntamiento, allí nos encontramos con los operarios municipales, quienes estaban esperando órdenes para colocar los tableros donde íbamos a colocar el rosco, ya le había dado una avanzadilla Tomás, que tenía el plano de colocación para el trabajo del día.

Bajamos a la cocina portátil, los fuegos -bombonas incluidas- las cocinas -4- las cazuelas y ollas, espátulas de madera, que más parecían remos, varillas, boles, 1.400 vasos, 1.400 cañas o pajitas, como las llamábamos de antes, 1.400 servilletas, también los

ingredientes, el chocolate -azúcar y maizena- por si acaso- no hizo falta y los 140 litros de leche.

Al transporte de todo este lio nos ayuda Agustín de la Crujiente, una vez que descargamos los roscos, nos transportó del aula a la plaza el grueso de necesidades.

Así mientras nosotros organizábamos la mise en place, los operarios nos colocaron los tableros como les habíamos dicho, una mesa grande en U, para una vez forrada de mantel, colocar los roscos en línea, hasta extender los 140, que había encargados rectos, para exponerlos con vistosidad.

Los cocineros a lo nuestro, a primera hora seríamos 12 -llegamos a 23 más la alcaldesa, Lorena concejala de Barrios y un grupo de compañeros-, colocación de fuegos, repartir la leche en 5 cazuelas -ollas-, que, una vez realizada la prueba de encendido, colocamos un cada una en su fuego, como los de antes, el fondo de la cazuela con un poco de agua para que no se quemase la leche. Según va empezado la ebullición la leche, vamos añadiendo el cacao

Dromedario, previamente diluido en leche fría, después de vueltas y vueltas, sale a las 10,30 el primer chocolate ya terminado y así sucesivamente, hasta terminar las 5 cazuelas.

Mientras tanto, hemos ido colocando los 140 roscos en línea sobre los tableros -que habíamos forrado con manteles- nos ha dado para poner 4 líneas, les fuimos decorando en las juntas con nata montada para que diese la sensación de un gran rosco gigante. Así una vez hecha esta labor, colocamos los vasos con sus pajitas y platos en la mesa de pase para a las 11,30 empezar el reparto -a la llegada de la alcaldesa decidimos adelantarlo media hora- comenzar a servir y aligerar la gran cola formada, desde la entrada hasta el quiosco al lado de la plaza, así que dimos la salida y las primeras valientes que llevaban desde las 10,00 esperando, tuviesen la oportunidad de tomarse le primer chocolate caliente y su respectivo rosco, así estuvimos hasta las 12,45.

Debido a que la lluvia llegó en forma de un ligero calabobos,





FACYRE

desplegamos unas jaimas cubriendo los roscos extendidos y la zona de reparto, pero fue más un susto que otra cosa, así que seguimos repartiendo rosco hasta finalizar las existencias de chocolate, a eso de las 12,45, aunque seguía el goteo de personas que se conformaban con rosco. Así que tocaba recoger,

5 horas más tarde seguíamos alrededor del chocolate.

Para finalizar quería poner cara a mi equipo, así que los animé a subir al escenario y se los presenté a los asistentes, da gusto ver al equipo allí arriba, como si de un grupo de rock se tratase, cantando a grito pelado al son del dúo animador, después

de oírnos creo que será mejor que sigamos cocinando.

Aunque el reto estaba en 1.400 chocolates, reto cumplido, se terminó, una vez recogido todo y repasado el rosco sobrante, quedaron 230 raciones y 1 rosco entero, que personalmente entregué a la cocina económica de Santander.



Floren
Bueyes

**PRESIDENTE
DE COCINEROS
DE CANTABRIA**

ñam! ñam! Nº 14

Un turrón de

Record Guinness

en Santiago del Teide con la colaboración de ACYRE Canarias y ACYRE Madrid

El municipio de Santiago del Teide entra en la historia gastronómica mundial tras lograr el **Guinness World Records con la elaboración del turrón más largo del mundo** con la colaboración de ACYRE Canarias y ACYRE Madrid. Una hazaña colectiva que ha puesto en valor el producto local, la tradición y la fuerza del trabajo conjunto.

El récord se ha alcanzado con una impresionante **elaboración de más de 1.150 metros de turrón, realizada a partir de más de 3.400 kilos de ingredientes**, entre los que han destacado especialmente la miel y la almendra de Santiago del Teide, símbolos del compromiso del municipio con el kilómetro cero y la calidad agroalimentaria. Productos a los que ACYRE Madrid sumó pistachos tostados de la Comunidad de Madrid, fresas de Aranjuez liofilizadas, chocolate de Chocolates Maykhel y miel de Madrid Miel, con sello de M Producto Certificado de la Comunidad de Madrid.

La iniciativa, celebrada el pasado mes de diciembre e impulsada por el Ayuntamiento de Santiago del Teide, ha contado con la colaboración de ACYRE Canarias y ACYRE Madrid, así como con la implicación activa de cocineros, reposteros, productores locales, comerciantes, vecinos y visitantes.

Más de 200 voluntarios han participado en una acción que demuestra que cuando un territorio se une en torno a lo local, el impacto puede traspasar fronteras. También ha sido el apoyo

Un hito posible gracias a una elaboración de más de 1.150 metros que se preparó desde las cinco de la mañana con la ayuda de 200 voluntarios

.....

de Turismo de Tenerife y Raíces del Sabor para su consecución.

“Es todo un hito en la historia del municipio”, señala Emilio Navarro Castanedo, alcalde de Santiago del Teide. “Esta acción pone en valor al producto local, a todos aquellos que siguen apostando por el sector primario. Además es una forma de estar en contacto con el pueblo de Santiago del Teide y celebrar conjuntamente la Navidad”.





“Este récord Guinness ha sido posible gracias al esfuerzo colectivo de todo un pueblo”, explica Pablo Pastor, presidente de ACYRE Canarias. “A lo largo del día 200 voluntarios han estado ayudando para hacer posible esta elaboración tan impresionante, que ha tenido tres días de trabajo previo. Un gran reconocimiento para el pueblo de Santiago del Teide y para el producto local”.

Un proyecto que comenzó en Madrid y culmina en Canarias

El camino hacia este récord mundial comenzó semanas atrás en Madrid, con **una primera elaboración simbólica de 60 metros de turrón en la Real Casa de Correos**, sede de la Comunidad de Madrid. Allí, ACYRE Madrid, junto a ACYRE Canarias y el Ayuntamiento de Santiago del Teide, presentaron el proyecto como antesala de la campaña navideña y como ejemplo de hermanamiento gastronómico entre territorios.

ACYRE Canarias facilita la receta para elaborarlo en casa con los más pequeños durante las navidades

“Es un orgullo para ACYRE Madrid haber dado el pistoletazo de salida a esta iniciativa y ser parte en la elaboración final en Santiago del Teide, vivir en primera persona lo que

supone hacer el turrón más largo del mundo”, explica Eduardo Casquero, presidente de ACYRE Madrid. “Esta acción es el reflejo de que hay una apuesta real por el producto local, algo en lo que siempre insistimos en ACYRE Madrid”.

Para alcanzar el **récord definitivo** han sido necesarios, entre otros ingredientes, 1.200 kg de gofio, 1.500 litros de agua, 300 kg de azúcar, 220 kg de miel, 125 kg de almendra pelada y 150 kg de plátano deshidratado, además de aportaciones llegadas desde Madrid, como chocolate artesano, pistacho madrileño, miel certificada y fresa de Aranjuez liofilizada.

Impacto social y proyección internacional

El logro se traduce en una degustación de más de 5.000 piezas y en el reparto de 14.000 tabletas de turrón entre distintos colectivos del municipio, garantizando que este hito histórico llegue a todos los hogares durante las fiestas navideñas.

Con este récord, Santiago del Teide se proyecta al mundo como referente gastronómico, comprometido con la sostenibilidad, el producto de cercanía y la preservación de sus raíces, consolidando una iniciativa que une tradición, innovación y orgullo de pueblo.

Una receta de récord en casa

El turrón más largo del mundo con Guinness World Records tiene réplica para casa, para elaborarlo estas Navidades con los más pequeños. Esto son los ingredientes necesarios:

- ½ kg de gofio de millo
- ½ litro de agua
- 125 g de azúcar
- 125 g de miel
- 100 g de almendra tostada y troceada
- 125 g de plátano deshidratado y picado

Mezclar el agua, la miel y el azúcar y dejar cocer durante diez minutos. Una vez la mezcla esté templada, hay que mezclar en un bol esta parte líquida con el gofio de millo, la almendra tostada y troceada y el plátano deshidratado ya picado. Integramos todo bien y depositamos la mezcla en un molde hasta que solidifique la mezcla.

Solidificada, podemos decorar con chocolate de cobertura previamente fundido al baño María, más almendra tostada e ingredientes como fresas liofilizadas o pistachos tostados.

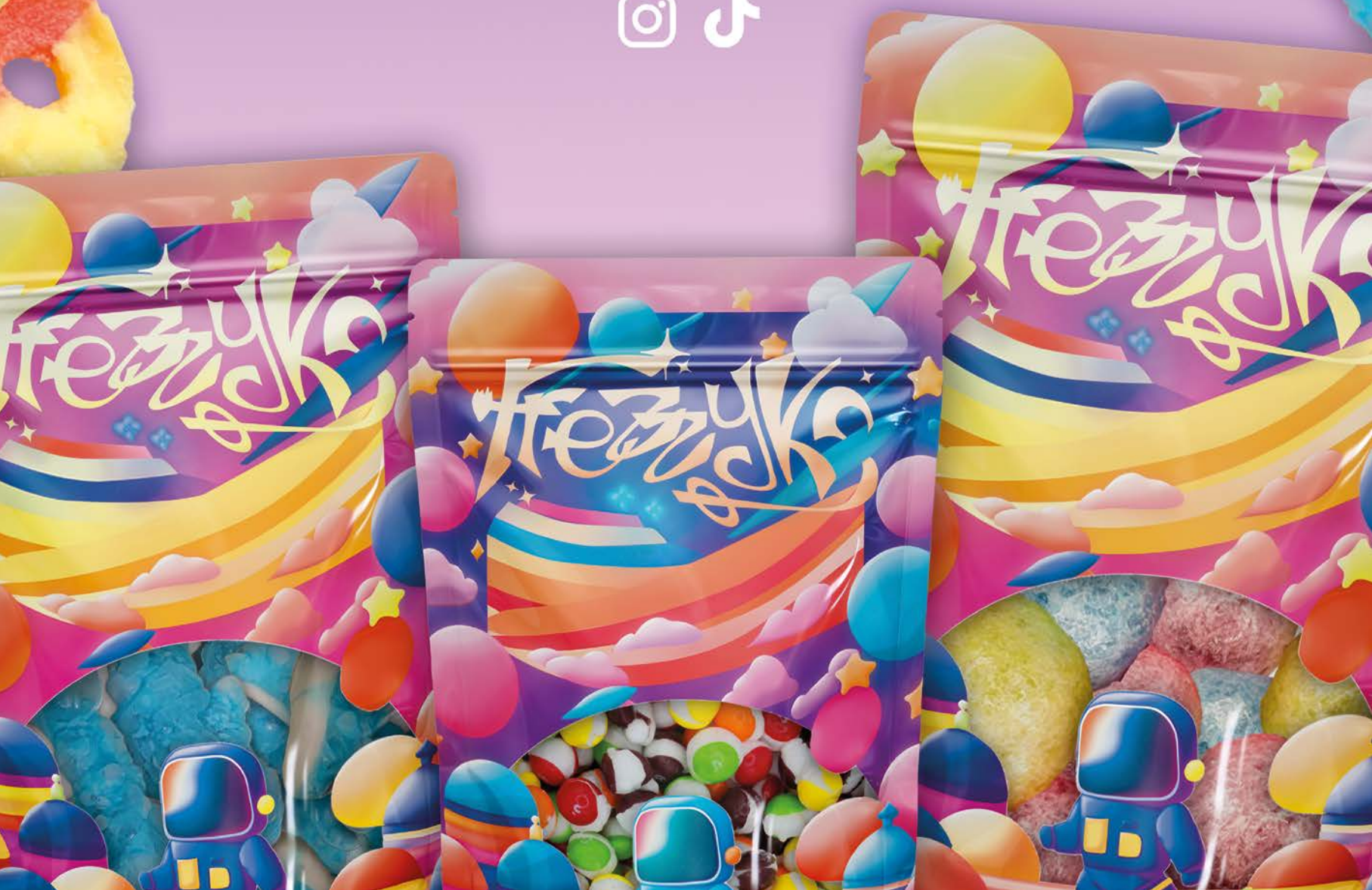


CHUCHES LIOFILIZADAS

La experiencia gastronómica que está triunfando en EEUU ya ha llegado a España!!!

- ✓ Sabor Potenciado
- ✓ Tamaño XL
- ✓ Textura 100% Diferente

Encuéntranos en nuestra web www.frezzyks.com
Disfruta de nuestro contenido en redes sociales [@frezzyks](https://www.instagram.com/frezzyks)





Todo lo que tu cocina necesita, en el formato que tu negocio valora.

MÁS DE 40 AÑOS SIENDO EL PARTNER DE CONFIANZA DE LA HOSTELERÍA PROFESIONAL.



Materias primas y utillaje para HORECA, con la garantía de **grandes marcas nacionales**. Especialistas en **moldes, colorantes y formatos pequeños**, pensados para optimizar tu operativa diaria. **Distribución refrigerada propia** y pedidos online con entrega en 24-48 h en toda España.

PAYCO. LA CALIDAD, NUESTRO COMPROMISO.



payco.es

954 32 52 94
Calle Pino Siberia, 14,
41016 Sevilla



Caja Roja[®]

PROFESSIONAL

NUEVO UNTABLE

EL ICÓNICO SABOR DE CAJA ROJA[®] AHORA PARA PROFESIONALES

Chocolate premium con crujiente de avellanas,
que llevará tus postres a otro nivel.

¡Contáctanos!



Tatiki o taco,

una reflexión sobre la Identidad de nuestros fogones



Es innegable que la cocina española atraviesa un momento de esplendor que nos sitúa en el epicentro del mapa gastronómico mundial. Ver nuestros restaurantes llenos y a nuestros chefs convertidos en referentes es, sin duda, motivo de orgullo. Sin embargo, en medio de este escenario de luces y vanguardia, cabe preguntarse si la etiqueta de “cocina fusión”, que hoy parece inundarlo todo, no estará actuando a veces como un velo que desdibuja nuestra propia identidad. ¿Es posible que, en nuestro afán por ser modernos, estemos confundiendo la mezcla con la evolución?

A menudo parece que la fusión se ha convertido en una invitación a inventar sin red, bajo la premisa de que unir ingredientes de distintas latitudes garantiza un resultado innovador. Pero quizá valga la pena detenerse a pensar si para romper las reglas no es necesario, primero, dominarlas con maestría. Se suele decir que **Picasso** pudo permitirse desdibujar la realidad porque antes había aprendido a pintarla con una precisión académica impecable. Si trasladamos esa idea a la cocina,

surge una duda razonable: ¿puede una propuesta ser verdaderamente vanguardista si no se sustenta en el dominio previo de la técnica y el respeto por el origen? Sin esa base, corremos el riesgo de que la innovación se quede en una simple ocurrencia, en una mezcla sin alma que no termina de pertenecer a ningún lugar.

Un ejemplo que invita a esta reflexión es el fenómeno del **Pani-Puri**, ese bocado crujiente que hoy se encuentra en innumerables cartas. En su esencia original en la India, el Pani-Puri es un ritual de equilibrio entre el crujiente, la legumbre especiada y el agua de menta que lo inunda todo. Sin embargo, al observar cómo lo hemos adoptado, surge el dilema: ¿estamos respetando su historia o simplemente utilizando su “cáscara” como un soporte estético para cualquier relleno que se nos ocurra? Tal vez, al vaciarlo de su sentido original para que encaje en una foto de Instagram, estemos perdiendo la oportunidad de entender qué lo hacía realmente especial.

Esta tendencia a lo exótico se manifiesta también en el lenguaje que empleamos para describir



Pablo A. Marcen Lavilla

**JEFE DE COCINA EN
CAFETERÍA SAN SIRO.
GRUPO LA BASTILLA.
ZARAGOZA**

lo que comemos. ¿Por qué nos sentimos a veces inclinados a llamar **“tataki de atún”** a lo que, en esencia, es un lomo de atún a la parrilla? El *tataki* es una técnica japonesa precisa de sellado rápido que mantiene el corazón del producto crudo; forzar el término para platos que simplemente pasan por el fuego podría ser un síntoma de cierta inseguridad sobre el valor de lo sencillo. ¿No sería más honesto, y quizás más valiente, reivindicar el producto por su nombre, sin necesidad de apellidos foráneos que no siempre corresponden a la técnica empleada? Al final, la calidad de un buen atún no depende de la etiqueta que le pongamos, sino del respeto que mostremos hacia el producto en sí mismo.

En este contexto, cobran sentido iniciativas como la campaña **“Aragón, Sabor de Verdad”**, que nos invitan a reconectar con lo auténtico, con el producto de proximidad y con las recetas que han resistido el paso del tiempo. No se trata de cerrar las puertas a la influencia de otras culturas —la cocina siempre ha sido un diálogo vivo—, sino de preguntarnos si la verdadera diferenciación hoy en

día no residirá precisamente en la honestidad. Quizás el mayor lujo que podemos ofrecer al comensal no sea la técnica más compleja o el nombre más exótico, sino la verdad de un sabor que se reconoce y se siente propio.

Porque, al final, después de haberlo probado todo, es probable que descubramos que ninguna técnica de vanguardia supera la emoción de lo que es real. Nada nos devuelve de forma tan rotunda a nuestra esencia como ese **aroma reconfortante a sofrito, a cebolla y ajo dorándose lentamente**, que nos asaltaba al cruzar el umbral de la casa de nuestras abuelas. Ese olor que inundaba el rellano era, y sigue siendo, el verdadero código de nuestra cocina: la paciencia, el cariño y la verdad de un fuego que nunca debería apagarse.



Nace la revista

Barrets Blancs

de ACYRE Barcelona



En un panorama culinario que fusiona tradición e innovación, la Associació de Cuiners i Rebosters de Barcelona (ACYRE Barcelona) lanza **“Barrets Blancs”**, su flamante revista digital bimestral. Más que una publicación, es el nuevo pulso de la asociación, concebida como un espacio de comunicación, encuentro e inspiración para profesionales, amantes de la cocina, socios, patrocinadores y colaboradores, consolidando la gastronomía catalana.

Un Eco Histórico en Cada Edición

El título “Barrets Blancs” (Gorros Blancos) es un profundo homenaje a **Ignasi Domènech i Puigcercós (1874-1956)**. Este ilustre cocinero, escritor y pedagogo catalán fue un pionero en la divulgación gastronómica española del siglo XX. Con obras como “La Teca” y “La Guía del Gastrónomo”, Domènech dignificó la profesión y acercó la alta cocina al gran público, tendiendo puentes entre la tradición y la modernidad. Al adoptar su nombre, la revista se erige como símbolo de orgullo y excelencia, reflejando el compromiso de ACYRE Barcelona con la preservación y evolución de nuestro legado culinario. Es una continuidad de la historia que mira al futuro.

La Forja del Proyecto

Esta ambiciosa iniciativa surge de una sólida colaboración entre ACYRE Barcelona y la editorial Cooking Books, especializada en publicaciones gastronómicas. **Jani Paasikoski**, presidente de ACYRE Barcelona, asume la dirección de “Barrets Blancs”, aportando la visión y liderazgo de la asociación.

Enrique Sallarés, propietario de Cooking Books, ejerce como Editor, garantizando la calidad y rigor editorial. Este patrocinio y acuerdo estratégico han sido fundamentales para dotar a la revista de una plataforma robusta y contenido de alto valor.

Además, la revista se nutre de la valiosa colaboración de la periodista **María José Segura**, cuyo programa de radio “El presente es hostelería” ya es un altavoz para los socios. Esta sinergia enriquece el contenido de “Barrets Blancs”. Es crucial destacar que la revista es un verdadero proyecto colectivo, donde **diversos socios de ACYRE Barcelona contribuyen activamente en la creación del contenido de cada número**, aportando sus conocimientos, experiencias y propuestas, asegurando así una perspectiva diversa y auténtica que refleja el espíritu de la comunidad.

Un Contenido Inspirador y Conector

“Barrets Blancs” está concebida como una fuente inagotable de inspiración, conocimiento y actualidad para el sector. Sus secciones, cuidadosamente diseñadas, ofrecen una visión integral:

- **Editorial:** Cada número abre con la visión de Jani Paasikoski, informando sobre la actualidad de ACYRE Barcelona y estableciendo la filosofía de la asociación, invitando a la reflexión sobre el rol de la cocina catalana.
- **Sabores Mediterráneos:** Esta sección destaca la creatividad de los socios, presentando a chefs de renombre como Jordi Esteve (Nectari) y Xavi Lahuerta (Mercer 5*GL). A través de entrevistas y perfiles, se exploran sus filosofías, trayectorias y el compromiso con el producto y la innovación.
- **Receta de Temporada:** Centrada en el producto local y la estacionalidad, ofrece recetas detalladas y accesibles. Ejemplos como el Arroz

de Setas o el Tartar de Gambas Rojas ilustran la riqueza de nuestra cocina con ingredientes frescos y técnicas depuradas.

- **“Salón del Gusto”:** Un espacio dedicado a la excelencia del producto. Destaca referentes de calidad, proximidad y respeto ecológico, como el Arroz Bomba Illa de Riu del Delta del Ebro o el Azafrán «Safra del Montsec», promoviendo a los productores locales.
- **Noticias y Eventos:** Mantiene a la comunidad informada sobre las actividades de ACYRE Barcelona, colaboraciones internacionales (como el viaje a Laponia y el «Delicacy Table» nórdico), logros de sus miembros (como el Premio Plata en Repostería) y la agenda de eventos gastronómicos relevantes.
- **Cultura:** Invita a una inmersión en la historia y conexiones de la gastronomía. Desde el tributo a Ignasi Domènech y su «Gorro Blanco» de 1906, hasta la participación de Barcelona en la FIL Guadalajara 2025 y proyectos como «Cuina i Enginy Català», esta sección resalta el valor cultural de la cocina.
- **ACYRE Barcelona:** Un apartado dedicado a la propia asociación, sus objetivos, la bienvenida a nuevos socios y el reconocimiento de logros, reforzando el sentido de comunidad.
- **Biblioteca Gastronómica:** En colaboración con Cooking Books, ofrece recursos educativos y profesionales a los miembros, incluyendo eBooks y obras en papel con descuentos exclusivos, subrayando el compromiso



de ACYRE Barcelona con la formación continua y el acceso al conocimiento.

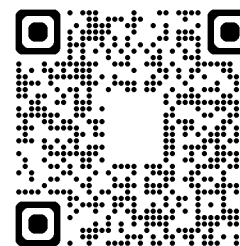
Una Herramienta Esencial para el Futuro

Junto a su renovada página web, “Barrets Blancs” se consolida como una herramienta estratégica para ACYRE Barcelona, comunicando eficazmente las noticias y acciones de la asociación. Es vital para dar visibilidad a socios, patrocinadores y colaboradores, ofreciéndoles una plataforma para compartir su talento y proyectos. La revista no solo documenta el presente y honra el pasado, sino que proyecta el futuro de la gastronomía catalana, promoviendo la excelencia, innovación y sostenibilidad.

Con “Barrets Blancs”, ACYRE Barcelona reafirma su compromiso con la comunidad, construyendo puentes entre los diferentes actores del sector y asegurando que la pasión y el respeto por la cocina sigan guiando la gastronomía catalana hacia nuevos horizontes. Invitamos a todos los lectores de “Ñam Ñam” a descubrir esta nueva joya editorial, que sin duda, se convertirá en un referente



indispensable para comprender el latido de la cocina de Barcelona y más allá. **Podéis encontrar las versiones digitales de la revista, tanto en catalán como en castellano, en la web de ACYRE Barcelona:**



**Jani
Paasikoski**

**PRESIDENT DE
L'ASSOCIACIÓ DE
CUINERS I REBOSTERS
DE BARCELONA**

Badajoz, epicentro de la gastronomía nacional en 2026

FACYRE



La ciudad de Badajoz acogerá los días 19 y 20 de octubre de 2026 el Certamen Nacional de Gastronomía, una cita de primer nivel que situará el foco culinario en esta ciudad extremeña del suroeste español. El concurso se celebrará en el marco de la tercera edición de la 'Feria Espiga' de Caja Rural de Extremadura, que tendrá lugar del 16 al 20 de octubre en las instalaciones de Ifeba.

El campeonato de España de cocina y repostería se articulará en dos jornadas diferenciadas: el lunes 19 de octubre estará dedicado a la cocina salada, mientras que el

martes 20 será el turno de la dulce, reuniendo así a profesionales de todo el país en una competición que reconoce la técnica, la creatividad y el uso del producto.

De hecho, en la modalidad salada, los chefs dispondrán de cinco horas para elaborar dos platos con ingredientes principales profundamente ligados a la despensa extremeña. Por un lado, y buscando que "haya cocina y que le pierdan el miedo a la carne de caza", en palabras de la organización, el jabalí, concretamente el lomo, el morro y la lengua del animal. Y por otro, un pescado autóctono y de temporada como es la tenca.

Tanto es así que la región cuenta desde 1989 con 'La fiesta de la Tenca', declarada de Interés Turístico Gastronómico de Extremadura. Una jornada que tiene lugar a finales de agosto en la que se unen los pueblos de la mancomunidad cacereña del Tajo-Salor en torno a este producto.

Cada propuesta, que se presentará al jurado ya emplatada, deberá completarse con tres guarniciones. Cada participante debe realizar un total de doce raciones y sólo se permite que traigan ya cocinadas salsas que requieran numerosas horas de elaboración, como por ejemplo una *demi-glace*. También podrán utilizar todos aquellos alimentos y productos que consideren necesarios, siempre que no resten protagonismo a la tenca y al jabalí.

Por otro lado, la jornada dedicada a la repostería pondrá el acento en los sabores del otoño. Los aspirantes deberán crear en tres horas y media una elaboración en la que estén presentes y sean claramente reconocibles el higo de la variedad 'Coll de Dama Negra', de carne muy dulce y jugosa; la miel de Las Villuercas-Ibores, con Denominación de Origen Protegida; y la uva extremeña 'Eva', llamada también 'Eva Beba' o 'Eva de Los Santos'. Los

ganadores de ambas modalidades recibirán un premio de 3.000 euros, además de un reconocimiento para el mejor ayudante.

El certamen está organizado por Atugaba, la Asociación de Turismo Gastronómico de Badajoz, una entidad que nació en 2018 con el objetivo de aglutinar todos los ámbitos vinculados al turismo gastronómico de la ciudad y de la provincia, desde restaurantes y bares de tapas hasta cocineros, agencias de viajes o cortadores de jamón. En la actualidad cuenta con alrededor de 40 socios.

Atugaba lleva cuatro años -desde 2021- organizando el Certamen Regional de Gastronomía, con especial relevancia en sus dos últimas ediciones, celebradas en el Fuerte de San Cristóbal de Badajoz, una fortificación histórica en la que montaron tres cocinas profesionales para el concurso. Según explica su presidente, Manuel Corbacho, la ilusión de dar el salto al campeonato nacional estaba presente desde el inicio de la adhesión a Facyre, la Federación de Cocineros y Reposteros de España. «Desde el primer momento pensamos en traer el Nacional a Badajoz,



porque tenemos los productos, los profesionales y este es el evento adecuado para darles la visibilidad que se merecen», señala.

La gastronomía pacense atraviesa un momento de especial dinamismo, con cada vez más jóvenes cocineros y cocineras emprendiendo y autoempleándose en sus restaurantes, como 'La Bistológica', 'El Laurel' o 'Bidaia'. Proyectos que conviven en armonía con establecimientos ya consolidados, como 'Galaxia' o 'Marchivirito' o 'Lvgaris', distinguidos con un Sol de la guía Repsol.

Corbacho destaca además el respaldo institucional al proyecto y la voluntad de que el concurso sirva como escaparate de la ciudad. «Queremos que la gente conozca Badajoz, su gente, su patrimonio y, por supuesto, su gastronomía», afirma. Con ese fin, Atugaba está preparando un programa de actividades paralelas, con visitas guiadas para los concursantes llegados de toda España y propuestas abiertas al público general, como charlas, talleres y *showcookings*.



Alba Baranda

PERIODISTA
GASTRONÓMICA

Cuando cocinar es cultura.

la cocina italiana y el futuro del patrimonio gastronómico mediterráneo



El reconocimiento de la cocina italiana como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad representa un punto de inflexión en la manera en que la gastronomía se percibe a nivel internacional. No se trata de premiar una receta emblemática ni de consagrar una estética culinaria concreta, sino de reconocer un sistema cultural vivo, construido a partir de prácticas cotidianas, saberes transmitidos de generación en generación y una relación profunda y equilibrada con el territorio.

La cocina italiana es el resultado de siglos de adaptación al entorno natural, de diálogo constante entre regiones y de un equilibrio histórico entre necesidad, creatividad y respeto por los recursos disponibles. Cada gesto —amasar, conservar, guisar, compartir— encierra un conocimiento que va más allá de la técnica culinaria. Es un saber práctico, aprendido en la experiencia diaria, que ha permitido preservar identidades locales y, al mismo tiempo, construir una cultura gastronómica reconocible y compartida.

Desde esta perspectiva, el impacto del nombramiento trasciende claramente las fronteras italianas.

El Mediterráneo, entendido como un espacio cultural común, encuentra en este reconocimiento una reafirmación de valores alimentarios compartidos: diversidad, estacionalidad, respeto por el producto, convivencia y sentido comunitario. Estos principios, comunes a muchos países del arco mediterráneo, ofrecen una alternativa sólida frente a modelos alimentarios cada vez más industrializados y desvinculados del territorio y de las personas.

La cocina se consolida así como una herramienta cultural y social de primer orden. Comer juntos, celebrar alrededor de una mesa, transmitir recetas familiares o respetar los ciclos naturales no son gestos anclados en el pasado, sino prácticas contemporáneas con un impacto directo en la cohesión social, la educación alimentaria y la salud colectiva. El patrimonio gastronómico no se conserva en vitrinas ni se protege únicamente mediante normas: se mantiene vivo a través de la práctica consciente y cotidiana.

Para el sector de la hostelería, este reconocimiento abre una oportunidad estratégica clara. Los restaurantes dejan de ser únicamente espacios de consumo para convertirse en lugares de narración cultural. Explicar el origen



FACYRE

de un ingrediente, contextualizar una receta, visibilizar al productor o construir un menú basado en la temporalidad se transforma en parte esencial de la experiencia gastronómica. La autenticidad deja de ser un reclamo comercial para convertirse en un compromiso profesional y ético.

Este enfoque también tiene una dimensión económica relevante. La valorización de la gastronomía como patrimonio impulsa el turismo cultural, fortalece las economías locales y protege cadenas de valor ligadas a agricultores, pescadores, artesanos y pequeñas empresas familiares. El reconocimiento no garantiza calidad por sí mismo, pero establece un marco cultural que favorece modelos más sostenibles, resilientes y responsables a medio y largo plazo.

En este contexto, el papel del cocinero adquiere una nueva centralidad. Su función trasciende la creatividad individual para asumir una dimensión colectiva, educativa y cultural. El cocinero es depositario de un legado, pero también su intérprete contemporáneo. Innovar no significa romper con la tradición, sino dialogar con ella, actualizarla y hacerla comprensible para nuevas generaciones de comensales, manteniendo intactos sus valores esenciales.

La formación profesional cobra, por tanto, un valor estratégico. Transmitir técnica ya no es suficiente: es necesario formar en cultura gastronómica, conocimiento del producto, sostenibilidad y responsabilidad social. La cocina reconocida como patrimonio exige profesionales conscientes de su papel como mediadores culturales entre el territorio, la producción y el comensal.

En un momento histórico marcado por la urgencia climática, la inflación alimentaria y el cambio acelerado de hábitos de consumo, la cocina italiana, reconocida como patrimonio inmaterial, lanza un mensaje claro: la gastronomía puede ser parte de la solución. No como una moda pasajera, sino como una cultura viva, consciente y compartida, capaz de generar impacto social, económico y cultural.

Este reconocimiento invita a mirar la cocina —en Italia, en España y en todo el Mediterráneo— no solo como un placer o una profesión, sino como un acto cultural de responsabilidad. Preservar un patrimonio no significa congelarlo, sino practicarlo cada día con conocimiento, respeto, coherencia y visión de futuro, dentro y fuera de las cocinas profesionales.

www.ficspain.com

Manfredi Bosco

**PRESIDENTE FICSPAIN
ASSOCIAZIONE CUOCHI
ITALIANI IN SPAGNA
Y CHEF EJECUTIVO
DEL RESTAURANTE
SOTTOSOPRA MADRID**

NAM NAM Nº 14

La Asociación de Cocineros y Cocineras de Paradores impulsa la tradición en **Rincón de la Victoria**

La Fiesta del Boquerón Victoriano 2025 convirtió a Rincón de la Victoria en epicentro de la gastronomía malagueña, reivindicando el producto local y la tradición marinera con una mirada contemporánea y de calidad.

Rincón de la Victoria volvió a situarse en el mapa gastronómico nacional con la celebración de la Fiesta del Boquerón Victoriano 2025, un evento que durante una semana rindió homenaje a uno de los productos más representativos de la costa malagueña. El boquerón, símbolo de identidad, cultura y tradición marinera, fue el eje vertebrador de una programación diversa que combinó divulgación gastronómica, creatividad culinaria y participación ciudadana.

La iniciativa logró transformar el municipio en un espacio de encuentro entre profesionales del sector, productores locales y público general, reforzando el valor del producto de cercanía como motor económico, cultural y turístico. Degustaciones populares, propuestas gastronómicas en establecimientos locales y actividades culturales permitieron mostrar la versatilidad del boquerón, desde las elaboraciones más tradicionales hasta interpretaciones contemporáneas que conectan pasado y presente.

En este contexto destacó especialmente la participación de Juan Antonio Aguilar, ex presidente de la Asociación de Cocineros y Cocineras de Paradores, cuya aportación subrayó la importancia de reinterpretar la tradición desde el respeto al producto y a la memoria gastronómica. Su creación, "Moraga de Boquerón

y sangría de frutos rojos", fue una demostración de cómo la cocina puede evolucionar sin perder su esencia, elevando un producto popular a una propuesta elegante y con identidad propia.

La presencia de la Asociación de Cocineros y Cocineras de Paradores aportó un valor añadido incuestionable al evento, reforzando su prestigio y consolidando su dimensión profesional. La implicación de la Asociación evidenció su compromiso con la promoción de



la gastronomía española, el apoyo a los productos locales y la difusión de una cocina ligada al territorio, la estacionalidad y la sostenibilidad.

Más allá del componente culinario, la Fiesta del Boquerón Victoriano se convirtió en un ejemplo de cómo la gastronomía puede actuar como herramienta de cohesión social y promoción del destino. La colaboración entre instituciones, profesionales y ciudadanía permitió construir un relato común en torno al producto, fortaleciendo la identidad gastronómica de Rincón de la Victoria y proyectándola hacia el exterior.

Este tipo de acciones reflejan el papel activo de la Asociación de Cocineros y Cocineras de Paradores como embajadora de la cocina española, comprometida con la preservación del patrimonio gastronómico y su adaptación a los nuevos lenguajes culinarios. A través de su participación en eventos como este, la Asociación reafirma su vocación de servicio, su capacidad de generar valor en el territorio y su contribución al desarrollo cultural y turístico de los destinos.

La gastronomía como motor solidario en el Vermut Solidario de Zamora

Zamora acogió el pasado 5 de octubre una jornada en la que la hostelería se convirtió en herramienta de apoyo social,

uniendo cocina, cultura y compromiso con el territorio.

El Vermut Solidario celebrado en Zamora el pasado 5 de octubre fue una muestra ejemplar de cómo la gastronomía puede trascender el ámbito culinario para convertirse en un instrumento de solidaridad y apoyo social. La jornada tuvo como objetivo recaudar fondos y generar conciencia para ayudar a las comunidades afectadas por los incendios que asolaron la provincia, provocando graves daños materiales y un fuerte impacto emocional en el territorio.

El evento reunió a profesionales de la hostelería, entidades locales y ciudadanía en un ambiente de colaboración y compromiso, donde la cocina actuó como nexo de unión. Lejos de ser una acción puntual, el Vermut Solidario se planteó como un espacio de encuentro y apoyo mutuo, demostrando la capacidad del sector hostelero para movilizar recursos y ofrecer respuestas concretas ante situaciones de emergencia.

La Asociación de Cocineros y Cocineras de Paradores tuvo una participación destacada a través de cuatro de sus socios, entre ellos Goyo Moreno, quienes aportaron su experiencia tanto en la propuesta gastronómica como en la organización del evento. Su implicación fue clave para

garantizar la calidad del encuentro y para reforzar el mensaje de compromiso social que vertebró toda la jornada.

Más allá del impacto económico, la iniciativa tuvo un importante valor simbólico. La presencia activa de cocineros comprometidos con su entorno transmitió un mensaje claro de responsabilidad y cercanía, poniendo de manifiesto que la gastronomía también puede ser una herramienta de acompañamiento y reconstrucción social.

El Vermut Solidario evidenció cómo la colaboración entre el sector gastronómico y la sociedad civil puede generar iniciativas con impacto real y duradero. En este sentido, la acción se alinea plenamente con los valores de la Asociación de Cocineros y Cocineras de Paradores, que defiende una cocina con conciencia social, arraigada al territorio y comprometida con las personas.

La jornada no solo logró su objetivo solidario, sino que fortaleció el sentimiento de comunidad y puso en valor el papel de la hostelería como agente activo en la sociedad. La Asociación de Cocineros y cocineras de Paradores reafirma así su vocación de servicio y su compromiso con iniciativas que utilizan la gastronomía como vehículo de apoyo, unión y responsabilidad colectiva.

Liderazgo y gestión de equipos: formación para el futuro de la hostelería en GastroPalencia

La formación y el liderazgo centraron la participación de la Asociación de Cocineros y Cocineras de Paradores en GastroPalencia, un encuentro clave para los profesionales del sector.

GastroPalencia se consolidó como un espacio de referencia para la formación y el intercambio de conocimiento entre profesionales de la hostelería, abordando los retos actuales y futuros de un sector en constante evolución. En este marco, la participación de la Asociación de Cocineros y Cocineras de Paradores puso el





foco en uno de los factores más determinantes del éxito en cocina: la gestión de personas.

Jorge Román, responsable de comunicación de la Asociación, impartió la ponencia "Liderazgo y gestión en equipos de cocina", una intervención orientada a ofrecer herramientas prácticas y estrategias aplicables a la realidad diaria de los profesionales. Durante la sesión se abordaron aspectos clave como la motivación de los equipos, la eficiencia operativa y la importancia del trabajo colaborativo en entornos de alta exigencia.

Román subrayó que el liderazgo en cocina va mucho más allá de la técnica y la organización, situando el factor humano en el centro de la gestión. La comunicación efectiva, la empatía, la gestión emocional y el reconocimiento del talento fueron presentados como pilares fundamentales para construir equipos sólidos, comprometidos y capaces de mantener altos estándares de calidad.

La ponencia también puso de relieve la necesidad de evolucionar

hacia modelos de liderazgo más participativos y sostenibles, capaces de atraer y retener talento en un contexto especialmente complejo para el sector. Apostar por entornos de trabajo saludables y por el desarrollo profesional continuo se presentó como una estrategia clave para garantizar el futuro de la hostelería.

La participación en GastroPalencia reafirmó el compromiso de la Asociación de Cocineros y Cocineras de Paradores con la formación continua y la profesionalización del sector. Su apuesta por el desarrollo de competencias transversales refuerza su papel como agente activo en la mejora de la gastronomía española.

A través de este tipo de acciones formativas, la Asociación demuestra que la excelencia no solo se alcanza en el plato, sino también en la forma de liderar, comunicar y cuidar a los equipos. Un enfoque integral que sitúa a las personas en el centro y consolida a la Asociación como referente en valores, conocimiento y responsabilidad profesional.



al

ALMIREZ

La solución en Hostelería



Soluciones para tu negocio

Síguenos en



www.elpozo.com

CRIANZA O SALVAJE

SIEMPRE ACIERTAS



EN LA PESCADERÍA DE MAKRO ENCONTRARÁS
LA DISPONIBILIDAD
DEL PESCADO
DE CRIANZA Y
LA VARIEDAD
DEL PESCADO
SALVAJE

makro