

ñam!
ñam!

A food magazine by FACYRE
Número 15 MAR26



Thermomix

como nunca antes.



Cocina
Diseño
Innovación

thermomix
VORWERK

Más sobre TM7



Somario



Producción editorial:

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

Edita:

FACYRE

PRESENTACIÓN

DIEGO OLMEDILLA	4
NINO REDRUELLO	6

BIENVENIDA

ENTREVISTA ANTONI LLORENS	8
ENTREVISTA PERE TABERNER	10
ENTREVISTA ANNA CANAL	12
ENTREVISTA CELINE PEREZ	14

ALIMENTARIA

IMAGINE FOODSERVICE EUROPE	16
PROGRAMA IMAGINE FOODSERVICE EUROPE	18
HAY ALGO FASCINANTE EN ESTE PRECISO INSTANTE	20
THE BAKERY & PASTRY HUB	22
MÁS DE 200 EXPERTOS AVANZARÁN EL FUTURO DE LA INDUSTRIA EN ALIMENTARIA + HOSTELCO	24
ALIMENTARIA+HOSTELCO CONSOLIDAN SU LIDERAZGO Y CRECEN UN 41% EN OFERTA INTERNACIONAL	26
ENTREVISTA JOSE MIGUEL HERRERO	28

ACTUALIDAD

GASTROLEADERS FORUM	32
HOSTELERÍA EN CLAVE INTERNACIONAL	34
VEN A CONOCER FCSI	36
MARCAS MAKRO	38
ACYRE	40
LA REVOLUCIÓN SILENCIOSA DE LA TARTA DE QUESO	44
¿POR QUÉ CADA VEZ MÁS RESTAURANTES Y HOTELES APUESTAN POR ESTUDIANTES INTERNACIONALES?	46
THE ITALIAN SHOW MADRID 2026	48

MUNDO DIGITAL

EL PODER DE LAS RESEÑAS	50
HORECA EN MOVIMIENTO	52
INTEGRACIÓN DIGITAL:	54

INNOVACIÓN

HORECA AWARDS 2026	56
TENDENCIAS EN EL CANAL HORECA	56
INGENIERÍA DE MÁRGENES	58
EL NUEVO ESTÁNDAR DEL SECTOR HORECA	60
LA CARTA ES LA PRIMERA DECISIÓN ESTRATÉGICA DEL RESTAURANTE	62
DELIVERY EN 2026	64
HAMILTON BEACH	66
ALIMENTARIA Y FIAB REAFIRMAN SU COLABORACIÓN PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN, SOSTENIBILIDAD E INNOVACIÓN DEL SECTOR	69
INNOVACIÓN Y ACTUALIDAD EN LA GASTRONOMÍA Y EL CANAL HORECA	70
SABERTIA	72

SOSTENIBILIDAD

ECOHOSTELERO DAY	74
AGT. 17 AÑOS DEFENDIENDO LOS PRODUCTOS LOCALES Y DE TEMPORADA	76
ENVAPRO Y SUS CASOS DE ÉXITO EN PACKAGING SOSTENIBLE PARA LA RESTAURACIÓN	78
2026: CUANDO LA SOSTENIBILIDAD SE CONVIERTE EN ESTRATEGIA PARA EL SECTOR ALIMENTARIO Y HOSTELERO	80

HORECA ENTERTAINMENT

RESTAURANTES DE ÉXITO	83
SMOOTH JAZZ	84
CUMPLIR LA LEY TAMBIÉN CONSTRUYE MARCA	86
ORGANIC FOODS SE SITÚA COMO EL GRAN MOTOR DEL CRECIMIENTO ECOLÓGICO EN ALIMENTARIA	88
XANDRA LUQUE: LA COCINA PUEDE ACOMPAÑAR, CURAR, EMOCIONAR Y TRANSFORMAR VIDAS	90
¿ALIMENTOS QUE "FUNCIONAN" O PLATOS QUE EMOCIONAN?	92
AULA ALIMENTACIÓN COCINA SALUDABLE EN "LA COCINA DE LA PLAZA"	94
EL BARRIO LATE SANO Y FELIZ	95

HORECA

EL RETO DEL SECTOR DEL VINO EN ESPAÑA: LA FORMACIÓN, DE SER POTENCIA A MARCAR LA EXCELENCIA	96
COMPETIR EN HORECA CUANDO EL CONSUMO SE ENFRÍA: CUATRO PALANCAS MÁS ALLÁ DEL PRECIOS	98
CUANDO EL ORIGEN IMPORTA: LA NUEVA CONVERSACIÓN EN LA MESA	100
EL SABOR DE LA RENTABILIDAD EN HOSTELERÍA	102
ELEVAR EL VALOR DEL PLATO: CUANDO LA CIENCIA, LA SOSTENIBILIDAD Y EL SABOR SE ENCUENTRAN	104
CUIDAR AL SECTOR HORECA ENTRE LA RENTABILIDAD Y LA VULNERABILIDAD	106
CÁRNICAS JOSELITO, UNA HISTORIA DE EXCELENCIA QUE CONQUISTA EL MUNDO	108

FACYRE

UN CRUCE DE CULTURAS QUE SE COCINA EN CADA PLATO	110
NACE LA REVISTA BARRETS BLANCS DE ACYRE BARCELONA	112
LA HISTORIA DE UN VIAJE A LA LAPONIA FINLANDESA	114
PARADORES Y MAESTRES DE CASTILLA Y LEÓN, CAMPEONES DE ESPAÑA DE COCINA Y REPOSTERÍA	118

Queridas amigas y amigos,

es un honor darles la bienvenida a Alimentaria+Hostelco desde la revista Ñam Ñam, en nombre de Aplus Gastromarketing y de FACYRE. Antes que nada, mi agradecimiento a los equipos que hacen posible esta cita: a los organizadores, a las empresas expositoras y, por supuesto, a todos los profesionales del sector HORECA que cada año llenan el salón de ideas, energía y oportunidades. Esta edición vuelve a ser una muestra de ambición y colaboración imprescindible para enfrentar los retos que tenemos por delante.

La alianza entre Alimentaria y Hostelco nos sigue consolidando como la plataforma más transversal y completa. Alimentaria es el mayor escaparate de la capacidad innovadora de la industria alimentaria en España y uno de los mayores a nivel internacional. Miles de empresas presentan en el salón sus últimos lanzamientos, productos que marcarán tendencia y definirán la alimentación del futuro. Una apuesta constante por la innovación: descubriendo los proyectos más transformadores y experimentando la revolución del sector HORECA, tal y como defiende la propia comunicación del evento sobre "the power of synergy" entre ambas ferias.

Hoy, en 2026, la alimentación está en plena transformación. La sostenibilidad ha dejado de ser

una etiqueta para convertirse en el eje de decisiones industriales y culinarias: desde la trazabilidad y la agricultura regenerativa hasta la economía circular en cocina y sala. La tecnología —digitalización, trazabilidad avanzada y nuevas biotecnologías— abre posibilidades para alimentos más sanos, locales y resilientes, mientras que la gastronomía sigue reivindicando su papel como laboratorio cultural y vehículo de experiencias memorables.

Para los profesionales del canal HORECA, esto significa adaptarse con creatividad: combinar producto, propósito y experiencia; comunicar con transparencia; y aprovechar la innovación para ofrecer propuestas rentables y sostenibles. Alimentaria+Hostelco es el lugar donde se cruzan esas tendencias: donde la industria presenta las herramientas y la hostelería las convierte en vivencias.

Les invito a recorrer los pabellones y escuchar las ponencias con mirada crítica y curiosa, a descubrir y a dialogar. Abramos nuevas oportunidades de negocio, colaboremos en soluciones y sigamos poniendo a la gastronomía española y a sus profesionales en la vanguardia del cambio.



DIEGO OLMEDILLA

CEO APLUS GASTROMARKETING
Y DIR. GENERAL DE FACYRE





NINO REDRUELLO
PRESIDENTE DE FACYRE

Hola a todos — soy Nino Redruello, chef, presidente de FACYRE y CEO de Familia la Ancha.

Quiero dar las gracias de corazón a la organización de Alimentaria+Hostelco por invitarme a formar parte del jurado de los Horeca Awards 2026. Para mí es un privilegio poder acercarme al talento, la curiosidad y el trabajo diario de tantas cocinas y proyectos del país.

Me gustaría subrayar algo que me parece esencial: hoy premiar significa valorar soluciones que cambian de verdad la manera de trabajar. No se trata sólo de ponerse medallas, sino de premiar propuestas que combinan calidad gastronómica con respeto al producto, sostenibilidad real (reducción de residuos, circuitos cortos, trazabilidad), modelos de negocio viables y la incorporación inteligente de la tecnología para mejorar la experiencia. Los premios en general deberían poner en valor lo que hace a la hostelería más competitiva y digna: equipos formados, ideas replicables y una mirada ética hacia el origen y el cliente.

A la hora de evaluar, prestaré atención a la coherencia entre idea y ejecución: que la innovación tenga impacto en el día a día del establecimiento, que mejore la experiencia del comensal y que sea sostenible desde el punto de vista social y económico. Ese conjunto —calidad, sentido y viabilidad— es lo que realmente mueve al sector hacia adelante.

Nos vemos en Alimentaria+Hostelco —con ganas de probar, aprender y, sobre todo, celebrar las cosas bien hechas.

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

☎ 900 103 057
@ pm.info@previsionmallorquina.com
🌐 www.previsionmallorquina.com
📍 Aribau, 168-170, entresuelo, 08036 Barcelona

previsión
pm
mallorquina
seguros

Entrevista

BIENVENIDA

Antoni Llorens.

PRESIDENTE DE ALIMENTARIA

Este 2026, Alimentaria celebrará cinco décadas de vida, una larga trayectoria durante la que ha sido testigo y motor de los principales avances de la industria y la distribución de nuestro país. El salón afronta su futuro más inmediato como uno de los principales eventos internacionales para anticipar tendencias y abrir nuevos mercados. Su presidente y también presidente de Serunion Elicor, Antoni Llorens, analiza el rol estratégico del salón y las claves de la próxima edición, del 23 al 26 de marzo en Fira de Barcelona.

A pocos meses de la celebración de una nueva edición de Alimentaria, ¿qué papel juega hoy Alimentaria en el sector agroalimentario?

Alimentaria se ha consolidado como el principal salón de la industria alimentaria en España y uno de los grandes referentes de la industria. En estas cinco décadas, el salón ha sabido poner en valor el enorme progreso y desarrollo de uno de los sectores predominantes de la economía europea. Como presidente, solo puedo mostrar un gran orgullo de todo el camino recorrido, y agradecer el ingente esfuerzo de empresas, asociaciones y otros actores de la cadena de valor que han permitido que Alimentaria sea su gran aliado tanto para su salida al mercado exterior como para el impulso de la innovación.

“Alimentaria celebra 50 años como plataforma líder en innovación y negocio”

.....

¿Qué balance hace de la contribución de Alimentaria al posicionamiento internacional de la industria alimentaria española?

La principal fortaleza de Alimentaria radica en su capacidad para abarcar toda la industria global de alimentos y bebidas, al mismo tiempo que ofrece una atención especializada a cada segmento. Además, junto a Hostelco, Alimentaria se consolida como una plataforma integral que da respuesta a las demandas del ecosistema horeca, foodservice y retail. Los profesionales pueden

encontrar en un solo espacio soluciones que van desde la producción alimentaria hasta el equipamiento más avanzado.

¿Cómo ha influido Alimentaria en la innovación y en la competitividad de las empresas del sector?

Alimentaria ha sido un motor clave para impulsar la innovación y mejorar la competitividad de las empresas del sector, desde las grandes referentes, a pymes y startups. El evento ha ofrecido siempre a las pequeñas y medianas empresas una

plataforma estratégica para dar visibilidad a sus productos, detectar tendencias emergentes y establecer conexiones comerciales de alto valor. En la actualidad, espacios como “The Alimentaria Hub” y actividades específicas de innovación permiten a las pymes acceder a conocimiento, inspiración y contactos que serían difíciles de conseguir por otras vías. Esta proyección ha contribuido no solo a acelerar su crecimiento, sino también a reforzar su posicionamiento en el mercado y a fomentar procesos de mejora continua en sus propuestas de valor.

¿Qué papel juega Alimentaria como plataforma para anticipar tendencias?

Las principales tendencias se podrán encontrar en ‘The Alimentaria Trends’, el espacio dedicado a mostrar las últimas novedades en desarrollo de productos con el objetivo de aprovechar nuevas oportunidades de negocio y conocer los desarrollos más recientes de la industria. Tres grandes ejes están transformando actualmente la industria alimentaria: la sostenibilidad, la innovación y la adaptación a los nuevos hábitos de consumo. Y todo ello impulsados por factores climáticos, sociales, demográficos y políticos.

¿Qué novedades destacaría de la edición de 2026 en el ámbito congresual?

Los contenidos de alto valor se darán cita en The Horeca Hub con el proyecto The Shift, así como el programa Imagine Foodservice Europe, impulsado por Marcas de Restauración, donde expertos internacionales abordarán los grandes retos de la restauración organizada. Por su parte, Food & Hospitality Startups reunirá a más de 60 startups del ecosistema alimentario con el objetivo de mostrar las iniciativas más transformadoras. También se estrenará La Ruta Eco, un espacio común dedicado a los productores orgánicos que incluirá un programa internacional de

conferencias, presentaciones de productos y actividades de networking. Además, en ‘The Alimentaria Hub’ tendrán lugar foros, seminarios y talleres centrados en temas clave como sostenibilidad, digitalización, seguridad alimentaria, innovación de producto y nuevas demandas del consumidor.

¿Qué expectativas tienen respecto a la participación de expositores y visitantes internacionales este año?

En la próxima edición de Alimentaria se incorporarán nuevas participaciones agrupadas, entre las que destacan Austria, Alemania, Japón y Francia, así como nuevas regiones de Polonia, País de Honor en esta edición. Este incremento en la participación internacional, con un crecimiento de la oferta expositiva internacional del 41% respecto a la anterior edición, responde a la coyuntura económica global, que impulsa a las empresas a explorar nuevos mercados y oportunidades de exportación para diversificar sus destinos comerciales.

Esperamos alcanzar cifras récord en términos de internacionalización, tanto en la oferta como en la demanda. Nuestro programa de ‘hosted buyers’ contará con más de 1.500 compradores internacionales invitados y 1.200 compradores nacionales ‘vip’. Estimamos la visita de 110.000 profesionales, de los cuales un 25% serán internacionales, y generarán oportunidades de negocio con las cerca de 3.300 empresas expositoras, un 30% de ellas de origen internacional, distribuidas en más de 100.000 m² netos de exposición y 7 pabellones.

Y mirando al futuro, ¿cómo imagina la evolución de Alimentaria y del sector en la próxima década?

Alimentaria nació en 1976 con el objetivo de dar respuesta a las necesidades del sector en una época en la que el canal foodservice apenas estaba



Alimentaria

+ Hostelco

BIENVENIDA

desarrollado y la actividad comercial de las empresas expositoras se enfocaba principalmente en la gran distribución. Hoy en día, las fronteras entre los distintos canales se han vuelto más difusas, y el desafío de Alimentaria es seguir siendo el punto de referencia del sector y como una plataforma que abarque toda la cadena de valor, favoreciendo el contacto entre la industria internacional y sus diferentes operadores.

Perfil Antoni Llorens

Antonio Llorens cuenta con más de 30 años de experiencia en el sector de la restauración colectiva. Es Presidente y Consejero Delegado de Serunion, y anteriormente ocupó el cargo de CEO de Areas. Actualmente es Presidente de Alimentaria, Presidente de Food Service España y Vicepresidente de Food Service Europe. Además, preside la Fundación Prevent y es patrono de la Fundación Banco de Alimentos de Barcelona. Es Ingeniero Industrial por la Universidad Politécnica de Cataluña y posee un MBA por IESE Business School.

NAM NAM Nº 15

Entrevista

Pere Taberner

Pere, ¿por qué es tan importante crear entornos de trabajo saludables y humanos en el sector de la restauración?

En mi opinión, crear entornos laborales saludables y humanos es esencial. Impacta directamente en el bienestar y la productividad de los empleados. En un sector tan dinámico como el nuestro, equilibrar las exigencias del negocio con el respeto a las personas es crucial. Creo que la verdadera innovación debe ir de la mano del bienestar de todos, desde los cocineros hasta los clientes y que el auténtico liderazgo reside en la capacidad de construir espacios donde las personas crezcan, colaboren y se sientan valoradas. Al final, no se trata de forjar el futuro de la gastronomía, sino de construir juntos un futuro equilibrado entre creatividad, negocio y respeto humano que se traduce en una mejor experiencia para el cliente.

¿Cómo puede la tecnología aportar valor y mejorar la eficiencia en la restauración?

Considero que la tecnología juega un papel vital en la modernización de la restauración. Desde sistemas de gestión de inventarios hasta aplicaciones de reservas y pedidos en línea, la tecnología nos permite ser más eficientes

"El auténtico liderazgo reside en la capacidad de construir espacios donde las personas crezcan, colaboren y se sientan valoradas".

.....



y reducir el desperdicio. Por ejemplo, los sistemas de gestión de inventarios inteligentes pueden prever la demanda y ajustar los pedidos de suministros en consecuencia, minimizando el desperdicio de alimentos. Además, la automatización de tareas repetitivas libera tiempo para que el personal se concentre en la atención al cliente. En términos de recursos humanos, las herramientas digitales pueden ayudar a gestionar horarios y evaluar el rendimiento, mejorando la productividad y la satisfacción laboral.

¿Cuáles son los principales retos e innovaciones que enfrenta el sector de la restauración hoy en día?

Uno de los mayores retos es la escasez de personal cualificado, lo que nos obliga a ser creativos en la atracción y retención de talento. La sostenibilidad también es un desafío importante; los consumidores están cada vez más

conscientes del impacto ambiental de sus elecciones, y esperan que los restaurantes adopten prácticas sostenibles. En cuanto a innovaciones, la digitalización está transformando la experiencia del cliente, desde menús digitales hasta pagos sin contacto. La inteligencia artificial y la robótica también están comenzando a desempeñar un papel en la cocina y el servicio, mejorando la eficiencia.

¿Cómo ha evolucionado la restauración desde sus orígenes y cómo se reflejan esos principios hoy en día?

Creo que la restauración tiene sus raíces en la hospitalidad y el deseo de ofrecer una experiencia memorable a los comensales. Aunque las técnicas y tecnologías han evolucionado, los principios fundamentales de calidad, servicio y hospitalidad siguen siendo los mismos. Hoy en día, estos principios se reflejan en la atención al detalle, la personalización de la experiencia del cliente y el compromiso con la calidad. La innovación y una nueva versión del liderazgo han transformado el negocio, permitiéndonos ofrecer experiencias gastronómicas únicas que combinan tradición y modernidad.

¿Qué papel juegan los retailers en la oferta de servicios de Food Service?

Los retailers están cada vez más involucrados en el Food Service, ofreciendo opciones de comida preparada y servicios de catering que compiten con los restaurantes tradicionales. Esto no solo diversifica su oferta, sino que también les permite atraer a un público más amplio. La clave del éxito en este ámbito es la calidad y la conveniencia; los consumidores buscan opciones rápidas y saludables que se adapten a su estilo de vida. Los retailers que pueden ofrecer esto están bien posicionados para captar una parte significativa del mercado de la restauración. En este marco, quiero subrayar la importancia del Food Service, que en 2024 superó los 42.000 millones de

euros representando cerca del 34% del gasto total en alimentación y bebidas en España.

¿Cuáles son las tendencias clave en el sector de la restauración para 2025?

Considero que las tendencias clave incluyen la transformación digital, la sostenibilidad, y la creación de entornos de trabajo saludables y humanos, todo esto conjugado con la oferta de menús saludables y diversos. Si la digitalización está cambiando la forma en que interactuamos con los clientes, desde la reserva hasta el pago, la sostenibilidad es una prioridad, con un enfoque en la reducción del desperdicio y el uso de ingredientes locales y orgánicos. Finalmente, reafirmaría que el sector de la restauración es crucial para la economía española, representando el 4,8% del PIB y empleando a cerca de 1,4 millones de personas. Es un pilar de la cultura y la sociedad española, conocido por su calidad y diversidad. La clave del éxito en este ámbito consiste en adaptarse a los nuevos hábitos de los consumidores que buscan opciones saludables proporcionadas por un servicio eficaz que se adapte a sus necesidades y su estilo de vida.

¿Cómo se perfila la próxima edición de Alimentaria y Hostelco?

Alimentaria y Hostelco llevan sus propuestas un paso más allá para convertirse en una única y auténtica plataforma para toda la cadena de valor del Retail y el Food Service, sumando todo el conocimiento, la experiencia y el prestigio de dos referentes que convergen para expandirse juntos.

Una suma que da respuesta a todas las necesidades y multiplica las oportunidades de negocio para todos los segmentos que componen el ecosistema Horeca y Hospitality, con un posicionamiento sin igual en el mercado ferrial, y con la oferta más completa y transversal para la industria de la alimentación, la gastronomía, el Food Service y el equipamiento hostelero.

Pere Taberner. El presidente de las ferias Hostelco & Restaurama que organiza Alimentaria Exhibitions, sociedad de Fira de Barcelona, Pere Taberner, es también vicepresidente de Ventas y Marketing para EMEA en Welbilt Inc., parte del Ali Group, líder mundial en la fabricación y comercialización de equipamiento para el sector Food Service. Licenciado en Derecho, Taberner cuenta también con diferentes títulos de másteres y especializaciones en finanzas y estrategia comercial otorgados por las escuelas de negocios Harvard Business School, IESE y ESADE. Desde 1997, ha desempeñado funciones directivas en grandes empresas, especialmente en el sector de la producción y distribución de alimentos, equipos y servicios para la restauración fuera del hogar, como Welbilt Inc. (Ali Group), Manitowoc Food Service y EPIA, entre otras. Su trayectoria se caracteriza por un enfoque en la innovación, la sostenibilidad y la creación de entornos de trabajo saludables y humanos.

Entrevista

Anna Canal

DIRECTORA DE ALIMENTARIA

Anna Canal empezó su carrera en Alimentaria Exhibitions en 2004, participando, entre otros, en proyectos como Alimentaria México, Alimentaria FoodTech y en diversas ediciones de Alimentaria Barcelona. Licenciada en Empresas y Actividades Turísticas por la Universitat de Girona y diplomada en Dirección económica y financiera por ESADE, asume en la edición de su 50 aniversario la dirección de Alimentaria, el evento más importante del sector en España y uno de los más reconocidos del ámbito internacional.

Anna, llegas a la dirección de Alimentaria en una edición clave, la de su 50 aniversario. ¿Qué significa este hito para la feria?

Celebrar 50 años de historia pone en valor el gran trabajo realizado durante todo este tiempo. Son muy pocas las ferias que logran alcanzar esta cifra, no solo en el sector alimentario, sino en cualquier otro sector, lo que refleja cómo Alimentaria ha crecido junto a una industria en constante evolución y ha sabido adaptarse a sus necesidades manteniéndose pionera, escuchando al mercado e incluso anticipándose a sus demandas.

¿Cuál es el posicionamiento de Alimentaria hoy?

La gran fortaleza de Alimentaria es que cubre la totalidad de la industria de alimentación y

“Alimentaria ha crecido junto al sector adaptándose a las necesidades de una industria en constante evolución”

.....

bebidas, ofreciendo a la vez un enfoque especializado para cada sector. Nos centramos en conocer bien cada sector, estar cerca de los clientes y actuar de forma eficaz. Seguimos trabajando con dedicación para mejorar lo que ya funciona, encontrar nuevas oportunidades y seguir aportando valor e innovación. Junto a Hostelco, Alimentaria es una plataforma integral que responde a todas las necesidades del ecosistema horeca, foodservice y retail. Esto permite que los profesionales que nos visiten encuentren en una sola plataforma ferial soluciones que van desde la elaboración y producción de

alimentos hasta el equipamiento más innovador.

¿A qué grandes retos se enfrenta la próxima edición de Alimentaria?

Alimentaria nació en 1976 en un contexto sectorial donde el canal foodservice apenas existía y toda relación comercial de las empresas expositoras se centraba en la gran distribución. Actualmente, las fronteras entre canales son cada vez más difusas y nuestro reto pasa por consolidar Alimentaria como el punto de encuentro del sector y la plataforma que cubre toda la cadena de valor,

Alimentaria +

Hostelco

BIENVENIDA

facilitando el contacto entre la industria internacional y sus operadores. Asimismo, es una labor imprescindible reforzar sectores clave y ofrecer soluciones y oportunidades de negocio a todo tipo de empresas con distintas necesidades comerciales.

¿Qué objetivos cuantitativos tiene ante sí Alimentaria 2026?

Prevedemos alcanzar unas cifras récord en cuanto a internacionalidad, tanto de oferta como de demanda. Los numerosos roadshows que estamos realizando en mercados estratégicos nos permiten identificar importadores clave que formarán parte del programa de 'hosted buyers', con más de 1.500 compradores internacionales invitados y 1.200 'vip buyers' nacionales. Junto a Hostelco, prevemos atraer alrededor de 110.000 visitantes, un 25% internacionales, para que puedan generar negocios con las cerca de 3.300 empresas expositoras que participarán, el 30% de las mismas de procedencia internacional. En cuanto a la ocupación, alcanzaremos más de 100.000 m2 netos de superficie, la práctica totalidad del recinto Gran Vía de Fira de Barcelona.

¿Con qué mercados estratégicos se contará en esta próxima edición?

América Latina y los mercados asiáticos son áreas clave en las que estamos focalizando nuestros esfuerzos e inversión. La captación de expositores y compradores es un proceso interconectado: la oferta debe alinearse con la demanda para generar un ecosistema comercial exitoso.

Alimentaria es un 'salón de salones'. ¿Qué sectores crecerán más?

Se prevé que todos los salones incrementen el número de expositores participantes. Sin embargo, 'Coffee, Bakery & Pastry' está demostrando un gran potencial de crecimiento, especialmente por su vinculación con el sector food service y

horeca, al igual que Restaurama, donde colaboramos con Hostelco para potenciar su relevancia y la diversidad de su oferta. Otro sector con gran proyección es 'Organic Foods', ya que en España no existe una feria donde los productores ecológicos se sientan plenamente representados. Asimismo, estamos desarrollando iniciativas con contenidos de máximo interés para reforzar su posicionamiento dentro de la industria.

¿Cuáles serán las principales innovaciones de Alimentaria 2026?

Es pronto para especificar cuáles serán las novedades que la industria alimentaria presentará en Alimentaria. Aunque la innovación estará presente en cualquier punto del salón, la exposición Innoval en 'The Alimentaria Hub', el epicentro de la innovación en el certamen, recogerá una selección de las más destacadas.

¿Sigue siendo Intercarn el salón locomotora de Alimentaria?

Sin duda. En términos de dimensión ferial y de peso específico dentro de la industria, Intercarn ocupa el 25% de la superficie total de exposición, siendo el más grande y representativo. Un comité propio, compuesto por los principales líderes de la industria, defiende sus intereses y pone en valor al cuarto sector industrial de nuestro país.

¿Cuáles son las tendencias de futuro de la industria alimentaria?

Las tendencias en la industria alimentaria están marcadas por la sostenibilidad, la innovación y la adaptación a nuevas necesidades del consumidor. Destacan los alimentos de conveniencia que facilitan su consumo, la nutrición especializada con productos enriquecidos y suplementos diseñados para mejorar la salud digestiva y cognitiva. Finalmente, la reformulación de alimentos para reducir el contenido de azúcar y sal responde a la creciente demanda de opciones más saludables sin



comprometer el sabor ni la calidad. Todo ello va a poder verse en 'The Alimentaria Trends', el espacio donde se reunirán lo último en desarrollo de nuevos productos.

¿Y sus principales desafíos?

Uno de los principales retos es la capacidad de abastecer a una población en constante crecimiento, asegurando que los recursos sean suficientes para alimentar a más de 8.000 millones de personas. Y esto junto a la necesidad de garantizar la seguridad alimentaria, evitando desperdicios, optimizando la producción y asegurando el acceso equitativo a los alimentos. Además, la inestabilidad en el suministro de materias primas representa un desafío significativo, ya que factores como el cambio climático, los conflictos geopolíticos y las crisis económicas pueden afectar la disponibilidad de ingredientes esenciales. Como un punto de encuentro estratégico, Alimentaria también abordará los grandes desafíos que enfrenta hoy la industria alimentaria a escala mundial.

NAM NAM Nº 15

Entrevista

Celine Pérez

DIRECTORA DEL SALÓN HOSTELCO

BIENVENIDA

Celine Pérez asume el liderazgo de Hostelco para fomentar la excelencia hostelera y poner en valor su peso económico y potencial exportador. Nacida en Francia, posee una doble titulación de Master en Administración de Empresas por la Universidad Lyon II y en Relaciones Internacionales por el Instituto Superior de Relaciones Internacionales de París. Compagina la dirección de Hostelco con la de Barcelona Wine Week, la feria de los vinos españoles de calidad que organiza Alimentaria Exhibitions. Bajo su tutela, el salón celebrará una edición renovada del 23 al 26 de marzo de 2026 en el recinto Gran Vía de Fira de Barcelona.

Asumes la dirección de Hostelco en esta edición. ¿Qué novedades destacarías?

Nuestro objetivo es claro: apostar decididamente por el negocio y la internacionalización. Bajo el lema 'Focus on Foodservice Business', hemos rediseñado el enfoque del salón para ofrecer a los profesionales de la hostelería herramientas que les permitan crecer de forma rentable, tanto en el mercado nacional como en el internacional, al que este año damos un impulso especial.

¿Qué posiciona a Hostelco como un evento único en el sector?

Hostelco, junto a Alimentaria, forma una plataforma integral que responde a todas las necesidades del ecosistema horeca, foodservice y retail. Esta complementariedad nos permite abordar el sector desde todos sus ángulos, creando un espacio altamente especializado donde se promueve el encuentro



entre oferta y demanda. Hemos incrementado nuestra inversión para atraer compradores clave y ampliar el número de encuentros de negocio, consolidando así nuestro papel como generadores de oportunidades reales en un entorno internacional que, en esta edición, esperamos ampliar a más de 70 países estratégicos.

¿Cómo se materializa esta integración con Alimentaria?

Ya no hablamos de dos ferias que coinciden en fechas, sino de una fusión estratégica que da lugar a una experiencia transversal. Esta alianza permite que los profesionales encuentren en un solo espacio soluciones que abarcan desde la producción alimentaria hasta el equipamiento más innovador para el canal horeca. Esta visión global nos distingue a nivel mundial y refuerza nuestro liderazgo en el panorama ferial. Contamos, además, con el respaldo activo de las principales asociaciones del sector, lo que nos permite actuar con una representatividad sólida y alineada con los intereses del mercado.

¿Qué expectativas proyectáis para la edición de 2026?

Aunque estamos afinando las previsiones, trabajamos con la idea de superar las cifras de la edición anterior. Esperamos un aumento tanto en el número de expositores como en la representación internacional, así como una mejora del perfil profesional de los visitantes. Nos enfocamos especialmente en atraer compradores cualificados y en ofrecerles una experiencia profesional enriquecedora, en colaboración directa con Alimentaria, a través de un completo programa de actividades y contenidos.

¿Qué desafíos se han planteado para la próxima edición?

Nuestro principal objetivo es convertir a Hostelco en el punto de encuentro imprescindible del sector. Para lograrlo, estamos reforzando la captación de compradores estratégicos y diseñando acciones

que faciliten un networking efectivo. Buscamos que cada empresa expositora perciba un retorno tangible de su participación. En el ámbito internacional, estamos priorizando los mercados europeos y latinoamericanos, mientras que, a nivel nacional, trabajamos en iniciativas que faciliten el acceso a la información clave, como la creación de una guía específica para el distribuidor hostelero. La personalización, la cercanía con el sector y la capacidad de dar respuesta a sus necesidades concretas serán nuestros principales objetivos de actuación.

En cuanto a las tendencias, ¿qué podemos esperar en 2026?

La hostelería está en continua transformación, y en Hostelco queremos reflejar esa evolución. La tecnología, la sostenibilidad y la digitalización seguirán marcando el ritmo de la industria. Por ello, el salón contará con espacios como The Horeca Hub, dedicados a mostrar soluciones que permitan al sector ser más competitivo. Vamos a potenciar áreas clave como el café, la panadería y la pastelería, no solo como espacios expositivos, sino también como entornos de conocimiento e innovación. Eventos como los Horeca Awards serán un altavoz para visibilizar las propuestas más vanguardistas del sector.

¿Cómo está cambiando la relación entre alimentación y hostelería?

Vivimos un momento de gran convergencia entre la gran distribución, el retail y el canal horeca. Esta interconexión genera nuevas oportunidades de negocio y transforma la forma en que entendemos la hostelería. Alimentaria y Hostelco, como plataforma ferial conjunta, reflejan este cambio al reunir bajo un mismo techo toda la cadena de valor. El consumidor ya no busca únicamente experiencias gastronómicas en un restaurante, también lo hace en supermercados y espacios especializados. Esto ha obligado a muchos operadores a adaptarse, y nuestra feria es el espacio ideal para

identificar estas nuevas dinámicas y anticiparse a ellas.

¿Qué sectores estarán representados en la próxima edición?

Hemos estructurado la oferta del salón para facilitar una experiencia de visita más completa al visitante profesional. Esta reorganización pretende aportar una mirada más especializada a cada segmento de la industria. Apostamos por crear sinergias reales entre las distintas áreas de negocio que conforman la hostelería, poniendo el foco en la innovación, el diseño y la experiencia del cliente como motores de crecimiento y diferenciación.

¿Qué papel jugará la sostenibilidad en esta edición?

La sostenibilidad ya no es un valor añadido: es una exigencia del mercado. Los consumidores y la regulación empujan en esa dirección, y el sector debe adaptarse. Desde Hostelco, queremos acompañar a las empresas en esa transición. Con iniciativas como Zero Waste promovemos una feria más responsable en la gestión de residuos, al tiempo que reconocemos a los expositores que integran prácticas sostenibles. Nuestro compromiso es claro: facilitar un entorno que impulse soluciones reales y viables para una hostelería más consciente.

¿Cuáles crees que son los grandes retos del sector hostelero a nivel global?

La hostelería está llamada a ofrecer mucho más que un buen producto o servicio: debe generar experiencias memorables. En un entorno digitalizado y competitivo, innovar significa saber adaptarse, mejorar la eficiencia, sorprender al cliente y mantenerlo fidelizado. La capacidad de conectar emocionalmente con el consumidor será clave para seguir siendo relevantes, tanto a nivel local como en el panorama internacional. En este camino, Hostelco quiere ser el lugar donde se anticipen esos cambios y se construya el futuro del sector.

Imagine Foodservice Europe

impulsa el pensamiento y se posiciona como foro estratégico europeo de la restauración de marca

ESCUCHAR, DIALOGAR Y, SOBRE TODO, COMPRENDER EL CONTEXTO PARA LIDERAR EL FUTURO.

Fotos: Carlos Perez Tenorio, Adriana Bonezzi y Josep María Vallsmadella.

Con esa vocación vuelve Imagine Foodservice Europe (IFSE), el foro que reunirá a los líderes de la restauración organizada.

La plataforma ferial Alimentaria + Hostelco acogerá este foro organizado en colaboración con Marcas de Restauración.

Hace dos años celebramos una primera edición de una sola jornada que nació con ilusión y ambición, pero también con la humildad de quienes experimentan por primera vez. La respuesta del ecosistema del sector mostró un deseo común de compartir experiencia, aprender unos de otros y pensar más allá de la urgencia operativa.

Pensar en común es la nueva ventaja competitiva del foodservice europeo

Un sector que crece al doble de velocidad que el resto merece un foro propio que piense al doble de profundidad. Por ello, en 2026 regresamos reforzados y convertidos en un congreso de dos

jornadas completas, que ofrece la posibilidad de detenernos, observar al consumidor e interpretar sus pasos, comprender el contexto hiperregulado, mirar Europa como un mercado espejo para conocer cómo innovan y qué está funcionando en otros países.

En un momento en el que el sector crece y se transforma a un ritmo vertiginoso —con el consumidor cada vez más exigente, una Europa más reguladora y la

tecnología reconfigurando cada proceso convertido en palancas de eficiencia— ampliar el foco para ver la fotografía completa, ya no es un lujo: es una obligación estratégica.

La responsabilidad del sector como pionero

La restauración de marca se ha convertido en laboratorio real de tendencias de consumo, que testea lo que después se extiende



Carlos Perez Tenorio, Adriana Bonezzi y Josep María Vallsmadella.

Alimentaria +

Hostelco

ALIMENTARIA



al retail y acaba llegando a los hogares. Un sector que lidera en innovación o en IA para ser más eficientes y precisos en sus apuestas. Un sector capaz de transformar sus establecimientos para adaptarse a exigencias o para ser cada vez más sostenibles, y que, por su escala, arrastra mejoras que impactan en proveedores, territorios y consumidores.

Somos también un motor de empleo, generador y capacitador de talento diverso, creador de cultura urbana y social y, cada vez más, un sector que piensa en Europa como un mercado integrado en el que aprender qué funciona en Francia, en Reino Unido, en Italia o en los países nórdicos, y cómo ese aprendizaje puede guiar la expansión de nuestras marcas.

El futuro de la restauración lo construyen las personas que imaginan, no los procesos que se repiten

En IFS todo esto se entrecruza: directivos de grandes grupos, inversores, asociaciones, expertos en datos, consumo, retail, IA, sostenibilidad y delivery compartirán visión con algo aún más valioso que los perfiles que representan: personas que piensan, arriesgan, crean y avanzan. Porque más allá de la macroeconomía, la digitalización, los nuevos modelos o el crecimiento internacional, hay un hilo que vertebra todo el foro: el futuro lo diseñan las personas. Desde quienes interpretan datos y los convierten en decisiones, quienes transforman ideas en operaciones reales a quienes convierten los retos en oportunidades que impulsan a la restauración organizada, hoy una de las industrias más dinámicas de Europa.

Porque, incluso en una era de inteligencia artificial, hay algo que sigue siendo exclusivamente humano: la capacidad de imaginar. Sentir, tener intención, experiencia, biografía, proyectar deseos o proyectar lo que aún no existe y darle sentido. Y esa capacidad —solo nuestra— es la que transforma cada diálogo, cada decisión y cada visión compartida en IFS en un impulso real para el futuro del sector

Europa vive una etapa compleja, en constante movimiento, donde las reglas cambian, los hábitos evolucionan y la competencia global obliga a ser ágiles y creativos. Frente a ese escenario, IFS aspira a ser un punto de claridad.

Aquí las ideas no se quedan quietas: viajan, se mezclan, se cuestionan y vuelven con las maletas llenas de diferentes perspectivas. Porque cuando un sector es tan vibrante, tan rápido y humano, lo que realmente necesita es esto: Un espacio para imaginar.

Os esperamos a todos en el El Village de Marcas de Restauración dentro del Horeca Hub, en el Pabellón 6 de Fira de Barcelona. Será un placer vernos allí e imaginar juntos el futuro de este sector que tanto amamos.

Javier Romera, Borja Hernández de Alba, Luis Comas y Jose Luís Portela



LOURDES VERGER

RESPONSABLE DE COMUNICACIÓN Y EXCELENCIA ASOCIATIVA EN MDR

IMAGINE FOODSERVICE EUROPE

24 - 25 MARZO 2026
10:00-18:00

FERIA ALIMENTARIA

FIRA BARCELONA (Av. Joan Carles I, 64)
08908, L'Hospitalet de Llobregat)

Pabellón 6, Horeca Hub, Talk Stage 2

MARTES 24 DE MARZO

REGISTRO DE ASISTENTES **10:00H**

INAUGURACIÓN

Anna Canal,
Directora,
Alimentaria

Adriana Bonezzi,
Directora General,
Marcas de Restauración

10:30H

ENTORNO MACROECONÓMICO Y REGULATORIO

PERSPECTIVAS ECONÓMICAS EN EUROPA

María Castroviejo,
Analista Senior, especializada en Consumer
Foods & Food Service,
Rabobank

10:45H

EVOLUCIÓN Y PERSPECTIVAS DE PRECIOS DE MATERIAS PRIMAS

Modera: Pablo Pindado Carrión, Consejero
Jefe de Agricultura, Pesca y Alimentación,
Representación Permanente de España ante la U.E.

Aurélié Dufour,
Europe Sustainability Engagement &
Regulation Lead, **Yum! Brands**
Vicepresidenta, **Serving Europe**

Edouard Coppieters,
Senior Policy Advisor,
American Chamber of Commerce to the EU

Dirk Jacobs,
Director General,
FoodDrinkEurope

11:15H

ENTORNO MACROECONÓMICO Y REGULATORIO

EL PAPEL DE LAS ASOCIACIONES

Modera: Inmaculada Benito,
Directora del Departamento de Turismo,
Cultura y Deporte, **Confederación Española de las Organizaciones Empresariales (CEOE)**

Nicola del Valle,
EU Government Relations
Senior Manager, **McDonald's**
President, **Serving Europe**

Marine Thizon,
Senior Public Affairs Manager,
HOTREC - Hospitality Europe

Riccardo Orlandi,
Presidente, **AIGRIM**
Vicepresidente, **FIPE**
HR, Legal and Public Affairs Director,
Areas Italia

11:45H

TENDENCIAS DEL MERCADO DE RESTAURACIÓN

SITUACIÓN, PERSPECTIVAS E INSIGHTS DE LA RESTAURACIÓN DE MARCA EN EE.UU. Y EUROPA

Eduarne Uranga,
Vice President,
Circana Europe

David Portalatin,
Sr. Vice President Food Industry Advisor,
Circana USA

12:15H

LA EVOLUCIÓN DE LOS QUICK SERVICE RESTAURANTS

EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS DE LAS CATEGORÍAS QUICK SERVICE RESTAURANTS

Nuria Moreno, Global Director Out Of Home & Usage, **Worldpanel by Numerator**

Alexandre Simon, CEO, **Burger King Francia**

João Almeida, Market Leader for Iberia Region & Head of M&A Pan Europe,
KFC Iberia

13:00H

PAUSA COMIDA

14:00H

RETOS DEL CASUAL DINING

EVOLUCIÓN DEL MERCADO FSR ORGANIZADO Y TENDENCIAS

Modera: Miguel Afán de Ribera,
Partner, **Simon-Kucher**

Jordi Pascual,
CEO & Co-founder, **Udon**

Luis Comas,
CEO,
AmRest

15:30H

TRAVEL FOODSERVICE

AEROPUERTOS QUE SON MALLS

María José Cuenda, Directora General Comercial e Inmobiliaria, **AENA**

16:15H

LA VISIÓN DE LOS OPERADORES

Modera: Noemi Boza, socia y directora,
Más Cuota

María José Cuenda, Directora General Comercial e Inmobiliaria, **AENA**

Sergio Rodríguez, CEO Iberia, **Areas**

Josep María Vallsmadella,
Director Marketing Estratégico,
Grupo Ibersol

16:45H

COFFEE & BAKERY

COFFEE & BAKERY

Modera: Javier Romera, subdirector,
El Economista

Jordi Gallés,
Presidente ejecutivo,
Europastry

Loay Farhat,
Senior Group Supply Chain Manager,
Food Quest Restaurant Management LLC

17:15H

IMAGINE FOODSERVICE EUROPE

24 - 25 MARZO 2026
10:00-18:00

FERIA ALIMENTARIA
FIRA BARCELONA (Av. Joan Carles I, 64)
08908, L'Hospitalet de Llobregat)
Pabellón 6, Horeca Hub, Talk Stage 2

MIÉRCOLES 25 DE MARZO

REGISTRO DE ASISTENTES **10:00H**

IA & ROBOTIZACIÓN - EL FUTURO ES HOY

APLICACIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL A LA RESTAURACIÓN ORGANIZADA

Silvia Leal,
experta internacional en inteligencia artificial

10:30H

CANAL DELIVERY

CONSTRUYENDO EL FUTURO DEL DELIVERY

Zhong Xu, CEO global, **Deliverect**

11:10H

EVOLUCIÓN Y FUTURO DEL DELIVERY EN EUROPA

Moderador: José de Isasa, Co-fundador y CRO, **Bronze Technologies**

Zhong Xu, CEO global, **Deliverect**

Íñigo Barea, Director General, **Just Eat España**

Marinus Van Gestel, Senior Director and Regional GM, **Uber Eats**

11:35H

EL FUTURO DE LA ALIMENTACIÓN

NUEVO SÍMBOLO DE STATUS: ALIMENTACIÓN Y SALUD PREDICTIVA PARA SER ETERNAMENTE JÓVENES

Marius Robles,
Consultor, futurista, ponente y divulgador,
Youngr

12:00H

HACER CRECER INTERNACIONALMENTE LA MARCA

FONDOS DE INVERSIÓN Y RESTAURACIÓN

Enrique Francia,
Executive chairman, **Foodbox**

Henry McGovern, Investment Committee, Founding Partner,
McWin Capital Partners

José María Arellano,
Managing Director, **Tower Brook Capital Powers**

12:35H

CASE STUDY: CLAVES Y VÍAS PARA INTERNACIONALIZAR LA MARCA

Stéphane Klein, Board Member and Senior Advisor

13:15H

PAUSA COMIDA

14:00H

EL FUTURO DE LA ALIMENTACIÓN EN RETAIL

SUPERMERCADOS: EL NUEVO TAKEAWAY

Ignacio Biedma,
Account Development Manager,
Nielsen IQ

15:30H

Alberto Peironcelly,

Director de Asuntos Regulatorios, **ASEDAS**

PRODUCT PLACEMENT Y COBRANDING

Moderador: Ignacio Biedma, Account Development Manager,
Nielsen IQ

Manuel Zamudio,
CEO, **Krispy Kreme España**

16:15H

Marion Racine,
European Marketing Manager, **Taco Bell**

REFLEXIONES FINALES

UNA VISIÓN GLOBAL, CLAVES DEL FUTURO

Josep María Vallsmadella,
Director Marketing Estratégico, **Grupo Ibersol**

Borja Hernández de Alba,
CEO, **Restaurant Brands Europe**
Presidente, **Marcas de Restauración**

Pere Taberner,
Presidente, **Hostelco**
VP Sales & Marketing, **Welbilt EMEA**

17:00H

Hay algo fascinante en este preciso instante

Mientras lees estas líneas, en algún lugar del mundo una mariposa está aleteando.

Puede que ese aleteo se llame nuevos aranceles desde la Casa Blanca. Puede que se llame conflicto geopolítico decidido desde el Kremlin.

Puede que se llame cambio climático, una nueva regulación europea, un giro político inesperado, aranceles que cruzan océanos, tipos de interés que asfixian, tensiones energéticas, una generación que ya no consume igual, una cultura que redefine el ocio, una tecnología que automatiza lo que ayer hacías a mano o una red social que convierte un producto desconocido en tendencia global en 48 horas. Y, sin embargo, el impacto no se queda allí.

El precio del café de debajo de tu casa cambia. El coste de tu materia prima cambia. Tu margen cambia.

HORECA es uno de los sectores más expuestos al efecto mariposa global.

Y por eso existe The Shift.

No es un congreso. No es una sucesión de ponencias. No es un desfile de titulares.

Es un espacio de pensamiento compartido.

Un lugar donde paramos el ruido y nos preguntamos:

¿Qué está cambiando de verdad?

¿Y qué decisiones tácticas tengo que tomar mañana por la mañana?

Porque hoy no vivimos tiempos para grandes discursos estratégicos a diez años vista. Vivimos tiempos que exigen claridad operativa. ¿Qué vas a hacer esta Semana Santa en tu hotel? ¿Cómo vas a diseñar tu temporada de verano? ¿Qué ajustes necesitas implementar en septiembre?

The Shift recoge diez grandes cambios —diez shifts— que están redefiniendo nuestro sector.

La cocina deja de ser solo cocina para convertirse en centro de producción.



EVA BALLARÍN

THE HORECA HUB. "THE SHIFT".

PONENTE INTERNACIONAL,
INVESTIGADORA Y
ANALISTA ESPECIALIZADA EN
TENDENCIAS HORECA

Hostelco

El consumo deja de ser transacción para convertirse en experiencia vivida.

La decisión de compras se desplaza de la hipercentralización global hacia una relocalización inteligente que permita autenticidad y diferenciación.

La logística urbana deja de ser un asunto invisible para convertirse en un factor crítico de operativa y rentabilidad.

El talento deja de ser recurso para convertirse en sistema.

La tecnología deja de ser soporte para convertirse en arquitectura del modelo.

La hibridación entre HORECA y retail abre un nuevo mundo de retos y oportunidades.

Y el modelo tradicional de negocio se ve obligado a reinventarse ante nuevas reglas competitivas.

Cada uno de estos cambios no se aborda desde la teoría, sino desde la responsabilidad.

Por eso The Shift está liderado por industry leaders: profesionales con capacidad de análisis y, sobre todo, con lectura crítica del presente. Personas que no vienen a inspirar desde la abstracción, sino a traducir complejidad en decisiones concretas.

En un entorno como el de Alimentaria + Hostelco, donde la excelencia del producto, la innovación y la potencia empresarial ya están garantizadas, The Shift aporta otra capa: contexto.

The Shift no pretende ofrecer una visión estratégica grandilocuente. Pretende algo más ambicioso: ayudarte a decidir mejor en el corto plazo.

Más táctica.

Más precisión.

Más criterio.

Para mí, como curadora estratégica de este espacio, ha sido un privilegio co-crearlo junto al extraordinario equipo de Alimentaria + Hostelco, su comité asesor y los diferentes grupos de trabajo.

Hemos trabajado para que los contenidos estén a la altura de la magnitud del evento. Para que acompañen su potencia con profundidad. Para que, entre tanta actividad, exista un lugar donde pensar sea importante.

Si estás aquí, en medio del bullicio, de los stands, de las reuniones y de las oportunidades, haz una pausa. Pregúntate qué está cambiando en tu modelo. Y, sobre todo, qué vas a hacer al respecto.

Ahí empieza el verdadero shift.



The Bakery & Pastry Hub:

el nuevo epicentro de la innovación dulce

En un contexto gastronómico que avanza a una velocidad vertiginosa, donde la técnica, la creatividad y la sostenibilidad se han convertido en pilares esenciales del sector, **The Bakery & Pastry Hub** emerge como un espacio estratégico y absolutamente necesario. Concebido como un **centro neurálgico dedicado a la panadería, pastelería, chocolatería y heladería**, este hub transforma la manera en que los profesionales se encuentran, comparten conocimiento y anticipan el futuro del sector. Se trata de un proyecto impulsado desde **Alimentaria + Hostelco**, pensado para situar estas disciplinas en el nivel de visibilidad, prestigio y proyección que realmente merecen.

Ubicado en el **Hall 7 del recinto Gran Via**, The Bakery & Pastry Hub reúne a maestros artesanos, chefs internacionales, investigadores, tecnólogos, marcas líderes y nuevas voces disruptivas que están reescribiendo las reglas del juego. Tal y como se destaca en su presentación oficial, es "el **epicentro de la innovación** en panadería, pastelería, chocolate y helado", un espacio que combina inspiración, formación y conexión profesional en un entorno vibrante y vivo.

Un programa pensado para hacer historia

El Hub cuenta con una programación cuidadosamente diseñada que combina **tendencias, ingredientes innovadores, nuevas tecnologías y demostraciones en directo**. El objetivo no es solo

mostrar lo último, sino ayudar a los profesionales a comprender hacia dónde se dirige el sector y cuáles serán las claves competitivas de los próximos años.

Bajo el paraguas temático **FUTURE**, el espacio plantea una mirada completa al porvenir de la panadería y la pastelería:

Nuevos formatos de negocio

- Procesos y materias primas innovadoras
- El auge del helado gastronómico
- La transición hacia modelos más sostenibles
- Creatividad, diseño y digitalización como motores de cambio



Como señalan las plataformas oficiales de Alimentaria y Hostelco, la intención es explorar “el futuro del sector desde múltiples perspectivas”, combinando mesas de debate, degustaciones, conferencias magistrales y competiciones profesionales.

Un escenario con referentes internacionales

Uno de los grandes valores del Hub es su **cartel de ponentes**, que reúne tanto a maestros consagrados como a talentos emergentes. Figuras como **Antonio Bachour, Lluc Crusellas, Miquel Guarro, Paula Domenech, Nikita Harwich, Juan Ángel Rodríguez** o **Ramón Garriga** forman parte de un programa que celebra la excelencia y la diversidad creativa del sector dulce.

Este encuentro no solo permite aprender de los mejores, sino observar cómo cada uno entiende la evolución del oficio, desde la panadería de fermentaciones largas hasta la pastelería artística o el chocolate de origen, pasando por nuevas narrativas gastronómicas que conectan tradición y vanguardia.

Premio al Mejor Pan: un homenaje al oficio

El Hub también es el escenario del prestigioso **Premio al Mejor**

Pan, un reconocimiento que se ha consolidado como uno de los más esperados por panaderías de toda España. Con un jurado compuesto por expertos del sector —panaderos, historiadores, críticos gastronómicos y analistas—, este premio celebra la calidad, la técnica y la sensibilidad que hay detrás de un alimento tan esencial como emblemático.

Más allá del galardón, la competición pone en valor el trabajo artesanal, la selección de materias primas y la innovación en un producto que vive un momento de extraordinaria proyección cultural.

Un espacio vivo para impulsar al sector

The Bakery & Pastry Hub es mucho más que una zona expositiva: es un **ecosistema en movimiento** que combina formación, inspiración y negocio. Además de sus demostraciones y conferencias, cuenta con áreas específicas como:

Stage: centro principal de showcookings y ponencias

Video-podcast: conversaciones en directo sobre tendencias y retos del sector

Backstage: espacio de trabajo visible que muestra el dinamismo del evento

Alimentaria + Hostelco



CAROLINA ESCUDÉ.
 PARTNER ESTRATÉGICO EN THE BAKERY & PASTRY HUB. CEO DE TATÍN DE MANZANA.

Speakers Room: punto de encuentro entre ponentes y profesionales

Su propósito es claro: **conectar talento, impulsar la innovación y acompañar al sector en sus procesos de transformación.**

El futuro de la panadería y pastelería empieza aquí

En un momento de grandes desafíos —cambios en los hábitos de consumo, digitalización, sostenibilidad, nuevos modelos de negocio y exigencias crecientes del cliente—, proyectos como The Bakery & Pastry Hub son imprescindibles. No solo acercan conocimiento y tendencias, sino que contribuyen a fortalecer un sector que forma parte del patrimonio gastronómico y cultural del país.

Este hub no es solo un evento: es un **punto de inflexión**, un compromiso con el futuro del oficio y una plataforma de impulso para los profesionales que seguirán marcando el camino en los próximos años.



Más de 200 expertos avanzarán el futuro de la industria en

Alimentaria + Hostelco

RETAIL AND FOODSERVICE GROW TOGETHER

ALIMENTARIA

The Alimentaria Hub será de nuevo el epicentro de la innovación en la próxima edición de Alimentaria+Hostelco del 23 al 26 de marzo en el recinto Gran Vía de Fira de Barcelona. El espacio volverá a reunir a más de 200 expertos de esta industria para analizar sus últimas tendencias y definir sus oportunidades de futuro, al tiempo que exhibirá más de 300 productos innovadores y disruptivos.

El gran centro de intercambio de conocimiento, innovación y tendencias en Alimentaria es The Alimentaria Hub. Su programa de actividades incluirá foros, seminarios y talleres centrados en temas clave como la sostenibilidad, digitalización, seguridad alimentaria, innovación de producto y nuevas demandas del consumidor. Se espera la participación de más de 200 ponentes y especialistas en estas materias.

En The Alimentaria Hub se analizará el futuro de la alimentación y se presentarán los productos más innovadores y disruptivos del salón

Entre los contenidos ya confirmados, destaca la presentación de un estudio exclusivo sobre las principales tendencias en alimentación y bebidas para 2026, centrado en el futuro del consumo y los nuevos comportamientos del mercado, a cargo de la consultora Innova Market Insights. La programación incluirá asimismo la ponencia del experto **Marius Robles**,

que abordará la relación entre alimentación y longevidad, así como el impacto de las tecnologías emergentes en los sistemas alimentarios.

El área de la innovación de Alimentaria también acogerá la convocatoria de la XVII edición de los **Premios Ecotrophelia España 2026**, impulsados por FIAB con el objetivo de promover el desarrollo de nuevos productos alimentarios innovadores y fomentar el talento joven en el sector. Además, la **Fundación Triptolemos** presentará su plataforma de conocimiento, considerada la base de datos más completa para la innovación en los sistemas alimentarios, con más de 11.000 referencias documentadas.

Para **Anna Canal**, directora de Alimentaria, *"la innovación es el verdadero motor de crecimiento de la industria alimentaria, y por eso constituye también uno de los ejes estratégicos del salón. Con The Alimentaria Hub reforzamos nuestro compromiso con el conocimiento, el emprendimiento y la transferencia tecnológica, generando un entorno donde empresas, startups y expertos anticiparán tendencias y permitirán la transformación del sector"*.

Nuevos productos y tendencias

En este sentido, el espacio de más de 3.200m2 también exhibirá más de 300 innovaciones del mercado en la zona expositiva Innoval, con productos y soluciones que minimicen el impacto en el medioambiente, específicos para el



cuidado de nuestra salud cerebral, intestinal y metabólica, pasando por alimentos y bebidas que garanticen una mayor longevidad, hasta los últimos avances tecnológicos donde la IA juega un papel crucial para ofrecer una nutrición más personalizada, comidas en formato líquido y los sabores más audaces de cocinas étnicas de todo el mundo. Todas estas novedades optarán a los **Premios Innoval** que volverán a distinguir los alimentos más disruptivos de su categoría y los más avanzados en términos de concepción, desarrollo y lanzamiento. Como novedad, en esta edición se premiará también al distribuidor que haya demostrado el mayor compromiso con la innovación.

El jurado de estos premios estará presidido por **José María Bonmatí**, director general de AECOC, y contará por primera vez con **Rosa Cubel**, secretaria de alimentación de la Generalitat de Catalunya, **Joan Sabartés**, director de operaciones del grupo Bon Preu, y **Víctor Pérez**, director comercial y operaciones del Grupo IFA, entre otros muchos.

The Alimentaria Hub cuenta con la colaboración de AECOC, CNTA, Carreras, Acciona, Ainia, Eurecat, Innova Market Insights, Sam y Savi.

Más protagonismo a los emprendedores

The Alimentaria Hub también potenciará el espacio dedicado a startups y spin-offs para convertirlo en un entorno de networking, negocio y visibilidad, trascendiendo el modelo puramente expositivo. Así, el proyecto **Food&Hospitality Startups**, que cuenta con el apoyo del IRTA (Institut de Tecnologia i Recerca Agroalimentaria) de la Generalitat de Catalunya y CaixaBank, reunirá por primera vez hasta 65 startups del ecosistema alimentario con el objetivo de mostrar las iniciativas más transformadoras en el mundo de la alimentación, las bebidas y el equipamiento para restauración, hotelería y colectividades. Estas empresas emergentes tendrán la oportunidad de presentar sus proyectos en breves sesiones delante de inversores, empresas y

profesionales estratégicos del sector, así como acceder a actividades de networking y encuentros B2B. Se premiará a la más innovadora y a la que presente el proyecto de mayor recorrido en el mercado.

Más allá de este espacio, la innovación y últimas tendencias del mercado se descubrirán en todo el evento. En este sentido, destacan áreas como **The Alimentaria Trends**, con una superficie de 1.000m², será el espacio destinado a acoger algunos de los subsectores productivos con mayor proyección, como los alimentos veganos, los elaborados a base de proteína vegetal, los productos libres de alérgenos, los de certificación Halal y los alimentos funcionales. Junto a ellos, el área **Grocery Foods** reunirá a empresas líderes del gran consumo alimentario, consolidando una oferta que refleja la evolución del mercado y las nuevas demandas del consumidor.

Según un estudio de la consultora Ayming, el 85% de las empresas españolas prevé aumentar la inversión en innovación en 2026. En comparación con sus homólogos europeos, España lidera la previsión de aumento de la inversión en innovación, por delante de Francia (82%), Italia (79%), Alemania (76%) y Reino Unido (70%).

The Alimentaria Hub, Innoval y los espacios de conocimiento e innovación

Fundación Triptolemos – mesa redonda

La **Fundación Triptolemos** participa en el programa con una **mesa redonda el martes 24 de marzo a las 11:30 h**, bajo el título: **“Alimentos ultraprocesados: una confusión para el ciudadano”**, en la que se abordará el papel del conocimiento científico y la información rigurosa en la toma de decisiones del consumidor, dentro del marco de los sistemas alimentarios sostenibles.

Innoval – experiencia de producto

En el espacio **Innoval**, además de la exposición de más de 300 productos innovadores, **los visitantes podrán probar muestras de los productos**

expuestos gracias a la colaboración con Samplia,

partner estratégico del espacio.

Esta iniciativa permite **activar experiencias de sampling inteligente**, combinando la prueba de producto con la recogida de feedback directo por parte de los profesionales y visitantes.

Partners del ecosistema de innovación

El desarrollo de **The Alimentaria Hub e Innoval** cuenta con el apoyo de **partners estratégicos del ecosistema alimentario y financiero**, como **CaixaBank**, AECOC, CNTA, Carreras, Acciona, Ainia, Eurecat, Innova Market Insights, Sam y Savi, reforzando la conexión entre innovación, empresa y mercado.

The Olive Oil Bar

El programa se completa con **The Olive Oil Bar**, una **espectacular exposición y espacio de cata autoguiada de más de 100 aceites de oliva virgen extra (AOVE)**.

Este espacio permite descubrir **las últimas tendencias del segmento premium del aceite de oliva**, con referencias convencionales, ecológicas y de especialidad, y se ha consolidado como un punto de interés clave para compradores nacionales e internacionales, retail, gastronomía y canal Horeca.

Contenidos de programa a destacar

Además de foros y ponencias, el programa incluye:

- **Premios Innoval**, que reconocen los productos y distribuidores más disruptivos.
- **Mesas redondas temáticas**, presentaciones de estudios de mercado y tendencias.
- **Degustaciones y lanzamientos de producto**, que refuerzan el carácter experiencial del Hub.
- Espacios de **networking profesional** entre empresas, startups, expertos y compradores.

Alimentaria + Hostelco

consolidan su liderazgo y crecen un 41% en oferta internacional

ALIMENTARIA

Alimentaria+Hostelco, la plataforma internacional líder en alimentación, bebidas, food service y equipamiento hostelero en España, y uno de los principales referentes internacionales para el sector, volverá al recinto Gran Vía de Fira de Barcelona del 23 al 26 de marzo de 2026, con un incremento de la oferta expositiva internacional del 41% respecto a la anterior edición. De las más de 3.300 empresas que acudirán como expositoras al evento, cerca de 1.000 serán internacionales procedentes de más de 70 países, entre los que se destacan los mercados europeos, asiáticos y latinoamericanos.

A cuatro meses de la celebración de Alimentaria+Hostelco 2026, ya han confirmado su participación cerca de 1.000 empresas internacionales, que representan más del 30% del total y suponen un incremento del 11% respecto a la anterior edición. Muchas de ellas asistirán de forma agrupada bajo los organismos institucionales de sus respectivos países.

Como en ediciones anteriores, Italia vuelve a liderar la participación internacional, con más de 200 firmas, entre las que destacan las agrupadas de Italian Trade Agency, Cámara de comercio italiana de Barcelona y las participaciones colectivas de diferentes regiones italianas. Tras Italia, los países que contarán con mayor número de empresas expositoras

La plataforma ferial impulsa su influencia en los mercados exteriores y reunirá a más de 1.500 grandes importadores internacionales

.....



serán Polonia, China, Turquía, Alemania, Bélgica, Portugal, Francia, Países Bajos y Grecia, que crecen en metraje y número de empresas respecto a la edición anterior. Asimismo, incrementa notablemente la participación de firmas de Estados Unidos.

Según **J. Antonio Valls**, director general de Alimentaria Exhibitions, la sociedad organizadora del certamen Alimentaria+Hostelco, "El crecimiento de la participación internacional demuestra que el salón sigue siendo una plataforma de referencia global, capaz de atraer a las principales potencias productoras y exportadoras del mundo, y de generar nuevas oportunidades de negocio para la industria alimentaria en su conjunto".

Más de 1.500 importadores invitados

Por otra parte, Alimentaria+Hostelco estima que un 25% de los más de 110.000 visitantes previstos para su próxima edición sean internacionales. En este sentido, con el objetivo de impulsar las oportunidades de negocio en mercados exteriores, el evento cuenta con un potente programa de invitación de compradores, en colaboración con el ICEX, a través del cual reunirá a más 1.500 importadores, distribuidores, directores y responsables de compras internacionales, procedentes de más de 80 países de alcance estratégico para los expositores participantes.

Este programa busca convocar a los principales actores del sector, importadores, distribuidores y operadores del canal retail y horeca, tanto de España como del ámbito internacional, con el objetivo de fomentar nuevas oportunidades comerciales y de colaboración empresarial. Uno de los puntos fuertes del certamen son las reuniones de negocio entre compradores invitados y firmas expositoras, que se espera que alcancen más de 14.000 encuentros.

Polonia participará como país invitado con unas cifras históricas: un centenar de expositores con una ocupación de 1.200 m2

.....

Asimismo, Alimentaria+Hostelco 2026 atraerá a importadores y compradores de Estados Unidos, México, China y Hong Kong, Canadá, Reino Unido, Países Bajos, Corea del Sur, Singapur, Alemania y Chile, así como de los principales países destino de las exportaciones españolas en Europa y Latinoamérica.

Entre las empresas importadoras que han confirmado su participación destacan el mayorista estadounidense **KeHE**, así como los distribuidores e importadores **BidFood** (Asia), **Bergfood** (Países Bajos), **Pan Emirates** (Emiratos Árabes) y **Cotswold Fayre** (Reino Unido). En el ámbito de la gran distribución y los supermercados han confirmado ya su asistencia cadenas como **Sonae** (Portugal), **PriceSmart X** (Latinoamérica y Caribe), **Walmart** (Estados Unidos y Latinoamérica), **GPA** (Brasil), **CCF Grupo La Comer** (México), **Big Basket** (India), **Alkosto** (Colombia), **Marks & Spencer** (Reino Unido) y **Coto** (Argentina).

Polonia, país de honor

En esta próxima edición, el reconocimiento de País de Honor recae en Polonia que participará con más de 100 expositores y 1.200m2 de espacio expositivo, en respuesta al interés creciente de la industria polaca por fortalecer su presencia en los mercados internacionales. Su participación en la feria incluirá dos grandes áreas dedicadas a los productos cárnicos y un pabellón nacional unificado que reunirá a las principales empresas del sector. La oferta del país se completará con la presencia inédita de las regiones de Świętokrzyskie y Łódzkie, que mostrarán la dualidad que define al sector en el país: la tradición agrícola y la modernidad industrial.

En 2024, las exportaciones agroalimentarias de este país marcaron un récord histórico de 53.5 M€, con un crecimiento interanual del 3%, de las que un 72% tuvieron como destino los mercados de la UE.

Plataforma internacional de referencia

Alimentaria+Hostelco, organizada por Alimentaria Exhibitions, sociedad de Fira de Barcelona, es la plataforma internacional de referencia para la industria alimentaria y el canal horeca, con una decidida apuesta por fomentar las sinergias entre los sectores retail, horeca y foodservice. El certamen, que cumple 50 años, contó en la pasada edición con más de 3.200 empresas expositoras, el 28% internacionales, y una ocupación superior a los 100.000 m².



Entrevista

José Miguel Herrero

DIRECTOR GENERAL DE ALIMENTACIÓN
DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA,
PESCA Y ALIMENTACIÓN

José Miguel Herrero, director general de Alimentación del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, es una de las voces clave en la transformación del sistema alimentario español. En un momento marcado por la sostenibilidad, la innovación y la necesidad de reforzar el valor de toda la cadena —del campo a la mesa—, conversamos con él sobre el papel estratégico del sector HORECA, los grandes retos regulatorios y las oportunidades que tiene la gastronomía española para liderar dentro y fuera de nuestras fronteras.

España está consolidándose como una potencia alimentaria con una cadena robusta y competitiva. ¿Cómo puede el sector HORECA beneficiarse de esta fortaleza para innovar en producto, proceso y experiencia gastronómica?

España, como potencia alimentaria, ofrece al sector HORECA una base sólida para innovar en productos, procesos y experiencias gastronómicas. La calidad y diversidad de los alimentos, junto con la incorporación de tecnologías sostenibles y la proyección internacional de nuestra gastronomía, permiten a restaurantes y hoteles desarrollar propuestas diferenciadas, eficientes y sostenibles. Iniciativas como la Estrategia Nacional de Alimentación y el Plan Internacional de la Gastronomía Española refuerzan este marco y facilitan que la excelencia

alimentaria se traduzca en innovación y competitividad global.

La Estrategia Nacional de Alimentación (ENA) plantea un enfoque integral del sistema alimentario. ¿Qué papel asigna el MAPA a la hostelería y restauración en esta estrategia y cómo espera que puedan influir en ella los chefs y empresarios del sector?

La Estrategia Nacional de Alimentación (ENA) reconoce a la hostelería y la restauración como un pilar fundamental de la gastronomía española y un escaparate clave de la marca España. Aunque el consumo fuera del hogar representa alrededor del 12,5 % del total, concentra una parte significativa del gasto y es el espacio donde ciudadanos y turistas experimentan nuestra cultura culinaria.

En este contexto, chefs y empresarios actúan como agentes de transformación: impulsan la innovación, incorporan criterios de sostenibilidad y generan valor añadido para consumidores cada vez más exigentes. La ENA busca apoyar su profesionalización, el relevo generacional y la protección de la identidad gastronómica, y refuerza el papel del sector como referente internacional.

El nuevo marco normativo contra el desperdicio alimentario exige medidas en toda la cadena. ¿Qué iniciativas concretas está promoviendo el MAPA para que el sector restauración reduzca el desperdicio y al mismo tiempo mejore sus márgenes y eficiencia?

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación impulsa diversas medidas para reducir el desperdicio alimentario y avanzar hacia sistemas

Alimentaria +

Hostelco

ALIMENTARIA

ÑAM ÑAM Nº 15

alimentarios más sostenibles. Entre ellas destaca una ley pionera que abarca toda la cadena alimentaria y promueve una gestión más eficiente de los alimentos.

La norma establece medidas como aplicar una jerarquía de prioridades para el aprovechamiento, desarrollar planes de prevención y facilitar la donación de alimentos mediante convenios. En restauración, incluye acciones concretas como permitir que los clientes se lleven la comida no consumida y fomentar buenas prácticas como la formación del personal o la oferta de raciones de distintos tamaños.

Además, el ministerio promueve iniciativas como los premios Alimentos de España, que reconocen a las empresas que destacan por sus estrategias de reducción del desperdicio. Estas medidas buscan no solo reducir pérdidas, sino también mejorar la eficiencia y la sostenibilidad del sector.

En un contexto donde el consumidor valora cada vez más la sostenibilidad y la transparencia, ¿cómo ve el MAPA la evolución del etiquetado alimentario y qué medidas apoyará para que los restaurantes puedan comunicar mejor el valor de los productos que sirven?

Para el ministerio, el etiquetado no es solo una obligación legal, sino una herramienta estratégica para reforzar la confianza del consumidor y facilitar decisiones informadas. En un contexto donde se valoran cada vez más la transparencia y la sostenibilidad, trabajamos para impulsar una información alimentaria más clara y accesible.

Este enfoque se refleja en la Estrategia Nacional de Alimentación y en campañas que ponen en valor el origen, la calidad diferenciada y la producción sostenible. Además, se impulsa la digitalización y la educación alimentaria como herramientas para el sector.

En la restauración, esto puede traducirse en iniciativas como



formación sobre sostenibilidad y trazabilidad y la promoción del producto local y de proximidad.

La digitalización y la innovación son temas clave en ferias como ALIMENTARIA+HOSTELCO. ¿Qué iniciativas del MAPA considera más prometedoras para que el sector alimentario —y en particular la restauración— aproveche las nuevas tecnologías aplicadas a la cadena alimentaria?

El uso de herramientas digitales abre muchas oportunidades para la restauración: desde comunicar el origen o la estacionalidad de los ingredientes hasta mostrar información adicional a través de cartas digitales o códigos QR, lo que ayuda a reforzar la transparencia y a diferenciar la propuesta gastronómica.

España tiene una fuerte tradición de gastronomía basada en dietas saludables —como la mediterránea— pero también enfrenta retos como las nuevas tendencias alimentarias y la competencia global. ¿Cómo articula el MAPA políticas que equilibren salud, sostenibilidad y competitividad para el sector gastronómico?

España parte de una posición privilegiada gracias a su

tradición gastronómica y a la dieta mediterránea, reconocida internacionalmente por sus beneficios para la salud y su sostenibilidad.

La Estrategia Nacional de Alimentación responde a estos retos con el objetivo de impulsar un sistema alimentario integral, sostenible y competitivo, basado en alimentos saludables, accesibles y de alta calidad. En particular, promueve patrones alimentarios como la dieta mediterránea y el consumo de productos frescos y de temporada, elementos que refuerzan el modelo gastronómico español.

Al mismo tiempo, avanzar en sostenibilidad fortalece toda la cadena alimentaria que abastece a la restauración y mejora su posicionamiento en mercados cada vez más exigentes y consolida a España como referente internacional en excelencia alimentaria.



**¿Eres repostero o gestionas
un negocio de hostelería?**

**HAZTE
SOCIO**



La encimera

Servido por **FACYRE**, cocinado en un podcast

Escúchalo aquí



Lace Gastro Leaders Forum,

una comunidad para transformar la gestión empresarial de la restauración

Makro, compañía líder en distribución mayorista multicanal a hostelería, y la Universidad Pontificia Comillas, a través de Madrid Culinary Campus (MACC) en colaboración con Vocento Gastronomía, han lanzado Gastro Leaders Forum, una iniciativa diseñada para ayudar a los grupos de restauración independiente en su toma de decisiones empresariales a partir de datos sólidos, comparables y bien interpretados.

Gastro Leaders Forum nace para responder a una necesidad evidente en la restauración independiente: el aumento de la complejidad del negocio que acompaña a todo crecimiento. "En un contexto de presión en costes y operaciones, retos en captación y gestión del talento, además de los procesos de

estandarización y expansión, los hosteleros necesitan de un espacio profesional que les ayude a tomar decisiones estratégicas con datos fiables" ha señalado **Bertrand Moethe, CEO de Makro**. "Eso es lo que queremos impulsar con Gastro Leaders Forum, un espacio que ayude a que el talento y la creatividad vayan de la mano de una gestión sólida, sostenible y rentable".



Gastro Leaders Forum

funcionará como una comunidad profesional de trabajo que combina una plataforma digital con análisis y comparativas agregadas elaboradas por Comillas ICADE y Madrid Culinary Campus (MACC), a partir de información agregada y anonimizada. Además, también se llevarán a cabo encuentros directivos a lo largo del año para profundizar en realidades que afectan a la restauración independiente como costes, productividad, talento, operaciones o crecimiento. Gastro Leaders Forum incorpora también un modelo de gobernanza y un Consejo Asesor con aliados y representación de grupos para orientar prioridades y asegurar continuidad.

"Gastro Leaders Forum es un proyecto ligado a la investigación y a la divulgación que busca ayudar a los grupos de restauración independiente a ser más eficientes", ha asegurado **Manuel Morales, director de la Cátedra de Gastronomía, Innovación y Sostenibilidad Culinarias de la Universidad Pontificia Comillas, a través de Madrid Culinary Campus, y el Ayuntamiento de Madrid.** Su objetivo es claro: pasar del dato al criterio y del criterio a la decisión, en un momento de creciente complejidad operativa y presión sobre los márgenes. *"Gastro Leaders Forum pretende ser una comunidad empresarial en el sector de la restauración independiente para profundizar en retos reales, compartir aprendizajes y acelerar líneas de mejora con el apoyo de expertos, conectando el mundo empresarial con el académico, la empresa y la universidad",* ha dicho Morales.

De esa forma, Comillas trabajará para obtener datos que permitan investigar y obtener conclusiones que favorezcan

el funcionamiento del sector. *"Esto permitirá a las empresas tomar mejores decisiones que les ayuden a crecer",* ha explicado por su parte **Carlos Bellón, coordinador de la cátedra.** Los impulsores de esta iniciativa han coincidido en que *"se concibe como una comunidad profesional estable, orientada a elevar el nivel de gestión del sector gastronómico mediante el análisis conjunto de información agregada y anonimizada"*.

El rigor académico como base

En este marco, la participación de Madrid Culinary Campus - proyecto en el que son aliados la Universidad Pontificia Comillas y Vocento - garantiza el rigor metodológico del proyecto y su orientación práctica. La universidad aporta su experiencia en el análisis empresarial que se desarrolla en Comillas ICADE para convertir la información en conocimiento aplicable al día a día de los grupos de restauración.

"Nuestra aportación en el Gastro Leaders Forum es asegurar que lo que se comparte sea sólido, comparable y útil", ha detallado **Antonio Obregón, director ejecutivo de MACC.** *"Comenzaremos con un primer caso muy concreto y decisivo para la gestión: los gastos operativos diarios. El objetivo es pasar de costes aislados a métricas comunes, comparativas y auténticas palancas de decisión"*.

Obregón ha subrayado que el trabajo académico se basará siempre en información agregada y anonimizada, lo que permitirá comparaciones robustas y representativas del sector. *"Se trata de identificar patrones, encontrar palancas y traducir lo que ocurre en la restauración en aprendizajes reales para la gestión empresarial",* ha asegurado.

Gastronomía y empresa: una conversación necesaria

El proyecto, presentado en la reciente edición de Madrid Fusión, cuenta con el respaldo de Vocento Gastronomía, aliado empresarial del foro. Su director general, **Benjamín Lana,** subrayaba el compromiso de su organización con la gastronomía *"en su totalidad"* y su voluntad de seguir siendo una parte relevante - y cada vez más activa - de la comunidad. De ahí su apoyo decidido al desarrollo y lanzamiento de este Gastro Leaders Forum. Lana destacaba también la experiencia de la comunidad gastronómica, que tan bien conoce, en el proceso de compartir conocimiento e información como palanca estratégica para el crecimiento de la hostelería, permitiendo generar sinergias en gestión, tendencias, formación y detección de puntos débiles, así como abrir nuevas oportunidades de negocio a nivel nacional e internacional. *"Juntos seremos más fuertes y juntos la gastronomía española será más fuerte",* resumía.

Decidir mejor, juntos

El Gastro Leaders Forum no se plantea como un evento puntual, sino como un proyecto a largo plazo, basado en la colaboración y el aprendizaje entre iguales. Combina el impulso estratégico de Makro, el rigor académico de Comillas y la proyección sectorial de Vocento para construir una comunidad orientada a la mejora continua.

"Este no es un proyecto para contar cosas, es un proyecto para decidir mejor", ha resumido **Chema León, director de marketing de Makro.** *"Queremos que las decisiones se apoyen en datos comparables, aprendizajes reales y una conversación profesional entre iguales. Con el acompañamiento de un aliado académico como Comillas MACC, el dato deja de ser un Excel y se convierte en conocimiento accionable"*.



Hostelería en clave internacional

Estudiantes, formación y demandas globales

La globalización del sector hostelero tiene una influencia directa en la formación de sus futuros profesionales. Cadenas hoteleras, grupos de restauración organizada, conceptos gastronómicos exportables y modelos de negocio híbridos hacen que la movilidad internacional sea cada vez más habitual entre los estudiantes que se forman para trabajar en el sector.

¿Qué perfiles se demandan fuera de España?

Competencias técnicas

- Roles de supervisión, jefatura de sala o cocina.
- Gestión integral de hoteles y restaurantes (hospitality management).

- Especialización en áreas como F&B, eventos, revenue management o dirección de operaciones.

En mercados premium (por ejemplo, Suiza, Reino Unido o grandes cadenas globales), se valoran perfiles con formación consolidada y experiencia internacional.

Habilidades interpersonales y multiculturales

- Idiomas (inglés, alemán, francés): fundamentales para trabajar en entornos multiculturales.
- Competencias interculturales: la formación que incluye inmersión cultural o prácticas internacionales fortalece estos aspectos.

Tecnología

- Uso de sistemas de gestión hotelera, distribución digital y herramientas de revenue y marketing digital.
- Integración de nuevas tecnologías: simulaciones virtuales, inteligencia artificial (cada vez más presente en programas internacionales).

A todo esto, hay que añadir el incremento notable de gestores de experiencias, desde *guest experience managers* hasta especialistas en sostenibilidad, eventos o branding gastronómico, especialmente, en mercados europeos y en grandes destinos turísticos.

¿Qué buscan los alumnos que estudian o trabajan en hostelería en el extranjero?

Los estudiantes de hostelería y restauración que deciden salir de España no lo hacen únicamente por una cuestión laboral, sino por una **estrategia de desarrollo profesional**.

Estudiar o trabajar en el extranjero permite conocer:

- Diferentes modelos de servicio y gestión.
- Culturas gastronómicas diversas.
- Estándares internacionales de calidad, eficiencia y organización.

Las experiencias internacionales aportan:

- Dominio de idiomas en contextos profesionales reales.

- Capacidad de adaptación y resolución de problemas.
- Experiencia en entornos de alta exigencia, especialmente en restauración y hotelería premium.

¿Qué buscan los estudiantes internacionales en España?

España continúa siendo un **referente internacional**, tanto en hostelería como en restauración, especialmente por su cultura gastronómica y su modelo de servicio.

Los estudiantes internacionales que llegan a España destacan:

- La **formación práctica**, muy vinculada a la realidad del sector.
- El peso de la **gastronomía mediterránea y la cocina de producto**.
- La importancia del **servicio en sala**, la cercanía con el cliente y la experiencia global.

En restauración, España resulta especialmente atractiva por:

- La diversidad de formatos: alta cocina, restauración tradicional, conceptos informales y restauración moderna.
- El contacto directo con cocinas reconocidas internacionalmente.
- La creatividad gastronómica como parte del aprendizaje.

Mientras que, en otros países, la formación suele ser más estructurada, orientada a procesos y muy enfocada en la gestión y la estandarización, el modelo español aporta:

- Flexibilidad.
- Capacidad de improvisación.
- Visión integral del servicio y del producto gastronómico.

En España, la formación está incorporando una visión cada

vez más internacional, pero muchos programas se completan con experiencias prácticas en el extranjero. El **valor añadido español** está en su herencia turística, gastronómica y cultura de servicio, que atrae a estudiantes extranjeros y es un activo formativo muy valorado en mercados globales.

En la Escuela de Hostelería y Turismo de Davante, ofrecemos a nuestros estudiantes un **programa formativo integral** que combina los conocimientos técnicos con competencias digitales y orientadas al empleo, incluyendo formación en idiomas. Una metodología que permite al alumno crecer personal y profesionalmente, tanto en el ámbito nacional como en el internacional. Gracias a nuestros alumnos (distintos perfiles, distintas procedencias) y a la comunidad que tenemos en el extranjero (mayormente en países europeos) la escuela tiene una visión compleja de la formación internacional.

Además, tratamos de mantener el contacto con nuestros alumnos, nuestros mayores embajadores que, en muchas ocasiones, pasan a ser colaboradores. Así, el ejemplo de Alberto Holgueras, quien estudió con nosotros en Madrid y, hoy día, trabaja en París, como Asistente Manager - Salon VIP / Host of Pullman/ Porter en el Hotel Pullman Paris Montparnasse****.

María José Lorente

**ORIENTADORA DE LA
ESCUELA DAVANTE
Y GESTORA DE
LA COMUNIDAD
DE ALUMNOS
INTERNACIONAL**

Ven a conocer FCSI:

la red que está redefiniendo la consultoría de foodservice en Iberia



En Hostelco, FCSI Iberia tendrá su punto de encuentro en el Pabellón 6 (Level 0, Street B, Stand 30), donde cada mañana a las 10:30 celebrará sus Desayunos FCSI: sesiones abiertas para compartir conocimiento técnico, innovación en equipamiento y reflexiones sobre el futuro del sector.

Una invitación directa a formar parte de una conversación que, en apenas un año, ya está empezando a transformar el panorama de la consultoría de foodservice en España y Portugal.

Un comienzo que ya deja huella

Hace solo doce meses, Foodservice Consultants Society International aterrizaba oficialmente en Iberia con un objetivo claro: poner en valor la figura del consultor independiente y elevar los estándares profesionales del sector.

Desde entonces, la división ibérica ha comenzado a consolidar una red basada en el conocimiento compartido, la colaboración y la excelencia profesional. En un contexto donde la hostelería y la restauración colectiva evolucionan a gran velocidad, FCSI ofrece algo diferencial: una plataforma independiente, con estándares internacionales, que sitúa la ética y el rigor profesional en el centro.

Una red global con más de 70 años de historia

FCSI nació hace más de siete décadas cuando un pequeño grupo de consultores especializados en diseño de cocinas decidió unirse para

mejorar la planificación de las instalaciones de restauración. Con el tiempo, la asociación creció al ritmo del propio sector, ampliando su alcance hacia operaciones, estrategia y gestión.

Hoy cuenta con más de 1300 miembros en 45 países, estructurados en dos grupos:

Socios profesionales:

consultores independientes especializados en planificación, diseño, operaciones y estrategia en foodservice.

Socios aliados: fabricantes de equipamiento que aportan innovación y conocimiento técnico.

La organización opera en tres regiones globales – EAME, Américas y Asia Pacífico – combinando colaboración local e intercambio internacional de buenas prácticas.

¿Por qué FCSI?

Para un consultor, formar parte de FCSI significa acceder a una certificación reconocida globalmente como sello de calidad, integridad y profesionalidad.

En muchos mercados internacionales, existen compañías que trabajan exclusivamente con consultores miembros de FCSI, conscientes de que su acreditación responde a estándares exigentes y a una trayectoria avalada.

Para Óscar Pastór, fundador de Oh My Business Consulting y presidente de FCSI Iberia, la llegada de la asociación supone un cambio estructural. “Cuando

eres consultor, no hay ninguna estructura que te acompañe, es un camino muy solitario,” comenta. “La llegada de FCSI a Iberia es una bocanada de aire en términos de colaboración con otros profesionales que comparten el rigor y la profesionalidad que exige formar parte del ecosistema FCSI.”

Pastór subraya además la responsabilidad que implica proyectar estándares internacionales desde Iberia: “En España y Portugal tenemos consultores de altísimo nivel. Ahora debemos trasladar esa confianza al sector, apoyándonos en la ética profesional y los estándares que FCSI representa.”

Un nuevo capítulo para la consultoría en Iberia

Después de más de 70 años de historia, FCSI representa independencia y excelencia profesional en numerosos países. Su creación en España y Portugal sitúa a la consultoría ibérica dentro de una red global consolidada y refuerza la percepción del consultor como figura estratégica en el desarrollo de proyectos de foodservice.

En Hostelco, el stand de FCSI será punto de encuentro para quienes quieran entender hacia dónde evoluciona la consultoría del sector.

**Pabellón 6,
Level 0, Street B, Stand 30
Desayunos FCSI
cada día a las 10:30**

Iberia ya forma parte de la conversación global de la consultoría foodservice, y ahora esta es la oportunidad de sumarse.



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

Descubre el nuevo iHexagon®.

Máxima calidad en el menor tiempo posible.

RATIONAL



Más información aquí.



Marcas Makro:

motor de eficiencia, conveniencia y estabilidad para los negocios hosteleros



En el vertiginoso mundo de la hostelería, donde cada minuto cuenta y la excelencia es un imperativo, los profesionales buscan **soluciones que simplifiquen su día a día sin comprometer la calidad**. Desde la gestión de costes hasta la innovación en el plato, los retos son constantes. Es en este escenario donde **las marcas de Makro emergen como una solución estratégica**, ofreciendo una respuesta directa y eficaz a las necesidades específicas de cada negocio.

Para que un producto de marca propia marque la diferencia, debe responder a un objetivo muy claro: **hacer más fácil el día a día del hostelero con innovación, calidad y precios estables**. En Makro todo comienza por escuchar a sus clientes y entender a fondo qué necesitan en sus cocinas y en sus salas. A partir de esa escucha activa, en espacios de innovación como Planta Thinko y junto a expertos de compras y calidad, se desarrollan y testan esas soluciones hasta obtener el mejor producto final para los profesionales hosteleros.

El ahorro de tiempo, la optimización del espacio y la reducción de costes son pilares básicos en la gestión diaria de la hostelería. Por ello, **los formatos son casi tan importantes como el producto en sí** y juegan un papel clave para una gestión más eficiente y rentable, adaptada a la diversidad de cada restaurante. En su surtido de marcas propias, Makro ofrece desde grandes formatos pensados para negocios de alto volumen hasta soluciones más pequeñas y prácticas, empaquetadas de manera individual o con la posibilidad de utilizarlos por partidas, ayudando así a controlar el desperdicio.

La **calidad es otro de los grandes atributos de las marcas propias**. En Makro, la excelencia de sus referencias de marcas propias ha sido reconocida en los premios "Sabor del Año Restauración" de forma ininterrumpida desde 2023, con el Queso Crema de METRO Chef, Alcachofas confitadas en AOVE de METRO Chef, las salsas RIOBA Salsa Curry y Mango, RIOBA Salsa Chipotle y RIOBA Salsa Burguer, y los torreznos de Soria de METRO Chef como ejemplos de estos reconocimientos.

Otro ejemplo perfecto de cómo las marcas propias combinan **conveniencia sin renunciar a la calidad y a precios competitivos** es la oferta de **productos de 4ª gama**. Ingredientes frescos, lavados y cortados, listos para su uso inmediato en la cocina. Desde ensaladas preparadas y verduras cortadas para salteados, hasta cremas frescas o guarniciones.



Las ventajas para la hostelería son indiscutibles: un ahorro drástico de tiempo al no requerir limpieza ni corte, una reducción notable de desperdicios porque se utiliza el 100% del producto y una calidad constante gracias a la selección y el envasado profesional.

Por otro lado, la **innovación** en este segmento es constante, con Makro revisando periódicamente su surtido de marcas propias para atender a las últimas tendencias y necesidades del sector e incorporando novedades cada año a sus lineales. Así, durante el año fiscal 2024/2025, Makro ha impulsado el lanzamiento de 750 nuevas referencias de marcas propias, lo que supone un incremento del 84% respecto al ejercicio anterior. En total, la compañía cuenta ya con más de 6.800 referencias de marcas propias bajo enseñas como METRO Chef, METRO Professional, METRO Premium, Rioba y Aro. Espacios de innovación especializados, como Planta Thinko de Makro, son clave para este impulso: por allí han pasado más de 1.100 referencias en los últimos dos años fiscales (2023/2024 y 2024/2025), desarrollando productos, servicios y soluciones que aportan un valor diferencial al sector. Su objetivo es claro: **ofrecer una oferta 100% mayorista, innovadora y que responda a las necesidades concretas del hostelero**, contribuyendo, al mismo tiempo, a la sostenibilidad económica de los negocios hosteleros **con precios competitivos y estables durante todo el año**.

Las marcas de Makro no son solo productos; son soluciones pensadas por y para el profesional. Son la garantía de una propuesta de valor que combina innovación, calidad contrastada, conveniencia, eficiencia en la cocina y la estabilidad de precios que tanto valoran los hosteleros. De esta manera, el hostelero puede centrarse en lo que mejor sabe hacer: crear experiencias gastronómicas memorables, sabiendo que cuenta con un aliado fiable detrás, en cada ingrediente y en cada herramienta.

ACYRE

ACTUALIDAD

¿Qué define hoy
la gastronomía de tu comunidad
y qué la hace única dentro
de la cocina española?



Jani Paasikoski,
presidente de la Associació de
cuiners i rebostres de Barcelona

Acyre Barcelona Cataluña

Nuestra gastronomía se define por la armonía entre **producto, memoria y creatividad**. La singularidad reside en la diversidad de paisajes que generan sabores marcados y en nuestro **'santo grial'** culinario: la combinación técnica de **caldo, sofrito y picada**. Esta base artesanal, unida a una fuerte cultura de mercado y al equilibrio del **'mar i muntanya'**, nos hace únicos, situando nuestra cocina como un puente imprescindible entre la tradición centenaria y la vanguardia más internacional.



Floren Bueyes Sánchez
presidente Acyre
"Cocineros de Cantabria"

Acyre Cocineros de Cantabria

Cantabria, región de guisos, de platos de cuchara -cocidos lebaniego, montañés, de arvejas, puchero de Torrelavega, alubias rojas de Casar y la inigualable marmita y sorropotum de San Vicente.

Somos de pescados y mariscos, así como de carnes de raza tudanca, o la caza de jabalí y venado.

Somos únicos por nuestros rincones como Costa Quebrada (Patrimonio de la Unesco 2025) los Valles Pasiegos, el Asón y Soba, el Besaya, Liébana, la comarca del Saja-Nansa, así como Campoo los Valles o el valle de Villaverde, todo ello aderezado con nuestras playas.

Los inigualables Picos de Europa, nos dan 2 de nuestras 3 DOP de queso, el Picón de Bejes-Tresviso y los quesucos Lebaniegos, encumbrados con el nata Cantabria, eso sin olvidar el resto de los quesos que son inigualables en saber y sabor, con leches de vacas, cabras y ovejas.



Eduardo Casquero,
Presidente de ACYRE Madrid.

Acyre Madrid

La gastronomía de la Comunidad de Madrid combina tradición castellana y espíritu cosmopolita. Platos como el cocido madrileño, los callos o el bocadillo de calamares reflejan su herencia popular y tabernaria. A la vez, Madrid integra influencias de todas las regiones y cocinas internacionales, gracias a su carácter abierto y urbano. Esa mezcla de raíces castizas e innovación constante la hace única dentro de la cocina española, siendo punto de encuentro gastronómico nacional.



José Ignacio Gordo
Presidente de ACYRE Rioja

Acyre Rioja

La gastronomía de La Rioja se define por el protagonismo del producto, la estacionalidad y su estrecha relación con el vino. Platos tradicionales como las patatas a la riojana, los caparrones o las chuletillas al sarmiento reflejan una cocina de raíces rurales y sabor auténtico. La influencia de la DOCa Rioja aporta identidad propia, mientras la cocina actual reinterpreta el recetario clásico con una mirada contemporánea sin perder esencia.



José Antonio Rodríguez
Presidente de APAREX

Aparex

En el caso de **Extremadura**, lo que define hoy nuestra repostería es, ante todo, la fidelidad a la tradición. No es una pastelería que haya buscado reinventarse constantemente, sino que ha sabido conservar recetas que nacen en conventos, en hogares humildes y en celebraciones populares, manteniendo sabores reconocibles, honestos y profundamente ligados al producto local.



Koldo Royo,
presidente ASCAIB. Asociación de cocineros y reposteros afincados en las islas baleares

Ascaib

Desde ascaib quiero contaros la riqueza de la gastronomía balear es mucho más que un conjunto de recetas tradicionales: es el reflejo vivo de la historia, el territorio y la identidad de las islas de Formentera, Ibiza, Menorca y Mallorca. Situadas en un enclave estratégico del Mediterráneo, las Baleares han sido durante siglos punto de paso y encuentro de civilizaciones — fenicios, romanos, árabes, catalanes y otras culturas — que dejaron una huella profunda en su patrimonio culinario y vitivinícola. El resultado es una cocina rica, diversa y profundamente ligada a la tierra y al mar.



Manuel Corbacho,
Presidente de ATUGABA. (Asociación de Turismo Gastronómico de Badajoz)

Atugaba

Desde ATUGABA creemos que la gastronomía de Extremadura es de una gran calidad tanto en nuestros productos, como nuestros profesionales; los cuales transforman estos productos en unas deliciosas elaboraciones, hechas con gran profesionalidad y mucho cariño, un elemento muy importante, ya que cada elaboración, lleva parte del alma de nuestras cocineras y cocineros.

Contamos con 12 DOP y 5 IGP, eso nos indica el gran trabajo del sector agroalimentario y el apoyo de nuestras cocineras y cocineros a dicho sector.



Pablo Pastor,
Presidente de ACYRE CANARIAS

Acyre Canarias

ACYRE CANARIAS: lo que define hoy la gastronomía canaria es una mezcla muy poderosa entre territorio volcánico, identidad atlántica y memoria rural viva, pero reinterpretada con una mirada contemporánea.



Javier Robles
Presidente Asociación de Cocineros de Aragón

Cocineros de Aragón

Aragón es una comunidad con una despensa de producto infinita.

Su gastronomía está actualmente marcada por el producto de alta calidad.

Los responsables de las cocinas están incorporando platos internacionales a la oferta siempre presente de cocina tradicional.

Hay una nueva generación de jóvenes cocineros que está empezando a destacar y que marcan una cocina de claro producto autóctono con técnicas y presentaciones modernas, pero respetando las recetas tradicionales.

En general convive en la gastronomía de Aragón la tradición con la Modernidad, pero siempre con gran presencia y respeto al producto aragonés.



Francisco Romero Domínguez,
Presidencia Asociación de Cocineros de Paradores
Parador de Cáceres

Asociación de Cocineros de Paradores

A día de hoy desde la Asociación de Cociner@s de Paradores, vemos como la Gastronomía española va girando hacia lo tradicional. Respetando el producto local y de temporada. Recetas heredadas de nuestras abuelas y con una historia muy creíble. Sin dejar de actualizar y poniéndolas en valor. Desde la Asociación contribuimos a preservar y difundir todo ese recetario tradicional. La diversidad regional que existe, hace única nuestra gastronomía, de norte a sur y de este a oeste, por donde quiera que vayas de España, podemos encontrar productos de muy alta calidad y elaboraciones ancestrales.

**Pimentón
de la VERA**

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA



*El sabor puro
de la Vera*



JUNTA DE EXTREMADURA
Comunidad Autónoma de España

 Cofinanciado por
la Unión Europea



PANABAD
Panes con historia

¡Síguenos!     

Alimentaria + Hostelco
RETAIL AND FOODSERVICE GROW TOGETHER

23 - 26 Marzo 2026
BARCELONA
Recinto Gran Vía

Visítanos en el
stand D-51
(Pabellón 7)

La revolución silenciosa de la

Tarta de queso

La tarta de queso vive un momento único dentro de la gastronomía contemporánea. Lo que durante años fue un clásico casi inmutable se ha transformado en un espacio de creatividad, técnica y emoción. Esta evolución no ha sido estridente ni inmediata, sino constante y natural, como suelen ocurrir las verdaderas revoluciones en cocina.

Siempre he pensado que la pastelería tiene algo de lenguaje emocional. No solo habla de sabor o técnica, habla de recuerdos, de momentos compartidos y de esa capacidad que tiene la comida para conectar con las personas de una forma muy profunda. Para mí, la tarta de queso representa exactamente ese equilibrio entre memoria y creatividad.

Cuando empecé a trabajar con este postre, lo hice desde el respeto absoluto por su esencia. Todos

tenemos en la memoria una tarta de queso, y precisamente ahí reside su mayor desafío: conseguir que algo tan reconocible vuelva a sorprender. Con el tiempo entendí que no se trata de reinventar por reinventar, sino de profundizar en el producto, en la técnica y en la sensibilidad con la que se elabora.

En mi día a día, todo comienza con la materia prima. Trabajar con

buenos quesos y con ingredientes de calidad es la base sobre la que se construye el resultado final. A partir de ahí, la técnica se convierte en una herramienta para buscar el equilibrio entre cremosidad, sabor y ligereza. El control del horneado, las temperaturas y los tiempos no son solo aspectos técnicos; son decisiones que determinan la experiencia que tendrá quien la pruebe.

Con los años he visto cómo la tarta de queso ha evolucionado dentro del sector gastronómico hasta convertirse en un verdadero fenómeno. Hoy forma parte de cartas de restaurantes, vitrinas de pastelería, eventos y celebraciones. Creo que su éxito se debe a que es un postre honesto, cercano y al mismo tiempo muy versátil, capaz de adaptarse a diferentes estilos sin perder su identidad.

Desde mi experiencia, cada tarta cuenta una historia. No es solo una receta, es la suma de decisiones: la textura que quieres conseguir, el punto de dulzor, la intensidad del queso o incluso la sensación que quieres provocar cuando alguien la prueba. Esa parte creativa es la que convierte cada elaboración en algo único.

También he aprendido que la estética forma parte del sabor. El momento en el que se corta una tarta y se descubre su interior cremoso genera una expectativa que ya forma parte del disfrute. La vista y la textura preparan al paladar, y esa experiencia global es la que hace que un postre se recuerde.

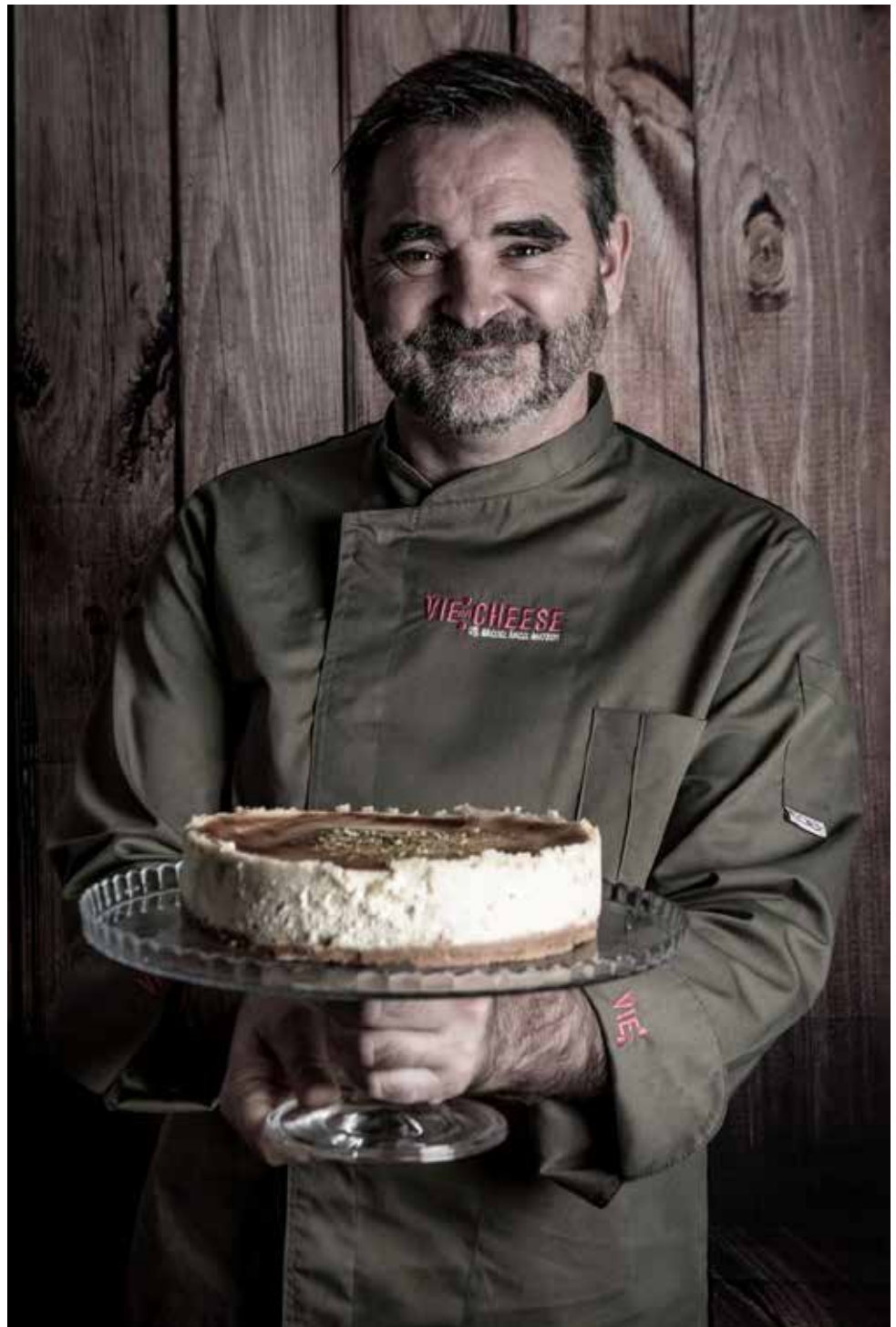
En el ámbito profesional, la tarta de queso me ha permitido explorar diferentes formatos y contextos, desde propuestas más clásicas hasta adaptaciones para eventos o nuevos momentos de consumo. Esa capacidad de evolución es lo que la mantiene viva dentro de la gastronomía actual.

Mirando hacia adelante, creo que el futuro de la pastelería —y de la tarta de queso en particular— pasa por seguir apostando por la autenticidad. Menos artificio y más producto, más sensibilidad y más atención al detalle. También por integrar valores como la proximidad de los ingredientes y una elaboración consciente, algo

que cada vez valoran más tanto profesionales como clientes.

Después de muchas horas de obrador y de miles de tartas elaboradas, sigo sintiendo que lo más importante es la emoción que se genera cuando alguien prueba un bocado y sonríe. Ese instante resume todo el sentido de nuestro trabajo.

Para mí, la tarta de queso no es solo un postre; es una forma de entender la pastelería desde la sencillez, el respeto por el producto y la búsqueda constante del equilibrio.



Miguel Ángel Mateos

**CHEF PASTELERO
Y CREADOR DE LA
VIE EN CHEESE**

¿Por qué

cada vez más restaurantes y hoteles apuestan por estudiantes internacionales?

En un sector donde la excelencia marca la diferencia, el talento humano es el verdadero motor nuestro sector.

Al igual que la hostelería, nosotros también tenemos uno de los mejores trabajos del mundo, proporcionamos felicidad para nuestros clientes.

Nosotros no vendemos programas de prácticas en hostelería, desde Alliance Abroad España gestionamos talento internacional. Proporcionamos experiencias que transforman la vida de estudiantes que vienen a España con la ilusión de poder trabajar en la industria hostelera más importante y dentro de uno de los países más turísticos del mundo.

Cuando vamos a visitar a los participantes a su hotel o restaurante de prácticas es cuando comprobamos en persona lo que supone para ellos y para los chefs y dueños de hoteles este tipo de experiencia.

Esto es lo que hemos podido vivir hace unos días al visitar a nuestros estudiantes latinoamericanos que están realizando sus pasantías en la cocina y recepción del Hotel Samba, en Lloret de Mar. Allí, el director Pau Palacín ha creado un ambiente de formación académica práctica y algo más. Les ofrece formación profesional y la mejor experiencia de sus vidas a nivel personal.

Estudiantes de Ecuador, República Dominicana, Perú, México o Paraguay han conseguido hacer una nueva familia apoyada por Pau integrada ya perfectamente en la plantilla de este grupo de hoteles, con Surf Mar y San Pere del Bosc.

Todos ellos, gracias a este gran ambiente, han conseguido un muy buen nivel de compromiso con la empresa y les está permitiendo desarrollarse a nivel profesional poniendo en practica todos los conceptos que en sus países de origen estudiaron. En este caso además con un





nivel de exigencia de hoteles de 3, 4 y 5 estrellas en una zona tan turística como Lloret de Mar. Allí están encontrando una forma de trabajo que nunca imaginaron y que les está llevando a un nivel de excelencia que valoran y les beneficia.

Están superando cualquier miedo que pudieran tener antes de venir gracias al apoyo incondicional de este grupo de hoteles, permitiéndoles trabajar en todas las áreas del mundo de la hostelería. Tal y como dice Jessica Parahoy, practicante de República Dominicana “Gracias a estas prácticas hoy soy una mejor persona. Esta experiencia está siendo mucho más de lo que un día imaginé”

Además, están conociendo la cultura española, esa que a todos nosotros nos gusta expresar viviéndola intensamente. Una cultura basada en arropar, compartir y disfrutar. Y basada también en la gran variedad gastronómica que están descubriendo en todas las provincias españolas que están visitando como parte de su experiencia laboral y cultural.

Esta es una oportunidad para todos los restaurantes y hoteles de España para recibir este tipo de practicantes por la motivación, compromiso y diversidad cultural que aportan. Toda esta experiencia con un acompañamiento legal integral por nuestra parte. Os invitamos a escanear el código QR de este artículo para conocer alguna de las historias de practicantes en Surf Mar.

Natalia de Isidoro

DIRECTORA

ACTUALIDAD

ÑAM ÑAM Nº 15

The Italian Show

Madrid 2026: Sabor, conocimiento y encuentros profesionales para una gastronomía sin fronteras



El próximo **9 de junio de 2026** en Proxima Estación en Madrid volverá a convertirse en capital gastronómica del diálogo cultural y profesional entre España e Italia con la **tercera edición de The Italian Show**, organizada por **I Love Italian Food** en colaboración con **FIC Spain (Federación Italiana de Cocineros en España)** y **FACYRE (Federación de Asociaciones de Cocineros y Reposteros de España)**. Después de dos exitosas ediciones —y con una comunidad profesional que ha crecido en afinidad y expectativas— esta edición promete consolidarse como **una plataforma imprescindible para chefs, productores, distribuidores y gestores HORECA interesados en las tendencias del momento y en las oportunidades de negocio que ofrece la cocina italiana auténtica.**

Un formato profesional y con propósito

Lejos de ser simplemente una feria o una exposición de productos, *The Italian Show* articula tres objetivos claros: **Educar, Degustar y Promover** los productos enogastronómicos italianos en mercados internacionales con un enfoque que va más allá del consumo superficial. Desde su primera edición en Madrid en 2024, el evento ha evolucionado hasta convertirse en un espacio de intercambio profesional, de formación técnica y de diálogo estratégico sobre el presente y futuro de la gastronomía.





Lo que dejó la edición de 2025: aprendizaje, sabor y conexiones reales

La **segunda edición celebrada el 20 de octubre de 2025** reunió a más de **100 productos italianos de alta calidad** y una comunidad de chefs, distribuidores, periodistas y profesionales del sector HORECA que vivieron una jornada intensa de actividades.

El evento se estructuró alrededor de experiencias sensoriales y debates técnicos. En el **Tasting Show Stage**, chefs de renombre como **Gennaro Esposito** — con dos estrellas Michelin — exploraron materias primas icónicas como el tomate San Marzano, destacando cómo un ingrediente humilde puede convertirse en protagonista de una cocina de alta expresión. Varias **masterclasses** y demostraciones magistrales ofrecieron un espacio de aprendizaje directo y práctico sobre técnicas y producto.

Un momento que capturó tanto a profesionales como a asistentes fue la reinterpretación de un clásico: la **Carbonara reinventada**, presentada por **Manfredi Bosco** (Chef Ejecutivo de Sottosopra Madrid y presidente de FIC España) junto a **Nino Redruello** (presidente de FACYRE). Esta intervención simbolizó tanto la conexión cultural entre las tradiciones culinarias italiana y española como la creatividad contemporánea capaz de trascender fronteras.

Las **Talks by I Love Italian Food** se consolidaron como un foro de debate profesional, moderadas por periodistas especializados, donde se abordaron temas tan diversos como **liderazgo femenino en gastronomía**, el impacto de la tecnología en el sector, la sostenibilidad y el turismo enogastronómico como motor de crecimiento.

Showcookings, Pizza Show y productos que cuentan historias

Las experiencias sensoriales fueron el corazón del evento: desde catas dirigidas hasta showcookings que trajeron técnicas y sabores italianos a la mesa de Madrid. El **Pizza Show**, en particular, cautivó al público con la participación de figuras como **Vittorio Araldo**, que presentó su creación “La Pluma”, una pizza ecológica y ligera, o los **Fratelli Figurato** con propuestas de pizza frita. También se disfrutaron creaciones originales como La Guasa, de **Raquel Perramón y Gonzalo Infante**, que reinterpretaron elementos tradicionales en clave hispano-italiana o la Pizza di cacao, creación de **Ciro Cristiano** co-fundador y CEO del grupo Baldoria.

Los productos presentes en la feria —desde queso pecorino y vinagre balsámico tradicional hasta pastas artesanas o combinados contemporáneos como el **Capo Tonic de Amaro del Capo**— ofrecieron al profesional una mirada amplia sobre la diversidad del **Made in Italy**, desde la tradición

más profunda hasta las propuestas más innovadoras.

Una de las aristas más relevantes de 2025, destacada tanto por asistentes como expositores, fue la combinación de **experiencia sensorial con posibilidades de negocio real**: el evento no solo mostró productos, sino que **facilitó contactos comerciales y diálogo con potenciales compradores, importadores y restaurantes**, transformando el encuentro culinario en un nodo de oportunidades empresariales.

Hacia la tercera edición: madurez, perspectivas y compromiso con el sector

Con todo lo aprendido, la edición de **9 de junio de 2026** llega con el objetivo de **ampliar la conversación profesional**, intensificar la red de colaboración entre España e Italia y **reforzar temas que hoy son centrales para la gastronomía global**: sostenibilidad de las cadenas alimentarias, nuevas técnicas culinarias, impacto de la tecnología en la cocina profesional y rutas de exportación de productos con denominación de origen.

Este encuentro no solo responde a una demanda de conocimiento, sino también a la necesidad del sector HORECA de encontrar nichos de crecimiento y de construir **alianzas estratégicas transversales** que conecten la creatividad de chefs y la calidad del producto con modelos de negocio sostenibles y competitivos.

Un evento para pensar la gastronomía del futuro

The Italian Show Madrid se ha consolidado como uno de esos encuentros que trascienden su formato ferial para convertirse en **laboratorio de ideas, experiencias sensoriales y oportunidades reales de desarrollo profesional**. Esta edición 2026 representa la madurez de una propuesta que, año tras año, demuestra que la gastronomía —cuando se piensa como cultura, conocimiento, curiosidad e integración profesional— puede ser un puente sólido entre mercados, talentos y visiones de futuro.

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.

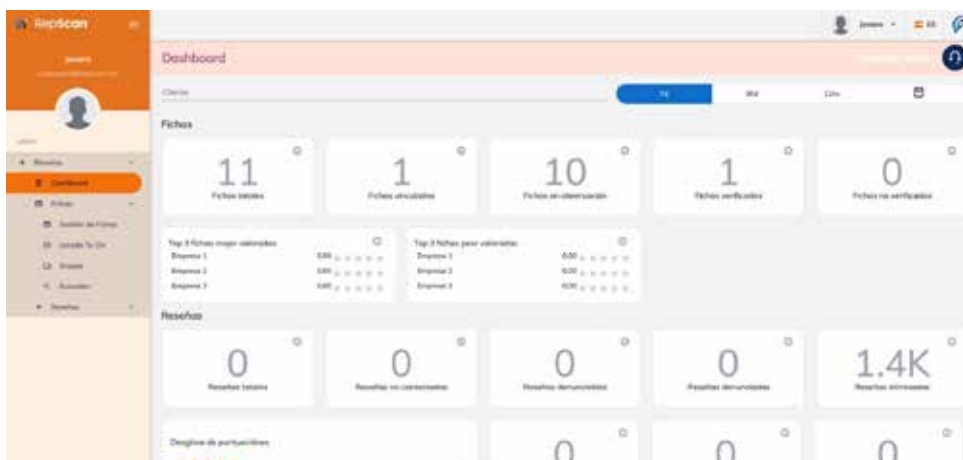
RepScan: recupera el control de tu reputación

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 denunciadas:** 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

HORECA

en movimiento: digitalización, sostenibilidad e innovación para un sector que ya no mira solo hacia dentro

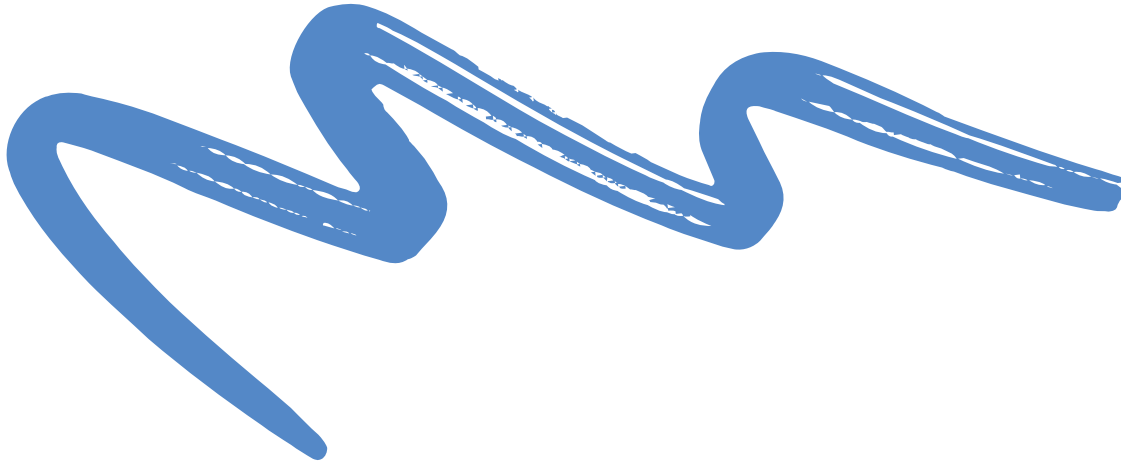
El sector HORECA vive una transformación profunda, de esas que no se dan cada década, sino cada varias generaciones. La forma en que los restaurantes trabajan, los hoteles gestionan su oferta, los productores conectan con compradores y los comensales experimentan la gastronomía ha entrado en una etapa radicalmente nueva. Lo que antes era rutina hoy se convierte en oportunidad, y lo que antes era tradicional ahora convive con procesos digitales, decisiones sostenibles y conceptos que hace solo unos años parecían futuristas.

España, con su fuerza gastronómica, su tejido hostelero histórico y su capacidad creativa, se encuentra en un momento privilegiado para crecer dentro y fuera de sus fronteras. Pero este crecimiento, inevitablemente, pasa por entender un mundo en el que innovación y sostenibilidad ya no son accesorios, sino el punto de partida.

La digitalización se ha convertido en la herramienta silenciosa que sostiene al sector. No es solo una carta digital o un sistema de reservas automatizado: es la gestión inteligente del stock, la reducción del desperdicio, la optimización del personal, el análisis del comportamiento del cliente o la capacidad de tomar decisiones basadas en datos reales. La tecnología ha pasado de ser un complemento a ser el motor que permite que los negocios del canal HORECA se mantengan competitivos, ágiles y capaces de responder a un consumidor que quiere servicio, inmediatez y eficiencia sin renunciar a la experiencia.

Al mismo tiempo, la sostenibilidad se ha convertido en una exigencia global. Los clientes preguntan,





comparan, evalúan. Quieren saber el origen de los ingredientes, la huella ambiental del restaurante, el compromiso real con la reducción de residuos o con proveedores responsables. Lo sostenible ya no es un argumento, es una responsabilidad que define la credibilidad de un negocio.

En esta evolución, los productores locales, las marcas españolas, los restaurantes de autor, los hoteles y los nuevos proyectos gastronómicos están entendiendo que la sostenibilidad no es un freno, sino un valor diferencial que impulsa su posicionamiento en mercados nacionales e internacionales.

Pero hay un tercer pilar que sostiene esta nueva etapa: la innovación. Innovar no es crear platos extravagantes, sino reinterpretar procesos, experiencias y conceptos. Es la capacidad de un restaurante de diseñar un menú que cuente una historia, de una marca de alimentos de sumar tecnología a su trazabilidad o de un hotel de convertir la gastronomía en una de sus experiencias principales. La innovación es lo que permite que España siga siendo un referente internacional, y a la vez, un origen fiable para los mercados que buscan calidad, creatividad y autenticidad.

En este escenario de cambio, empresas como MCR Global Services actúan como puente entre esta evolución y la realidad del mercado. Muchos proyectos gastronómicos, marcas de producto y empresas del sector quieren innovar, digitalizarse o

dar un salto internacional... pero no saben por dónde empezar. El acompañamiento se vuelve clave: analizar mercados, seleccionar eventos estratégicos, identificar oportunidades digitales, conectar con proveedores tecnológicos, preparar la marca para ferias internacionales o para escenarios donde gastronomía, innovación y estilo de vida se encuentran.

Porque hoy, estar presente en ferias como HIP, Alimentaria o Madrid Fusión no solo posiciona, sino que abre puertas a alianzas, nuevos distribuidores y oportunidades internacionales. Y estar en eventos globales como Fórmula 1, MotoGP, encuentros MICE o experiencias corporativas de alto nivel permite que una marca gastronómica se presente en contextos donde la innovación se valora tanto como el sabor.

El canal HORECA no está solo adaptándose: está avanzando hacia un modelo donde la experiencia se mezcla con la tecnología, donde la sostenibilidad se convierte en un sello de confianza y donde la gastronomía española tiene un espacio privilegiado para destacar. Pero para avanzar con solidez, cada empresa necesita claridad estratégica, acompañamiento y presencia en los lugares adecuados, tanto dentro como fuera del país.

La digitalización impulsa la eficiencia.

La sostenibilidad impulsa la reputación.

La innovación impulsa la diferenciación.

Y la internacionalización impulsa el crecimiento.

Hoy España ya está en el mapa global. Sus productos se valoran, sus chefs triunfan, su gastronomía inspira. Pero el siguiente paso es salir aún más, consolidar presencia en eventos de referencia, construir estrategias de posicionamiento coherentes y apostar por un futuro donde el sector HORECA español sea reconocido no solo por su tradición, sino por su capacidad de liderar el cambio.

En ese camino, MCR Global Services acompaña, conecta y guía para que cada empresa pueda encontrar su espacio en un mercado donde el mundo gastronómico se reinventa a diario.

Sobre la autora

María Cecilia Rodríguez, profesional del comercio internacional con 20 años de experiencia, fundadora y CEO de MCR Global Services y Hatun Solutions Building Commerce Around the World, acompaña a productores, chefs, restaurantes y empresas en su internacionalización, posicionamiento de marca a nivel internacional en ferias, eventos especializados y escenarios de referencia. Directora de gastronomía del Club of Course, Brand & Advertising Director de Revista España Exclusiva, colabora en la organización de proyectos MICE y gestora de @spoton.madrid. Miembro de MEG y secretaria de la Liga Culinaria Profesional.

Integración digital:

la llave de la eficiencia Horeca en 2026 con miras a VeriFactu

MUNDO DIGITAL

El 2025 fue un año retador para los negocios Horeca, marcado por márgenes operativos ajustados, alta rotación de personal y picos de demanda cada vez más pronunciados por la extensión de campañas clave como la Navidad o la temporada estival. Estas dinámicas ya estructurales invitan al sector a reinventarse, **apostando por la digitalización como columna vertebral** para mejorar las operaciones, cumplir con las expectativas del cliente y ofrecer una experiencia de consumo de mayor calidad.

Durante la pandemia algunos locales aprovecharon para incorporar códigos QR, cartas digitales y pagos contactless. Hoy la digitalización va mucho más allá. **El avance real está en integrar todas las herramientas en un ecosistema conectado**, capaz de sincronizar reservas, comandas, pagos y gestión administrativa. De este modo, el negocio acelera la eficiencia operativa, reduce los costes y transforma cada interacción con el cliente en una oportunidad de fidelización, además de responder a varios ejes críticos.

El primero es el **cumplimiento normativo y fiscal**, con la vista puesta en el próximo 1 de enero, cuando entra en vigor la normativa VeriFactu. En este apartado, la integración de sistemas digitales y TPVs permite que la facturación y los pagos se registren de forma automática, poniendo fin a los errores manuales y asegurando la trazabilidad exigida por esta norma. Asimismo, la automatización libera al personal de las tareas administrativas, aportando tranquilidad a los gestores y garantizando la eficiencia desde el minuto uno.

Pero la digitalización no se mide exclusivamente por parámetros

normativos. También tiene un impacto positivo en materia de **movilidad y eficiencia del personal de sala**. Los dispositivos portátiles 'todo en uno' conectados a un ecosistema digital integral facilitan la gestión de las comandas y los pagos desde cualquier punto del local. Gracias a ello, se mejora la rotación de las mesas y se reducen los desplazamientos innecesarios de los empleados, minimizando su estrés y carga de trabajo, lo cual es beneficioso frente a la escasez de talento que afronta el sector. Y, al mismo tiempo, se evita que el cliente tenga que pagar en la caja, ganando en comodidad.

La anticipación y planificación de la demanda constituyen un tercer eje. La digitalización integral del servicio transforma todos los datos del consumo en información estratégica. Por ejemplo, las previsiones sobre picos de afluencia permiten ajustar la disponibilidad de las mesas y turnos del personal, mientras que la monitorización del ticket medio y de las preferencias de consumo es útil para diseñar promociones, descuentos y programas de fidelización más efectivos. Unos insights digitales que facilitan una rápida adaptación frente a cualquier cambio en el flujo de clientes.

Adicionalmente, la digitalización genera beneficios para **la resiliencia y la seguridad**. Los sistemas descentralizados, con cifrado de datos y sincronización de varios dispositivos, aseguran que los pagos y la facturación continúen funcionando incluso ante caídas de la red o incidencias técnicas, como ocurrió en múltiples ocasiones el año pasado. En este sentido, la robustez del sistema garantiza una continuidad operativa en todo momento, protege la experiencia de consumo y refuerza la confianza del cliente, sin renunciar a preservar

la rentabilidad del negocio ante posibles contingencias.

En definitiva, estar a la vanguardia en digitalización Horeca es apostar por la **integración entre los sistemas de gestión, TPVs, terminales de pago y software de reservas** como la columna vertebral de la operativa diaria. Porque cuando todos los procesos fluyen de forma sincronizada se eliminan duplicidades, errores habituales y fricciones, a la vez que se aumenta la eficiencia en el servicio y se mejora la experiencia de consumo. Avanzar hacia una conectividad integral es fomentar unos procesos más ágiles, seguros y fluidos, desde la reserva hasta el pago.

En la restauración del hoy, la digitalización ha dejado de ser un simple añadido opcional para convertirse en un motor que sostiene y potencia las operaciones. Los negocios que adopten este enfoque mejorarán la experiencia de consumo, incrementarán la rotación de las mesas y convertirán cada interacción en una ventana de fidelización y crecimiento sostenido. Además, responderán a los retos que afronta el canal Horeca en el plano legal y a las nuevas demandas de los consumidores.

Jesús Molina

**HEAD OF PARTNERS
DE DOJO EN ESPAÑA**

TRANSFORMAMOS *tus ideas*

- Necesitar: situación difícil que requiere ayuda
- Idear: concebir la idea de algo
- Transformar: transmutar algo en otra cosa
- **Crear:** producir algo nuevo



Editorial MIC
www.editorialmic.com

902 271 902




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!



 **Nestlé**
PROFESSIONAL





Los HORECA Awards 2026

premiarán la innovación y excelencia en hostelería



Alimentaria + Hostelco han abierto ya las candidaturas a la octava edición de los premios HORECA Awards 2026, unos galardones que reconocen la excelencia, la innovación y la transformación sostenible y tecnológica en los sectores de la restauración, hotelería y colectividades. La ceremonia de entrega se celebrará en el marco del salón, que reunirá del 23 al 26 de marzo en Fira de Barcelona a toda la cadena de valor de la alimentación, el equipamiento y la restauración.

Los HORECA Awards, conocidos en ediciones anteriores como los Hostelco Awards, se consolidan como el gran reconocimiento del ecosistema horeca, foodservice y retail en España, aglutinando las principales novedades e innovaciones de la industria. Esta octava edición mantiene su propósito de visibilizar las iniciativas que marcan la diferencia en 4 ejes estratégicos: innovación, sostenibilidad, experiencia de cliente y mejora productiva.

Estos galardones reconocerán tanto los conceptos de negocio más disruptivos como los proyectos con impacto positivo en eficiencia energética, gestión de residuos o economía circular, además de aquellas soluciones diseñadas especialmente para la hostelería que transforman la relación con el consumidor a través de la personalización y la tecnología.

Además de premiar conceptos, proyectos y profesionales, esta convocatoria distinguirá también los productos y soluciones del canal horeca procedentes tanto de expositores de Alimentaria como de Hostelco.

Para **Céline Pérez**, directora de Hostelco: “Los HORECA Awards reflejan la integración entre la oferta horeca de Alimentaria y Hostelco. Estos galardones se convierten en un escaparate único donde no solo se distinguen proyectos y profesionales, sino también productos y soluciones innovadoras que marcarán el futuro del sector horeca”.

Tendencias en el canal

El canal HORECA está viviendo una transformación que va mucho más allá de la presión sobre precios. El punto de partida es claro: el consumidor sigue saliendo, pero lo hace de otra manera. En España, en el primer trimestre de 2025 el gasto en foodservice creció, pero con menos visitas: sube el desembolso por ocasión y cae ligeramente el tráfico, según las principales empresas de investigación de mercados. Este nuevo equilibrio obliga a productores, fabricantes y operadores a repensar su propuesta de valor, su operación y su relación con el cliente.

A continuación, las principales tendencias que se están consolidando en el canal, todas ellas con un origen común: cambios en hábitos, horarios y expectativas del consumidor.

1) Menos “comida o cena” y más “todo el día”: la ampliación real de franjas horarias

Las rutinas laborales (y el regreso parcial a oficina) están empujando nuevas ocasiones de consumo. Hay un repunte muy significativo en desayunos: incremento del gasto de más del 11% y aumento de visitas, vinculado a esos cambios de rutina. A la vez, se consolidan franjas como el aperitivo largo y el “tardeo”, mientras el consumo puramente nocturno pierde peso en algunas categorías.

Implicación para HORECA: el local ya no compite solo a mediodía y noche; compite por capturar micro-momentos (café, snack, sobremesa, merienda, afterwork), con cartas y formatos más flexibles.

Diego Olmedilla (CEO, Aplus): “Cada franja horaria es una oportunidad de venta distinta. Ganarán los locales y las marcas que sepan diseñar propuestas específicas para cada momento, con rapidez y coherencia.”

2) El supermercado como rival directo: “cuota de estómago” y modelos de conveniencia

Los modelos de restauración rápida y de conveniencia se están trasladando al retail. En España, el auge de los “platos listos para comer” en supermercados ha crecido con fuerza en los últimos años. Además, medios económicos ya hablan abiertamente de cómo el supermercado gana cuota a la restauración gracias al empuje de los platos preparados y los “mercaurantes”, una

HORECA:

cómo están cambiando los hábitos de consumo (y qué deben hacer marcas y hosteleros)



tendencia que Circana ha señalado como relevante.

Implicación para HORECA:

competir solo en precio contra un gran distribuidor es una batalla desigual. La defensa pasa por lo que el retail no puede replicar con la misma facilidad: hospitalidad, experiencia, identidad, personalización y comunidad.

3) Off-premise ya es estructural: el consumidor quiere comer “donde le convenga”

Delivery, take away y consumo “para llevar” ya no son un canal accesorio: forman parte del ecosistema cotidiano del consumidor. Los canales digitales y las promociones están actuando como palancas de crecimiento y oportunidad en Europa, también para España. Esto se traduce en una realidad operativa: el restaurante debe funcionar como un negocio multipunto (sala + recogida + envío), con productos pensados para viajar y mantener calidad.

Diego Olmedilla: “La experiencia ya no ocurre solo en mesa: la marca compite también en la bolsa, en el packaging, en la puntualidad y en la recompra. Off-premise exige producto, operación y comunicación alineados.”

4) Se cocina menos “en el punto de venta”: 4ª/5ª gama y cocinas centrales al alza

En paralelo, crece la industrialización inteligente de procesos. Cada vez más grupos y operadores apuestan por cocinas centrales y sistemas de producción estandarizados para ganar eficiencia, consistencia y control. En España operan cientos de cocinas centrales y una parte relevante está en manos de las grandes compañías del sector, según análisis sectoriales. Pero cada vez son más los pequeños grupos de restauración que se unen a esta tendencia.

La 5ª gama (platos cocinados y envasados para regenerar y servir) ha entrado de lleno en nuestras

cocinas. Los grandes proveedores, pero también marcas más pequeñas, están desarrollando gamas específicamente pensadas para cocinas centrales y restauración profesional.

Implicación para marcas y fabricantes:

hay una oportunidad clara en soluciones que reduzcan mermas, ahorren tiempo, simplifiquen operaciones y aseguren calidad constante, especialmente en un contexto de tensión de costes.

5) La paradoja: más estandarización por dentro y más hiperpersonalización por fuera

Mientras la cocina se hace más eficiente y centralizada, el consumidor busca justo lo contrario en la vivencia: más identidad, más relato, más “marca” gastronómica y más exclusividad percibida. Ante un entorno competitivo, el cliente planifica más y se informa antes (pre-consumo), buscando razones claras para elegir un local u otro.

Implicación para hosteleros:

si el producto se parece, gana el que construye diferencia: especialización, tono, servicio, estética, propuesta emocional y coherencia.

Diego Olmedilla: “La eficiencia ya es un requisito; la diferenciación es la decisión. La identidad del local tiene que ser tan clara que el cliente pueda explicarla en una frase.”

6) La evolución del entretenimiento: la gastronomía ya no es el único atractivo

En muchas ciudades, el entretenimiento se ha convertido en motor de captación y fidelización: música en vivo, experiencias inmersivas, temáticas, colaboraciones culturales o formatos híbridos. El propio concepto de *eatertainment* se asocia a ampliar consumo desde brunch al tardeo y la noche, integrando ocio y hostelería.

Rodrigo Domínguez (director de HORECA Entertainment): “El consumidor no solo elige dónde comer; elige dónde vivir algo. El entretenimiento ya no es un ‘extra’: es una herramienta para atraer, aumentar permanencia y convertir una visita en hábito.”

7) Del local al algoritmo: dato, fidelización e IA para vender más y operar mejor

La caída de visitas en parte del mercado y la competencia feroz están acelerando la adopción de tecnología: CRM, programas de loyalty, plataformas integradas y analítica para gestionar demanda y costes. En España, medios profesionales recogen que un porcentaje relevante de restaurantes ya está utilizando IA generativa para eficiencia y experiencia de cliente, junto con big data y plataformas integradas.

Implicación para marcas y fabricantes:

apoyar al hostelero con herramientas (formación, activaciones, analítica compartida, menús optimizados, recomendación de surtido) es una vía directa para defender ventas sin caer en la espiral del descuento.

Cierre: qué deberían hacer (ya) marcas y hosteleros

- 1. Pensar en soluciones, no solo en producto:** ayudar a vender más, reducir mermas, acelerar servicio y elevar ticket.
- 2. Diseñar para nuevos momentos y canales:** propuestas por franja horaria + operación off-premise profesionalizada.
- 3. Ganar en identidad y experiencia:** diferenciarse con marca, personalización y entretenimiento cuando tenga sentido.
- 4. Invertir en dato y fidelización:** convertir visitas en relación, y relación en recurrencia.

Ingeniería de márgenes:

Tarri&Co
HOMEMADE DESSERTS

por qué el ticket medio es la métrica que más importa ahora mismo

Hay una trampa muy común en restauración, y casi todos hemos caído en ella en algún momento: confundir movimiento con rentabilidad.

Más mesas, más pedidos, más riders saliendo por la puerta. Y al cerrar el mes, los números no cuadran. La inflación de costes se ha encargado de hacer que *vender más* no sea sinónimo de *ganar más*. El volumen ya no salva. Lo que salva es cómo está construido cada pedido.

Llevo tiempo trabajando con operadores de distintos tamaños, desde negocios familiares hasta grupos con varias líneas de marca, y lo que sigo viendo, casi siempre, es el mismo punto ciego: nadie ha trabajado seriamente el ticket medio como estrategia. Se habla de él, sí. Pero pocas veces se ingenia.

La toma de decisión es mucho menos racional de lo que creemos

Cuando un cliente entra a un restaurante, físico o digital, no viene con una hoja de cálculo. Viene con hambre, con un estado de ánimo, con expectativas. Y eso significa que la carta, el orden en que aparecen los platos, las palabras que usa el equipo de sala... todo eso influye más de lo que solemos admitir.

El **efecto de anclaje** es un ejemplo claro: si lo primero que ve el cliente



es la opción más cara, el resto de la carta le parece razonable. No es trampa, es simplemente cómo funciona la percepción humana.

Lo mismo ocurre con etiquetas como "favorito de la casa" o con las ediciones de temporada. No se trata de presionar al cliente; se trata de ayudarlo a elegir. La fatiga de decisión es real, y reducirla es un servicio.



El equipo de sala sabe más de lo que cree

Durante años hemos subestimado al camarero como figura de valor económico. Se le ve como ejecutor, no como asesor. Y sin embargo, una recomendación bien hecha, no forzada, no mecánica, sino genuina, puede transformar un pedido estándar en una experiencia completa.

No hablo de guiones de venta. Hablo de formación real: que el equipo entienda el producto, que sepa por qué ese maridaje funciona, que tenga confianza para sugerir. En los negocios donde eso ocurre, la facturación diaria sube entre un 10 y un 15% sin cambiar ni una sola cosa en la cocina.

En delivery, el flujo de compra es el producto

En el canal digital, hay un momento de oro que la mayoría desperdicia: el instante entre que el cliente añade algo al carrito y llega al pago.

Si en ese momento el sistema le ofrece un complemento que

Sergi Zacariadis trabaja en operativa y rentabilidad en restauración. Co-fundador de Tarri&Co, donde llevan años ayudando a operadores a construir mejor la categoría de postres, en sala y en delivery.

.....

tiene sentido, una bebida, un postre, algo que cierra el pedido, la conversión es natural. No intrusiva. Los restaurantes que han trabajado esto con seriedad, con combos bien pensados y sugerencias relevantes, están viendo incrementos de hasta un 20% en el valor medio del pedido.

Y luego está el packaging. Que el pedido llegue bien, que se vea cuidado, que no decepcione al abrirse, eso también es ticket medio, porque es lo que determina si ese cliente repite o no.

El postre: la partida más ignorada y más rentable

El postre tiene mala fama en cocina. Requiere tiempo, genera merma, complica la operativa. Y por eso, muchos operadores lo tratan como un añadido casi testimonial.

Es un error. El postre es la última impresión. Es lo que el cliente recuerda al salir, y en delivery, lo que le da o le quita ganas de repetir.

Lo que hemos visto desde Tarri&Co, trabajando precisamente con la categoría de postres para hostelería, es que cuando se simplifica bien la operativa, cuando el producto es bueno y el margen está bien construido, la conversión en postres puede pasar del 5% al 20%. Eso es un aumento directo



del ticket medio, sin merma y sin complejidad añadida.

No es magia. Es haber resuelto bien el producto para que el operador pueda centrarse en venderlo, no en producirlo.

Vender mejor, no simplemente vender más

Las marcas que mejor están funcionando en restauración hoy no han duplicado su número de tickets. Han rediseñado la experiencia de consumo completa, desde cómo está construida la carta hasta qué pasa después del último bocado.

Goiko, Honest Greens, Grosso Napoletano... ninguna de ellas ha crecido vendiendo barato o voluminoso. Han crecido haciendo que cada visita valga más. Para el cliente, y para ellas.

El ticket medio no es un indicador de avaricia. Es un indicador de cuánto valor real estás aportando en cada pedido. Y esa es la pregunta que, en 2026, merece estar en el centro de cualquier estrategia de restauración.

**Sergi
Zacariadis**

TARRI&CO

El nuevo estándar de **sector HORECA:**

Cómo hoteles y grupos de restauración crean marca propia sin complicaciones



En un mercado saturado y con costes operativos al alza, la diferenciación ya no es una opción, es una necesidad. Tradicionalmente, la mayoría de los restaurantes y hoteles han dependido de **proveedores locales**, lo que provoca que muchos establecimientos terminen utilizando la **misma vajilla o productos genéricos** que su competencia directa.

Hoy, los grupos de restauración y hoteles boutique están rompiendo este molde: están **tangibilizando su identidad** para ofrecer una experiencia única que no se puede replicar con un catálogo común, optimizando al mismo tiempo su estructura de costes.

El aliado estratégico: Crecer sin perder el foco

El mayor obstáculo para un empresario HORECA suele ser la complejidad de la cadena de suministro internacional. Gracias a los servicios de consultoría y representación de **Rising Dragon**, es posible profesionalizar estas compras sin necesidad de departamentos internos.

Así es como nuestro modelo de gestión transforma la rentabilidad de tu negocio:

1. Eficiencia en cocina: Soluciones "Ready to Cook"

Uno de los mayores desafíos actuales es el coste y la rotación del personal. Ayudamos a desarrollar líneas de **alimentos Ready to Cook** bajo tu propia marca. Esto permite **reducir drásticamente las horas de personal en cocina**, estandarizar el sabor en todos tus locales y garantizar una regeneración rápida sin perder la esencia artesanal. Menos procesos complejos significan menos errores y una mayor velocidad de servicio.



2. Desarrollo de Marcas Propias (White Label)

Sal del catálogo genérico de los proveedores locales. Creamos y desarrollamos tu línea de productos (desde **vajilla de autor** hasta **textiles**) con tu logo e identidad. Esto permite que un restaurante sirva en piezas diseñadas exclusivamente para su concepto, elevando el valor percibido y el **ticket medio**.

3. Estabilización de precios y Sourcing de confianza

En un entorno de inflación constante, la **Búsqueda de proveedores confiables** permite fijar condiciones más estables que las del mercado local. No solo localizamos socios que cumplan con estándares de fiabilidad, sino que facilitamos la **Gestión de Muestras** para validar cada detalle antes de cualquier compromiso.

4. Optimización Logística: Consolidación de Cargas

Para quienes ya importan, nuestro **Apoyo Logístico** marca la diferencia. **Consolidamos tus cargas**, permitiéndote traer lo mejor de varios proveedores en un mismo envío. Esto no solo reduce drásticamente los costes de transporte, sino que simplifica la coordinación de envíos internacionales eficientes.

5. Garantía de Excelencia: Control de Calidad (QAM)

En el sector HORECA, cada detalle cuenta y, como bien sabemos, los procesos operativos son **sensibles a las mayúsculas y minúsculas**. Mediante nuestras inspecciones certificadas de **Control de Calidad (QAM)**, garantizamos que el producto final responda exactamente a lo aprobado, protegiendo la reputación de tu establecimiento.



I N N O V A C I O N

Gabriel Celeste

CEO

www.risingdragonltd.com

Delizum^o







**BÉBETE
LA FRUTA**

direccion@jugosecologicosdemurcia.com
www.jugosecologicosdemurcia.com
648 843 768



La carta es la primera decisión estratégica del restaurante

En restauración hablamos constantemente de producto, equipo, escandallos, proveedores o ubicación. Sin embargo, existe un elemento que impacta directamente en la rentabilidad y que, sorprendentemente, sigue siendo tratado como un soporte secundario: la carta.

La carta no es un listado. Es una arquitectura de decisión.

En nuestro estudio realizado con una muestra de 138 restaurantes —clasificados en casual dining, fine dining, fast food y gourmet— analizamos cómo el diseño de la carta influye en la percepción de valor, la elección del plato y la experiencia final del comensal. Los resultados confirman algo fundamental: cada decisión gráfica, estructural y lingüística condiciona el comportamiento del cliente.

Digital o papel: coherencia antes que tendencia

La digitalización ha impulsado la adopción de menús online por su flexibilidad y capacidad de actualización inmediata. Sin embargo, la carta en papel continúa siendo estratégica, especialmente en segmentos gourmet y fine dining.

No es una cuestión nostálgica, sino sensorial. El soporte físico activa el tacto, el tiempo de lectura y la atención sostenida. La experiencia comienza en el momento en que el cliente abre la carta. Ese instante marca el tono de lo que vendrá después.



Un estudio de 138 restaurantes revela que la carta es la herramienta de venta más poderosa (y menos optimizada) del sector HORECA.

.....

La elección entre digital o papel no debería responder a la moda tecnológica, sino a la coherencia con la experiencia que el restaurante desea construir.

Más opciones no significan más ventas

Uno de los hallazgos más relevantes del estudio fue el número de referencias por carta. Un porcentaje significativo de establecimientos supera las 30 e incluso 40 opciones, especialmente en casual dining y fast food.

Desde la perspectiva cognitiva, más alternativas implican mayor

carga mental. Cuando el comensal se enfrenta a demasiadas opciones, aumenta el tiempo de decisión y disminuye la satisfacción posterior. En muchos casos, termina eligiendo lo conocido o lo más visible, no necesariamente lo más rentable para el negocio.

Las cartas más eficaces no son las más extensas. Son las más estratégicamente curadas.

La imagen como herramienta de posicionamiento

El uso de imágenes o ilustraciones varía significativamente según el segmento. En fast food, la imagen actúa como activador inmediato del deseo. En fine dining, su presencia es mucho más contenida.

La fotografía no solo despierta apetito; también posiciona. En contextos premium, la ausencia de imágenes puede reforzar exclusividad y sofisticación. En otros modelos, una imagen bien ejecutada reduce la incertidumbre y facilita la decisión.

La pregunta no es si poner fotos o no. La pregunta es qué comunica esa decisión sobre el concepto del restaurante.

El lenguaje construye percepción de valor

El copywriting es uno de los elementos más infrautilizados en restauración. Describir un plato con contexto, técnica u origen no es un ejercicio estético, sino estratégico.

Las palabras anticipan experiencia. Cuando el cliente comprende el cuidado detrás de un plato, aumenta su expectativa y su disposición a pagar. El lenguaje no vende humo; vende significado.

Una carta sin narrativa es una oportunidad perdida.

El precio también se diseña

La ubicación del precio, el uso del símbolo de moneda y la elección entre cifras redondeadas o con céntimos son decisiones con impacto psicológico.

Colocar el precio al final de la descripción reduce su protagonismo visual. Omitir

el símbolo de moneda puede suavizar la percepción de gasto. Utilizar números redondeados transmite sencillez y claridad; incluir céntimos puede sugerir precisión o ajuste de valor.

Nada en la carta es neutro. Todo comunica.

De soporte funcional a herramienta estratégica

En un entorno HORECA donde los márgenes se ajustan y la competencia aumenta, optimizar la carta no es un lujo creativo, es una necesidad estratégica.

La carta es el primer punto de contacto real entre la propuesta gastronómica y la decisión económica del cliente. Antes de que el comensal pruebe el primer bocado, ya ha tomado una decisión. Y esa decisión ha sido guiada por cómo se presenta la información.

Comprender cómo procesa el cerebro la oferta no significa manipular. Significa diseñar con intención.

Porque la carta no solo presenta platos. Presenta una promesa.

Y esa promesa, bien construida, puede convertirse en la herramienta de venta más poderosa del restaurante.

Raquel Fructos

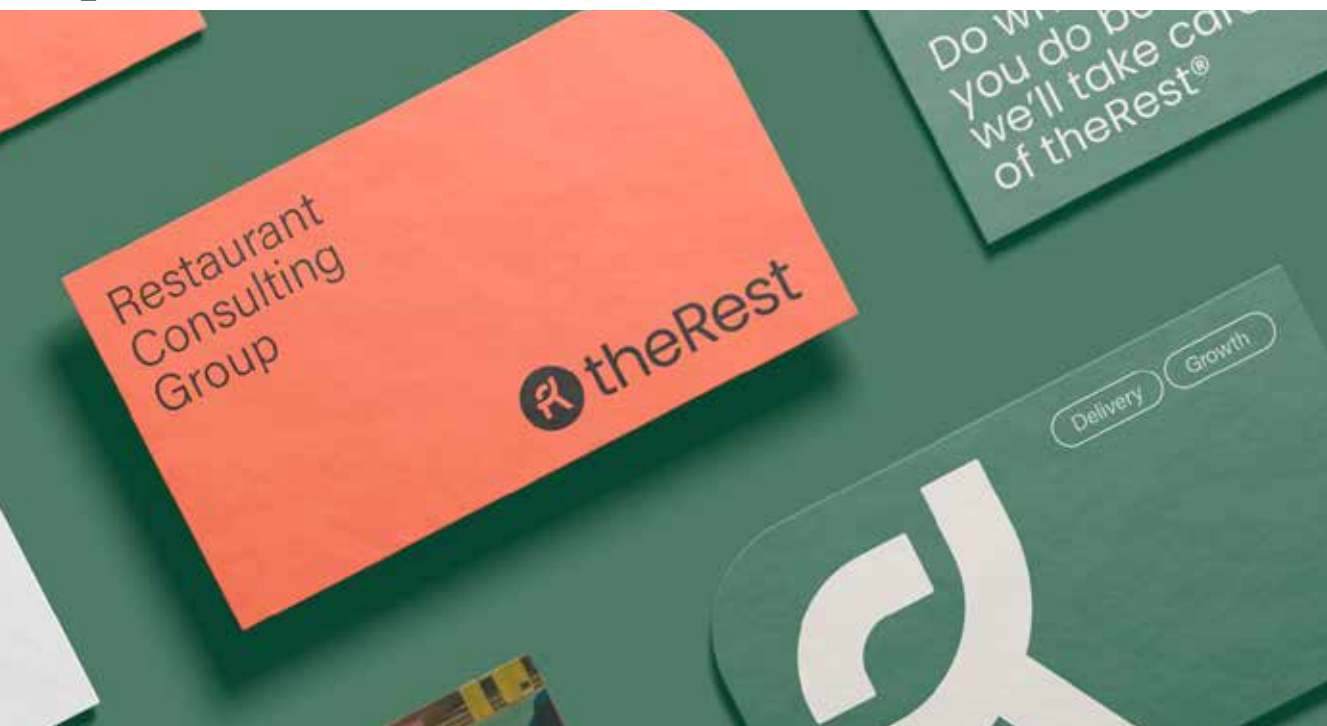
**ESPECIALISTA EN
NEUROCIENCIA DEL
CONSUMIDOR | CO-
FUNDADORA DE
NEUROMENUS**

Toño Palacios

**CHEF | CO-FUNDADOR
DE NEUROMENUS
| ESPECIALISTA
EN EXPERIENCIA
GASTRONÓMICA**

Delivery en 2026:

Los 9 "Must-Knows" para optimizar el canal



En theRest Consulting te revelamos las claves esenciales para que tu delivery prospere en un mercado en constante evolución



Luego de un año muy complejo en el mundo de food delivery, ha quedado claro que **gestionar un canal de delivery sin la experiencia adecuada puede convertirse en un verdadero quebradero de cabeza**. Por eso, en theRest Consulting, hemos reunido los 9 "must-knows" que te permitirán optimizar tu delivery en este 2026 y posicionar tu restaurante en la mente (y el estómago) de tus clientes.

1. Define tu norte: una estrategia de delivery eficiente

Antes de lanzarte a la acción, pregúntate: ¿qué te hace único?

¿A quién te diriges realmente en el mundo online? ¿Por qué Juan y su familia en Vigo elegirían tu pizza un viernes por la noche? Define tu propuesta de valor diferencial y crea un perfil detallado de tu **buyer persona**: quién es tu cliente potencial, cuáles son sus verdaderas necesidades, gustos y preocupaciones (precio, promociones, UX?)... Esta claridad estratégica será la brújula que guiará todas tus decisiones.

2. Objetivos SMART y un radar de métricas siempre activo

¿Cómo defines el éxito en tu delivery? Establece objetivos claros, medibles, alcanzables,

relevantes y con plazos definidos (SMART). Planifica tu año considerando diferentes escenarios y, crucialmente, monitoriza las métricas correctas a diario. Desde el coste por adquisición hasta la tasa de retención, pasando por el tiempo de entrega promedio. El delivery es un ecosistema dinámico, por lo que es vital mantenerse siempre atento y flexible a los cambios.

3. Desentraña tus costes: la radiografía económica de tu delivery

Conocer a fondo tu estructura de costes y los **unit economics** de cada pedido de delivery es

fundamental. ¿Cuánto de tu mano de obra se dedica a esta área? ¿Cómo afectaría una ligera subida de precios a la demanda? Esta comprensión te permitirá tomar decisiones informadas sobre inversiones y oportunidades de optimización, sentando bases sólidas para la rentabilidad del canal. Peter Drucker nos enseñó que “lo que no se mide, no se mejora” - la rentabilidad del delivery no es la excepción.

4. Obsesionate con la experiencia: el cliente en el centro de todo

Recuerda esta máxima: es infinitamente más rentable fidelizar y aumentar la frecuencia de compra que captar nuevos clientes constantemente. Asimismo, en este nuevo contexto es esperable que los costes de pedir comida a domicilio aumenten, por lo que las expectativas de los clientes se disparan. ¿Quién no espera un servicio **premium** si percibe que está pagando un precio alto? Esto es algo que las plataformas de delivery lo tienen muy claro, por ende valoran cada vez más la calidad del servicio que brindan sus partners, premiando a aquellos establecimientos que operen mejor y penalizando a aquellos que no cumplan con las expectativas mínimas.

5. Conoce tu embudo de conversión al detalle: caza los puntos de fuga

¿Dónde se pierden tus clientes potenciales en el proceso de compra? ¿No llegan a tu «local virtual»? ¿Añaden productos al carrito pero no finalizan la compra? Analiza tu embudo de conversión como un detective y actúa directamente sobre las causas raíz. En lugar de disparar a ciegas, hay que convertirse en un francotirador y entender en qué parte del proceso tienes una oportunidad. Si no conoces tu CTR o CVR en las plataformas, ni tienes claro cuáles deberían ser tus objetivos en ambas métricas, te estás dejando arrastrar por la corriente, sin tomar el timón. Repito, lo que no se mide, no se mejora!

6. Potencia tu presencia orgánica: ¡pon la casa en orden antes de tener visitas!

Sin invertir un euro en publicidad, puedes marcar una gran diferencia. Optimiza tu menú con fotografías de alta calidad, descripciones apetitosas y palabras clave relevantes. Define un **product mix** estratégico con tus productos estrella y aquellos que complementan el pedido. Asegúrate de que tu cobertura y configuración en las plataformas sean correctas. ¡El ROI de esta optimización es enorme!

7. Inversión inteligente: más allá del ROAS

Al evaluar tus campañas de marketing para delivery, no te quedes solo en el ROAS o el crecimiento de la facturación. Analiza el ROI (retorno de la inversión) real, el coste por pedido incremental y todas aquellas métricas que te permiten invertir de forma consistente con un retorno claro y sostenible. Factores como tipo de producto, temporalidad, canal y frecuencia de las campañas generan retornos diferentes. Prueba, aprende, documenta y replica.

8. Se omnicanalidad, no multicanal: la misma excelencia en cada interacción

La experiencia de Juan y su familia debe ser coherente en todos los canales. Si disfrutaron de un servicio excepcional en tu restaurante el sábado, no puedes permitir que su pedido a domicilio llegué una hora tarde el martes. La consistencia en la calidad y los tiempos de entrega es clave para construir una reputación sólida. La identidad de una marca se teje con hilos consistentes de su comunicación y su experiencia, por lo que desde theRest sugerimos a nuestros clientes no crear un nuevo canal de ventas (como puede ser el canal propio de delivery) si no podrá ofrecer una experiencia consistente con la que ofrece en sala o en las plataformas.

9. Apóyate en la comunidad: intenta que quienes ya caminaron el sendero te muestren los atajos y eviten tus tropiezos

No tienes que ser un experto en todo. Busca y aprende de aquellos que destacan en las áreas donde tienes margen de mejora. En el sector de la restauración, y en comunidades como “theLunchClub”, hay profesionales con un talento increíble y con muchísimos años de experiencia. Replica sus buenas prácticas, aprende de sus errores y no dudes en pedir ayuda.

En definitiva, el **delivery en 2026 exige estrategia, conocimiento y una mentalidad de mejora continua**. ¿Estás listo para que tu delivery deje de ser un problema y se convierta en tu mejor plato fuerte?

¡A optimizar se ha dicho!



**Jeremias
Garcia
Seoane
Cortez**

**CEO DE THEREST
CONSULTING**

Hamilton Beach.

Innovación y potencia para tu barra de bar y cocina profesional

Hamilton Beach, la reconocida marca norteamericana de batidoras de alto con más de un siglo de historia es líder en prestar soluciones para cocina y hostelería en general. Refuerza su compromiso con la industria profesional con la gama de batidoras de alto rendimiento pensadas especialmente para bares, restaurantes y colectividades.

Líder en equipamiento profesional

Hamilton Beach Commercial®, diseñada para el sector foodservice y hospitality, combina tradición e innovación para ofrecer equipos robustos, de fácil mantenimiento y capacidad de trabajo continuo. Los productos de esta gama se han consolidado como referentes globales en hoteles, bares y restaurantes gracias a su durabilidad y potencia.

Batidoras Hamilton Beach: potencia y eficiencia en cada mezcla

Entre los productos más destacados figura la batidora SUMMIT EDGE, equipada con un motor de 3,5 Cv, máxima potencia y ultra-silenciosa. Mezcla ingredientes densos sin esfuerzo, gracias a su tecnología avanzada Quiet Blend, que optimiza el flujo de mezcla y mejora la emulsión de bebidas como smoothies, cócteles y frappés.

Servicio y respaldo profesional

Hamilton Beach Commercial no solo se distingue por la calidad de sus equipos, sino también por su enfoque de servicio al cliente. La marca ofrece atención especializada para ventas, soporte técnico y piezas de repuesto en múltiples regiones, asegurando que los establecimientos comerciales mantengan su equipo funcionando al máximo rendimiento día tras día.

Para más información sobre la gama de productos Hamilton Beach visite nuestro sitio web o contacte con nosotros, distribuidores oficiales para España.



**GC
INTERNATIONAL
BRANDS**

**REPRESENTANTE
OFICIAL HAMILTON
BEACH PARA ESPAÑA**

Alimentaria y FIAB reafirman su colaboración para la internacionalización, sostenibilidad e innovación del sector

MUNDO DIGITAL

La feria internacional se celebra en Fira de Barcelona del 23 al 26 de marzo de 2026, cumpliendo su 50 aniversario

La Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) y Alimentaria Exhibitions, sociedad de Fira de Barcelona, han renovado el acuerdo para impulsar su colaboración en la próxima edición del salón Alimentaria, una de las citas más importantes para el sector de alimentación y bebidas en nuestro país, que tendrá lugar del 23 al 26 de marzo de 2026 en el recinto Gran Vía de Fira Barcelona.

La Federación y Alimentaria están diseñando un completo programa de actividades enfocadas a visibilizar la internacionalización, la innovación y la sostenibilidad de las industrias de alimentación y bebidas, convirtiendo a la Feria en un centro de referencia para la proyección de estos ejes principales de competitividad para el sector.

Asimismo, Alimentaria, que seguirá apoyando el Food&Drink Summit, se une a las iniciativas impulsadas por FIAB por una comunicación responsable y en defensa de la reputación del sector como #SomosNutrisensatos, un movimiento para promover una dieta variada y equilibrada y hábitos saludables y actuar contra la desinformación y los bulos sobre alimentación.

Así, este acuerdo pretende reafirmar la voluntad de colaboración y el trabajo que ambas organizaciones han realizado los últimos 25 años para afianzar y expandir el reconocimiento mundial de la industria española de alimentación y bebidas.

El director general de FIAB, **Mauricio García de**



Quevedo, ha destacado la importancia de este tipo de alianzas, especialmente ante un contexto global inestable. *"Alimentaria es el gran escaparate internacional de los alimentos y bebidas españoles, el mejor escenario para poner en valor la variedad y calidad de nuestros productos ante compradores de todo el mundo"*, ha destacado.

Por su parte, la directora de Alimentaria, **Anna Canal**, ha querido resaltar la importancia de estar *"plenamente alineados con los objetivos estratégicos de FIAB, el máximo representante del primer sector industrial del país"*.

ÑAM ÑAM Nº15

Innovación y actualidad en la Gastronomía y el Canal HORECA

IDavinci

La innovación en el canal HORECA ya no consiste solo en crear el próximo plato de moda. Hoy significa repensar cómo producimos, gestionamos recursos y colaboramos a lo largo de toda la cadena alimentaria. En este cambio de paradigma, las convocatorias públicas de I+D — regionales, estatales y europeas — actúan como una palanca silenciosa pero decisiva. A través de ellas, bares, restaurantes, obradores y fabricantes pueden transformar su negocio hacia modelos más eficientes, sostenibles y rentables.

Y en ese camino, **IDavinci** está ayudando a que muchas de esas transformaciones sean posibles. La labor no se limita a tramitar una ayuda: se trata de detectar oportunidades, conectar actores y traducir ideas gastronómicas en proyectos de innovación financiables y con retorno real.

Innovar desde el territorio

Las comunidades autónomas impulsan cada vez más programas destinados a dinamizar la innovación agroalimentaria y hostelera.

Para un pequeño grupo de restaurantes o un obrador, estas líneas son a menudo la puerta de entrada a la I+D: facilitan testear ideas, adquirir equipamiento piloto o contar con asistencia técnica especializada. A la vez, fomentan la cooperación local y el uso de ingredientes y procesos ligados al territorio.

IDavinci acompaña a estos negocios desde la concepción de la idea hasta la presentación de la ayuda, ayudándolos



a definir el alcance técnico, justificar la innovación y maximizar las probabilidades de éxito. Su experiencia con convocatorias autonómicas permite adaptar los proyectos a los criterios y enfoque de cada comunidad.

El salto nacional: proyectos de impacto

A escala estatal, entran en juego los programas que financian la **investigación industrial y el desarrollo experimental** con mayor ambición técnica. Aquí se abren oportunidades para aplicar tecnologías de conservación de alimentos, trazabilidad avanzada, plataformas de gestión inteligente o modelos de economía circular.

En **IDavinci** estos proyectos se conciben como una evolución natural de la innovación local hacia

soluciones más estructuradas y escalables. Ayudamos a los negocios a afrontar retos globales —como medir la huella de carbono de una carta, estandarizar procesos sin perder identidad gastronómica o convertir residuos en productos nuevos—, siempre con una visión práctica: que cada innovación aporte eficiencia y valor de marca.

Europa: innovación colaborativa y sostenible

A nivel europeo, los programas de I+D e innovación apuestan por proyectos que integran tecnología, sostenibilidad y turismo gastronómico. Ya no solo buscan avances técnicos, sino también **nuevas experiencias y modelos de negocio** que fortalezcan la sostenibilidad y la digitalización del sector alimentario.

Participar en un proyecto europeo implica trabajar en consorcio, compartir conocimiento y desarrollar soluciones de impacto que trascienden fronteras. En este contexto, **IDavinci** juega un papel clave como nexo entre pymes gastronómicas y socios tecnológicos, ayudando a estructurar propuestas competitivas y liderando la gestión de los consorcios internacionales. Esta labor permite que empresas locales proyecten su innovación más allá del territorio y ganen visibilidad en redes europeas.

Cuando la innovación conecta mundos

La esencia del trabajo de **IDavinci** es conectar puntos que, en principio, no estaban destinados a encontrarse. Un ejemplo emblemático: un fabricante de cerveza con excedente de levadura y un obrador de pan que buscaba innovar en texturas. **IDavinci** identificó la oportunidad, dio forma al proyecto y lo canalizó a una convocatoria pública. El resultado: galletas elaboradas con levadura reciclada.

Este caso resume la filosofía de la consultora:

- Transformar un residuo con coste de gestión en una oportunidad sostenible.

- Crear una materia prima de valor añadido para otro productor local.
- Generar una historia auténtica y comercializable que une innovación y territorio.

Más allá del producto final, lo importante es el proceso: **convertir intuiciones y buenas ideas en proyectos sólidos, sostenibles y financiados**, alineados con prioridades públicas como la economía circular o la reducción del desperdicio alimentario.

Una invitación al sector HORECA

El canal HORECA vive un momento de transformación: presión de costes, digitalización acelerada, nuevas demandas del cliente y la imperiosa necesidad de avanzar hacia la sostenibilidad. Las convocatorias de I+D no son un fin en sí mismas, pero sí una herramienta eficaz para innovar con menor riesgo y mayor impacto.

Mirar a las ayudas regionales permite innovar desde lo local; aprovechar los programas estatales abre la puerta a transformaciones estructurales; y participar en proyectos europeos posiciona a nuestra gastronomía en el ecosistema global de la innovación alimentaria.

En todas esas etapas **IDavinci** se ha consolidado como un socio estratégico capaz de unir sensibilidad gastronómica y visión tecnológica. Su valor no está solo en conseguir financiación, sino en **hacer que la innovación cuaje**, que las ideas se concreten y que la creatividad culinaria se traduzca en proyectos rentables, sostenibles y con impacto real en el planeta.

Pia Sarralde Fdez-Tapias

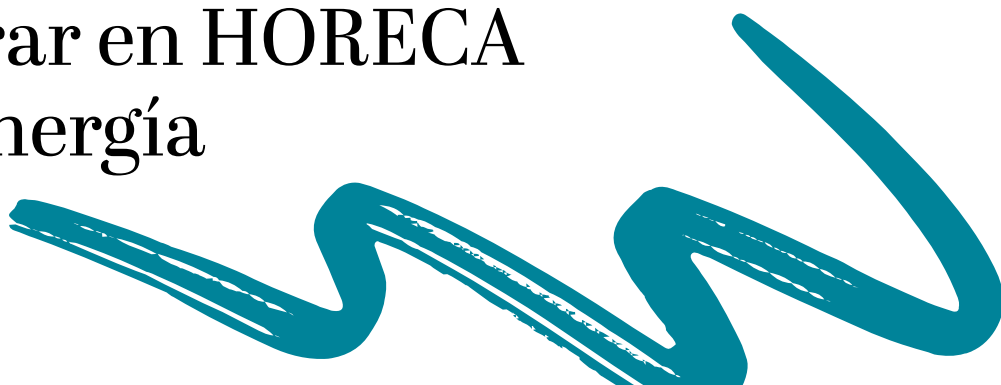
**RESPONSABLE
DE VENTAS**

Tlf: +34 682453949
pia.sarralde@idavinci.es



SabertIA:

Cómo ahorrar en HORECA un 35% en energía



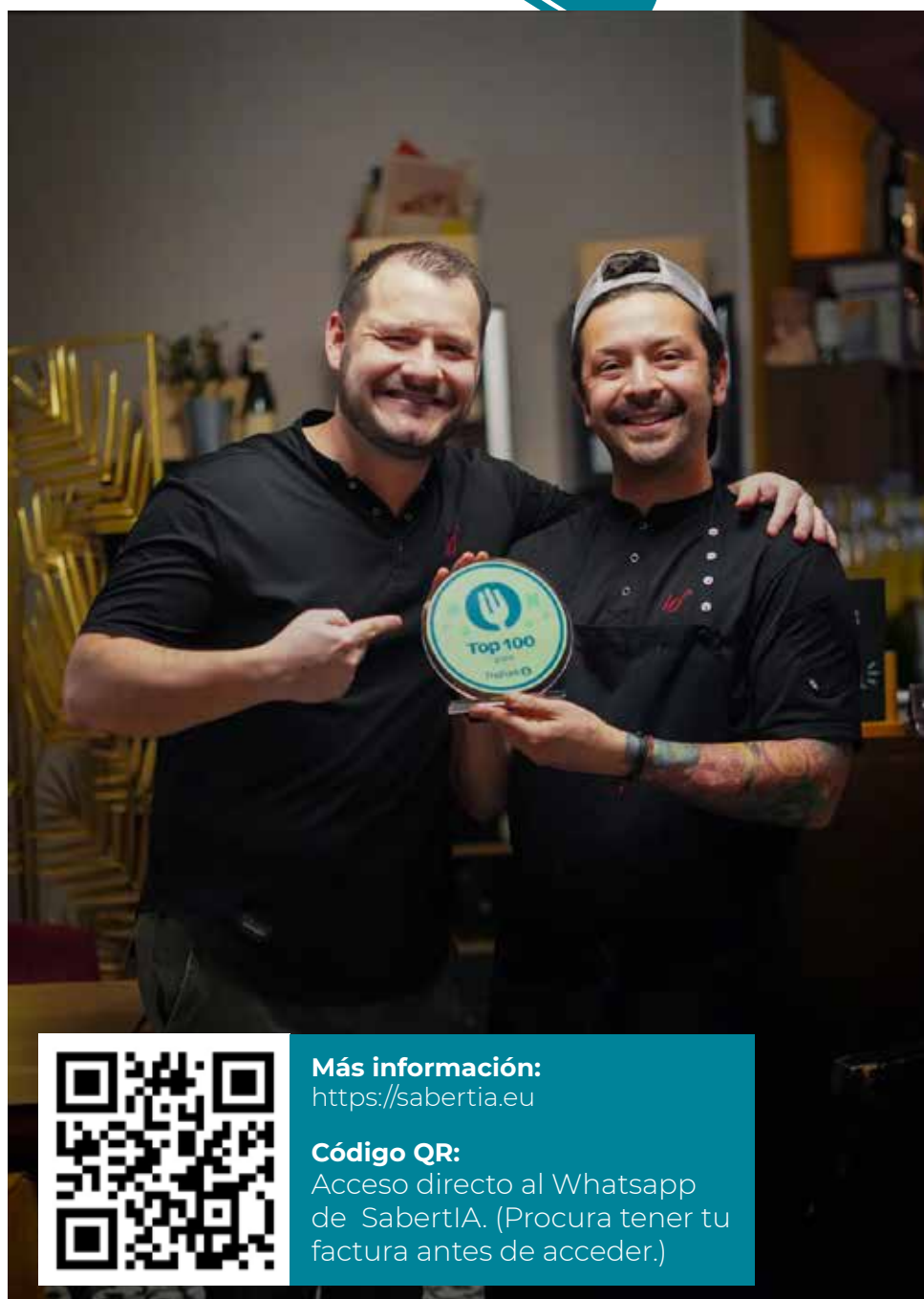
La Nueva Era de la consultoría Energética

En un contexto donde la eficiencia energética se ha convertido en una prioridad estratégica tanto para empresas como para particulares, SabertIA emerge como una solución innovadora que combina inteligencia artificial con expertise en el sector energético. Esta plataforma digital representa un cambio de paradigma en la forma en que las organizaciones gestionan sus contratos de suministro eléctrico y gas.

Un Agente Digital al Servicio del Ahorro

SabertIA se posiciona como un agente digital de consultoría energética que democratiza el acceso a servicios profesionales de optimización del gasto energético. A través de su plataforma accesible en sabertia.eu, la compañía ofrece un servicio integral que va más allá de la simple comparación de tarifas.

La propuesta de valor de SabertIA se fundamenta en tres pilares esenciales. En primer lugar, la **máxima comparativa del mercado**, trabajando con más de 40 comercializadoras de energía para garantizar que cada cliente acceda a las mejores condiciones disponibles en el mercado español. Este amplio abanico de opciones asegura que ninguna oportunidad de ahorro pase desapercibida.



Más información:
<https://sabertia.eu>

Código QR:
Acceso directo al Whatsapp de SabertIA. (Procura tener tu factura antes de acceder.)

En segundo lugar, la **gestión integral del proceso**, donde SabertIA asume toda la carga administrativa y burocrática asociada al cambio de proveedor o plan energético. Este servicio llave en mano elimina las fricciones que tradicionalmente han dificultado que empresas y hogares optimicen sus contratos energéticos.



Finalmente, El tercer pilar es la **IA**: analiza patrones, detecta ineficiencias, **notifica nuevas tarifas del mercado** y destaca tramos de pico de consumo, con recomendaciones personalizadas para residencial, comercial o industrial."

Tecnología que Genera Resultados Tangibles

La implementación de algoritmos avanzados permite a SabertIA procesar grandes volúmenes de datos de facturación, condiciones contractuales y tendencias del mercado energético en tiempo real. Esta capacidad analítica se traduce en recomendaciones personalizadas que consideran no solo el precio del kWh, sino también aspectos como la estructura de potencia contratada, los periodos de discriminación horaria y las condiciones específicas de cada comercializadora.

El proceso es transparente y está orientado al usuario. Los clientes pueden acceder a la plataforma, introducir sus datos de consumo actual y recibir un análisis detallado de sus opciones de ahorro. El sistema identifica automáticamente las tarifas más competitivas entre las más de 40 comercializadoras integradas,

considerando todas las variables relevantes.

Un servicio completo sin complicaciones

Una vez que el cliente aprueba la recomendación de SabertIA, el equipo se encarga de gestionar todo el proceso de cambio. Esto incluye la comunicación con la nueva comercializadora, la tramitación de la documentación necesaria, la coordinación con el distribuidor eléctrico y el seguimiento hasta la completa activación del nuevo contrato. Todo ello sin interrupciones en el suministro y con la garantía de que el cambio se realizará en las mejores condiciones posibles.

¿Qué dice nuestro primer cliente Idilio Cocina y Vino.

Ubicado en el Carrer d'Antoni Frontera, 12 (Palma), **IDILIO** es un restaurante regentado por sus dueños a tiempo completo. Esa dedicación absoluta se refleja en cada detalle de su servicio y es precisamente lo que buscábamos proteger al optimizar sus costes energéticos: el fruto de su esfuerzo diario.

Para un negocio familiar donde los propietarios están al pie del cañón, cada euro ahorrado en facturas es un euro que se queda en el negocio. Al analizar su situación, detectamos tres puntos críticos que lastraban su rentabilidad:

- **Desequilibrio de Tramos:**
Un consumo muy elevado concentrado en un tramo horario específico que penalizaba su factura.
- **Riesgo del Precio Indexado:**
La incertidumbre de no saber cuánto pagarían a fin de mes debido a la volatilidad del mercado.
- **Mantenimientos "Fantasma":**
Tarifas de servicios adicionales y mantenimientos con costes desproporcionados que inflaban el recibo sin aportar valor real.

La Intervención de SabertIA

Como nuestro primer cliente, aplicamos una auditoría de choque para que los dueños pudieran centrarse en la cocina y el vino, y no en el contador:

- **Ajuste de Potencia:**
Optimizamos los tramos para cubrir los picos de trabajo reales de la cocina sin pagar de más por capacidad no utilizada.
- **Cambio a Tarifa Fija:**
Eliminamos la incertidumbre del precio indexado, sustituyéndolo por un coste por kWh estable y protegido frente a subidas del mercado.
- **Reducción de costes:**
Suprimimos todos aquellos servicios de mantenimiento innecesarios que el cliente no utilizaba pero sí pagaba mes a mes.

Gracias a la gestión de SabertIA, logramos que **IDILIO COCINA Y VINO economizara más de un 40 % en su factura** de la luz. Al ser un negocio gestionado directamente por sus propietarios, este ahorro tuvo un impacto directo e inmediato en su beneficio neto, consolidándolos como el ejemplo perfecto de eficiencia para el comercio local de Mallorca.

Un modelo más accesible, eficiente y orientado a resultados

SabertIA representa la evolución natural de la consultoría energética hacia un modelo más accesible, eficiente y orientado a resultados. Al combinar inteligencia artificial, conocimiento experto del sector y una red de más de 30 comercializadoras, la plataforma está democratizando el acceso a servicios de optimización energética de alto nivel.

Para empresas y particulares que buscan reducir su factura energética sin complicaciones, SabertIA ofrece una solución integral que va más allá de la simple comparación de tarifas, proporcionando un servicio completo de consultoría y gestión.



Ecohostelero Day

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

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 **Ecohostelero 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.

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**.

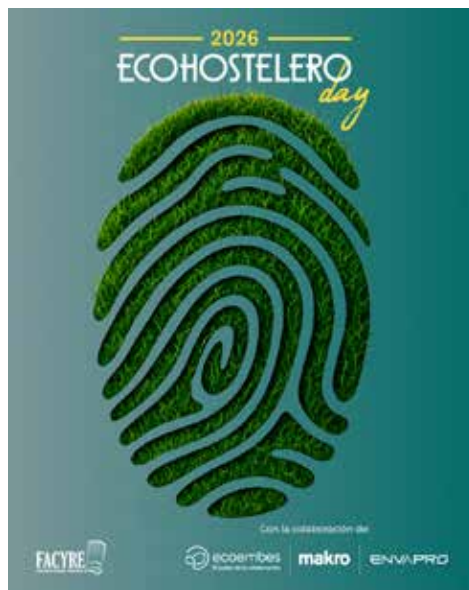
La gestión de personas como pilar de la sostenibilidad

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

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.

.....



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.



AGT. 17 años

defendiendo los productos locales y de temporada

La Asociación de Gastronomía y Turismo nació de la inquietud y la necesidad, de ver cómo el Parc Agrari del Baix Llobregat exportaba la mayoría de sus productos. Casi dos décadas después, su trabajo ha tendido puentes, encontrado aliados y transformado realidades

Cuando un productor del Parc Agrari les dijo a Óscar e Iván que para plantar un campo de Espàrrec de Gavà costaba 5000 euros, ambos le dijeron que sí sin pestañear. Que sin ningún problema. “No tenemos esos 5000 euros”, se dijeron ellos. Y manos a la obra, con el propósito de disfrutar de una de las joyas de su territorio, se pusieron a recaudarlos.

Óscar y Iván son dos de los miembros de AGT, la asociación que une a restauradores, comunicadores, chefs, nietos de campesinos desahuciados del Parc Agrari, que desde 2009 defienden los productos de ‘la despensa de Barcelona’, 3000 hectáreas agrícolas que, gracias

a la salinidad de sus aguas, nos brindan unas frutas y verduras únicas, excepcionales. Defender el territorio agrícola más amenazado del planeta, lo está por tierra, mar, aire, incluso por debajo de tierra, no parecía tarea fácil, incluso el notario que selló jurídicamente este acuerdo les dio 2 días para pensárselo porque le parecía “una idea descabellada”.

17 años después esa maravillosa locura, esa “idea descabellada”, se ha transformado en un montón de ferias gastronómicas reconocidas, donde se ha roto el viejo estereotipo que aseguraba que en los *Street Food* solo se podía comer fast food y de poca calidad. Fira Avícola del Prat, Terra i Gust, Gastro Fest Vilanova Peix de Llotja, Gastro Fest



DOP & IGP, o las próximas Gastro Fest Carxofa Prat y GastroGavà son algunas de ellas, producciones gastronómicas donde los mejores restaurantes del sector salen a los principales emplazamientos de sus respectivas ciudades con el propósito de deleitar a centenares de miles de comensales (serán cerca del millón durante 2026).

AGT lo tiene claro, puesto que todas sus ferias han de tener un relato único, un concepto transformador: la sostenibilidad. En sus eventos los productos de proximidad toman protagonismo. Los agrícolas, por supuesto, pero también el pescado de la llotja de Vilanova, los productos con IGP y DOP de toda Catalunya, las carnes del Pirineo o los quesos artesanos



que se producen en toda la comunidad. Con el sello Biosphere como bandera, el trabajo conjunto con los productores, el respeto por el planeta y las personas, conforman las 4 'Ps' que cierra el círculo y su relato en defensa de la sostenibilidad, y que, además de 12 grandes Street Food, les conduce a producir innumerables presentaciones, ruedas de prensa, Fam Trips y Showcookings. De hecho, en Alimentaria se ocuparán de toda la programación del pabellón Catalonia Food & Gastronomy Hub, durante los 4 días.

Los retos son mayúsculos, y AGT siempre explica a través de sus canales que transformar realidades significa mantener la soberanía alimentaria, en riesgo permanente por el devenir de los tiempos actuales.

Parte de sus objetivos se logran rescatando el legado gastrocultural que dejaron nuestras abuelas. Con este propósito en 2025 iniciaron el ciclo de 'Gastrosàvies' en el Prat y l'Hospitalet de Llobregat, en que, tras un trabajo de búsqueda e investigación, se ha materializado en dos audiovisuales donde recogen, a través de recetas, el legado gastronómico de abuelas sabias que se muestran frente a la cámara para explicarnos cómo se elabora un buen plato

tras mimar con esmero los productos de toda la vida. En una época en que la mayoría de las tortillas de patata que se come en nuestro país se desenvuelve de un plástico, recuperar la memoria gastronómica es casi una obligación. Una responsabilidad.

Nos vemos del 24 al 26 en Gastro Fest Carxofa Prat (www.gastrofest.cat) y del 30 de abril al 3 de mayo en GastroGavà (www.gastrogava.com)



Iván Puig

**DIRECTOR DE
PROYECTOS AGT**

Envapro

y sus casos de éxito en packaging sostenible para la restauración

El auge de la comida para llevar, la proliferación de cadenas de comida rápida y el aumento de la demanda de los envases sostenibles sitúan el packaging en el foco de atención de muchas marcas de restauración. En la actualidad, el envase forma refuerza los valores de la marca y es un elemento de comunicación tan relevante como la propia comida. En este escenario, la empresa madrileña de packaging **Envapro** ha ido ganando protagonismo hasta convertirse en referencia para negocios de distintos perfiles, desde pequeñas cafeterías hasta grandes grupos de restauración organizada.

Fundada en 2006 y con sede en Getafe, Envapro ha afianzado su presencia en el sector gracias a su **capacidad de adaptación** y una oferta de productos afín a las innovaciones y necesidades de los negocios de restauración. Sus clientes van desde pequeños locales de café de especialidad, *foodtrucks* o establecimientos de comida para llevar hasta grandes cadenas de restaurantes. Entre ellos se encuentran Aloha, Do EAT, Favorit, Hola Coffee o El Obrador de Goya, cada uno con sus prioridades y objetivos de marca, pero todos con un denominador común: un **packaging sostenible y acorde a su imagen**.

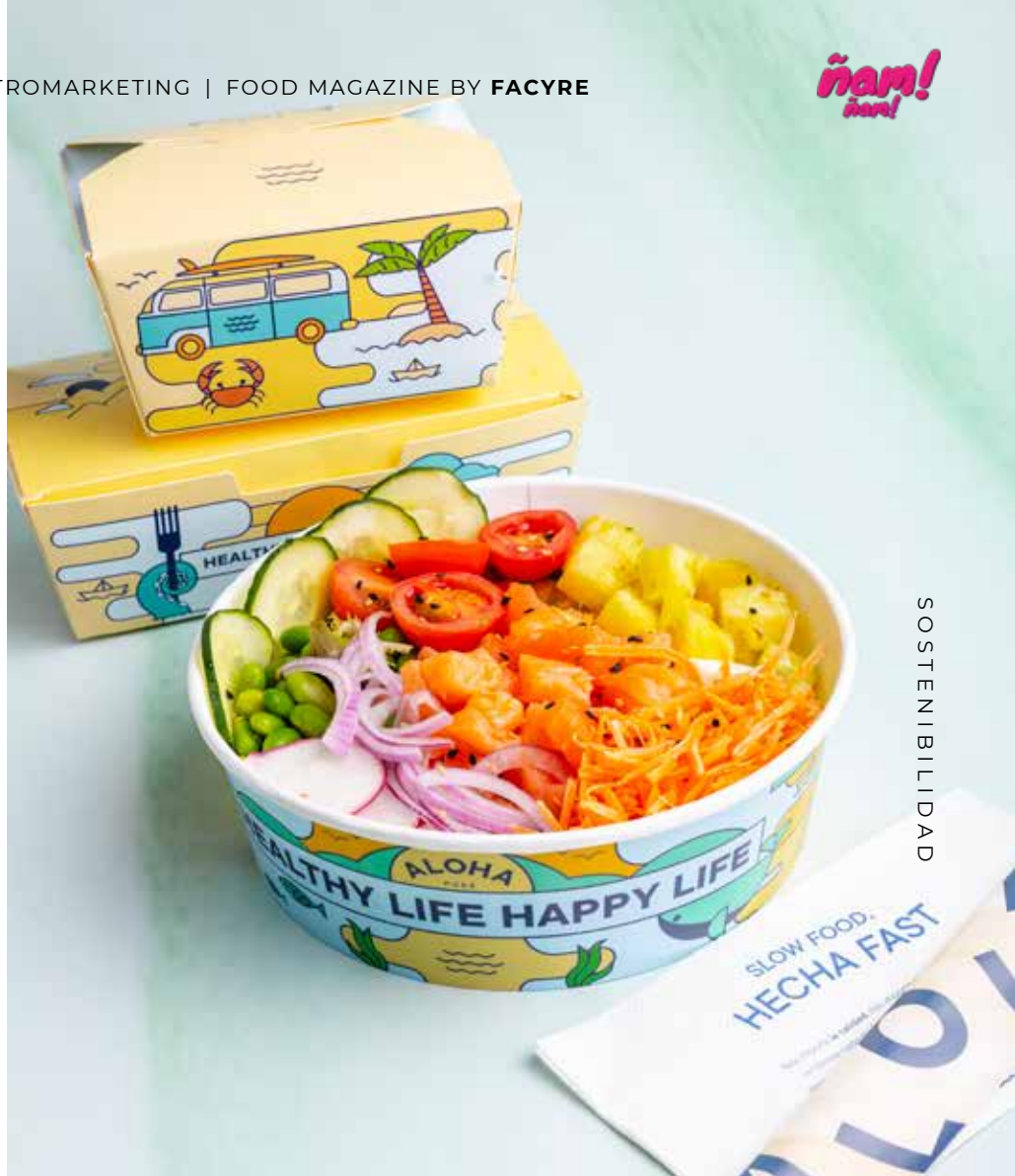
Uno de los casos más emblemáticos es el de **Aloha**, la cadena que contribuyó a popularizar en España el plato hawaiano por excelencia, el poké. Desde su nacimiento, la marca buscaba envases capaces de reflejar su identidad fresca, saludable y colorida. Envapro desarrolló para ellos propuestas basadas en **tarrinas compostables**, bolsas impresas con **tintas sostenibles y materiales**



de origen natural que permiten comunicar coherencia entre producto, experiencia y valores. El resultado son envases que, además de proteger y transportar los productos de Aloha, transmiten una forma de vida, una estética y un compromiso con el planeta que conecta directamente con su público.

La cadena **Do EAT**, por su parte, se ha consolidado como un referente del concepto *fast good*: comida rápida, sí, pero **saludable y respetuosa con el entorno**. La reducción de plásticos y la búsqueda de materiales más responsables forman parte de su ADN. Para ello, Envapro proporciona soluciones que combinan practicidad y diseño, como envases de cartón certificado, recipientes de caña de azúcar o formatos fabricados con rPET reciclado. Esta colaboración se traduce en una identidad visual reconocible, moderna y en consonancia con las expectativas de un consumidor cada vez más informado.

Faborit, una de las cadenas de *fresh coffee house* más reconocidas del país, vive un momento de expansión que exige una imagen coherente y sostenible en todos sus locales. Su apuesta por productos **frescos y saludables** requiere envases funcionales y estéticamente cuidados. Para esta cadena, Envapro ha desarrollado soluciones que aúnan materiales compostables y fibras naturales con un diseño limpio y cálido, en línea con la estética que caracteriza a la marca. Vasos resistentes para bebidas frías y calientes, recipientes transparentes de origen reciclado y bolsas impresas de papel forman parte de un conjunto de packaging que acompaña su crecimiento con el sello de Envapro.



SOSTENIBILIDAD

Con una larga tradición pastelera y panadera, **El Obrador de Goya**, buscaba actualizar su presentación sin abandonar su **esencia artesanal**. Sus productos, desde hojaldres y tartas hasta bollería fina, requieren envases que protejan estas elaboraciones, manteniendo la frescura y mimo con el que han sido preparados. Envapro ha trabajado con ellos para desarrollar cajas rígidas personalizadas, bandejas kraft y envoltorios alimentarios que combinan practicidad con un estilo elegante y sobrio. Su identidad visual mantiene como símbolo a Goya, la abuela pastelera del fundador y director general, **Luis Merino**, reflejando tanto el origen familiar del proyecto como el cariño con el que elaboran cada pieza. El resultado es un packaging que ensalza la presentación del producto y refuerza la identidad de un obrador que ha sabido modernizarse sin renunciar a su alma artesana.

Hola Coffee, uno de los nombres más influyentes del café de especialidad en Madrid, ha consolidado su éxito gracias a la combinación de calidad, innovación y estética cuidada. Fundada por **Pablo Caballero y Nolo Botana**, la cadena ha convertido el café en el eje de su propuesta, cuidando cada detalle desde la selección de los granos hasta la preparación y presentación de las bebidas. Su local **Hola Coffee Lagasca** ha sido reconocido como la mejor cafetería de España y la 12ª del mundo, según *The World's 100 Best Coffee Shops*. Desde hace casi una década, la marca confía a **Envapro** la personalización de vasos, bolsas y envases que forman parte esencial de su identidad visual. Sus diseños minimalistas y funcionales, junto con su icónico logo de la sonrisa, transmiten con claridad la filosofía de la casa: excelencia, sencillez y autenticidad, reforzando la experiencia del cliente y la imagen de la marca.



2026: cuando la sostenibilidad se convierte en estrategia para el sector alimentario y hostelero

La sostenibilidad ya no es un apartado en la memoria anual. Tampoco es una tendencia pasajera. En 2026, es una variable estratégica que impacta directamente en cómo se diseña un producto, cómo se sirve una experiencia y cómo se construye una marca.

El sector alimentario y hostelero lo sabe bien. La innovación ya no se mide solo en sabor, formato o tecnología. También se mide en impacto, en eficiencia y en capacidad de adaptación a un entorno europeo que avanza con decisión hacia un modelo circular.

En este escenario, Ecoembes refuerza su papel como socio estratégico del sector HORECA, impulsando soluciones que conectan regulación, innovación y competitividad empresarial.

De la obligación a la visión empresarial

Europa está redefiniendo las reglas en materia de envases, pero el verdadero cambio no está solo en la normativa. Está en la mentalidad.

Las empresas más dinámicas del sector ya no se preguntan únicamente qué deben hacer, sino cómo convertir la sostenibilidad en una ventaja diferencial. Cómo optimizar materiales, cómo reducir costes asociados al sobreenvasado, cómo mejorar la experiencia del cliente a través de soluciones más responsables.

En 2026, Ecoembes acompaña este cambio de enfoque: pasar del cumplimiento reactivo a la planificación estratégica. Entender el envase no solo como un requisito técnico, sino como una pieza clave del modelo de negocio.

El envase como parte de la experiencia

En Alimentaria & Hostelco se habla de innovación, de producto, de conceptos gastronómicos que marcan tendencia. Pero hay un elemento que influye cada vez más en la percepción final del cliente: el envase.

En restauración organizada, en hotelería, en catering o en alimentación preparada, el envase comunica. Habla de posicionamiento, de valores y de coherencia.



Por eso, una de las líneas clave de Ecoembes en 2026 es el impulso al ecodiseño práctico: ayudar a fabricantes y marcas a revisar materiales, formatos y combinaciones desde una perspectiva de eficiencia y reciclabilidad real.

Reducir gramaje, simplificar estructuras, facilitar la correcta separación e integrar materiales reciclados cuando sea viable son decisiones que, multiplicadas por miles de unidades, generan un impacto significativo. Y, además, muchas de ellas optimizan costes y logística.

Simplificar en un entorno complejo

El sector HORECA opera con una enorme diversidad de referencias, proveedores y formatos. Sala, delivery, take away, retail especializado... Todo convive.

En ese contexto, la gestión de envases puede percibirse como una capa adicional de complejidad.

La apuesta de Ecoembes en 2026 es clara: simplificar. A través de herramientas digitales más intuitivas y procesos más ágiles, las empresas pueden tener mayor control sobre la información relacionada con los envases que ponen en el mercado y tomar decisiones con mayor seguridad.

La clave no es añadir más carga, sino integrar la gestión ambiental dentro del flujo natural del negocio.

Un acompañamiento alineado con la realidad del HORECA

El ritmo del sector no permite soluciones teóricas. Necesita respuestas prácticas.

Por eso, Ecoembes ha reforzado su acompañamiento específico al canal HORECA: información sectorial adaptada, asesoramiento personalizado y espacios de diálogo donde resolver dudas reales sobre envases comerciales y de servicio.

Especialmente en un momento en el que el consumo fuera del hogar sigue evolucionando, contar con claridad en la clasificación y gestión de los envases aporta tranquilidad y estabilidad operativa.

Circularidad y reputación: un binomio inseparable

El consumidor de 2026 está más informado. Observa, compara y valora. La coherencia entre discurso y práctica pesa.

Integrar la circularidad en la estrategia no es solo una cuestión ambiental; es también una decisión reputacional. Las marcas que avanzan en esta dirección fortalecen su posicionamiento y generan confianza.

Ecoembes trabaja para que las empresas puedan incorporar esta dimensión de forma sólida, medible y alineada con sus objetivos de crecimiento.

Innovar en red

El sector alimentario y hostelero siempre ha evolucionado gracias a la colaboración. Productores, fabricantes, distribuidores y chefs forman parte de un ecosistema dinámico.

La economía circular funciona bajo la misma lógica. Requiere cooperación a lo largo de toda la cadena de valor.

En 2026, Ecoembes impulsa ese enfoque colaborativo: generar conocimiento compartido, fomentar buenas prácticas y acelerar la transición hacia modelos más eficientes.

La sostenibilidad ya no compite con la rentabilidad. La acompaña.

El sector HORECA tiene ante sí una oportunidad única para liderar una transformación que combina excelencia, innovación y responsabilidad.

En este nuevo escenario europeo, Ecoembes se consolida como un aliado estratégico que aporta visión, herramientas y acompañamiento para que la circularidad no sea solo un concepto, sino una palanca real de crecimiento.

2026 no es únicamente un punto de inflexión normativo. Es el año en que la sostenibilidad se integra definitivamente en la estrategia empresarial del sector alimentario y hostelero.

¿Eres una **marca** y necesitas
una **palanca de comunicación**
con los mejores profesionales
del Canal HORECA?

SÉ NUESTRO PART NER



Restaurantes de éxito

El fin de la improvisación en la creación de conceptos



El error más frecuente al desarrollar un concepto es gestionar marca, diseño, cocina y operativa por separado. Esta falta de conexión genera espacios correctos, pero negocios frágiles. En Livit entendemos el restaurante como un sistema donde estrategia, operación, diseño y experiencia funcionan unidos para generar valor y rentabilidad.

Diseñar desde la estrategia, no desde la intuición

Todo proyecto debe comenzar con la estrategia. Antes de diseñar, es necesario definir el posicionamiento, el público y el modelo económico que sostendrá el concepto. No basta con imaginar un espacio atractivo, hay que entender qué lugar ocupa en el mercado y qué estructura lo hace viable. Sin esta base, cualquier decisión posterior carecerá de criterio y será más costosa.

A partir de ahí, entra el modelo operativo. Los flujos, el equipo y la velocidad de servicio se definen antes que el diseño de la sala. El layout nace de la eficiencia y cada metro cuadrado debe cumplir una función clara. Cuando cocina y sala se conciben como dos engranajes que encajan entre sí, se podrán optimizar los costes que marcarán el futuro del negocio a largo plazo.

El diseño del espacio define la zonificación, los recorridos lógicos y las jerarquías visuales que eliminan fricciones. A través del diseño estratégico y la integración de la identidad de marca, el espacio facilita la decisión de compra y simplifica la experiencia. Cuando el cliente no tiene que pensar, el flujo avanza con naturalidad.

La experiencia de cliente es la consecuencia de todas las decisiones previas. Nace de la coherencia entre la promesa y la realidad, proyectándose en cada detalle desde la operativa hasta los puntos de contacto (mobiliario, materiales, iluminación, sonido, gráficos, señalética, packaging, menaje, vestimenta, etc.). La clave está en invertir donde el cliente percibe valor y optimizar donde no existe retorno real.

Además, se incorpora el value engineering y una visión a largo plazo. Se plantean renovaciones de bajo, medio o alto impacto, asegurando que el concepto sea escalable en distintas localizaciones.

UNO by Real Madrid: Un sistema sólido para 600 millones de fans

El ejemplo de UNO by Real Madrid resume esta visión integral. El reto consistió en trasladar una de las identidades más potentes del mundo a una experiencia fast-casual coherente, rentable y escalable.

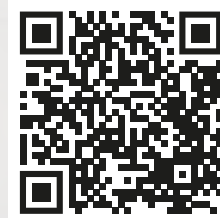
Más allá de un restaurante convencional, el proyecto se concibió como un ecosistema inmersivo que permite a los fans sentir la pasión del club a través de sus cuatro pilares: UNO Store,

UNO Restaurant, UNO Delivery y UNO Experience. De este modo, se garantiza que la marca trascienda el espacio físico, acompañando al aficionado tanto en el local como en su propio hogar.

Bajo esta premisa, el posicionamiento, la identidad, la experiencia, el diseño, el menú y las operaciones se trabajaron de manera holística desde el inicio. El concepto debía evocar la exclusividad de un palco bajo una operativa de alta eficiencia capaz de responder a una demanda masiva.

El éxito de UNO by Real Madrid confirmó que un proceso 360° permite transformar una identidad emocional en un sistema sólido, capaz de operar con agilidad, crecer de forma sostenible y escalar globalmente sin comprometer su integridad.

En un mercado saturado de propuestas estéticas, el diferencial de este enfoque no es abarcarlo todo, sino conectarlo todo bajo un mismo modelo estratégico. Solo así el cliente será capaz de disfrutar y vivir una experiencia verdaderamente memorable.



Alina Laurs

**DIRECTORA DE
MARKETING EN
LIVIT DESIGN**

Smooth jazz.

el tataki de atún de la ambientación musical en hostelería

No soporto la homogeneización salvaje de la hostelería. Debe ser que hemos confundido estandarización de procesos con la homogeneización de todos los establecimientos hosteleros. Los madrileños lo sabemos bien. Se lo escuché en una entrevista a Jorge Muñoz, chef y fundador, junto a Sara Peral, del Restaurante OSA. No lo cito textualmente, pero decía que buena parte de los restaurantes que abren en Madrid son copia de la copia de la copia de otros restaurantes. Jorge lo explicaba en el contexto de una pregunta sobre la ubicación de su restaurante (OSA está en la colonia del Manzanares, lejos del epicentro gastronómico que puede ser Ponzano). Seguramente se refería a la oferta gastronómica, al diseño, al estilo, al público objetivo. Una homogeneización que proviene del clásico: "si ese concepto funciona, yo hago uno igual y funcionará también".

Por lo visto, ese alarde de creatividad también se ha llevado por delante la variedad de ambientación musical. Vamos con el tema.

Creo que ya se me cayó en otro artículo de Ñam-Ñam, pero lo recuerdo para centrarnos: me mata cada vez que llego a un restaurante de luces tenues, una oferta gastronómica a la que se le



presumen algunas expectativas y un diseño cuidado, y para rematar el concepto me taladran con una versión smooth jazz o bossa nova de cualquier hit pop de todos los tiempos. De verdad, ¿qué necesidad? Si tú lo que quieres es que la gente no se ponga a cantar a voz en grito, no pasa nada, no pongas canciones tan súper conocidas. Trata de buscar, dentro del estilo que consideres que se ajusta al ambiente que quieres crear en tu establecimiento, la música que encaje con eso.

Que me disculpen todos los amantes del jazz suave y que no molesta, lo que otrora se conocía como música de ascensor y hoy se conoce como *música de restaurante madrileño tipo*. Sobre todo que me disculpen los y las artistas que producen y han grabado esas canciones, ¿qué culpa tienen los músicos de sesión? Pero es que no tiene ningún sentido convertir una cena potencialmente agradable en el Guantánamo gastronómico de moda. Que intervenga el Tribunal de la Haya.

Pero voy a aterrizar el *hate* a estas playlist clónicas en algo más concreto. Más allá de mi discutible gusto musical (que no aplica en este caso porque siempre he sido un gran fan de Vinicius de delantero y Toquinho repartiendo juego), uno de los conceptos estrella de la biblia de la restauración moderna es la diferenciación. Si estamos de acuerdo en ello, y yo lo estoy, ¿cómo vamos a diferenciarnos de la competencia si acabamos poniendo la misma música? Me parece de una dejadez y pereza impropia de este sector no darle a la ambientación musical del restaurante la importancia que se merece. No sé si los clientes van a repetir por la selección musical, tengo serias dudas, pero lo que sí



puede ocurrir es que confundan tu local con el de la competencia y por ahí sí que no podemos pasar.

Cada local debe tener su ambientación musical y esta ambientación puede coincidir en algunos locales. Eso es normal. Pero ya que contamos con los servicios de los *music curators*, aprovechemos su conocimiento para satisfacer a nuestro cliente y conseguir que nos tengan siempre en su *top of mind*.

Porque escuchar bossa nova en un local brasileño tiene todo el sentido del mundo, pero si vas a ponerla en tu restaurante junto al tataki de atún, hazle un test de coherencia y diferenciación porque igual no lo apruebas.

Rodrigo Domínguez Sáez

**DIRECTOR DE
ESTRATEGIA DE APLUS
GASTROMARKETING**

Cumplir la ley también *construye* *marca* música, legalidad y reputación en hostelería



En hostelería, la marca ya no se construye solo con producto, precio o servicio. Cada vez más, los clientes valoran **cómo se hacen las cosas**. Qué valores hay detrás de un negocio. Qué compromiso muestra con su entorno, con la cultura y con las personas que hacen posible la experiencia.

En este contexto, la música —tan presente en bares, restaurantes y cafeterías— se convierte en un elemento clave no solo de experiencia, sino también de **reputación**. Porque usarla bien no es solo una cuestión estética: es una cuestión de responsabilidad.

La música también tiene derechos

Cada vez que suena una canción en un establecimiento abierto al público, entran en juego derechos de propiedad intelectual. En concreto, 2 de los 3 los derechos existentes pertenecen a los artistas que interpretan y a los productores que graban la música. En España,

estos derechos están gestionados por AGEDI y AIE a través del proyecto Somos Música.

Cumplir con esta normativa no es una formalidad administrativa. Es reconocer el trabajo de miles de profesionales que hacen posible que los locales tengan banda sonora. Es entender que la música es un activo cultural y económico, no un recurso gratuito.

De la obligación al valor de marca

Durante años, la legalidad musical se ha percibido como una imposición. Hoy, esa mirada está cambiando. Cada vez más negocios entienden que **cumplir con la ley también comunica valores**: respeto, profesionalidad y compromiso con la cultura.

Un establecimiento que gestiona correctamente su música transmite confianza. A clientes, a partners y al propio sector. No es casualidad que muchas marcas utilicen este cumplimiento como parte de su relato, integrándolo en su comunicación y en su posicionamiento.

El cliente también mira eso

El consumidor actual es más consciente. Valora la autenticidad, la coherencia y la responsabilidad. No siempre pregunta, pero percibe cuándo un negocio actúa con criterio y cuándo improvisa.

La música forma parte de esa percepción. Un uso profesional y legal refuerza la imagen de marca y evita riesgos que pueden afectar directamente a la reputación del negocio.

Además, iniciativas como el **Sello Somos Música** permiten visibilizar ese compromiso, convirtiendo el cumplimiento en un elemento positivo y reconocible para el cliente.

Legalidad y experiencia van de la mano

Cumplir con la normativa no está reñido con la creatividad ni con la experiencia. Al contrario: cuando el marco es claro, la experiencia se construye con más seguridad y continuidad.

Gestionar la música de forma legal permite:

- Diseñar experiencias sonoras estables.
- Activar eventos y actuaciones sin incertidumbre.
- Profesionalizar el uso del sonido en el negocio.
- Construir una marca sólida a largo plazo.
- La legalidad no limita; **ordena y protege**.

Hostelería responsable, cultura sostenible

La hostelería es uno de los grandes escenarios de la música. Cada día, miles de artistas y productores llegan al público gracias a bares, restaurantes y hoteles. Esa relación es bidireccional: la música aporta valor al negocio y el negocio sostiene la cultura.

Cuando un establecimiento cumple con sus obligaciones, contribuye a un ecosistema cultural sostenible. Apoya la creación, la diversidad y la profesionalización del sector musical. Y ese impacto va mucho más allá de su propia sala.

Somos Música: una nueva forma de acompañar al sector

Somos Música nace con una vocación clara: facilitar el cumplimiento, acompañar al sector y aportar valor

más allá de la licencia. Con tarifas adaptadas, atención cercana y activos como HORECA Entertainment, el objetivo es convertir la legalidad en una experiencia sencilla y útil para el negocio.

Nada de discursos coercitivos. Hablamos de cercanía, transparencia y apoyo real a la hostelería.

Como conclusión, hoy, construir marca en hostelería implica tomar decisiones conscientes. La música es una de ellas. Usarla bien, con criterio y de forma legal, no solo mejora la experiencia del cliente: **refuerza la reputación del negocio**.

Porque cumplir la ley no es solo evitar problemas. Es formar parte de una industria cultural viva. Es apostar por una hostelería más profesional, más responsable y con más futuro.

Y eso, cada vez más, también vende.



**Sergio
Roncero
Morales**

**RESPONSABLE
COMERCIAL Y
DE MARKETING ·
SOMOS MÚSICA**

Organic Foods

se sitúa como el gran motor del crecimiento ecológico en Alimentaria

Alimentaria prepara una edición especialmente estratégica para el sector ecológico. Del 23 al 26 de marzo de 2026, el recinto Gran Vía de Fira de Barcelona reunirá a los principales agentes del foodservice, la restauración y el equipamiento, en una edición donde Organic Foods se consolida como uno de los espacios de mayor dinamismo y proyección internacional con una participación de más de 200 empresas especializadas.

Organic Foods afrontará en 2026 su mayor expansión. En el pabellón 5 del recinto Gran Vía se desplegarán 1.450 m² dedicados íntegramente al universo bio, con más de 200 marcas y un pabellón de productores españoles impulsado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Firms como Biocop, Eurosoy, Gourmet Eco Foods, Hortec, Jijona o Natruly presentarán un amplio portafolio que incluye panes, cereales, chocolates, cremas, productos agrícolas certificados y snacks.

En el ámbito internacional destaca la participación de agrupaciones como la Jinju Bio Industry Foundation (Corea) o la Federación Ecuatoriana de Exportadores; así como las empresas italianas Vivi Così, Molino Rivetti, Good in Food o las francesas Aromatech y Nossa Fruits; entre otras participaciones internacionales, con productos

como panes, pastas, açaí, harinas o saborizantes.

El crecimiento de Organic Foods se enmarca en acuerdos de colaboración con entidades estratégicas como Ecovalia, una de las organizaciones más influyentes en el impulso de la producción ecológica en España; Asobio, que agrupa a las principales empresas nacionales elaboradoras y comercializadoras de productos ecológicos; y FIAB, principal representante de la industria alimentaria y de bebidas española.

Contexto sectorial

España es líder europeo en superficie ecológica y cuenta con un sector cada vez más **maduro, profesionalizado y diversificado**.

Este crecimiento sostenido refuerza la importancia de iniciativas como **Organic Foods, La Ruta Eco y La Plaza Eco**, orientadas a **mejorar la visibilidad del sector, fomentar conexiones**

estratégicas y potenciar su proyección internacional.VA

“El avance de la alimentación ecológica es incuestionable y Organic Foods se ha convertido en un motor estratégico dentro de la feria. Queremos que esta edición impulse nuevas alianzas y potencie la visibilidad internacional de las empresas del sector”.

Anna Canal, directora de Alimentaria

Programa profesional

La Plaza Eco: análisis y debate del sector ecológico

La Plaza Eco se consolida como el **espacio de análisis y debate del sector ecológico**, abordando temáticas clave como **la evolución del mercado bio, el retail especializado, la gran distribución, el comercio electrónico y la internacionalización**.

Las **organizaciones sectoriales de referencia —Ecovalia, ASOBIO e INTERECO—** desempeñan un **papel activo en la generación de contenidos**, aportando datos de mercado, visión estratégica y conocimiento técnico desde dentro del sector.

El programa incluye también la celebración de los **Bio Eco Awards by Alimentaria**, en el que un jurado compuesto por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, ICEX, Alimentaria, Cesce, FIAB, Ecovalia y BioEcoActual **reconoce la innovación, el valor añadido y el potencial comercial de los productos ecológicos**, junto a **mesas redondas profesionales, presentaciones de informes sectoriales, lanzamientos de producto, degustaciones y espacios de networking**.

Los premios se entregarán el miércoles 25 de marzo de 2026 a las 12 horas en LA PLAZA ECO (Stand 5E11) en el Pabellón 5 de Alimentaria Barcelona 2026.



Alimentaria +

Hostelco

GASTRONOMIA SOSTENIBLE

En las distintas actividades participan **productores, marcas, distribuidores, retailers especializados, representantes de la gran distribución, expertos en mercado y medios sectoriales**, configurando un espacio de intercambio profesional de alto valor.

La Ruta Eco: Presente y futuro de los productos ecológicos

La Ruta Eco es un **recorrido señalado dentro de Alimentaria** que visibiliza los productos ecológicos presentes en distintos pabellones, más allá del salón Organic Foods.

Esta iniciativa **facilita a los visitantes profesionales la identificación de marcas con oferta bio**, reforzando la **transversalidad del sector ecológico** en el conjunto de la feria. Configurarán un recorrido selectivo por todos aquellos expositores de Alimentaria + Hostelco que cuentan con productos ecológicos en su catálogo, facilitando a los profesionales una visión estructurada de novedades, tendencias y oportunidades clave en este sector.

El impulso internacional se completará con el programa

de compradores invitados de Alimentaria + Hostelco, que traerá a operadores relevantes del mercado eco procedentes de Polonia, Francia, Alemania, Reino Unido, Austria, Italia y Oriente Medio. Cerca de 600 compradores internacionales han manifestado ya su interés por esta tipología de productos, consolidando Organic Foods como un espacio estratégico para ampliar conexiones comerciales y acelerar el desarrollo del sector.

El mercado de la alimentación ecológica en España mantiene un crecimiento constante y sostenido, consolidándose como uno de los segmentos con mayor proyección dentro del gran consumo.

Según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) y de Ecovalia, el mercado supera ya los 3.000 millones de euros. De hecho, la presencia del producto ecológico en los hogares españoles es hoy prácticamente generalizada. Cerca del 70% de los hogares compra algún alimento bio a lo largo del año, con una frecuencia media de ocho actos de compra por familia, según datos de Nielsen, que sitúa el gasto medio anual por habitante en torno a los 66 euros.

Xandra Luque

La cocina puede acompañar, curar, emocionar y transformar vidas



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 cardíaco de una cocinera de vocación.

Quiero que con el libro, todos podáis trasladaros a ese momento de la infancia que recordáis, 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, definiendo y creo en un futuro donde la cocina sea entendida como una herramienta de salud, cultura y emoción.



¿Alimentos que «**funcionan**» o platos que emocionan?



La nueva era funcional en la hostelería

Paseando por los pabellones de cualquier feria gastronómica, se nota que hay una palabra que resuena con más fuerza que nunca entre fogones y estands: **funcional**. Pero, ¿de qué hablamos cuando decimos que un alimento es “funcional”? ¿Es solo marketing verde o estamos ante el siguiente gran salto de la gastronomía?

Ni pociones mágicas, ni pastillas de astronauta

Vamos a bajarlo a tierra. Un alimento funcional es aquel que, además de nutrirte (proteínas, hidratos, grasas), contiene componentes biológicamente activos que ofrecen un **beneficio extra para tu salud** o reducen el riesgo de enfermedades. Hablamos de ese aceite de oliva virgen extra cargado de polifenoles que protege tu corazón, de los fermentados que miman tu microbiota o de esos huevos enriquecidos con Omega-3.

En mi día a día asesorando restaurantes, siempre digo lo mismo: **el alimento funcional no viene a sustituir el placer, viene a potenciarlo**. No se trata de comer “porque es sano”, sino de que lo que elijas comer trabaje a tu favor.

¿Por qué la hostelería se ha puesto las pilas?

Hasta hace poco, la nutrición y la alta cocina eran dos naves que se saludaban de lejos. Pero el comensal de 2026 ya no es el

mismo. Hoy, el cliente entra por la puerta de un restaurante buscando **coherencia**. Quiere disfrutar de un menú degustación o de un plato del día, pero no quiere salir con la sensación de haberle declarado la guerra a su digestión.

La hostelería ha entendido que la **salud es el nuevo lujo**. Introducir ingredientes funcionales —como harinas de legumbres, brotes tiernos con alta densidad de nutrientes o técnicas de cocción que preserven los antioxidantes— no es solo una tendencia; es una responsabilidad y, sobre todo, una ventaja competitiva.

El desafío: Sabor vs. Ciencia

Aquí es donde nos la jugamos. El gran reto de la gastronomía actual es que **el beneficio funcional sea invisible para el paladar, pero real para la célula**.

Como asesora, mi obsesión es que el chef no pierda su identidad. El desafío innovador está en:

1. **La técnica:** ¿Cómo introduzco un probiótico en una salsa sin cargármelo con el calor?
2. **El producto:** Trabajar con proveedores que entiendan que el suelo donde crece ese tomate determina su capacidad antiinflamatoria.
3. **La narrativa:** Explicar al cliente que ese postre con cacao puro y frutos rojos no es solo un dulce, es un cóctel de flavonoides que le va a alegrar la tarde sin darle un “bajón” de azúcar.

No se trata de poner polvos raros sobre la comida, sino de potenciar el producto y aquí tenemos algunos ejemplos:

1. **Fermentados de autor:** Un chucrut artesanal o un kimchi integrado en un taco de pescado no es solo un *topping* de moda; es un batallón de

probióticos que mejora la barrera intestinal del comensal.

2. **Harinas de legumbres y semillas:** Sustituir parte del trigo en masas de pizza o pastas por harina de garbanzo o chía. Aumentamos la densidad proteica y bajamos el índice glucémico sin sacrificar la elasticidad de la masa.
3. **Aceites de “primera presión” en frío y en crudo:** Utilizar aceites enriquecidos con licopeno o polifenoles de alta intensidad, pero siempre añadidos en el último segundo para evitar que el calor degrade su función antioxidante.
4. **Bebidas botánicas:** Sustituir los refrescos azucarados por infusiones frías de adaptógenos (como la ashwagandha) o aguas de kéfir con frutas naturales. Salud hepática y placer sensorial en la misma copa.

¿A quién beneficia esta tendencia?

El beneficio es circular. Gana el **comensal**, que disfruta de una experiencia gastronómica sin el peaje de la pesadez, la inflamación o el pico de azúcar. Gana el **chef**, que eleva su propuesta a una categoría superior, más consciente y profesional. Y gana el **sector**, que se posiciona como un agente de salud pública.

La gran pregunta: ¿Es rentable?

Sería ingenuo ignorar el coste, pero mi respuesta es un **sí rotundo**. El alimento funcional permite:

1. **Diferenciación:** En un mercado saturado de “lo mismo”, una propuesta que cuida la microbiota o la salud cardiovascular permite justificar un ticket medio más alto.

2. **Fidelización:** Un cliente que se siente bien después de comer en tu casa, vuelve. La digestión ligera es el mejor programa de puntos que existe.

3. **Innovación sostenible:** Muchos alimentos funcionales provienen del aprovechamiento total del producto (como el uso de pieles ricas en quercetina para caldos), lo que optimiza el escandallo.

El Desafío de la Gastronomía Innovadora

El verdadero reto no es técnico, sino cultural. El desafío es que el beneficio funcional sea **invisible para el paladar pero real para la célula**. No queremos que el restaurante huela a farmacia; queremos que el sabor siga siendo el rey, pero que detrás haya una arquitectura nutricional sólida.

Como asesora, mi papel es asegurar que esa sinergia ocurra. Que el nitrógeno líquido o la esferificación no sean solo espectáculo, sino vehículos para preservar antioxidantes o mejorar la biodisponibilidad de un nutriente.

La hostelería del futuro no solo alimenta estómagos, nutre destinos. Y en esta nueva era, los alimentos funcionales son, sin duda, el ingrediente estrella para una gastronomía que, además de emocionarnos, nos mantenga vivos y sanos por mucho más tiempo.

**María
Kindelán**

**EXPERTA EN
NUTRICIÓN Y
ASESORAMIENTO
GASTRONÓMICO**
mariakindelan.com

Aula alimentación

Cocina saludable en “La cocina de la plaza”

El Mercado de la Esperanza de Santander fue proyectado por los arquitectos Eduardo Reynals y Juan Moya en 1897. Su importancia arquitectónica e histórica radica en que es una de las grandes y escasas muestras de arquitectura en hierro decimonónica conservadas en España. Fue inaugurado el 10 de abril de 1904, mereciendo sus artífices la Medalla de la Real Academia de Bellas Artes de San Fernando.



Con respecto al funcionamiento de la cocina, en su inauguración la alcaldesa de Santander ha explicado que este espacio será dirigido por un profesional de gran experiencia y una trayectoria intachable: Floren Bueyes, presidente de la Asociación de Cocineros de Cantabria y sus cocineros. “Quiero agradecerle no sólo su implicación, sino la energía y el entusiasmo que ha demostrado desde el primer momento. Con él al frente, esta aula no sólo ganará en calidad técnica, sino en calidez humana, cercanía y conexión con las necesidades reales de las personas”, ha remarcado.

El año pasado se ha inaugurado el nuevo aula, consta de 7 cocinas de inducción individuales, dotadas con todo lo necesario para cocinar de manera autónoma.

Llevamos en este espacio desde 2014, año que empezamos el proyecto saludable a nivel regional, ahora con unas instalaciones totalmente renovadas, comenzamos con colegios y alumnos de Santander, al llegar al aula, explicamos donde se encuentran, la antigüedad del mercado “fue inaugurado el 10 de abril de 1904, actualmente se trata del mercado de este tipo más grande de Cantabria, dedicado fundamentalmente a la alimentación” y es el segundo más visitado de Santander, después del palacio de La Magdalena.

Seguido les enseñamos el mercado, hablan con comerciantes, ven y tocan los productos que nos ofrecen –en los últimos talleres se han utilizado más de 150 ingredientes del mercado-.

Seguido bajan al aula, la instalación consta de 6 puestos de trabajo con todo el material necesario

para el cocinado y uno más para el cocinero director del taller.

Repartimos las tareas que constan de un menú que cocinamos integro, primero, segundo y postre, que al final del taller degustan todos los asistentes.

Los talleres empiezan al principio de las jornadas lectivas y duran toda la temporada anual, en la anterior edición de los talleres saludables desde 2013 a 2018, pasaron por el aula antigua 4.272 alumnos de toda Cantabria.

Floren Bueyes

**PRESIDENTE DE
ACYRE CANTABRIA**

El barrio

late sano y feliz

El barrio late sano y feliz, con este slogan hemos realizado una serie de talleres en la cocina de la plaza, basados en alimentación saludable, donde predomina la dieta del Cantábrico y la Mediterránea.

Cocinar en la plaza de La Esperanza de Santander, donde tienes a mano de todo, es fantástico y más hacerlo en un espacio recién creado como es la cocina de la plaza, es una ocasión única para hacer llegar al medio centenar de asistentes -cada día de taller- enseñarles a elegir productos, cocinar con ellos y luego deleitarse con su degustación, acompañado con una charla de médicos como Luis Vázquez, Carlos Fernández, José Ramón Fernández, María, monitora de educación física y Javier Ceballos, coordinador de los encuentros y los cocineros participantes, Pedro Sarabia, Emiliano Martín y Floren Bueyes.

Nos acompañó la alcaldesa Gema Igual acompañada de Lorena Gutiérrez, concejala de barrios, organizadora de lío, la acompañaron varios concejales del ayuntamiento, Gema dio la bienvenida al grupo, les recomendó seguir los consejos de los médicos y cocineros y hacer una buena alimentación, les agradeció la asistencia llenando el aula de cocina y los animó a asistir a los otros dos talleres programados con este fin.

Y los chefs, tal como estamos acostumbrados, siguiendo las directrices de los doctores nos pusimos a trabajar.

Así aquí empieza una serie de 3 talleres, que a las 10 de la mañana recibimos al medio centenar de asistentes, antes de cocinar el grupo da un paseo por el mercado, visitando la planta superior y la inferior repleta de pescado y marisco, charlando de producto y hablando con los comerciantes.

Lo primero a modo de aperitivo les teníamos preparado, calabaza especiada, potaje de vigilia, donde los garbanzos tuvieron una elaboración reposada, seguido los garbanzos cocidos con las espinas del bacalao y verduras "viudos", que luego trituramos -lo añadimos a los garbanzos-, seguido añadimos el bacalao y más tarde las espinacas, para terminar con un refrito y unas rebanadas de pan de calabaza fritas y majadas en mortero, para espesar el guiso.

El pollo que utilizamos fue la pechuga, cortada en tacos, salpimentada, aliñada con aceite y sésamo tostado, insertada en brocheta, acompañada con berenjena y calabacín

El segundo día, seguimos en la cocina poniendo a punto el menú:

Puré de calabaza y cardamomo, alubias de riñón con repollo, huevo poché con pisto al tomillo y para finalizar una brocheta de frutas naturales con fresa y chocolate.

Sin tardar llegaron los 50 asistentes a dar buena cuenta de lo cocinado.

Y para terminar, hablando del menú de hoy, el tercer día, nos

hemos puesto un poco solidarios con los pescaderos del mercado y pescadores de allende los mares, junto al resto de los chefs, lo hemos basado en pescados, hemos querido que el Omega 3, nos saliese por las orejas; de entrante, con un paté de hígado de rape (que poco utilizado en la cocina profesional), de primero, marmita de salmón y de segundo, merluza, que Enchi me ha dicho que ha venido buenísima y encima a muy buen precio, para la dieta solo se ha salvado el postre que aunque ha sido con naranjas, a modo de flan.



Floren Bueyes

**PRESIDENTE DE
COCINEROS DE
CANTABRIA**

El reto del sector del vino en España: la formación, de ser potencia a

marcar la excelencia

España, potencia mundial en vino y gastronomía

España cuenta con 913.695 hectáreas de viñedo (2023), siendo el mayor viñedo del mundo. Es el tercer productor mundial con una media de 32,4 millones de hl al año y el primer exportador mundial en volumen, con vinos presentes en 189 países.

La gastronomía española se fundamenta en productos con identidad, muchos de ellos protegidos por DOC, DO, IGP o sellos de calidad. El vino es un pilar fundamental de esa identidad, casi cuatro millares de bodegas exportadoras y 97 figuras de calidad amparadas. Datos de FEV

Contamos con la mayor variedad vitivinícola y gastronómica del mundo y nuestro ADN no hace sino contribuir a un estilo de vida que incita al aumento constante de visitantes. Y cuántos de ellos eligen nuestro país como residencia para la jubilación.

El enoturismo español vive un momento histórico

En 2024, las Rutas del Vino recibieron 3.036.878 visitantes, un +2,22% respecto a 2023 (todavía no hay dato oficial de 2025). El impacto económico directo alcanzó los 112,3 millones de euros, un +9,91% respecto al año anterior. Sin contar alojamiento, restauración y actividades

complementarias, que triplicarían el impacto real.

España lidera experiencias donde vino, producto local y cocina van de la mano, desde rutas enológicas hasta restaurantes que reinterpretan la tradición.

El vino, sector económico estratégico para España

Genera más de 368.000 empleos a jornada completa. Contribuye con 22.350 millones de euros de Valor Añadido Bruto, alrededor del 2% del PIB nacional. Datos de FEV. En 2023 había 3.995 bodegas exportadoras, con ventas medias de 747.585 € por empresa.



España debe aprovechar ser potencia para marcar la excelencia mundial

Y eso sólo pasa por apostar por la formación para todo el sector del vino y del enoturismo. El esfuerzo constante para pasar de generar a visitas a crear experiencias que aumentan la masa crítica de opinión y, al final, el volumen total de visitantes.

Formación para afrontar el relevo generacional...

El 42% de los jefes de explotación en el sector agropecuario español tienen 65 años o más, según la Interprofesional del Vino. El sector vitivinícola necesita incorporar al menos 22.600 jóvenes en los próximos años para garantizar la continuidad de las explotaciones.

Para modernizar el sector...

Según OIVE, la formación técnica y la modernización pueden reducir hasta en 16 puntos el riesgo de abandono en las explotaciones vitivinícolas gestionadas por jóvenes. La modernización y la cualificación profesional son los factores más determinantes para la sostenibilidad del sector.

Y aumentar el valor del vino español y la gastronomía con profesionales mejor formados

España lidera las exportaciones de vino en volumen, pero su precio medio (4,94 €/L en 2024) sigue por debajo del de Francia e Italia, lo que reduce su competitividad en valor.

Las tendencias actuales exigen nuevas competencias: auge del vino ecológico, innovación en los estilos de vino, baja graduación, sostenibilidad y digitalización, adaptación al cambio climático y a los nuevos gustos de los clientes.

Igual que la búsqueda de la nobleza del producto a través de las marcas de calidad, hay que dar el paso en buscar la excelencia en la formación de todos profesionales que forman parte de la experiencia gastronómica y enológica.



El enoturismo requiere profesionalización transversal y específica

El 70% de los visitantes acuden a bodegas y el 30% a museos del vino, lo que exige perfiles preparados en hospitalidad, narrativa, cultura y atención multilingüe. Las rutas más visitadas (Marco de Jerez, Ribera del Duero, Penedès...) superan el millón de visitas anuales totales, lo que demanda equipos cualificados capaces de ofrecer experiencias consistentes y que lleguen al corazón de quien los visita. Datos de Vinetur.

La formación no es opcional: es la llave para que España pase de potencia a excelencia

El sector invierte 170-180 millones anuales en I+D+I, lo que muestra un esfuerzo creciente que debe ir acompañado de capacitación humana. Según la FEV. Las regiones vitivinícolas que apuestan por formación y modernización logran mayor productividad, mejores prácticas y una oferta ecoturística más competitiva.

El papel esencial de los centros de formación de calidad como la Escuela Internacional de Cocina de Valladolid, con un portfolio de formación diseñada para estos nuevos retos y para cubrir las necesidades de profesionales que tiene todo el

sector se materializa en propuestas como el Curso de Sumiller, que ha cumplido ya las décadas de vida, la Maestría de Sumiller Profesional, el Curso de Dirección de Cocina o el de Especialista Internacional en Enoturismo, sin olvidar el Máster en Gestión y Dirección de Bodegas potencian un sector más competitivo, más fuerte y que pueda consolidar el liderazgo mundial apostando por la excelencia y la calidad.

Javier San Segundo

**DIRECTOR
COMERCIAL Y
DE EXPANSIÓN
DE LA ESCUELA
INTERNACIONAL
DE COCINA DE
VALLADOLID**

Competir en **HORECA** cuando el consumo se enfría: cuatro palancas más allá del precio

La hostelería española vuelve a vivir un momento decisivo. Tras unos años de euforia postpandemia, los datos empiezan a mostrar una ligera caída del consumo y un *ticket* medio que se sostiene o incluso aumenta. Muchos clientes espacian sus salidas, comparan más y exigen más valor por cada euro que invierten en ocio y restauración. En este contexto, seguir compitiendo sólo por precio es la vía más rápida hacia la irrelevancia. Las marcas que quieran ganar en el canal HORECA necesitan cambiar de actitud, entender el nuevo mapa de la restauración y ofrecer soluciones reales a sus clientes, no sólo productos.

De vendedores de producto a socios estratégicos

El restaurador no necesita otro catálogo, necesita vender más y mejor. Las marcas que entienden esto dejan de hablar sólo de características y empiezan a hablar de rentabilidad, rotación y experiencia de cliente. No se trata de colocar una referencia más en el folleto, sino de ayudar a diseñar la oferta, proponer nuevas aplicaciones de producto, inspirar cartas y formatos de servicio que incrementen el *ticket* medio y el número de visitas.

Formación en sala, talleres de coctelería, recetarios pensados para *delivery*, herramientas de gestión de escandallos o de control de mermas son hoy tan importantes como el propio producto. Cuando las marcas acompañan al hostelero en estas decisiones clave, dejan de ser proveedores intercambiables para convertirse en socios de negocio difíciles de sustituir.

Se han roto las fronteras del HORECA tradicional

Durante años hablamos de HORECA como si todos los puntos de venta fueran bares y restaurantes al uso. Esa frontera se ha roto. Hoy el consumidor puede comer y beber en supermercados, en espacios de entretenimiento que combinan ocio, gastronomía y espectáculo, en gasolineras *premium*, en estadios, en oficinas, en gimnasios o en su propia casa a través del *delivery* y el *take away*.

Además, los momentos de consumo se estiran: *brunch*, tardeo, *afterwork*, cenas tempranas, consumo nocturno ligado al ocio... La restauración se ha vuelto líquida, y las marcas que sigan pensando en la vieja franja de "comidas y cenas" perderán oportunidades. Adaptar surtido, formatos, *packaging* y mensajes a esta nueva realidad es clave: monodosis, propuestas *on the go*, productos pensados para compartir, soluciones específicas para *delivery* que viajen bien y mantengan la calidad, etc. Allí donde haya un momento de consumo, una marca inteligente puede estar presente aportando valor.

Innovar en formatos, procesos y ubicaciones

Una realidad que puede ser incómoda: cada día se cocina menos en las cocinas de los





restaurantes. La cuarta y quinta gama han dejado de ser una rareza, o incluso un estigma, para convertirse en una herramienta de competitividad en determinados modelos de negocio. Las cocinas centrales de algunos grupos de restauración abastecen a sus unidades de negocio; otros se apoyan en las marcas proveedoras. Cocinas más pequeñas, plantillas más ajustadas y dificultades para encontrar personal cualificado obligan a buscar soluciones que garanticen calidad constante, seguridad alimentaria y control de costes.

Las marcas que innovan en este terreno —productos ya elaborados o semielaborados, bases versátiles que permiten múltiples recetas, formatos adaptados a distintos volúmenes de servicio— facilitan la vida del hostelero y le ayudan a centrarse en lo que de verdad importa: el concepto, la puesta en escena y la relación con el cliente. También hay un amplio margen para innovar en ubicaciones y canales de venta: *corners* dentro de otros locales, *pop ups* temporales, alianzas con cadenas de *retail* o con espacios de ocio. Pensar más allá del lineal y del almacén es pensar de verdad en el futuro del canal.

La batalla por la cuota de estómago

La llamada “cuota de estómago” es hoy el principal campo de batalla. Cada día la sociedad cocina menos en casa, pero la oferta de opciones para comer y beber es mayor que nunca: plataformas audiovisuales que convierten el salón en un cine, espectáculos musicales y gastronómicos, gimnasios que integran restauración saludable, oficinas con espacios gastronómicos de calidad, *dark kitchens*, *food trucks*, *vending* evolucionado, *take away* de proximidad...

Competir en este entorno no va sólo de ganar visibilidad, sino de ganar relevancia en la vida del cliente. Eso implica construir marcas con propósito, que cuiden el producto pero también la experiencia, que generen comunidad, que aprovechen los datos para conocer mejor a sus clientes profesionales y al consumidor final, que integren la sostenibilidad y la salud en sus propuestas sin perder placer ni disfrute.

Las marcas que entiendan que el precio es sólo una parte de la ecuación y abracen este cambio de paradigma serán las que sigan en la mente —y en el estómago— de los consumidores. Las demás seguirán bajando precios hasta descubrir que, en un mercado maduro y competitivo, competir sólo por precio es la forma más cara de desaparecer.

**Diego
Olmedilla**

**DIRECTOR
GENERAL DE APLUS
GASTROMARKETING**

Cuando el origen importa:

la nueva conversación en la mesa

Durante años, en hostelería, el origen del producto fue un dato secundario. Importante, sí, pero raramente decisivo. Hoy, esa realidad ha cambiado. De forma silenciosa pero constante, el consumidor ha empezado a hacer más preguntas, a fijarse en más detalles y a valorar aquello que antes pasaba desapercibido.

Ya no se trata solo de si un plato está bien ejecutado o si el servicio es correcto. Cada vez más, la experiencia gastronómica incluye una dimensión adicional: saber qué se está comiendo y de dónde procede. En este nuevo escenario, productores como **Grupo Miguel Vergara** entienden que el origen no es un argumento comercial, sino un pilar estructural.

Un consumidor más informado (y más exigente)

El cliente actual no necesita grandes discursos. No siempre pregunta, pero observa. Lee la carta con otros ojos, valora la coherencia del relato y percibe cuándo hay un mensaje sólido detrás del plato... y cuándo no.

Busca calidad constante, pero también autenticidad. Valora el origen no como un reclamo vacío, sino como una señal de cuidado, de criterio y de profesionalidad. En este contexto, el origen deja de ser un argumento exclusivo de la alta



gastronomía y se convierte en un elemento transversal, presente en todo tipo de conceptos hosteleros.

¿Qué significa realmente "origen" hoy?

Hablar de origen ya no es solo hablar de procedencia geográfica. Es hablar de trazabilidad, control y coherencia. De poder explicar —si hace falta— por qué ese producto es así y qué hay detrás de él.

Para el restaurante, el origen aporta contexto al plato. Le da profundidad, credibilidad y un valor añadido que el cliente percibe, incluso cuando no se verbaliza. Pero para que ese valor sea real, el origen debe estar respaldado

por hechos, no solo por palabras.

En el caso de **Grupo Miguel Vergara**, esa garantía se apoya en un modelo de integración vertical que permite controlar cada fase del proceso productivo.

Transparencia frente a relato

En un momento en el que el consumidor detecta fácilmente los mensajes forzados, la transparencia se ha convertido en un activo clave. No se trata de llenar la carta de información, sino de que lo que se diga sea cierto, comprensible y coherente con la propuesta del restaurante.

Aquí es donde el papel del productor cobra especial



importancia. Cuando el origen está bien estructurado desde el inicio de la cadena, el hostelero puede comunicar con tranquilidad. No necesita adornar el discurso ni justificar decisiones: el producto habla por sí solo.

El origen como parte de la experiencia

Cuando el cliente percibe que hay criterio detrás de la elección del producto, la experiencia se completa. El plato gana sentido, la carta se vuelve más creíble y la relación con el restaurante se fortalece.

En un mercado cada vez más competitivo, estos detalles marcan la diferencia. Porque el origen no sustituye al sabor, pero lo refuerza. No reemplaza al servicio, pero lo acompaña. Y no garantiza el éxito, pero **construye confianza**.

El productor, una pieza clave en esta nueva demanda

Para responder a este nuevo escenario, el productor debe asumir un rol activo. No basta con suministrar producto; es necesario garantizar control en todas las fases, desde el campo hasta la cocina profesional.

Grupo Miguel Vergara ha construido su modelo desde esta premisa, apostando por la integración vertical como forma de asegurar trazabilidad, regularidad y coherencia. Este enfoque permite ofrecer carnes con un origen definido y un comportamiento constante, facilitando al hostelero cumplir con las expectativas

del cliente actual sin alterar su operativa.

No se trata de imponer un discurso, sino de ofrecer una base sólida sobre la que cada restaurante pueda construir el suyo. En ese sentido, el trabajo no termina en la producción, sino que acompaña al sector aportando estabilidad y confianza.

El origen como parte de la experiencia

Cuando el cliente percibe que hay criterio detrás de la elección del producto, la experiencia se completa. El plato gana sentido, la carta se vuelve más creíble y la relación con el restaurante se fortalece.

En un mercado cada vez más competitivo, estos detalles marcan

la diferencia. Porque el origen no sustituye al sabor, pero lo refuerza. No reemplaza al servicio, pero lo acompaña. Y no garantiza el éxito, pero **construye confianza**.

Mirando al futuro

Todo indica que esta tendencia no es pasajera. El consumidor seguirá preguntando —explícita o implícitamente— y la hostelería seguirá adaptándose. En ese camino, contar con productores capaces de ofrecer origen, control y estabilidad será cada vez más relevante.

Porque hoy, más que nunca, el origen ya no es solo un dato.

Es parte de la conversación. Y también, cada vez más, parte de la decisión.



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**.

Elevar el valor del plato

cuando la ciencia,
la sostenibilidad y
el sabor se encuentran

En un momento en el que el sector HORECA vive entre la presión de costes, la necesidad constante de diferenciación y la creación de experiencias memorables, surge una pregunta clave para chefs y restauradores: *¿cómo elevar el valor percibido de un plato sin depender únicamente de la estética o la complejidad técnica?*

La respuesta puede estar en algo más profundo: *en la ciencia, el impacto real del ingrediente y la trazabilidad.*

Durante años, el lujo gastronómico se asoció a productos escasos o exóticos. Hoy, sin embargo, el consumidor ha cambiado. Ya no busca solo exclusividad; busca propósito. Quiere saber qué está comiendo, de dónde procede, cómo se ha producido y qué aporta a su bienestar. Y ahí es donde el sector tiene una oportunidad estratégica.

En este contexto, *las nuevas fuentes de proteína alternativa, los ingredientes funcionales, y los fermentados basados en evidencia científica están abriendo una nueva dimensión para impulsar*

la innovación culinaria y la construcción de valor en el plato.

Entre ellos, destacan las setas exóticas y funcionales, como la Melena de león (nombre científico: *Hericium erinaceus*), un superalimento que gana mayor protagonismo. No solo por su sabor delicado, con notas umami y un sutil recuerdo marino, ni por su textura fibrosa que evoca al marisco o a carnes vegetales - lo llaman el “Wagyu del veganismo”-, sino también por su riqueza en nutrientes y compuestos bioactivos, polisacáridos, y antioxidantes. Más allá del discurso nutricional, lo verdaderamente relevante para el chef es su potencial culinario.

Esta seta permite construir platos con nuevas capas de textura y profundidad: puede saltearse y deshilacharse como proteína vegetal, caramelizarse para intensificar el umami, infusionarse en fondos y caldos, o transformarse en polvo para enriquecer masas, salsas o fermentos. En cocina dulce, aporta matices terrosos que armonizan con frutos secos, cacao o miel. Además, se puede utilizar en polvo para potenciar bebidas funcionales o infusiones



integrando su sabor suave, que combina bien con chocolate, café y especias como canela y jengibre - una tendencia en crecimiento!. Su gran versatilidad abre un abanico creativo que va mucho más allá de la simple sustitución vegetal.

En España, la mayoría de los productores de setas exóticas y funcionales están en zonas rurales, lejos de los grandes núcleos de consumo, con producciones estacionales y escasa tecnificación. En ciudades como Madrid, el 70-80% de la Melena de león es importada, lo que implica más de 48 horas de transporte antes de llegar a cocina, con la consiguiente pérdida de frescura y calidad (fuente: www.elpais.com).

Ante esta realidad, *en mushnco nos propusimos traer el bosque a la ciudad*, comenzando por Madrid. Hemos desarrollado un sistema modular y escalable de policultivo de setas exóticas y funcionales que permite una producción local, continua y circular en entornos urbanos. Comenzamos nuestro proyecto cultivando Melena de león, ya que fue una de las setas más demandadas por muchos de los entrevistados durante nuestra investigación de mercado. Nuestro modelo se adapta a espacios urbanos infrautilizados y garantiza calidad constante, trazabilidad y disponibilidad durante todo el año.

La ciencia y la innovación aplicada a las setas y su micelio forman parte de nuestro ADN y de nuestra pasión. No hacemos solo cultivo, desarrollamos tecnología aplicada a la producción de alimentos con alta calidad funcional en ciudades, y esto nos diferencia de nuestros competidores.

Con más de 25 años de experiencia trabajando como científica en microbiología, biotecnología alimentaria, y economía circular, dedicada a transformar subproductos agroalimentarios en productos de valor agregado. Nos apasiona trabajar con nuestros clientes en proyectos de innovación y nuevos desarrollos, al tiempo que contribuimos con los objetivos de desarrollo sostenible en entornos urbanos. Creamos nuevas variedades de setas con propiedades especiales y

productos derivados pensados para la alta cocina, chefs innovadores y proyectos gastronómicos centrados en el bienestar. Nuestro objetivo es enriquecer los platos y las bebidas funcionales con sabores, aromas y texturas únicas que permitan incrementar su valor percibido.

Pero elevar el precio de un plato no depende solo del ingrediente, sino del relato que lo acompaña.

Cuando el producto es ultra fresco, cultivado localmente, con trazabilidad completa y bajo estándares europeos de calidad, el relato cambia. Ya no se trata solo de añadir un "superalimento", sino de integrar un modelo de producción sostenible, circular y urbano.

El comensal paga por la experiencia completa y por el impacto asociado a su elección.

La producción local reduce los tiempos de transporte, preserva mejor los compuestos funcionales y prolonga la vida útil, disminuyendo mermas en cocina. Para el hostelero, supone mayor estabilidad en costes y planificación. Para el cliente, frescura real, no narrativa.

Además, la incorporación de variedades poco conocidas amplía la oferta gastronómica sin recurrir a ingredientes de alto impacto ambiental. En un entorno donde la sostenibilidad ha dejado de ser opcional para convertirse en un eje estratégico, apostar por cultivos de proximidad que reutilizan subproductos agroalimentarios conecta con una nueva sensibilidad del consumidor.

Sin embargo, hay un elemento decisivo: la comunicación.

El valor percibido no se construye únicamente en la carta, sino también en la conversación. Cuando el equipo de sala puede explicar que ese ingrediente ha sido cultivado en la ciudad, bajo control ambiental, y con criterios científicos que optimizan su calidad y reducen la huella de carbono, el plato adquiere otra dimensión.

La gastronomía saludable no implica renunciar al placer; al contrario, puede potenciarlo. La clave está en la autenticidad, y en mushnco apoyamos a nuestros clientes con información y herramientas para transmitirla con la misma pasión con la que producimos nuestras setas de calidad premium.

El futuro de la alta cocina, y también de la restauración consciente, pasa por integrar sabor, salud, sostenibilidad y tecnología sin perder alma. Ingredientes funcionales basados en ciencia, producidos con estándares claros, y trazabilidad rigurosa, pueden convertirse en aliados estratégicos para quienes desean diferenciarse sin caer en modas efímeras.

La innovación gastronómica del mañana no será solo creativa; será consciente, medible y transparente. En ese equilibrio entre ciencia y cocina puede gestarse la próxima revolución silenciosa del sector HORECA. Quienes logren articular estos elementos con coherencia podrán defender precios más altos desde el valor real y no únicamente desde el posicionamiento de marca.



**Dra
Alejandra
Omarini**

**COFUNDADORA DE
MUSHNCO, LÍDER
EN INNOVACIÓN Y
BIOTECNOLOGÍA**

www.mushnco.com/es/

Cuidar al sector

Horeca entre la rentabilidad y la vulnerabilidad

El sector hostelero es uno de los más dinámicos y cambiantes, además de considerarse un eslabón e impulso fundamental de la economía española, dado su voluminoso tejido empresarial. No obstante, esta realidad convive intrínsecamente con el factor de vulnerabilidad y riesgo.

Cada servicio cuenta, cada turno importa y cada día de apertura es decisivo. Un restaurante puede estar lleno un viernes y, al día siguiente, sufrir una avería eléctrica o un escape de agua que obligue a pausar el negocio. El problema no es solo el daño material: es que la facturación se detiene, pero los gastos no. Incendios, daños por agua, robos, fallos eléctricos o reclamaciones de clientes forman parte de la realidad diaria del negocio hostelero. A ello se suman fenómenos atmosféricos cada vez más frecuentes y un entorno regulatorio exigente.

Desde Mapfre analizamos esta realidad con una idea clara: el empresario hostelero opera en un equilibrio permanente entre rentabilidad y vulnerabilidad. Sus márgenes suelen ser ajustados y cualquier interrupción impacta directamente en la continuidad del negocio.



El riesgo invisible de la pérdida de beneficios

Cuando se habla de seguros en hostelería, lo primero que acude al imaginario colectivo es la cobertura del local o de la maquinaria. Es lógico. Son elementos visibles y tangibles. Pero existe un riesgo menos evidente y mucho más determinante: la pérdida de beneficios.

Aunque el seguro cubra la reparación, cuando un negocio debe parar su actividad durante un tiempo, los ingresos dejan de facturarse, mientras que los sueldos, el alquiler o los pagos a proveedores siguen su curso. Este desequilibrio es el que compromete la rentabilidad y buen funcionamiento del establecimiento.

Por ello, es imprescindible insistir en la importancia de incorporar la cobertura de pérdida de beneficios dentro del seguro multirriesgo, un producto que Mapfre contempla para proteger al colectivo, entre otros.

No es una cuestión únicamente de reconstruir, sino de sostener económicamente el negocio durante el tiempo que permanece inactivo. En hostelería esto es clave, porque la recuperación no es automática: hay que reactivar reservas, recuperar clientes y volver a generar flujo. Muchos cierres definitivos no se producen por el daño inicial, sino por la falta de liquidez durante la interrupción. Por eso la continuidad debe ser una prioridad.

Asesoramiento y personalización: clave para atender cada establecimiento

De forma complementaria a la oferta aseguradora que Mapfre pone al servicio del sector HORECA, apostamos por analizar cada negocio de forma individualizada para ajustar coberturas. El objetivo es evitar dos errores frecuentes: contratar un infraseguro o garantías que no aportan valor real.

Gracias a las 3.200 oficinas de Mapfre, es posible ofrecer un servicio de atención individualizada y ajustada a cada negocio, que se suma al resto de canales para que el cliente pueda elegir el más adecuado en cada momento y en cada proceso. No es lo mismo un bar de barrio que un restaurante, un hotel urbano o una empresa de catering; cambian los riesgos, el volumen de ingresos y la estructura de costes. Por eso el asesoramiento personalizado es fundamental.

Asimismo, el **Manual de Soluciones para la Hostelería** de Mapfre y Makro ayuda a bares, restaurantes y cafeterías a identificar y gestionar incidentes como incendios, fugas de agua, fallos eléctricos, averías en maquinaria, o accidentes laborales, robos, daños a terceros, problemas de higiene y seguridad alimentaria. Además, el documento repasa las soluciones más adecuadas para asumir cada situación. El seguro no debe entenderse como un trámite administrativo, es un garante de estabilidad, tranquilidad y continuidad fundamental.

En este sentido, el colectivo sector afronta, además, un reto estructural: la retención de talento. La alta rotación y la dificultad para atraer perfiles cualificados obligan a los empresarios a pensar en fórmulas que aporten estabilidad.

Desde Mapfre complementamos la protección del negocio con soluciones dirigidas a las personas, como seguros de salud para autónomos o propuestas de retribución flexible que permiten ofrecer beneficios adicionales a los empleados. Son herramientas que no solo protegen, sino que ayudan a fidelizar y a fortalecer el proyecto empresarial.

Foco en la continuidad del negocio

Si hay una palabra que resume la necesidad del sector es continuidad. Poder abrir mañana. Poder mantener la confianza del

cliente. Poder asumir un imprevisto sin comprometer la viabilidad.

“En Mapfre entendemos que el seguro es una palanca de estabilidad. Permite planificar con mayor tranquilidad, asumir riesgos empresariales con respaldo y construir una estrategia sólida”. “La hostelería española ha demostrado en los últimos años una gran capacidad de adaptación. Ha evolucionado, se ha digitalizado y ha sabido reinventarse. Pero esa resiliencia necesita apoyo técnico y financiero”.

Proteger la hostelería no es solo asegurar un local; es garantizar que uno de los motores económicos y sociales del país pueda seguir funcionando. Porque en este sector, detenerse no es una opción. Y contar con el respaldo adecuado puede marcar la diferencia.

¿Quieres saber cómo puedes mejorar la protección de tu establecimiento?

Escanea el QR, déjanos tus datos y te ayudamos.



**Escanea y
descarga
la guía**

**José Luis
Iranzo**

**DIRECTOR DEL NEGOCIO
DE EMPRESAS DE
MAPFRE ESPAÑA**

Banco Santander: Impulsando historias de éxito

Cárnicas Joselito, una historia de excelencia que conquista el mundo

GASTRONOMÍA SALUDABLE

Entre los aromas, las conversaciones y la innovación que definen el mayor encuentro del sector alimentario en FIRA Barcelona, hay historias que van más allá del negocio. Historias que hablan de legado, de ambición y de visión internacional. Cárnicas Joselito, S.A. es una de ellas.

Desde la dehesa salmantina hasta las mesas más exigentes del mundo, la marca ha convertido la excelencia en su lenguaje universal. Pero incluso la tradición más sólida necesita impulso para cruzar fronteras.

En ese camino de proyección internacional, Joselito ha contado con el acompañamiento de Banco Santander como aliado estratégico, respaldando su crecimiento y consolidación en mercados globales sin renunciar a su identidad. José Gómez, director general de la compañía, explica cómo una empresa profundamente arraigada en la tradición ha logrado expandirse internacionalmente manteniendo intacta su esencia.

“Internacionalizar no es vender fuera, es pensar en global”

— José, Joselito es sinónimo de tradición. ¿En qué momento decidieron que su futuro también pasaba por el mundo?

“La expansión internacional de Joselito comenzó a finales de los años 80, concretamente en Londres. En aquel momento exportar productos era extremadamente complejo, pero entendimos que pensar en global era la única

manera de asegurar el futuro del proyecto. Empezamos por mercados del entorno de la Unión Europea y, con el tiempo, dimos el salto a Asia, llegando a países como Japón o Hong Kong, donde llevamos muchos años presentes. Hoy exportamos a 56 países.”

— ¿Cuál fue el mayor desafío cuando comenzaron su expansión internacional?

“Sin duda, las enormes dificultades administrativas y regulatorias de los inicios. Nunca fue un camino fácil. Aun así, fuimos constantes y pacientes. Con el paso del tiempo, el producto español ha ganado prestigio y reconocimiento internacional, y eso ha facilitado la apertura de nuevos mercados. En los últimos años hemos notado un crecimiento claro de la exportación, pero sabemos que es un trabajo continuo: seguir poniendo en valor nuestro producto y mantener el nivel de excelencia es el reto permanente que asumimos en Joselito.”

El valor de un partner global

—La internacionalización no se improvisa. Requiere estructura, planificación y una red sólida que permita operar con agilidad en distintos países. En ese proceso, ¿qué papel ha jugado Banco Santander?

“Banco Santander ha sido un apoyo clave a lo largo de todo nuestro proceso de internacionalización. Tengo que reconocer que han entendido muy bien las particularidades de nuestro negocio y lo que realmente implica crecer fuera de España, especialmente en un sector tan



exigente como el nuestro. Además, trabajar con una entidad española con fuerte presencia internacional nos ha aportado no solo seguridad, sino también un conocimiento profundo de los mercados y soluciones financieras adaptadas a cada etapa de la expansión. Ese acompañamiento nos ha permitido avanzar con mayor confianza y solidez en cada país al que hemos llegado”

— ¿Qué significa para una empresa como Joselito trabajar con un banco con presencia internacional?

“Para Joselito es fundamental contar con un partner financiero que tenga una presencia internacional. Nos permite operar con confianza y cercanía en los distintos países en los que estamos presentes. Trabajar con un banco global, pero a la vez español facilita mucho la gestión del día a día, reduce la complejidad de operar en múltiples mercados y nos ayuda a seguir pensando en global pero siempre desde nuestra esencia.”

Crece sin perder la esencia

—En un mundo acelerado, mantener la identidad es tan importante como expandirse. ¿Cómo se equilibra la tradición con la expansión internacional?

“Se equilibra siendo muy coherente y, sobre todo, siendo fiel a lo que eres. En Joselito siempre hemos tenido claro que la tradición no se negocia. No adaptamos el producto a los mercados. Lo que hacemos es llevar nuestra forma de trabajar al mundo. El producto y el proceso son siempre los mismos: 100% natural, sin conservantes, sin aditivos, respetando el tiempo, el origen y el saber hacer de toda la vida.

Nosotros controlamos todo el proceso, desde la genética hasta la distribución, pasando por la cría en libertad y una alimentación totalmente natural. La internacionalización no lo cambia. Pensar en global, para nosotros, es mantener nuestra tradición intacta en cada mercado.”

— ¿Diría que la internacionalización ha fortalecido la marca?

“Sí, sin duda. La internacionalización ha fortalecido la marca porque nos ha obligado a ser todavía más fieles a lo que somos. La internacionalización nos ha hecho explicar mejor nuestro producto, nuestro origen y nuestra forma de trabajar, y eso refuerza la identidad de Joselito. Además, el reconocimiento internacional pone en valor lo que hacemos en Joselito y confirma que, manteniendo la tradición y la máxima calidad pueden ser apreciados y respetados en cualquier parte del mundo.”

La tranquilidad de crecer acompañado

—Detrás de cada operación internacional hay análisis, planificación y gestión del riesgo. El respaldo financiero adecuado permite transformar la incertidumbre en oportunidad. ¿Qué habría sido más complejo sin el acompañamiento de una entidad global como Santander?

“En cualquier proceso de internacionalización hay

incertidumbre tales como riesgos comerciales y necesidades de financiación. Sin el acompañamiento de un partner como Banco Santander, todo eso habría sido mucho más complejo de gestionar. Contar con un banco con presencia real en los mercados en los que operas te aporta conocimiento local, agilidad en las operaciones y, sobre todo, seguridad. Nos ha permitido minimizar riesgos, estructurar mejor cada paso y tomar decisiones con mayor confianza. Al final, ese respaldo financiero es lo que te ayuda a transformar la incertidumbre en oportunidad y a crecer de forma sólida y sostenible”

—Para Banco Santander, acompañar la internacionalización no es solo facilitar financiación; es ofrecer una red global, soluciones especializadas en comercio exterior y equipos expertos que trabajan junto al cliente. ¿En qué momento sintieron que tenían un verdadero socio estratégico y no solo un proveedor financiero?

“Eso ocurrió cuando entendimos que no solo nos ofrecían financiación, sino un acompañamiento real. No se limitaron a entender la estructura de nuestra empresa, profundamente española y con una forma muy particular de trabajar, sino que nos ayudaron a comprender y ordenar cada paso del proceso de internacionalización.

Un socio estratégico es quien entiende tu proyecto a largo plazo, comparte tu visión y se implica en cada etapa del crecimiento. Y en nuestro proceso de internacionalización hemos sentido precisamente eso: una red global, soluciones especializadas y equipos expertos trabajando a nuestro lado para que cada decisión fuera sólida, meditada y sostenible”

Un mensaje para el sector alimentario

—En un contexto en el que muchas empresas del sector buscan expandirse más allá de nuestras fronteras, la experiencia de Joselito ofrece una lección clara. ¿Qué le diría a otras compañías alimentarias que están considerando internacionalizarse?

“Les diría que lo primero es tener muy claro quiénes son y qué les hace diferentes, cuáles son sus puntos fuertes. Internacionalizarse no es simplemente vender fuera, es entender nuevos mercados sin perder tu identidad. Es un proceso que exige paciencia, análisis y una visión a largo plazo.

También es fundamental no comprometer la calidad ni los valores por crecer más rápido. Cuando el producto es auténtico y está bien hecho, al final encuentra su lugar. Pero hay que prepararse bien, estudiar cada mercado y asumir que es un camino de constancia y aprendizaje continuo. No todo sale siempre como uno espera. A veces hay errores o fracasos, pero forman parte del proceso. Lo importante es analizarlos, aprender de ellos y seguir adelante con más experiencia y más claridad.”

¿Qué importancia tiene contar con un banco que pueda acompañarles en distintos países?

“Cuando operas en varios países necesitas conocimiento local, estructura y capacidad para gestionar riesgos, divisas y normativas distintas. Contar con una entidad como Banco Santander, con presencia internacional real, te aporta esa seguridad y esa red que facilita mucho las cosas.

Al final, tener un banco que pueda acompañarte en distintos mercados te permite centrarte en lo esencial, tu producto y tu estrategia, sabiendo que tu partner se encarga de la parte financiera y operativa.”

En cruce de culturas

que se cocina en cada plato

Desde ascaib quiero contaros la riqueza de la gastronomía balear es mucho más que un conjunto de recetas tradicionales: es el reflejo vivo de la historia, el territorio y la identidad de las islas de Formentera, Ibiza, Menorca y Mallorca. Situadas en un enclave estratégico del Mediterráneo, las Baleares han sido durante siglos punto de paso y encuentro de civilizaciones — fenicios, romanos, árabes, catalanes y otras culturas— que dejaron una huella profunda en su patrimonio culinario y vitivinícola. El resultado es una cocina rica, diversa y profundamente ligada a la tierra y al mar.



La posición geográfica de las islas convirtió al archipiélago en un puerto natural de intercambio. Cada pueblo que llegó aportó técnicas, ingredientes y formas de entender la cocina. Los romanos impulsaron el cultivo de la vid y el olivo; los árabes introdujeron el uso de especias, frutos secos y sistemas de regadío; y la tradición catalana consolidó muchas de las elaboraciones que hoy se consideran emblemáticas.

Esta mezcla histórica explica por qué la gastronomía balear posee una personalidad propia dentro del Mediterráneo: combina la sencillez campesina con elaboraciones marineras y una notable influencia de la repostería conventual y árabe.

La despensa balear: mar, campo y tradición

Uno de los pilares de esta riqueza es la extraordinaria calidad de sus materias primas. El entorno insular ha favorecido productos muy característicos:

- Pescados y mariscos: raors, langosta menorquina, calamares, gerret o la famosa bullit de peix ibicenca.
- Productos de la tierra: hortalizas de secano, almendras, higos, algarroba y aceite de oliva.
- Ganadería tradicional: destaca el queso de Mahón-Menorca con denominación de origen.

- Embutidos singulares: la sobrasada mallorquina es uno de los grandes símbolos gastronómicos.

La estacionalidad sigue marcando muchas cocinas locales, manteniendo viva una relación muy directa entre paisaje y plato.

Cuatro islas, cuatro personalidades culinarias

Aunque comparten raíces, cada isla ha desarrollado matices propios:

Mallorca

Es la isla con mayor recetario. Platos como el tumbet, el frit mallorquí o la ensaimada muestran la combinación de herencia campesina y tradición repostera. Su producción vinícola ha experimentado un gran renacimiento en las últimas décadas.

Menorca

Muy marcada por la influencia británica del siglo XVIII, que introdujo técnicas como la mahonesa. Destaca la caldereta de langosta y el prestigioso queso Mahón-Menorca. La isla mantiene una cocina marinera muy definida.

Ibiza

Conserva una cocina muy ligada al mar y a las celebraciones familiares. El bullit de peix con arroz a banda y el sofrit pagès son ejemplos claros de su identidad culinaria, basada en productos locales y elaboraciones festivas.

Formentera

La más pequeña y quizá la más auténtica en cuanto a cocina tradicional. Destacan el peix sec y la ensalada payesa, reflejo de una gastronomía austera pero profundamente sabrosa.



La cultura del vino balear

La tradición vinícola en las Baleares se remonta a la época romana. Hoy vive una etapa de gran prestigio gracias a denominaciones como Binissalem-Mallorca y Pla i Llevant. Variedades autóctonas como la manto negro o la prensal blanc aportan personalidad propia a los vinos isleños, que cada vez ganan mayor reconocimiento internacional.

El clima mediterráneo, los suelos calcáreos y la influencia marina crean condiciones ideales para vinos frescos, aromáticos y muy gastronómicos.

Patrimonio vivo y futuro prometedor

La gran variedad de platos baleares no es casual: es el resultado de siglos de mestizaje cultural, adaptación al medio y respeto por el producto. Hoy, cocineros tradicionales y nuevas generaciones trabajan para preservar este legado mientras lo proyectan hacia la alta cocina contemporánea.

En un momento en que la gastronomía se valora como elemento de identidad cultural, las Islas Baleares destacan como uno de los enclaves más singulares del Mediterráneo. Su cocina cuenta la historia de quienes pasaron por sus puertos, de quienes cultivaron su tierra y de quienes siguen manteniendo viva una tradición que, como buen guiso isleño, mejora con el tiempo.



Koldo Royo

PRESIDENTE ASCAIB

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 “Safrà 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: <https://acyrebarcelona.cat/noticias-actividades/noticias/revista-barrets-blancs/>**



Jani Paasikoski

PRESIDENT DE
L'ASSOCIACIÓ DE
CUINERS I REPOSTERS
DE BARCELONA

La historia de un viaje a la Laponia Finlandesa;



Os voy a contar la experiencia este increíble viaje a la Laponia Finlandesa de la Asociación de cocineros y reposteros de Barcelona, desde mi punto de vista, tal cual cómo lo he vivido y sentido como chef y presidente de la asociación. Todo comenzó esta primavera, en el mes de mayo, mi amiga y colega finlandesa, María Lehtinen, chef, profesora de cocina y miembro de la asociación de chefs de Laponia vino a visitarme a Barcelona con la misión de firmar los acuerdos

y conocer los restaurantes de los chefs Jordi Esteve y Xavier Lahuerta con los cuales habíamos hecho un preacuerdo de acoger, para las prácticas profesionales los estudiantes de la escuela de hostelería Koulutuskeskus REDU, de la ciudad capital de la Laponia Finlandesa Rovaniemi. María vino a Barcelona con una sorpresa en la maleta, cual no era nada más ni menos que una invitación para Acyre Barcelona a participar en la famosa mesa delicatessen de la asociación de chefs de Laponia, llamado en finés "Lapin

keittiömestareiden herkkupöytä". La mesa tiene cada año un tema principal y este año habían elegido la cocina española. La mesa de delicatessen se lleva elaborando desde el año 1988 y es única en su especie en los países nórdicos, pues es el evento más antiguo y grande de este tipo. La mesa consiste en un bufé con unas 20 entradas, pescado, carne y plato vegetariano como segundo y un bufé de panes y postres. Todo ello elaborado de forma artesanal con la maestría de los chefs lapones para 600 invitados que llenan religiosamente, año tras año, las mesas del Hotel Santa´s Tunturi donde se celebra el evento, en el norteño complejo turístico de Saariselkä. Con norteño quiero decir unos 220 kilómetros más al norte del círculo polar ártico. Para elaborar todos los platos de la mesa, se concentraron en las cocinas del hotel Tunturi unos 60 chefs, venidos de toda Finlandia y trabajaron durante 3 días en grupos, de forma organizada, liderados por el presidente de la asociación lapona el chef Petri Selander.

Pero volvamos al principio, una vez recibida la invitación para 3 cocineros, había que pensar en quien me iba acompañar en este extraño viaje, aunque la elección no fue difícil, pues recientemente habíamos concluido con éxito la operación de las prácticas con Xavi y Jordi y también nos habíamos ido conociendo mejor en la otra asociación en la que compartimos puestos en la junta directiva que es la Chaine des rotisseurs y el bailiato de Barcelona. Xavi y Jordi no dudaron decir que sí ante el entusiasmo que tenía yo sobre este viaje, no sólo por la participación en la mesa si no por el hecho de volver a tierras de donde viene mi familia por parte de mi madre y en las que viví unos años importantes de mi infancia, hacía 15 años que no iba y poder enseñar eso a mis amigos me llenaba de ilusión. Mi familia lleva viviendo en el pueblo de Kersilö desde hace 500 años dedicados a la crianza de renos, hace un tiempo los renos eran de mi abuelo, ahora son de mis tíos y algún día mis primos seguirán con la tradición familiar.

Una vez el equipo formado, era momento de empezar a planificar el menú del evento. Nos reunimos en Barcelona varias veces, nos mandamos muchos correos con María y los otros equipos de chefs. Poco a poco el menú se iba formando y los ingredientes encontrando, cosa no tan sencilla de contar con la despensa mediterránea a esas alturas; Gracias a mis contactos, las cocinas del hotel Tunturi se llenaron de ingredientes mediterráneos aportados por la distribuidora finlandesa del canal HORECA Bravo Gourmet con sede en la capital finlandesa Helsinki y claro acento en su oferta en los productos españoles como el jamón y el cerdo ibérico, los mariscos y el aceite de oliva. Agradecidos por llegar a ser uno de los proveedores principales del evento nos patrocinaron una parte importante del viaje de la cual estamos muy agradecidos.

Todo viaje tiene sus sorpresas y por un malentendido común entre nosotros y la asociación de Laponia, el viaje se puso en duda, pues la invitación incluía alojamiento y manutención, pero no los billetes de avión. Tenía claro que este contratiempo no impediría nuestro viaje. Desde Laponia me dicen que busque un espónsor, sí, buena idea, pero cuando tengo un espónsor me dicen que, para ser justos con todas las empresas participantes, no dan visibilidad para nadie, entonces esta vía se esfumó. Pero yo no me rendí y mi siguiente paso era acercarme a Facyre, nuestra federación que agrupa todas las asociaciones de cocineros y reposteros de España. Tras presentar el proyecto y solicitar el patrocinio para los vuelos, no sin otra vez pasar primero por unos malentendidos y momentos de nervios antes de recibir la respuesta definitiva, al final la junta directiva de Facyre toma la decisión de apoyar nuestro viaje con la condición de que tenemos que crear mucho contenido que publicar en las redes sociales y otros medios sobre el viaje en forma de fotos y

videos. Condición que recogimos con alivio y alegría, pues eso ya estaba en nuestros planes, llamar la atención y comunicar con nuestro viaje para sacarle el mayor aprovechamiento para ayudar a levantar nuestra asociación. Una de las acciones más importantes del viaje fue regalar una chaquetilla de cocinero al habitante más conocido de Laponia, nada menos que a Papá Noel; Para ello paramos en el pueblo de Papá Noel y le regalamos nuestra recién estrenada chaquetilla, diseñada por nuestro patrocinador, la empresa de uniformes profesionales CSTY y con el nombre de Papá Noel grabado al lado de los logos de nuestra asociación y el de Facyre. Una acción nunca antes vista de la cual tenemos una foto para la historia y un video emocionante para el recuerdo.

Volamos hacia Laponia un miércoles a principios de noviembre y la primera noche la pasamos invitados en la preciosa casa de María donde los chicos se dieron cuenta que en todas las casas finlandesas hay de verdad una sauna; no antes de cenar en el restaurante Sky kitchen & Wiew, votado entre uno de los 50 mejores de Finlandia.

La mañana siguiente comenzamos el último tramo del viaje para llegar a Saariselkä, antes paramos a conocer el lugar de trabajo de María, la escuela de formación profesional Koulutuskeskus REDU de la cual María es profesora de cocina y de la cual sus alumnos más aventajados tienen plaza para hacer sus prácticas en Barcelona. Nos presentaron las instalaciones de la escuela y tomamos un café con la dirección para poner las bases en profundizar nuestra colaboración.

Una vez llegados al hotel en Saariselkä, nos dan las habitaciones y nos damos cuenta que los chefs ya están trabajando a toda máquina en las cocinas. Nos dicen que descansar y prepararnos para la cena de bienvenida. La cena es en una "kota", construcción



tradicional lapona que recuerda a los "tipi" de los indios norteamericanos. Dentro cabemos los 60 chefs y en el medio se está cocinando un salmón a la llama, es decir unos filetes enteros de salmón clavados en unas tablas de madera, puestas a pie hacia las llamas y el calor de la hoguera. Un salmón con un sabor inigualable y unos acompañamientos de lo más tradicionales como la salsa de morillas y tubérculos salteados en mantequilla. Antes de la cena el presidente Selander da la bienvenida a todos y nos llama para presentarnos y hacernos unos regalos que consistían en una pieza de carne de reno curado, una navaja tradicional para cortar la carne, una taza de madera tradicional de Laponia y una botella del aguardiente más famoso de Finlandia llamado Jaloviina. Después de los regalos y la cena, me tocó hacer una presentación de la cocina y gastronomía española, hice un pequeño resumen de las tradiciones y platos más populares de las 17 comunidades autónomas

de España para dar conocimiento de la variedad y amplitud de la cocina española.

El viernes nos despertamos pronto y a las 9.00 ya estamos en la reunión d chefs donde se organiza y divide el trabajo del día. Nuestra labor consiste en supervisar el trabajo de los grupos y dar consejos para llegar a un resultado de lo más español posible. La comida está a cargo de la empresa Bravo Gourmet y la aprovechan para presentar sus productos a los chefs cocinando un menú de lo más español.

Para la cena del viernes, somos invitados al evento de la Chaîne des rotisseurs, la asociación gastronómica más grande y antigua del mundo de la cual los 3 somos miembros en España. En la fiesta se entrega la placa de la chaîne a un restaurante local llamado Pirkon pirtti como señal de su buen hacer en lo gastronómico y disfrutamos un delicioso menú con ingredientes muy lapones

cómo las setas, las huevas de pescado, el reno y las bayas. A la cena acudió también la presidenta de la chaîne de Finlandia, Johanna Hornborg desde Helsinki, lo que refleja la importancia y respeto que tiene la asociación en Finlandia.

El día D del evento es el sábado y como de costumbre, los chefs finlandeses están preparados para el ultimo esfuerzo. La verdad es que todo marcha como la seda y no hay nervios, se nota la experiencia que tienen en la preparación de la mesa delicatessen. Los primeros clientes entran a las 18 horas, pero la mesa tiene que estar lista a las 17 horas por orden del chef Selander, para las fotos oficiales y para presentar la mesa a los miembros de la Chaîne des rotisseurs, otra vez se nota la importancia y respeto a la asociación, cada chef, jefe de equipo presenta las elaboraciones de su grupo a los más de 30 miembros de la chaîne que han llegado al lugar desde todos los rincones de Finlandia. Las reservas y la entrada de clientes

está escalonado, los primeros 200 entran a las 18 horas, los siguientes a las 19 horas y los últimos a las 20 horas, no porque no hubiera sitio para todos si no para evitar colas demasiado largas alrededor del bufé, pues hay un momento en la noche que en la sala hay 600 comensales sentados en sus mesas y todos los chefs. Nuestro labor en el bufé es de cortar y servir el jamón ibérico.

Los clientes están formados por familias, desde los nietos hasta los abuelos, parejas jóvenes y mayores y se respira un ambiente de celebración y alegría.

Nos comentan que para algunos clientes es el único día del año que salen a cenar fuera, otros ya reservan para el año que viene. Nos comentan desde las mesas que este año la cena está muy conseguida, que el tema de la cocina española está muy presente y que los sabores son de lo más auténticos, no podemos estar más contentos y también sorprendidos de la labor y exactitud del ejercito de chefs lapones. Una vez llegado la final de la cena, toca la parte más emocionante, el chef presidente Selander, llama a todos los chefs a la cocina, donde nos ponemos en fila y guiados por el, pasamos a dar una vuelta en la sala entre los clientes que se levantan y nos aplauden sin parar, la verdad es que se nos levanta la piel de gallina por la emoción y por la alegría de haber podido vivir esa experiencia única.

Pero el viaje no termina aquí, todavía nos quedan dos días en el pueblo de mi familia que menciono al principio, sólo unos 100 kilómetros al sur del lugar del evento. Allí nos recibe mi familia, nos alojan en la antigua escuela a la que he ido de pequeño y también mi madre, ahora convertido en apartamentos que alquilan.

Tocan paseos por la naturaleza y por el vecindario que me vio crecer, los bosques congelados y cubiertos por una primera y fina capa de nieve que cayó como colofón la noche anterior al terminar el

evento. Comemos en casas de mis familiares, alce cazado por mi primo, lucio pescado por mi tío, camemoros de postre, las bayas árticas que crecen únicamente en los pantanos cercanos. La primera noche hacemos sauna en la cabaña que tienen en el pueblo, al lado del río semicongelado, una sauna autentica calentada con leña recogida de en los propios bosques. El día siguiente nos acercamos a otra cabaña donde se nos una más familia, una cabaña un poco más adentrada en el bosque y sin electricidad ni agua corriente, pues el agua hay que sacarlo del lago de al lado. Mi tía, que también es cocinera y ha llevado 30 años su propio catering de la cual ya está jubilada nos dio una pierna de cría de reno y nos dice que por una vez que hay 3 cocineros, ella lo va a aprovechar y no va cocinar, así que nos tocó improvisar a mí, a Jordi y a Xavi la cena con el reno cocinándolo al calor de la chimenea. Y como no, también hicimos sauna en la cabaña. El frío de la noche ya picaba y dejó el cielo despejado que nos permitió disfrutar del espectáculo de las auroras boreales en nuestra última noche en Laponia.

A sido un viaje increíble, yo ya conocía todo esto pero los años y la distancia me habían alejado de esta forma de vida. Lo mejor ha sido ver, a través del prisma de los ojos quien descubre todo esto por primera vez, como ha sido el caso de Xavi y Jordi. Xavi y Jordi han quedado alucinados por la amabilidad de la gente, por el esfuerzo que han hecho para que se sientan bienvenidos, cómo los han recibido en sus casas. Y ellos mismos han resumido la experiencia en una frase que decía lo siguiente, sorprende como en el frío norte habita una gente con tanta humanidad y calor en su corazón;

No me queda mas que agradecer a todos, de todo corazón, quienes han participado y hecho posible este increíble viaje; que perdurará en nuestros corazones, igual que la amistad que se ha forjado entre nosotros.

Jani Paasikoski

**PRESIDENTE DE
ACYRE BARCELONA**

Paradores y Maestres de Castilla y León, **campeones** de España de Cocina y Repostería

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

El galardón de repostería ha recaído en Sara Cámara y Teresa Montejo en representación de la Asociación de Maestres 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 Gastronmarketing.

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.



DESCUBRE

La Casa del Dragón

—DE GAUDÍ—
con el Museo Casa Botines

Un castillo de cuento de hadas,
un palacio de hielo, una fortaleza que esconde
secretos, símbolos y leyendas asombrosas.

Vive la experiencia Gaudí en León
con el Museo Casa Botines.

La Casa del Dragón te está esperando...



Reserva tus entradas
Book your tickets

Plaza de San Marcelo 5
León



casabotines.es



MUSEO

CASA
BOTINES

· G A U D I ·





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)





SAZONADOR
AIR FRYER
PATATAS
POTATOES
SEASONING

SAZONADOR
AIR FRYER
POLLO
KEBAB
CHICKEN
SEASONING

SAZONADOR
AIR FRYER
PESCADO
FISH
SEASONING

SAZONADOR
AIR FRYER
VERDURA
VEGETABLES
SEASONING

Carmencita

**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 patatas, pescados, verduras y pollo antes de cocinar y conseguirás fácilmente nuevos sabores y texturas. **¡Te van a sorprender!**

La cultura del **sabor**

carmencita.com



Ahorra en tu negocio con nuestras soluciones energéticas



Ahorra el 50% en luz

Con la Tarifa HORECA, bonificamos los tramos horarios de mayor consumo para el hostelero.¹



Transforma tu sala de calderas a GLP

Te ayudamos aportando hasta un 40% del coste.²

Además, benefíciate de nuestro servicio de asesoramiento en potencia gratuito al contratar la luz.

¿Quieres saber más?

Escribe a horeca@repsol.com
o escanea este QR



¹Suministro ofrecido por Repsol Comercializadora de Luz y Gas S.L.U. Solo para 2.ºTD y clientes profesionales. Horario bonificado en desayuno (7:00 a 10:00h), comida (13:00 a 17:00h) y cena (20:00 a 00:00h).

²Oferta realizada por Repsol Butano, S.A, con domicilio en C/Méndez Álvaro 44, 28045, Madrid para clientes profesionales pertenecientes al sector Horeca y que formalicen un contrato de alta para el suministro de GLP a granel con Repsol con contrato de préstamo de depósito (Comodato) entre los días 01/02/2026 y 30/06/2026, ambos inclusive. El porcentaje de la aportación económica correspondiente a la transformación será determinada por el Gestor Comercial, previa valoración de las características de la instalación correspondiente.

Food MAGAZINE BY FACRYRE | ENTIDAGESTIONADA POR APUS GASTROMARKETING | N° 15