

ñam!
ñam!

A food magazine by FACYRE
Número 16 SEP26



14-15 septiembre 2026 | Sevilla

CHASA

COMERCIAL HOSTELERA ANDALUZA



INTECNO
GRUPO

Desde 1954 al servicio de la hostelería ofreciendo calidad y garantía

**ESPECIALISTAS EN VENTA, SERVICIOS Y ASESORAMIENTO DE
EMPRESAS DE HOSTELERIA**

📍 Pol. Ind. Navisur - C/ Jacinto, 31,
Ctra. Camas - Santiponce, 41907
Valencina de la Concepción (Sevilla)

☎ 955 999 643

☎ 649 449 723

🌐 www.chandalu.com

✉ comercial@chandalu.com

S umario

ñam!
ñam!

Producción editorial:

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

Edita:

FACYRE

PRESENTACIÓN

DIEGO OLMEDILLA	4
NINO REDRUELLO	6

TRIBUNA

EL ORIGEN YA NO ES SOLO IDENTIDAD: ES UNA VENTAJA COMPETITIVA	8
LAS CONVERSACIONES QUE MARCARÁN EL FUTURO DE LA ALIMENTACIÓN	10
LA PROMOCIÓN, CLAVE PARA REFORZAR EL LIDERAZGO ANDALUZ	12
LA INFRAESTRUCTURA INVISIBLE DE LA GASTRONOMÍA	14

ENTREVISTA

ENTREVISTA ÁNGEL LEÓN	16
ENTREVISTA RICARD CAMARENA	20
ENTREVISTA RAFA DE BEDOYA	24
ENTREVISTA SILVIA SEGARRA	26
ENTREVISTA MARTA JUNCO	30
ENTREVISTA ANTONIO PRADA	32

ACTUALIDAD

FISMULER-FISMULER: LA VIDA LENTA, LA VIDA MEJOR	35
FACYRE, UNA HISTORIA ESCRITA ENTRE COCINEROS	36
LA COCINA NECESITA INSPIRACIÓN. PERO EL NEGOCIO NECESITA CONFIANZA	38
GANAR TIEMPO EN COCINA PARA APORTAR MÁS VALOR AL CLIENTE	40
LOS PREMIOS CUBÍ DE FACYRE CELEBRAN UNA DÉCADA DE RECONOCIMIENTO A LA GASTRONOMÍA ESPAÑOLA	42
UNA NUEVA ETAPA PARA LA ASOCIACIÓN DE COCINEROS Y REPOSTEROS DE BARCELONA	44
CUANDO COCINAR ES CUIDAR. PEPA MUÑOZ Y LA GASTRONOMÍA FRENTE AL FUEGO	46
EL CAFÉ YA NO PONE EL PUNTO FINAL, COMPLETA LA EXPERIENCIA	48
LA HAMBURGUESA MUCHO MÁS QUE UN PLATO.....	50
NEGRINI, TRES DÉCADAS ACERCANDO EL AUTÉNTICO SAPORE ITALIANO.....	52
DEL LINEAL AL PLATO, UNA GASTRONOMÍA QUE EMPIEZA ANTES DE LLEGAR A LA COCINA.....	54
FCSI SUMMIT.....	56
LA ALTA GASTRONOMÍA TAMBIÉN SE BEBE.....	58
LA ENCIMERA REÚNE LAS VOCES DE LA GASTRONOMÍA.....	62

GASTROMARKETING

LA GASTRONOMÍA YA NO CABE EN UN SOLO CANAL	64
EL VALOR DEL PRECIO EN LA MESA GASTRONÓMICA.....	66

PONERTE VERDE EN UNA RESEÑA NO CUESTA NI UN DURO	69
CUANDO HEREDAR EL RESTAURANTE NO ESTÁ EN EL MENÚ.....	72
LA PRÓRROGA DE LOS MIL MILLONES	74
ROMPIENDO LA CUARTA PARED GASTRONÓMICA	76
EL CHEF COMO DIRECTOR DE LA EXPERIENCIA.....	80
CRECER, FINANCIARSE O QUEDARSE ATRÁS: LOS NUEVOS RETOS DE LA RESTAURACIÓN ANTE EL INTERÉS INVERSOR.....	82

SOLUCIONES

ATENCIÓN HOSTELERO. ¿CÓMO MEJORAR TUS VENTAS POR DELIVERY?	84
EL SECTOR HOSTELERO ANTE EL RETO DE TRANSFORMAR EL ÉXITO GASTRONÓMICO EN SOLIDEZ EMPRESARIAL	86
OPERAR BIEN NO ES SOLO CRECER	88
EL BARRIO QUE DEVUELVE: CÓMO LA TECNOLOGÍA ESTÁ SALVANDO AL COMERCIO LOCAL.....	90
JUST EAT.....	92
LA BANDA SONORA QUE SE SIENTA A LA MESA.....	94

SOSTENIBILIDAD

EL CAMPERO, EL TEMPLO DEL ATÚN ROJO DE ALMADRABA SE DISFRUTA EN MADRID	96
CENTÍMETRO CERO, EL TERRITORIO ENTRA EN LA COCINA	98
LA CIRCULARIDAD TAMBIÉN SE COCINA.....	100
CUANDO UN INGREDIENTE CUENTA UNA HISTORIA	104
LA REVOLUCIÓN QUE ENSEÑA A COCINAR CON EL AOVE ADECUADO	106
ALINEA REFUERZA EN ROQUETAS DE MAR UNA COCINA SOSTENIBLE.....	108
SAFARI DEL JAMÓN POR LA DEHESA EXTREMEÑA	110

FACYRE

FACYRE MADRID LLEVA LA COCINA DE PROXIMIDAD A LOS MERCADOS DE LA CAPITAL	112
COCCINAR CONTRA LA INCERTIDUMBRE	114
DEL ORIGEN AL PLATO: DESCUBRIR EL QUESO A TRAVÉS DE QUESOTURISMO.....	115
CASTILLA Y LEÓN CENTÍMETRO CERO.....	118
DE LOS BARRIOS DE TORRELAVEGA A LAS GRANDES COCINAS	120
EXTREMADURA EXTRAORDINARIA GASTRONOMÍA CON ALMA Y CALMA	122

El producto

como principio de todo

BIENVENIDA

Antes de llegar a una cocina, a un lineal, a un mercado o a la mesa de un restaurante, existe un origen, un territorio, una temporada y muchas personas trabajando para que ese alimento llegue hasta nosotros en las mejores condiciones.

Por eso, cuando hablamos del futuro de la hostelería, de la gran distribución o del retail, no deberíamos perder de vista aquello que da sentido a toda la cadena: el producto.

El crecimiento de encuentros como Auténtica Premium Food demuestra que existe un interés cada vez mayor por conocerlo, protegerlo, transformarlo y comunicarlo mejor. Que cada edición reúna a más profesionales es también una señal de que el sector quiere avanzar sin olvidar de dónde viene.

Productores, distribuidores, marcas, retailers, cocineros y consumidores formamos parte de un mismo recorrido. Cada uno aporta valor, pero todos compartimos una responsabilidad: conseguir que el producto conserve su identidad y que llegue al consumidor con una historia,

una calidad y un propósito reconocibles.

La gastronomía no es únicamente alta cocina. Es también cultura, educación, salud, territorio, economía y forma de relacionarnos.

Carme Ruscalleda recordó recientemente, durante los Premios Cubí, que la gastronomía debería ser una asignatura obligatoria en las escuelas. Desde FACYRE nos sumamos plenamente a esa idea.

Aprender gastronomía no significa únicamente aprender a cocinar. Significa conocer los alimentos, entender las temporadas, respetar a quienes producen, evitar el desperdicio y tomar decisiones más conscientes sobre nuestra alimentación.

En gastronomía, todo empieza por el producto.

.....

Porque somos lo que comemos, pero también somos lo que conocemos, valoramos y decidimos proteger.

España cuenta con una despensa extraordinaria y

con profesionales capaces de convertir el producto en experiencia, identidad y emoción. Nuestro reto es conseguir que ese valor se comprenda desde la infancia y se mantenga durante todo el recorrido, desde el origen hasta la mesa.

La innovación, la tecnología y los nuevos modelos de negocio serán fundamentales para el futuro del sector. Pero solo tendrán sentido si continúan girando alrededor de un buen producto y de las personas que lo hacen posible.

Cuidar el producto es cuidar nuestra gastronomía. Y cuidar nuestra gastronomía es proteger una parte esencial de lo que somos.



DIEGO OLMEDILLA

DIRECTOR GENERAL DE FACYRE

Salud económica

Seguro
de baja
laboral

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

Contacta con tu mediador de seguros
o contáctanos directamente en:

☎ 954 571 013

@ sevilla.info@previsionmallorquina.com

🌐 www.previsionmallorquina.com

📍 Luis Montoto, 107, ed. Cristal, 3º F y G - 41007 Sevilla

previsión **pm**
mallorquina
seguros

Salir de la cocina también es

hacer gastronomía

BIENVENIDA

En páginas anteriores, nuestro director general Diego Olmedilla hablaba de la importancia de llevar la gastronomía a las escuelas y de convertirla en una asignatura capaz de enseñarnos a comer, a conocer el producto y a valorar a quienes lo hacen posible. Recojo ese testigo porque, en realidad, todo empieza ahí: en comprender lo que tenemos delante.

Durante algunos años pareció que la técnica, el espectáculo y la figura del chef ocupaban todo el espacio. Sin embargo, con el tiempo, el producto ha vuelto a ser protagonista. Y eso es una magnífica noticia.

Porque sin producto no hay cocina. Sin temporada, origen, territorio y proveedores no hay relato, ni identidad, ni futuro. El chef puede

interpretar, transformar y emocionar, pero necesita partir de una materia prima que tenga algo que contar.

Ahora bien, alrededor del producto y del cocinero existe un ecosistema cada vez más amplio. Ser hostelero ya no consiste únicamente en cocinar bien. También hay que gestionar equipos, controlar costes, negociar con proveedores, entender al cliente, comunicar, resolver imprevistos, innovar y tomar decisiones constantemente.

Los hosteleros dirigimos algunas de las empresas más complejas que existen. Somos cocineros, gestores, comunicadores, psicólogos, compradores, vendedores y, en muchas ocasiones, expertos en solucionar problemas antes de que nadie se dé cuenta.

Por eso también es importante salir de la cocina, aunque sé perfectamente lo que cuesta. Hay días en los que parece imposible encontrar un hueco entre los servicios, los equipos, los proveedores, las reuniones y la gestión diaria.

Supongo que la respuesta tiene mucho que ver con la pasión. Con creer en lo que

hacemos, con disfrutar de los proyectos y con rodearse de personas que te ayudan a avanzar incluso cuando el ritmo se vuelve complicado.

Pero hay algo todavía más importante: acordarse cada día de dar las gracias.

Gracias a la familia, que sostiene mucho más de lo que se ve. Gracias a los compañeros, que comparten esfuerzos, problemas y alegrías y, por supuesto, a los amigos, que siguen estando, aunque no siempre podamos dedicarles el tiempo que merecen. Y gracias a todos los eslabones de esta cadena, desde el origen del producto hasta el servicio en sala, que constituís el engranaje que da vida a este sector.

La hostelería exige mucho, pero también devuelve muchísimo. Nos permite crear recuerdos, reunir a personas, defender el producto y convertir una comida en algo que permanece en la memoria.

Quizás por eso seguimos aquí, entrando y saliendo de la cocina, asumiendo nuevos retos y tratando de hacerlo cada día un poco mejor.

Gracias de corazón.



NINO REDRUELLO
PRESIDENTE DE FACYRE



mercasevilla

TODO
EMPIEZA
AQUÍ

Autovía Sevilla - Málaga Km. 1

Sevilla - 41020

Tlf: 955426941

www.mercasevilla.com



El origen ya no es solo identidad: es una ventaja competitiva

TRIBUNA

Durante mucho tiempo, hablar de producto premium parecía remitir únicamente al precio, la exclusividad o una presentación sofisticada. Sin embargo, el mercado está demostrando que el verdadero valor de un alimento se construye mucho antes de llegar al lineal o a la mesa. Empieza en el territorio, en la selección de la materia prima, en el trabajo de agricultores, ganaderos y pescadores, en los procesos de elaboración y en la capacidad de explicar con transparencia qué historia existe detrás de cada producto.

No es casualidad que el consumidor quiera saber de dónde procede un aceite de oliva, quién produce un queso artesanal o cuál es la historia detrás de una conserva. Hoy el origen ya no es únicamente un elemento de identidad o de tradición. Se ha convertido en un factor de competitividad. En un mercado global donde la oferta es inmensa y el consumidor dispone de más información que nunca, la diferenciación ya no puede basarse solo en el precio. La trazabilidad, la autenticidad,

la calidad certificada y el vínculo con el territorio son atributos que generan confianza, fortalecen las marcas y permiten competir desde el valor añadido.

Esta visión es la que inspira la cuarta edición de Auténtica, que celebraremos los días 14 y 15 de septiembre en FIBES Sevilla bajo el lema **“Comprometidos con el origen”**. Auténtica no quiere ser únicamente una gran exposición de alimentos y bebidas de calidad. Nuestra vocación es crear el espacio donde todos los agentes que intervienen en la cadena de valor puedan encontrarse, comprender sus retos y construir oportunidades de negocio basadas en la confianza, la diferenciación y el valor compartido.

En 2026 prevemos reunir a más de **12.000 profesionales** y más de **400 firmas** expositoras en **15.000 metros cuadrados de exposición** distribuidos en dos pabellones, reforzando la especialización por categorías de producto: aceites, conservas, frutas y hortalizas, pastas, arroces, especias y legumbres, lácteos, pescados y mariscos, bebidas, panadería y mundo dulce, cárnicos y charcutería,

congelados, denominaciones de origen, equipamiento y packaging.

Así, productores, fabricantes, importadores, mayoristas, responsables de compras, cadenas de supermercados, tiendas especializadas, grupos de restauración, empresarios hosteleros y chefs podrán conocer nuevas propuestas en **productos de Calidad, con Valores, Autenticidad, Origen y Sostenibles**.

Esta diversidad es esencial porque la industria alimentaria ya no puede avanzar mediante compartimentos estancos. Los límites entre distribución, retail y Horeca son cada vez más difusos; el consumidor combina canales, exige comodidad sin renunciar a la calidad y demanda información verificable sobre el origen, la salud y la sostenibilidad. Al mismo tiempo, las empresas afrontan presión sobre los márgenes, volatilidad en los mercados, cambios regulatorios y la necesidad de construir cadenas de suministro más resilientes. En este contexto, conectar a quienes producen, compran, transforman, prescriben y sirven los alimentos no es una



actividad complementaria: es una condición para seguir siendo competitivos.

Por eso, junto a la zona expositiva, **Auténtica Congress** volverá a situar el conocimiento en el centro de la experiencia. Más de **350 expertos** participarán en seis escenarios y más de **200 conferencias** y catas para analizar cuestiones

como la evolución del consumidor, la inteligencia artificial, la sostenibilidad, la regulación, la logística, los nuevos modelos de compra y la rentabilidad de los negocios gastronómicos. Iniciativas como el nuevo Oleum Summit, dedicado al aceite de oliva virgen extra, la presencia de Galicia como región invitada, o la nueva edición de los Auténtica

Excellence Awards 2026 son ejemplos de cómo la especialización y el reconocimiento del origen siguen abriendo nuevas oportunidades de desarrollo.

Auténtica crece porque existe una necesidad real de conversación y colaboración en el sector. Nuestro objetivo no es medir el éxito únicamente en metros cuadrados o asistentes, sino en acuerdos, aprendizajes y proyectos que continúen después de la feria. Defender el origen no significa mirar al pasado. Significa utilizar la identidad, la trazabilidad y la calidad como palancas para innovar, acceder a nuevos mercados y construir una industria alimentaria más sólida, responsable y competitiva.



**MANUEL
BUENO**

DIRECTOR DE
AUTÉNTICA

Las conversaciones que marcarán *el futuro* *de la alimentación*

La industria alimentaria está viviendo una transformación sin precedentes. Cambian los hábitos de consumo, evolucionan los modelos de distribución, irrumpen la inteligencia artificial, aumentan las exigencias regulatorias, y la sostenibilidad ha dejado de ser un elemento diferencial para convertirse en una condición indispensable. A ello se suma la necesidad de mejorar la rentabilidad, atraer talento y responder a un consumidor cada vez más informado, exigente y consciente del impacto de sus decisiones de compra.

Lo verdaderamente relevante es que ninguno de estos desafíos afecta únicamente a un eslabón de la cadena de valor. Las decisiones que toma un productor repercuten en la industria; las innovaciones de los fabricantes transforman la distribución; las nuevas demandas del consumidor redefinen la hostelería; y los avances tecnológicos obligan a todos los actores a replantear sus procesos y su forma de relacionarse con el

mercado. La alimentación ya no puede entenderse como una suma de sectores independientes, sino como un ecosistema profundamente interconectado.

Por eso resulta cada vez más importante generar espacios donde productores, industria, distribución, retail, hostelería, chefs, y responsables de compra puedan intercambiar conocimiento y construir una visión común. Por eso, los días 14 y 15 de septiembre, **Auténtica** reunirá en Sevilla a más de **350 directivos y expertos** en seis escenarios simultáneos, con más de 200 conferencias y catas, con el propósito de ofrecer una agenda que combine visión estratégica, aprendizaje práctico e inspiración, conectando a todos los actores que intervienen en el presente y el futuro de la alimentación.

Auténtica Congress nace precisamente de esa mirada transversal. La gastronomía no puede analizarse al margen de la industria alimentaria, del sector primario, de la distribución, del retail o del canal

Horeca. Tampoco puede entenderse sin incorporar disciplinas como la ciencia, la salud, la tecnología, el arte, la creatividad o la comunicación. Por eso en el Culinary Fest by Gusto del Sur, figuras como **Ángel León, Carme Ruscalleda, Periko Ortega, Juan Carlos Ochando, y Cristina Cánovas**, así como otros muchos reconocidos chefs de nuestra gastronomía, compartirán su visión sobre el producto, las raíces y la evolución de la cocina contemporánea. No se trata únicamente de conocer técnicas o elaboraciones, sino de descubrir cómo estos profesionales convierten el territorio, la temporada, el mar, la huerta o los oficios tradicionales en propuestas capaces de emocionar y generar valor.

El programa profundizará en cuestiones como la pesca responsable, la revolución vegetal, la recuperación de recetas y técnicas tradicionales, el aprovechamiento integral del producto o la relación entre creatividad y sostenibilidad. La cocina será presentada como una expresión cultural,

pero también como una actividad con capacidad para transformar territorios, preservar biodiversidad y hacer visibles a quienes trabajan en el origen de la cadena.

Por su parte, Sin Filtro by Montagud reunirá a 10 chefs españoles como **Benito Gómez, Paco Roncero, Diego Gallegos, Javi Estévez, Luis Alberto Lera, Rafa de Bedoya, Diego Guerrero, Juan Carlos García, Javi Olleros y Ricard Camarena** en un espacio para la reflexión abierta sobre la alta gastronomía. Queremos escuchar a los chefs hablar no solo de sus éxitos, sino también de las dudas, contradicciones y desafíos que atraviesan el sector.

La transformación de la gran distribución y el consumo también tendrán un protagonismo central. Directivos como **Antonio Prada**, de Lidl España; **Marta Junco**, de Alcampo; **Rafael Piñero**, de Mercadona; **Ion Uranga**, de Uvesco; **Silvia Segarra**, de Aldi; **Delia Pascual**, de Grupo MAS; **Paloma Sánchez**, de FIAB; e **Ignacio García**, de ASEDAS, entre otros, analizarán cómo están evolucionando los lineales, los modelos de compra y las relaciones entre productores, fabricantes y distribuidores.

El consumidor demanda conveniencia, salud, transparencia y precios competitivos, pero también quiere conocer el origen y el impacto de lo que compra. Esta aparente contradicción obliga al sector a repensar formatos, surtidos, envases y cadenas de suministro. La trazabilidad, el comercio electrónico, la gestión de

los datos, la presión sobre los márgenes o la resiliencia logística formarán parte de una agenda destinada a anticipar hacia dónde se dirige el gran consumo.

El programa se completará con foros dedicados al sector Horeca, la restauración organizada, la distribución hostelera, y el gastromarketing. Además, como novedad, se incorpora el **Oleum Summit**, un foro dedicado al aceite de oliva virgen extra como producto estratégico, patrimonio de la dieta mediterránea y motor económico para numerosos territorios.

Esa es, precisamente, la razón de ser de Auténtica Congress. Más que un programa de conferencias, queremos impulsar un espacio donde toda la cadena de valor pueda compartir conocimiento, contrastar experiencias y encontrar respuestas comunes a desafíos que ya no afectan a un único sector. Porque el futuro de la alimentación no se construye desde una única perspectiva, sino desde la capacidad de productores, industria, distribución, hostelería y gastronomía para avanzar con una visión compartida.



EDUARD ÁVILA

DIRECTOR DE AUTÉNTICA CONGRESS

La promoción, clave para reforzar el liderazgo andaluz

El sector agroalimentario andaluz es, sin duda, líder en calidad y en variedad; así como en adaptación a las nuevas premisas y gustos de los consumidores actuales. Es punta de lanza a nivel nacional y europeo; incluso a nivel mundial en muchos aspectos en los que nuestra producción no tiene competidores.

Pero en un mercado global como el actual, no vale con serlo; también hay que difundirlo. La promoción es clave para poder crecer en rentabilidad y competitividad porque lo que no se conoce no se consume. Y lo que no se valora, no se busca. Ése es precisamente el reto de quienes hoy trabajan en agroalimentación: que los consumidores busquen sus productos en el mercado y dejen de lado otras ofertas que quizás pueden ser más baratas, pero no mejores.

Nuestros agricultores, ganaderos y profesionales de la agroindustria se esfuerzan mucho para obtener una

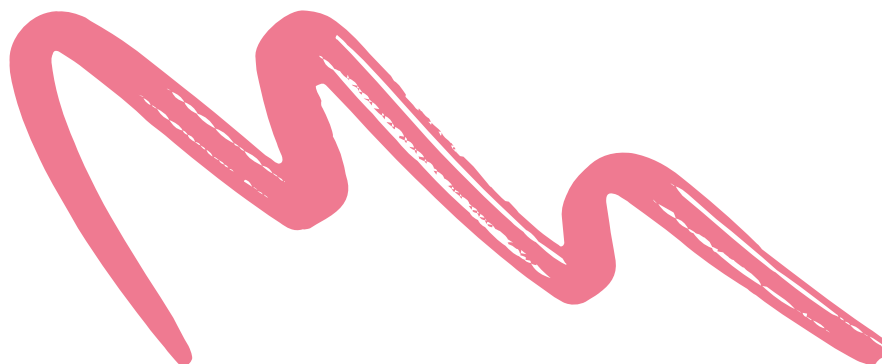
excelencia que debe tener como recompensa un público fiel y un precio justo que les permita seguir siendo sostenibles desde el punto de vista económico, por supuesto; social, para mantener nuestros pueblos con vida; y ambiental, para asegurar la conservación de nuestra riqueza natural. Los productores de Andalucía están concienciados con este importante papel que cumple su actividad y tenemos que lograr que la sociedad también lo tenga en cuenta cuando acuda al mercado a buscar esos alimentos que cada día ponen en su mesa.

Y aquí es donde entran en juego las ferias agroalimentarias, como Auténtica Premium Food, donde profesionales de la gran distribución, el retail, el canal Horeca (Hostelería, Restauración y Catering) y la alta gastronomía se dan cita en Sevilla rodeados de una gran variedad de alimentos y bebidas de la más alta calidad. La exposición de productos, sumada a ponencias y actividades

participativas es siempre un maridaje de éxito para los visitantes, que disfrutan de los alimentos al tiempo que adquieren conocimientos sobre sus propiedades, su forma de elaboración o cómo elaborarlos para sacarles el mejor partido.

Nuestras frutas y verduras, nuestros vinos, nuestros productos cárnicos y





pesqueros o nuestro aceite de oliva son sinónimo de calidad. Es algo que saben todos los consumidores de Andalucía y de España; y cada vez más personas de todo el mundo. Sin embargo, aún quedan mercados internacionales donde podemos seguir creciendo y ganando posiciones. En los primeros cinco meses de 2026, las exportaciones de alimentos y bebidas de nuestra comunidad autónoma han alcanzado los 8.165 millones de euros, un dato récord que supone crecer un 1,6% en comparación con los mismos meses de 2025 y que nos posiciona como líderes nacionales con el 24,4% de todas las ventas agroalimentarias de España. Esto significa que casi uno de cada cuatro euros que se han obtenido por estas transacciones internacionales ha llegado a nuestro país gracias a productos de Andalucía. Somos un referente en este ámbito, no cabe duda.

Pero si queremos seguir por este camino de éxito

no podemos quedarnos parados. Tenemos que seguir acudiendo a las ferias que se celebran en nuestro país y fuera de él para consolidar la presencia andaluza en los mercados donde ya nos conocen y conquistar otros nuevos. Tenemos la mejor materia prima y la mejor gastronomía, sólo tenemos que hacer que todo el mundo lo sepa.

Por nuestra parte, desde la Junta de Andalucía

vamos a apoyar al sector en todo lo que esté a nuestro alcance para que siga posicionándose en los mercados gracias a su oferta variada y de calidad, asistiendo a eventos de promoción que brinden nuevas oportunidades de negocio y, como consecuencia de todo esto, creciendo en rentabilidad. Hemos estado, estamos y seguiremos estando a su lado para trabajar por el éxito andaluz.



La infraestructura invisible de la gastronomía española

TRIBUNA

Cuando el mundo piensa en España, piensa también en su gastronomía. Piensa en la diversidad de sus productos, en la riqueza de sus mercados, en el talento de sus cocineros y en una forma de entender la alimentación que ha convertido a nuestro país en un referente internacional. La gastronomía constituye hoy uno de los grandes activos de la Marca España: proyecta nuestra cultura, impulsa el turismo, genera empleo y transmite una imagen asociada a la calidad, la creatividad y el bienestar.

Sin embargo, existe una realidad mucho menos visible que sostiene silenciosamente ese éxito colectivo. La excelencia gastronómica no comienza en la cocina, sino mucho antes. Empieza en un sistema alimentario capaz de conectar el campo con las ciudades, a los productores con los mercados, y a quienes cultivan, pescan o crían los alimentos con quienes finalmente los transforman en una experiencia gastronómica. Un sistema

que no sólo distribuye alimentos: genera confianza, estabilidad y oportunidades.

En ese engranaje ocupa un lugar singular la Red de Mercas, gestionada por Mercasa. Con sus veinticuatro unidades alimentarias repartidas por todo el territorio, constituye la mayor red pública de mercados mayoristas de alimentos frescos del mundo. Su función va mucho más allá de la logística. Contribuye a vertebrar el territorio, favorece la actividad de miles de empresas, fortalece el tejido agroalimentario y garantiza un abastecimiento eficiente, seguro y de calidad para millones de personas.

En los últimos años, la alimentación ha dejado de ser únicamente una cuestión económica para convertirse en un asunto estratégico. La pandemia, las tensiones geopolíticas, los efectos del cambio climático o la creciente incertidumbre de las cadenas internacionales de suministro han recordado que la seguridad alimentaria constituye uno de los pilares de cualquier sociedad avanzada. Garantizar

el acceso a alimentos suficientes, seguros y saludables no sólo responde a criterios de eficiencia; forma parte de un modelo de desarrollo que sitúa a las personas, la cohesión territorial y el interés general en el centro de las políticas públicas.

En este contexto, la colaboración entre la Red de Mercas y la Federación de Asociaciones de Cocineros y Reposteros de España (FACYRE) representa una oportunidad especialmente valiosa. No se trata únicamente de acercar el mundo de la distribución al de la gastronomía, sino de fortalecer un mismo ecosistema desde perspectivas complementarias.

La gastronomía posee una enorme capacidad para generar valor económico, difundir la cultura alimentaria y proyectar internacionalmente la imagen de España. Los cocineros son, además, extraordinarios prescriptores de hábitos de consumo responsables. Su defensa del producto de temporada, de la proximidad,

de la biodiversidad, de la reducción del desperdicio alimentario o de una alimentación equilibrada conecta de forma natural con los principios que inspiran una cadena alimentaria moderna y sostenible.

Por su parte, las Mercas constituyen espacios privilegiados para impulsar ese compromiso compartido. Son lugares donde confluyen productores, mayoristas, distribuidores, detallistas y profesionales de la restauración; donde circulan conocimiento e innovación, y donde pueden desarrollarse iniciativas conjuntas de formación, divulgación, promoción del producto local, valorización de especies menos conocidas o impulso de la economía circular. La alianza con FACYRE permitiría trasladar ese conocimiento a la sociedad y reforzar una cultura alimentaria basada en la calidad, la sostenibilidad y el respeto por quienes hacen posible cada alimento.

Existe, además, una dimensión que merece ser especialmente reivindicada. La fortaleza de la gastronomía española no reside únicamente sobre el talento de sus chefs ni sobre la excelencia de nuestros productos. Descansa también sobre una infraestructura pública que garantiza diariamente que esa excelencia pueda llegar a todos los rincones del país en condiciones de seguridad, continuidad y equilibrio. Una infraestructura que rara vez ocupa titulares precisamente porque cumple con eficacia la misión para la que fue concebida: servir al conjunto de la sociedad.

Esa es la verdadera oportunidad que ofrece una alianza entre la Red de Mercas y FACYRE. No sólo sumar capacidades, sino construir un relato compartido sobre la alimentación como un bien común y como uno de los grandes activos estratégicos de España. Un relato que conecte innovación y tradición, competitividad y cohesión social, desarrollo económico y sostenibilidad; un relato que reconozca el trabajo de toda la cadena alimentaria y refuerce la confianza de la ciudadanía en un modelo que ha demostrado su solidez durante décadas.

Porque la fortaleza de un país no se mide únicamente por aquello que muestra al

mundo, sino también por aquello que es capaz de sostener cada día. España ha convertido su gastronomía en una de sus principales señas de identidad internacional. Preservarla y proyectarla exige seguir cuidando esa infraestructura invisible que la hace posible: una red de personas, empresas e instituciones comprometidas con el derecho a una alimentación segura y de calidad, con el equilibrio de los territorios y con el interés general. En esa alianza entre la Red de Mercas y FACYRE no sólo hay una oportunidad para fortalecer la gastronomía española; hay una manera de entender el futuro de España desde uno de sus bienes más valiosos: la alimentación.

TRIBUNA



JOSÉ MIÑONES CONDE
PRESIDENTE DE MERCASA

ÑAM ÑAM Nº 16

Entrevista

Angel con

A lo largo de tu trayectoria has conseguido convertir el mar en un territorio gastronómico casi infinito. ¿Qué sigue despertando hoy tu curiosidad como cocinero?

La sensación de que todavía no sabemos prácticamente nada. Me sigo viendo como un aprendiz. Nuestra mirada siempre ha estado puesta en la naturaleza, porque es ahí donde encontramos las preguntas que nos hacen avanzar. Durante años hemos aprendido a mirar el mar de otra manera, a descubrir posibilidades donde antes

apenas se veía alimento. Ahora nuestros ojos también están puestos en la marisma, un ecosistema extraordinario que forma parte de nuestro paisaje, de nuestra cultura y de nuestra manera de entender este territorio.

La marisma es frontera y encuentro: entre el mar y la tierra, entre el agua dulce y la salada, entre lo que permanece y lo que cambia. Y precisamente por eso creemos que todavía tiene muchísimo que enseñarnos.

Tenemos que mirar a la naturaleza con hambre. No

solamente con el hambre de quien busca algo que comer, sino con el hambre de quien necesita comprender, descubrir y encontrar nuevas respuestas.

Porque muchas veces la creatividad también nace de la necesidad. Cuando entendemos que los recursos no son infinitos, que los ecosistemas cambian y que debemos encontrar nuevas maneras de relacionarnos con ellos, aparecen nuevas preguntas. Y de esas preguntas pueden surgir nuevos ingredientes, nuevas técnicas y, sobre todo, nuevas



formas de entender qué significa alimentarnos.

Eso fue lo que nos llevó a mirar el mar donde otros no miraban. Y hoy esa misma inquietud nos lleva también a la marisma.

No queremos imponer nuestra creatividad a la naturaleza. Queremos observarla, escucharla y aprender de ella. Porque probablemente muchas de las respuestas que necesitaremos en el futuro llevan mucho tiempo delante de nosotros, esperando

simplemente a que aprendamos a mirar.

En Aponiente has construido una cocina profundamente vinculada al océano y a la investigación. ¿Qué significa para ti cocinar respetando el origen y la identidad de cada producto?

Significa, ante todo, escuchar al producto antes de intentar transformarlo. Hoy en día nuestros clientes tienen la oportunidad de conocer de primera mano el “tempo” de la naturaleza de los seres

que habitan la marisma. Es ahí donde después sobran los discursos y el cliente entiende y se abandona a dejarse llevar y a disfrutar de una experiencia como esta.

Desde nuestros comienzos hemos querido poner en valor y dignificar otras especies que el mundo no consideraba por no estar de moda. Durante mucho tiempo hemos entendido la alta cocina como la capacidad del cocinero para intervenir. Respetar un producto es entender de dónde viene, cómo vive, en qué momento está mejor y qué sentido tiene llevarlo al plato. En nuestro caso también significa respetar el ecosistema del que procede. No podemos hablar de excelencia gastronómica si detrás de un plato no existe también respeto por el lugar que lo hace posible.

Has defendido en numerosas ocasiones la necesidad de mirar al mar de otra manera y de descubrir especies y recursos que tradicionalmente han quedado en un segundo plano. ¿Crees que la gastronomía tiene también la responsabilidad de cambiar nuestra forma de consumir?

Sí, absolutamente. La gastronomía tiene una capacidad enorme para cambiar la percepción de las cosas. Somos muy selectivos, debemos mirar a la naturaleza con hambre y además de abrir la boca es necesario abrir la mente. Si conseguimos que alguien

pruebe una especie que nunca había considerado alimento y descubra que es extraordinaria, estamos abriendo una puerta. Durante años hemos ejercido muchísima presión sobre unas pocas especies mientras ignorábamos una biodiversidad enorme. Los cocineros podemos ayudar a generar deseo alrededor de otros productos y, con ello, ampliar nuestra manera de alimentarnos. No creo que podamos cambiar el mundo desde un restaurante, pero sí podemos demostrar que existen otras posibilidades.

Cuando hablamos de sostenibilidad en gastronomía, ¿qué diferencia hay entre una tendencia y un compromiso real? ¿Cómo se traduce ese compromiso en el día a día de una cocina como la tuya?

La diferencia está en las decisiones que tomas cuando nadie las ve. La sostenibilidad no puede ser un discurso que aparece en el menú o en una entrevista... tiene que estar en la compra, en el aprovechamiento, en la gestión de los residuos, en la relación con los productores y en la manera en la que diseñamos un plato. Y también implica renunciaciones. Hay productos que quizá gastronómicamente te interesan, pero que decides no utilizar porque no tiene sentido hacerlo. Para mí, el compromiso real aparece cuando la sostenibilidad

deja de ser una etiqueta, y se convierte simplemente en tu manera de trabajar. De hecho, la sostenibilidad es uno de los términos más prostituidos...

En tu cocina la innovación y la investigación tienen un peso enorme, pero siempre parten de una relación muy directa con el territorio. ¿Cómo se puede innovar sin perder el vínculo con el origen?

Precisamente creo que el origen es el mejor lugar desde el que innovar. Innovar no significa necesariamente traer algo de fuera o hacer algo que nadie haya visto; muchas veces significa mirar de una manera nueva aquello que siempre ha estado delante de nosotros. Desde Aponiente miramos el mar con ojos de niños, con ansia de ver más allá, nuestro entorno, nuestra marisma, la cultura marinera de nuestra tierra. La ciencia nos permite comprenderlo desde otro lugar y la cocina nos permite contarlo. Cuanto más profundizas en tu territorio, más posibilidades aparecen. Para mí, la innovación tiene sentido cuando te permite avanzar sin olvidar quién eres.

¿Qué producto, ingrediente o recurso del mar crees que todavía no hemos aprendido a valorar como merece y te gustaría que la sociedad descubriese?

Sin duda, todo el universo de los vegetales marinos.

Las plantas halófilas y, especialmente, las algas representan para mí una de las grandes despensas que todavía tenemos pendiente descubrir en España porque es cierto que en culturas como la asiática conviven perfectamente.

Me gustaría que algún día dejáramos de ver las algas como algo exótico o reservado a determinados restaurantes y empezáramos a incorporarlas con naturalidad a nuestra alimentación. Que pudieran estar en las neveras de nuestras casas como hoy tenemos una lechuga, unas espinacas o cualquier otra verdura. Hay algas que pueden aportarnos fibra, minerales, vitaminas y otros nutrientes muy interesantes, aunque cada especie tiene una composición diferente.

Creo que ahí tenemos un camino precioso: aprender a cultivarlas, conocerlas, cocinarlas y, sobre todo, hacerlas apetecibles. Porque para cambiar nuestra manera de alimentarnos no basta con decir que algo es sostenible o saludable; tiene que estar rico. Y ese es precisamente el papel que podemos jugar los cocineros: conseguir que ese mundo vegetal marino pase de ser desconocido a convertirse, algún día, en parte de nuestra alimentación cotidiana.

CERVEZAS DE AUTOR ELABORADAS EN SEVILLA.

¡MEJORA LA EXPERIENCIA EN TU NEGOCIO OFRECIENDO
CERVEZAS GUADALQUIBEER!

SEVILLA - CÓRDOBA - CÁDIZ - JAÉN - MAZAGONERA
CREAM ALE RED ALE IPA STOUT PILSNER

GUADALQUIBEER

LLÁMANOS O ESCRÍBENOS
PARA CONOCERNOS:

687 604 560

INFO@GUADALQUIBEER.COM

WWW.GUADALQUIBEER.COM



GUADALQUIBEER



VISITA NUESTRA WEB

Entrevista *Ricard Amaral*

Tu cocina está profundamente vinculada a València y a su entorno. ¿En qué momento comprendiste que el territorio podía convertirse en el principal motor creativo de tu cocina?

Creo que fue algo bastante gradual. Cuando empiezas a cocinar miras mucho hacia fuera. Buscas referencias, técnicas, cocineros que admiras y formas de hacer que te ayuden a encontrar tu sitio. Yo también pasé por ahí. Con el tiempo me di cuenta de que lo que realmente podía hacer diferente mi cocina estaba aquí. En la huerta, en el mar, en el clima, en nuestra manera de comer y en los productos con los que había crecido. Fue entonces cuando dejé de mirar el territorio como una fuente de inspiración y empecé a entenderlo como el lugar desde el que quería cocinar. No se trataba de hacer una cocina valenciana en un sentido literal, sino de cocinar desde València, desde su paisaje y desde mi propia experiencia.

Has construido una propuesta en la que el producto vegetal, el mar y la huerta tienen un protagonismo muy especial. ¿Qué buscas en un ingrediente antes de decidir que merece formar parte de tu cocina?

Lo primero que busco es que tenga sabor. Parece una obviedad, pero no siempre lo es. Un producto tiene que tener personalidad, tiene que expresarse incluso antes de que nosotros hagamos nada con él. Después intento entender en qué momento está, de dónde viene, quién lo produce y qué posibilidades tiene. Me interesa mucho mirar el producto completo, no solo la parte más evidente o más cómoda. Muchas veces lo que descartamos contiene una intensidad de sabor enorme. Por eso hemos desarrollado una línea de trabajo bajo la marca "LETERN Sin Desperdicio" para generar muchos productos o subproductos y acercarnos a la merma cero. Nuestro trabajo no

consiste en imponerle una idea al ingrediente. Consiste en escucharlo, entenderlo y decidir hasta dónde debemos intervenir. Hay productos que necesitan muy poco y otros que te permiten investigar muchísimo. Lo importante es no perder nunca de vista por qué están en el plato.

La temporalidad y la proximidad son conceptos cada vez más presentes en la gastronomía. ¿Son para ti una limitación creativa o, por el contrario, una fuente de inspiración?

Para mí son una fuente de inspiración. La temporada te obliga a estar atento y a aceptar que no todo está disponible siempre. Eso genera una cocina mucho más viva. Cocinamos con lo que tenemos y no con lo que nos gustaría tener. Cuando llega un producto después de meses sin tenerlo, lo miras de otra manera. Vuelve a emocionarte. También sabes que va a estar





contigo durante un tiempo limitado y eso te obliga a aprovechar ese momento. La proximidad nos permite conocer mejor lo que cocinamos y mantener una relación más directa con quienes lo producen. No creo que haya que convertirla en un dogma, pero sí preguntarnos siempre si tiene sentido buscar fuera algo que tenemos cerca y que, además, es extraordinario. Las limitaciones pueden ser incómodas, pero también son las que muchas veces te obligan a encontrar caminos nuevos. Son las que alimentan la creatividad.

En un restaurante como el tuyo, ¿qué importancia tiene el equipo a la hora de mantener una filosofía de cocina y una forma de entender la gastronomía?

Sin equipo no hay proyecto. Yo puedo tener una idea, una intención o una manera de entender la cocina, pero todo eso solo se convierte en realidad cuando hay un grupo de personas que lo comparte y lo lleva a cabo cada día. Además, una filosofía no se mantiene repitiendo un discurso. Se mantiene en las pequeñas decisiones. En cómo se recibe un producto, cómo se aprovecha, cómo se cocina, cómo se sirve y cómo se trata a quien viene al restaurante porque la hospitalidad es uno de nuestros grandes pilares. Intento que el equipo entienda el sentido de lo que hacemos, no solo la ejecución. Es importante saber cómo hacer las cosas, pero es todavía más importante saber por qué las hacemos. También

creo que hay que escuchar mucho. Un proyecto está vivo cuando las personas que forman parte de él pueden aportar, cuestionar y ayudar a mejorarlo.

La calidad de un producto también depende de quienes trabajan para que llegue hasta la mesa. ¿Crees que la gastronomía y la sociedad están dando al productor, agricultor, pescador o ganadero, el reconocimiento que merece?

Creo que se habla más de ellos que hace unos años, pero todavía no es suficiente. Durante mucho

tiempo hemos hablado del producto como si apareciera solo. Detrás de una verdura, un pescado o una carne hay una persona, un conocimiento, una manera de trabajar y muchas horas de esfuerzo. El reconocimiento no puede quedarse en citar un nombre en la carta o en contar una historia bonita. Tiene que traducirse en respeto, en relaciones estables y en pagar un precio justo. Si queremos que ciertos productos, ciertos paisajes y ciertos oficios sigan existiendo, necesitamos que las personas que los hacen posibles puedan

vivir de su trabajo. Los cocineros tenemos una responsabilidad importante. Podemos ayudar a explicar ese valor y también podemos decidir cómo compramos y con quién trabajamos. Ahí es donde el discurso se demuestra de verdad.

En una época en la que la innovación gastronómica avanza a gran velocidad, ¿cómo se puede evolucionar sin perder la memoria, la identidad y el sabor?

No creo que innovar sea hacer algo que nadie haya hecho antes. Para mí innovar es encontrar una manera mejor, más clara o más honesta de expresar una idea. La técnica tiene que estar al servicio del sabor. Cuando la técnica se convierte en el centro de todo, el plato corre el riesgo de perder emoción y sentido. La memoria tampoco significa repetir lo que ya existía. Significa conocerlo, entenderlo y decidir qué hacemos con ello. Puedes transformar una receta, cambiar su forma o aplicar una técnica distinta, pero tiene que seguir existiendo un vínculo con aquello de lo que partes. Yo intento que mi cocina evolucione sin dejar de ser reconocible. No porque repita platos o fórmulas, sino porque mantiene una manera de mirar el producto, el territorio, el aprovechamiento y la hospitalidad. Al final puedes cambiar muchas cosas, pero si pierdes el sabor y la emoción, has perdido lo más importante.



PEFC lidera la adaptación a la Directiva europea de Empoderamiento de los Consumidores para la Transición Ecológica

Ante la próxima implementación de la Directiva sobre el Empoderamiento de los Consumidores para la Transición Ecológica (EmpCo) en septiembre de 2026, las empresas deben garantizar que cualquier etiqueta de sostenibilidad dirigida al consumidor sea creíble, transparente y esté respaldada por sistemas de certificación sólidos.

PEFC ha evaluado su sistema frente a esta normativa y confirma que cumple con todos los elementos definidos por la Directiva para "etiquetas de sostenibilidad" y "sistemas de certificación". Esto garantiza que las empresas que utilicen las marcas PEFC siguiendo sus requisitos podrán continuar realizando declaraciones de sostenibilidad claras y que estas son conformes con la nueva regulación.

¿Cómo PEFC cumple con los requisitos de la Directiva?

1. Sistema verificado por terceros con reglas públicas
2. Acceso abierto, transparente y no discriminatorio
3. Requisitos desarrollados con expertos y partes interesadas
4. Procedimientos ante incumplimientos y retirada de la etiqueta
5. Supervisión independiente y objetiva por terceros

Al cumplir estos cinco pilares, PEFC reafirma su posición como un sistema de certificación de referencia bajo la nueva Directiva. Para las empresas, esto se traduce en la seguridad de que el uso de las marcas PEFC permite una declaración de sostenibilidad específica y verificable, clave para generar confianza en un mercado cada vez más regulado.

PORQUE LOS BOSQUES IMPORTAN

Para más información
www.pefc.es



**Propietarios
Forestales**
sostenibilidad



Industria
custodia



Bodegas
responsabilidad

Súmate a PEFC.

**Un planeta mejor es posible.
Comprometidos con los bosques,
comprometidos con el corcho.**



Asociación
Española para
la Sostenibilidad
Forestal

www.pefc.es

La certificación PEFC acredita el origen sostenible de los productos de corcho, desde el alcornocal hasta el producto final. Elegir PEFC es cuidar el bosque.

Entrevista

Rafa de Bedoya

Tu cocina parte de una mirada contemporánea, pero también de tus raíces andaluzas y de una profunda relación con el producto. ¿Cómo se construye una identidad gastronómica propia?

Creo que una identidad gastronómica no se fuerza, se construye con el tiempo. Nace de las vivencias, de los recuerdos, de la tierra de la que vienes y de las personas que te han enseñado a cocinar. En mi caso, Andalucía está muy presente, pero también lo está todo lo que he aprendido a lo largo del camino. Al final, encontrar una voz propia consiste en cocinar con honestidad y hacer que cada plato hable por sí mismo sin forzar ningún discurso.

Cada vez se habla más de sostenibilidad, trazabilidad y origen. ¿Qué peso real tienen estos conceptos en las decisiones que tomáis en la cocina de Aleia?

Para nosotros no son conceptos de moda, sino criterios que forman parte de la forma de trabajar. Conocer el origen del producto, saber quién está detrás y entender



el proceso nos ayuda a tomar mejores decisiones. La sostenibilidad también implica respetar la temporalidad, aprovechar mejor los ingredientes y establecer relaciones de confianza con el origen. Todo eso repercute directamente en la calidad del plato y en la responsabilidad que tenemos como cocineros.

¿Crees que la alta cocina puede ayudar a revalorizar productos, productores o ingredientes que todavía no tienen el reconocimiento que merecen?

Sin duda. La alta cocina tiene una capacidad enorme para poner el foco sobre productos o productores que muchas veces pasan desapercibidos. Cuando un restaurante apuesta por un ingrediente poco conocido y explica su historia, también está dando visibilidad al trabajo de quien lo produce. Creo que esa es una de las responsabilidades más bonitas que tenemos: utilizar nuestra cocina para generar valor más allá del plato y contribuir a preservar el patrimonio gastronómico.

La dieta mediterránea está asociada a una forma de entender la alimentación basada en el producto, la temporalidad y el equilibrio. ¿Qué elementos de ese legado te interesa reivindicar desde una cocina de vanguardia?

Me interesa reivindicar precisamente esa conexión con el producto y con las estaciones. La dieta mediterránea es mucho más que una lista de ingredientes; es una forma de cocinar y de entender el territorio. Desde una cocina de vanguardia podemos aportar nuevas técnicas y nuevas presentaciones, pero sin perder esa esencia. La innovación tiene sentido cuando sirve para potenciar el sabor, respetar el ingrediente y el legado que hemos recibido.

La alta cocina vive una etapa de enorme creatividad y exigencia.

¿Cómo se puede avanzar y ser innovador sin caer en la obsesión por sorprender y olvidarse del sabor y del producto?

La innovación nunca debería ser un fin en sí misma. Un plato puede ser muy creativo, pero si no emociona por su sabor para mí no tendría sentido. Creo que el producto tiene que seguir siendo el protagonista y que la técnica debe estar a su servicio. La creatividad consiste en encontrar nuevas maneras de expresar una idea, no en complicarla innecesariamente.

Mirando a la nueva generación de cocineros, ¿qué valores crees que deberían definir la gastronomía del futuro?

Me gustaría que la gastronomía del futuro estuviera marcada por la humildad, la responsabilidad y el respeto por la profesión. Respeto por el producto, por el productor, por el equipo y por el cliente. También será fundamental mantener la curiosidad y las ganas de aprender continuamente, porque la cocina evoluciona cada día. Y, sobre todo, creo que no debemos perder la capacidad de emocionar a través de la cocina, porque reunirse para comer alrededor de una mesa debe seguir siendo motivo de celebración y felicidad.



Entrevista

Silvia Segarra

RESPONSABLE DE
COMUNICACIÓN Y RELACIONES
INSTITUCIONALES DE ALDI

ALDI ha construido parte de su propuesta sobre una selección muy cuidada de productos. ¿Qué criterios son hoy determinantes para decidir qué productos llegan a sus lineales?

En ALDI trabajamos para garantizar que todos nuestros clientes puedan hacer una compra completa, con productos de calidad y al precio más bajo posible, asegurando ahorros en todas sus compras y sin que ello signifique hacer ninguna renuncia.

Para elegir los productos que llegan a nuestras tiendas, nos guiamos por los criterios y las bases que hacen posible nuestro modelo de descuento.

En primer lugar, desarrollamos gran parte de los productos de nuestro surtido bajo las marcas propias de ALDI: en ALDI 9 de cada 10 productos son de marca propia.

También, analizamos cada categoría para entender qué configuración del surtido será la más relevante para el consumidor español, asegurando los básicos y todo lo que necesita un hogar en su compra habitual. Los frescos tienen un peso muy importante en la cesta de los españoles, por lo que una cuarta parte de nuestro surtido son productos frescos. Además, gran parte de nuestros productos frescos son de origen nacional (por ejemplo, lo es el 100% de nuestra carne, el 85% de nuestras verduras o el 65% de nuestras frutas). Y completamos nuestro surtido con marcas de fabricante de primer nivel que el consumidor valora positivamente.

En todos los casos, trabajamos con proveedores nacionales e internacionales que comparten nuestra manera

de entender la calidad y el mejor precio para el consumidor.

El origen y la procedencia de los alimentos tienen cada vez más peso en la decisión de compra. ¿Cómo ha evolucionado la sensibilidad del consumidor hacia estos aspectos?

El origen de los productos es un factor determinante en la compra de algunos artículos y categorías. El consumidor cada vez es más consciente y exigente sobre la procedencia de los productos que incorpora en su cesta. Por ejemplo, en muchos productos frescos el consumidor reclama productos de temporada y producidos en España. Gran parte de los clientes quieren alimentos frescos, con una trazabilidad clara y saber que al comprarlos están apoyando al sector primario español.



En ALDI compartimos esta preferencia y por este motivo el producto de origen nacional tiene un peso muy importante en nuestra oferta de productos frescos. Como consecuencia, trabajamos de forma continuada con nuestros proveedores nacionales, lo que nos permite garantizar la máxima frescura en nuestras tiendas y ofrecer una propuesta adaptada a diferentes territorios.

Nuestra previsión en 2026 es comprar casi 94.000 toneladas de frutas y verduras a más de 80 productores españoles. Además, el 100% de la carne fresca de ALDI procede de ganaderías españolas: durante 2025 compramos más de 32.900 toneladas de carne y en 2026 tenemos previsto

comprar más de 42.800 toneladas de carne fresca de origen nacional.

La calidad suele asociarse a un precio más elevado. ¿Cómo se puede demostrar al consumidor que calidad y accesibilidad no tienen por qué estar reñidas?

En cada compra y en cada ticket de compra se demuestra. En ALDI mantenemos el firme compromiso de ofrecer siempre un nivel de calidad exigente al mejor precio posible, en todas las compras. Muestra de ello es que, gracias a este enfoque y compromiso, estimamos que nuestros clientes lograron un ahorro medio de cerca de 2.400 euros en sus compras

durante el último año, respecto a la media del sector.

Esto lo conseguimos poniendo el foco en lo esencial y asegurando la optimización de nuestros procesos internos para lograr ahorros continuados. Algunos ejemplos son los siguientes:

- Una de las claves es nuestra propuesta por las marcas propias, que junto con las relaciones a largo plazo con un número reducido de proveedores, nos permite mantener los precios lo más bajos posible sin renunciar a la calidad.
- Además, optimizamos categorías aplicando cambios en productos básicos, como la reducción y simplificación de los embalajes o el ajuste del volumen del producto para asegurar su competitividad en la cesta. Muestra de este compromiso es que hemos bajado el precio de más de 150 productos en todos nuestros supermercados de la península durante el primer trimestre del año, aplicando descuentos en artículos como lácteos, panadería e higiene personal.
- Por supuesto, aprovechamos sinergias que conseguimos gracias a pertenecer al grupo ALDI Nord, una de las compañías de distribución alimentaria más relevantes de Europa.
- Redefinimos constantemente nuestras rutas logísticas, de manera que además de mejorar en frescura, también conseguimos ahorros que van directos al precio del consumidor.

- Además, cada semana ofrecemos promociones atractivas en los productos habituales de una compra tipo. Solo este verano, hemos realizado más de 600 promociones en nuestras tiendas.

Este enfoque hace posible que en ALDI la calidad no esté reñida con los buenos precios.

¿Está dispuesto el consumidor a cambiar sus hábitos de compra por motivos de sostenibilidad o, en la práctica, el precio sigue siendo el factor decisivo?

El precio sigue siendo determinante para las familias, pero hay otros factores que influyen cada vez más en el consumidor a la hora de hacer la compra. Según el análisis que realizamos este año sobre el consumo de frescos en España y cuyas conclusiones recogemos en el Observatorio de Frescos de ALDI de 2026, un 36% de los hogares afirma que ha cambiado su forma de comprar para hacerlo de manera más consciente, motivados en su gran mayoría por el impacto del cambio climático y priorizando el granel, los productos de temporada o la proximidad.

En ALDI asumimos la responsabilidad que nos exige el cliente con sus preferencias. Por ejemplo, el desperdicio alimentario preocupa a casi el 79% de los españoles; nosotros además de asegurar medidas referentes a la previsión de las compras, el mantenimiento de la cadena de frío y la conservación durante el almacenaje y transporte, también aplicamos un 30% de descuento en productos con caducidad próxima. Solo con la última medida, además

de impulsar el ahorro de las familias, también evitamos el desperdicio de 7.500 toneladas de comida el año pasado.

Asimismo, casi el 69% de los consumidores confirman que intentan evitar el plástico, por lo que en ALDI ya vendemos un 38% de la fruta y verdura a granel y usamos envases reciclados o de cartón en cerca del 40% de la carne y pescado fresco.

Por otro lado, disponemos de más de 300 productos con certificación ecológica, y en algunos productos priorizamos trabajar con proveedores de materias primas que cumplan con los estándares de certificaciones reconocidas como Rainforest Alliance, MSC para pesca sostenible o el sello Fairtrade de comercio justo, por nombrar algunos ejemplos.

¿Cómo ha cambiado la relación entre la distribución y los productores agroalimentarios en los últimos años?

Ha evolucionado hacia una relación de verdadera alianza estratégica a largo plazo. En ALDI mantenemos un surtido optimizado de productos que nos permite concentrar grandes volúmenes de compra en un número eficiente de proveedores, lo que les garantiza una demanda estable para sus explotaciones y nos permite crecer juntos de forma sostenida.

Además, trabajamos codo con codo en materia de sostenibilidad y calidad. Por ejemplo, compartimos objetivos comunes para hacer un uso más eficiente de recursos clave como el agua (con programas como GLOBAL G.A.P. SPRING en la producción de frutas y

verduras), o para reducir el uso de plásticos en el envasado y garantizar sellos de bienestar animal. De este modo, a medida que ALDI se expande por España y superamos los 500 supermercados y crecemos en número de clientes, impulsamos el crecimiento y consolidación de nuestros proveedores locales en todo el territorio.

Cada vez se habla más de transparencia y trazabilidad. ¿Qué información demanda realmente el consumidor y qué retos plantea ofrecer de forma clara?

Las conclusiones del Observatorio de Frescos de ALDI también nos confirman que un 68% de los consumidores revisa la etiqueta antes de elegir un producto en la tienda. Además, el consumidor nos explica que confía principalmente en el propio envasado y en los consejos de profesionales para informarse sobre nutrición. Los clientes quieren saber sobre todo el origen exacto del producto (con cerca de un 83% que prioriza los alimentos de nuestro país) y también conocer un poco más sobre los alimentos que consumen.

En ALDI promovemos iniciativas que facilitan el acceso a información nutricional útil para la sociedad y para nuestros clientes, como por ejemplo el portal '[Nutriendo, de ALDI y la Academia Española de Nutrición y Dietética](#)'. Con la colaboración con la Academia Española de Nutrición y Dietética reforzamos nuestra responsabilidad para garantizar desde ALDI el acceso a información rigurosa y veraz en materia de nutrición, en beneficio de las personas.

NUEVO
USO PROFESIONAL

Gallina Blanca
FOODSERVICE

SALSAS REFRIGERADAS PARA PASTA

LISTAS PARA CALENTAR Y SERVIR



TIEMPO
DE CHEFS



Visítanos en www.tiempodechefs.com



Visítanos en Auténtica Premium Food
Sevilla, 14 y 15 de Septiembre de 2026

Entrevista

Marta Junco

Alcampo trabaja con una oferta muy amplia y una gran diversidad de productos. ¿Cómo se puede facilitar al consumidor la elección de alimentos de calidad en un entorno con tantas opciones?

Una oferta amplia es una oportunidad para responder a las distintas necesidades, preferencias y bolsillos de nuestros clientes. La clave está en hacer que esa variedad sea fácil de entender y que el consumidor pueda elegir con facilidad. Para ello nos

apoyamos en sellos que el consumidor ya reconoce, como las DOP o IGP, y también en distintivos propios que ayudan a identificar de forma sencilla atributos como el origen o las características del producto. En Alcampo alcanzamos en 2025 un surtido de 50.000 referencias, entre las que se incluyen 15.700 productos frescos. Con una oferta de esta dimensión, facilitar la lectura del surtido y poner en valor sus atributos es una forma más de acompañar al cliente para que encuentre lo que busca y pueda tomar

sus decisiones de compra con toda la información.

La proximidad se ha convertido en un valor cada vez más importante. ¿Cómo se construye una oferta que combine productos locales y de proximidad con las necesidades de una gran red de distribución?

La proximidad no puede quedarse en un mero mensaje de marketing, tiene que nacer del compromiso sincero y profundo e integrarse en la estrategia real de compras. Para Alcampo la proximidad responde al compromiso con la tierra, con el arraigo y con contribuir al desarrollo de nuestros pueblos, nuestros campos y nuestras comunidades. Mantener esa conexión con cada territorio supone trabajar de cerca con los productores, conocer sus realidades y adaptarnos mutuamente. En Alcampo, con cifras del cierre del año pasado, colaboramos con 1.314 pequeños productores locales, en el marco de una operación global de compras a proveedores españoles que alcanzó los 3.500 millones de euros repartidos entre más de 4.400 proveedores. Proximidad y escala no están reñidas si se gestionan con esa determinación.



¿Qué importancia tiene hoy la relación directa con productores y proveedores para garantizar el origen y la calidad de los alimentos?

Para toda la distribución, esta relación constituye la base para abordar el origen con rigor. Sin un contacto directo, la trazabilidad es solo un dato en una ficha técnica; con él, se transforma en un conocimiento real. Es un pilar fundamental en la relación de confianza entre fabricantes y distribuidores, ya que cuando un producto llega a un lineal, ambas partes somos responsables de garantizar que el cliente sabe lo que compra. En Alcampo llevamos años consolidando alianzas con productores bajo nuestro sello Alcampo Cultivamos Lo Bueno, productos de confianza que garantizan la trazabilidad, el respeto al medioambiente y el bienestar animal. Algunos ejemplos de estas alianzas son las que mantenemos con Gardeniers, Patatas Meléndez, Simón Martín o con criadores de razas autóctonas como el *porco celta*—, historias que divulgamos en nuestro *Blog Huella*. Creemos firmemente que son estos relatos los que otorgan un verdadero sentido al origen, más allá de la etiqueta.

La sostenibilidad afecta a toda la cadena alimentaria, desde la producción hasta el desperdicio. ¿En qué punto cree que la distribución tiene todavía más margen de mejora?

El sector ha registrado avances significativos en el ámbito visible de las tiendas: En el campo de desperdicio alimentario se han dado pasos de gigante en el control de mermas, donaciones e integración

con aplicaciones como Too Good To Go. En Alcampo, por ejemplo, en 2025 implantamos el sistema Smartway en el 100% de nuestras tiendas, lo que nos permitió rescatar 8,4 millones de productos alimentarios, a los que se suman 300.000 packs mediante Too Good To Go y 200.000 cestas Happy Box. Junto a la gestión del residuo, la reducción de la huella de carbono global representa una línea de trabajo indispensable.

Poniendo el foco en los grandes avances de la Huella de Carbono en Alcampo, desde 2018 nuestras emisiones por consumo eléctrico son nulas al consumir única y exclusivamente energía renovable con garantía de origen. También trabajamos con ahínco en la optimización de rutas y la ampliación del uso de vehículos de bajas emisiones. Creemos que el margen de mejora de la distribución reside en extender estas acciones a toda la cadena de suministro, por lo que, desde hace años, bajo el programa Alianzas por la Descarbonización estamos trabajando también con nuestros proveedores para conocer y reducir la huella de carbono de los productos que comercializamos y avanzar juntos hacia una cadena alimentaria más eficiente y baja en carbono.

La dieta mediterránea forma parte de nuestra cultura alimentaria, pero los hábitos de consumo están cambiando. ¿Cómo puede el supermercado ayudar a preservar sus valores sin quedarse anclado en el pasado?

El reto del sector pasa por preservar la esencia

del modelo —producto fresco, de temporada y con identidad propia— adaptándola a las dinámicas actuales de compra y cocina. La distribución desempeña un papel determinante, ya que define qué opciones resultan accesibles para el consumidor en el lineal. En Alcampo, esto se traduce en la convivencia de la venta a granel con innovaciones como la ampliación de la gama *veggie*, reinterpretando recetas clásicas en clave vegetal. La tradición no constituye un freno si se permite su evolución junto a los hábitos del consumidor.

Auténtica reúne a distintos eslabones de la cadena alimentaria en torno a la calidad y al producto. ¿Qué conversaciones cree que son más necesarias hoy entre la distribución y el sector agroalimentario?

Actualmente convergen dos diálogos prioritarios. El primero aborda la incertidumbre: la fluctuación de costes, la presión climática y la inestabilidad geopolítica exigen un diálogo más continuo y transparente entre la distribución y la industria agroalimentaria. El segundo se centra en la agilidad: las tendencias en materia de salud y sostenibilidad están consolidadas en el consumidor, pero aún requieren reducir los tiempos desde el desarrollo de producto hasta que llega al lineal. Fortalecer las alianzas en la gestión de la incertidumbre facilitará también la aceleración del desarrollo conjunto.

Entrevista

Antonio Prada

HEAD OF QUALITY &
CSR LIDL ESPAÑA

El consumidor español está atravesando una etapa de fuerte sensibilidad al precio. ¿Ha cambiado la manera en que entiende el concepto de calidad?

El consumidor español ya no elige únicamente guiado por la mejor relación calidad-precio de los productos, sino que también busca soluciones de conveniencia que se adapten a su exigente ritmo de vida. Para proteger nuestra innegociable propuesta de valor frente al actual contexto de inflación, en Lidl estamos asumiendo internamente gran parte de los sobrecostos. Al estrechar nuestros propios márgenes de beneficio, garantizamos

que las fluctuaciones económicas de la cadena de suministro no recaigan en su totalidad sobre el cliente final, manteniendo así intacto nuestro compromiso de ofrecer la cesta de la compra más competitiva y con los más altos estándares de calidad.

Los alimentos de proximidad son cada vez más relevantes para el consumidor. ¿Se ha convertido también en un factor estratégico para la distribución?

La proximidad es definitivamente un pilar estratégico para nosotros; por ello, en Lidl basamos nuestra oferta en el proveedor nacional, logrando que el

70% de nuestro surtido sea español gracias a la estrecha colaboración con más de 860 proveedores locales y la integración de numerosas referencias regionales. Además, contar con una extensa red física de más de 700 supermercados resulta fundamental para garantizar la proximidad. Esta capilaridad territorial permite que nuestros clientes siempre tengan una tienda cerca de casa, brindándoles la oportunidad de acercarse personalmente para ver, tocar y comprobar de primera mano la frescura y calidad de los productos antes de elegirlos.

La sostenibilidad y la accesibilidad económica parecen, a veces, objetivos difíciles de conciliar. ¿Cómo se puede avanzar en sostenibilidad sin que el coste recaiga exclusivamente sobre el consumidor?

La clave para conciliar ambos objetivos -sostenibilidad y accesibilidad- reside en integrar la sostenibilidad de manera transversal como el eje sobre el que gira todo



nuestro modelo de negocio, impulsando procesos circulares y altamente eficientes que eviten encarecer el producto final. Esta visión estratégica nos ha permitido reducir nuestra huella de carbono logística más de un 40% (acreditado por Lean & Green) y aplicar la economía circular en nuestros embalajes, utilizando un 80% de plástico reciclado en las bandejas de carne y pescado fresco, por ejemplo, o transformando el plástico residual de nuestras tiendas en nuevas bolsas de basura que comercializamos bajo la marca Purio.

Dentro de este modelo global de eficiencia

operativa, nuestras iniciativas preventivas para reducir el desperdicio alimentario a la mitad de cara a 2030 se consolidan como un hito más de nuestra apuesta sostenible. Gracias a la aplicación de descuentos en artículos próximos a su fecha de caducidad y a la venta de bolsas antidesperdicio con frutas y verduras perfectamente seguras para el consumo por tan solo tres euros, logramos proteger los recursos del planeta mientras facilitamos una cesta de la compra mucho más accesible para las familias españolas.

¿Qué productos o categorías están reflejando mejor el cambio en los hábitos de alimentación de los españoles?

Una de las categorías que mejor ilustra esta transformación es la de los platos preparados, impulsada por la búsqueda de conveniencia, especialmente entre las generaciones más jóvenes. Simultáneamente, observamos una fuerte demanda hacia alternativas alimentarias más conscientes y sostenibles. El consumidor actual prioriza una dieta basada en productos de temporada y alimentos especialmente frescos. Además, se asocia un estilo de vida saludable al consumo de productos poco procesados y sin aditivos, así como a las opciones de origen regional. Estos hábitos, junto con una creciente exigencia por envases con menos plástico, responden a la consolidación de una dieta planetaria saludable, un ámbito en el que Lidl invierte grandes esfuerzos para adaptarse a las verdaderas prioridades de nuestros clientes.

¿Qué papel juega la innovación en la evolución del surtido? ¿Estamos hablando de nuevos productos o también de nuevas formas de producir y distribuir?

En Lidl, la innovación es un motor transversal que impulsa tanto la creación de nuevos artículos basados en la economía circular —como nuestras bolsas fabricadas con el plástico residual de los almacenes y las tiendas—, como la formación de nuestros proveedores en acción climática para promover métodos de producción sostenibles, a través de la Lidl Supplier Academy. A nivel de distribución, aplicamos herramientas tecnológicas de vanguardia como la Inteligencia Artificial para predecir la demanda de productos en tienda y rediseñar las rutas logísticas, logrando una eficiencia vital para sortear incidencias operativas y gestionar nuestros inventarios con la máxima seguridad.

¿Qué reto considera más urgente para el sector de la distribución alimentaria en los próximos años?

A medio y largo plazo, tenemos en el radar retos como el cambio demográfico; el envejecimiento de la ciudadanía; el crecimiento de los hogares unipersonales y la mayor diversidad poblacional, que nos exigirán una enorme agilidad. Fieles a nuestro ADN, en Lidl asumimos estos retos como una gran oportunidad para seguir escuchando al cliente y adaptar nuestro surtido a las nuevas realidades de cada hogar, garantizando siempre alimentos seguros, sostenibles y con la mejor relación calidad-precio.





**gusto
del Sur**

ES CALIDAD.
ES ANDALUCÍA.

**Elige la gran marca de calidad
de los alimentos y bebidas
de Andalucía.**



Cofinanciado por
la Unión Europea



MINISTERIO
DE HACIENDA



Fondos Europeos



Junta
de Andalucía

Fismuler-Fismuler:

La
vida

pasa mejor

ACTUALIDAD

La Fismuler-Fismuler nació como una manera de unir sobre dos ruedas las distintas sedes de Fismuler. Es una idea de Nino Redruello, que ha liderado la ruta en cada una de sus ediciones: todas han partido de un Fismuler para llegar a otro, sin más lógica que esa y sin más prisa que la que marca el cuerpo. La primera unió Madrid y Barcelona; la segunda, Barcelona y Madrid; la tercera llegó hasta Lisboa y esta cuarta edición recorrió el camino entre Barcelona y Andorra, conectando las dos incorporaciones más recientes a la familia Fismuler.

Nunca ha sido una carrera. No ha habido cronómetro, clasificación ni ganador. La Fismuler-Fismuler es una ruta gastro-ciclista en la que, en esta ocasión, diecisiete aficionados al ciclismo recorrieron juntos el paisaje,

haciendo de cada parada una parte esencial del viaje. La más especial tuvo lugar el 3 de julio en Tuixent, un pequeño pueblo del Prepirineo catalán, donde el grupo preparó y compartió una comida popular abierta a todos los vecinos. Cocinar para el lugar por el que se pasa también forma parte del espíritu de la Fismuler-Fismuler.

El lema de esta edición, «La vida lenta pasa mejor», resumió a la perfección el sentido de una ruta que reivindica otra forma de viajar: con tiempo, buena compañía y el placer de disfrutar tanto del camino como del destino.

La ruta contó con el apoyo de Ecoembes, Mahou-San Miguel, Pascual y Makro. Gracias a estas colaboraciones, la iniciativa volvió a contribuir al trabajo que desarrolla la Fundación Inma, el proyecto solidario de Familia La Ancha.



NAM NAM Nº 16

FACYRE

una historia escrita
entre cocineros

ACTUALIDAD



De aquel primer acuerdo entre cocineros en 1982 a una red de 17 asociaciones y más de 33.000 profesionales, la Federación ha crecido sin perder la razón que le dio origen: reunir, representar y abrir caminos para quienes trabajan cada día por la gastronomía española.

La historia de FACYRE no empieza con una gran gala, un congreso ni una fotografía institucional. Empieza con un grupo de cocineros convencidos de que, juntos, podían defender mejor su profesión. Más de cuatro décadas después, aquella intención sigue viva, aunque hoy se traduzca en campeonatos, proyectos de sostenibilidad, apoyo al talento joven, encuentros,

formación y nuevas formas de crear comunidad.

Una Federación que primero fue una idea

La historia de FACYRE comenzó en 1982, cuando un grupo de cocineros, encabezado por Norberto Buenache, decidió unir fuerzas para dar mayor representación a la profesión. Años después, en 1987, la Federación quedó constituida oficialmente. Empezaba

así un camino que buscaba conectar territorios, compartir inquietudes y defender la gastronomía española desde una voz común.

Durante sus primeros años, FACYRE avanzó muy vinculada a ACYRE Madrid. Pero llegó un momento en el que aquella Federación debía crecer, mirar más allá de una sola asociación y empezar a representar de verdad a cocineros y reposteros de toda España.

Ese cambio comenzó en 2002, con Salvador Gallego al frente de una nueva etapa. FACYRE ganó independencia, amplió su mirada y empezó a construir una actividad propia, pensada para conectar asociaciones, recuperar proyectos y dar mayor visibilidad a la profesión.

A partir de entonces dejó de ser únicamente una estructura que agrupaba entidades. Fue el momento en que FACYRE empezó a preguntarse qué podía hacer por el conjunto de los cocineros y reposteros de España.

Una Federación que fue creciendo desde las cocinas

La nueva etapa de FACYRE comenzó recuperando algo muy ligado al oficio: el Campeonato de España de Cocineros. Volvían a encontrarse profesionales de distintos puntos del país, cada uno con sus productos, sus técnicas y su forma de entender la cocina. Aquella competición, que hoy continúa como Certamen Nacional de Gastronomía, no solo buscaba elegir a los mejores. Servía para conocerse, aprender unos de otros y demostrar todo el talento que existía más allá de las cocinas más conocidas.

También hubo espacio para contar la profesión. Entre 2005 y 2009, la revista *Cocineros* puso nombres y rostros a quienes trabajaban cada día entre fogones y obradores. Porque representar al sector también significa escuchar sus historias, compartir sus preocupaciones y dar valor a un trabajo que muchas veces sucede lejos de los focos.

FACYRE ha ido cambiando al ritmo de la gastronomía española. Norberto Buenache, Clemente López, Salvador Gallego, Mario Sandoval, Pepa Muñoz, primera mujer en presidir la Federación, y Nino Redruello han encabezado etapas diferentes, pero conectadas por una misma idea: conseguir que los cocineros y reposteros tengan un espacio común desde el que hacerse escuchar y poner en marcha proyectos que difícilmente podrían afrontar solos.

Con la incorporación de Aplus Gastromarketing en 2012, la actividad tomó un nuevo impulso. Llegaron más alianzas, eventos y proyectos, pero también una forma de trabajar más abierta a los retos que iban apareciendo en el sector.

Hoy, FACYRE reúne a 17 asociaciones y a más de 33.000 profesionales. Detrás de esas cifras hay cocineros y reposteros de lugares, generaciones y trayectorias muy distintas. Cada asociación mantiene el carácter de su tierra, sus recetas y sus productos, pero todas comparten algo: la convicción de que la gastronomía española es más fuerte cuando sus profesionales se conocen, colaboran y avanzan juntos.

La misma razón, nuevas formas de hacer

La FACYRE actual se reconoce en sus grandes

encuentros, pero también en proyectos que responden a los cambios de la profesión.

Los Premios Cubí han cumplido diez ediciones reconociendo a personas e instituciones que cuidan, difunden y sostienen la gastronomía desde ámbitos muy distintos. El Certamen Nacional de Gastronomía continúa poniendo a prueba el talento de cocineros y reposteros de toda España. Gastronomía es Femenino visibiliza el trabajo de las mujeres del sector. Ecohostelero lleva la sostenibilidad a la operativa real de bares, restaurantes y hoteles.

A estas líneas se han sumado Centímetro Cero, que acerca a productores y cocineros al lugar donde nace el producto; FACYRE Young, creado para conectar a escuelas, estudiantes y profesionales; y La Encimera, el primer pódcast de la Federación, donde se habla de cocina, gestión, salud laboral, negocio y oficio sin discursos prefabricados. La revista *Ñam! Ñam!*, los talleres, la presencia en ferias y la comunidad de WhatsApp Cocineros de España completan una actividad pensada para informar, acompañar y mantener conectados a quienes comparten profesión.

Hoy, esa red se traduce en proyectos compartidos por asociaciones y profesionales de distintos puntos de España.

Eso es lo que permanece desde 1982. Han cambiado los presidentes, las sedes, los formatos y los retos del sector. Lo que no ha cambiado es la voluntad de hacer juntos aquello que, por separado, tendría mucho menos alcance.

La cocina necesita

inspiración

Pero el negocio
necesita

confianza

LA HOMOGENEIDAD COMO EL VALOR QUE
MARCA LA DIFERENCIA EN LA HOSTELERÍA



Durante mucho tiempo, cuando se hablaba de calidad en gastronomía, la conversación giraba alrededor del producto. Su origen, la raza, la alimentación o el territorio eran los argumentos que marcaban la diferencia. Y siguen siendo fundamentales.

Sin embargo, la hostelería actual necesita mirar un paso más allá. Porque un gran producto puede conquistar un servicio, pero solo aquel que es capaz de responder siempre al mismo nivel consigue sostener un negocio. En un restaurante, la inspiración cambia cada día, las cartas evolucionan, las técnicas se perfeccionan y los chefs buscan sorprender continuamente a sus clientes. Lo que no puede cambiar es la seguridad de que aquello que llega a la cocina responderá exactamente como se espera. Ahí es donde la **homogeneidad** deja de

ser un concepto técnico para convertirse en uno de los mayores valores de la restauración profesional.

Cuando cada servicio cuenta

Un restaurante no trabaja para un único cliente. Sirve decenas o cientos de platos cada día, y cada uno de ellos debe responder a las expectativas de quien se sienta a la mesa.

Por eso, detrás de cada servicio existe una necesidad que rara vez aparece escrita en una carta: la previsibilidad.

El profesional necesita saber cómo responderá el producto antes incluso de empezar a cocinar.

Necesita conocer su rendimiento, su infiltración, su comportamiento en parrilla o durante la maduración, su textura y la experiencia que ofrecerá al cliente. No porque quiera eliminar la personalidad del producto, sino porque necesita construir una cocina estable, rentable y capaz de mantener el mismo nivel de excelencia día tras día. De esta forma, cuando el producto deja de ser una incógnita, el chef puede concentrarse en lo verdaderamente importante: cocinar.

La excelencia también consiste en repetirla

Existe una idea muy extendida de que la excelencia consiste en alcanzar un resultado extraordinario. Sin embargo, en hostelería el verdadero reto no es conseguir un gran servicio, sino ser capaz de repetirlo cientos de veces. La diferencia entre un buen producto y un gran proveedor no siempre está en una pieza excepcional. Está en la capacidad de ofrecer el mismo nivel de calidad una y otra vez.

Grupo Miguel Vergara hizo de esa filosofía su forma de trabajar desde el primer día. Porque la excelencia no se alcanza al final del proceso; se construye desde el origen, cuidando cada detalle con rigor, homogeneidad y el compromiso de ofrecer siempre la máxima calidad en cada bocado. Cuando el producto responde de forma previsible, los equipos trabajan con mayor seguridad, las recetas permanecen estables, disminuyen las mermas y el cliente recibe exactamente la experiencia que esperaba. Y eso tiene un valor enorme.

Porque un chef puede inspirarse cada día. Lo que no puede permitirse es empezar de cero en cada servicio.

Las casualidades no existen

La regularidad nunca es fruto del azar. Es el resultado de cientos de decisiones que empiezan mucho antes de que una pieza llegue a una cocina profesional.

La selección genética, la alimentación, el bienestar animal, el manejo, el control del crecimiento, la clasificación de las canales, la maduración y el trabajo realizado durante todo el proceso forman parte de un mismo objetivo: ofrecer un producto capaz de mantener el mismo comportamiento servicio tras servicio.

En **Grupo Miguel Vergara** esa homogeneidad es la consecuencia natural de controlar cada fase del proceso productivo mediante un modelo de integración vertical que garantiza continuidad, trazabilidad y un estándar de calidad estable. Porque cuando todo el proceso está bajo

control, también lo está la tranquilidad del profesional que trabaja con ese producto.

Mirando al futuro

La restauración del futuro será cada vez más exigente. El origen seguirá siendo un factor diferencial, la sostenibilidad continuará guiando muchas decisiones y la excelencia dejará de ser un valor añadido para convertirse en una condición imprescindible. En ese contexto, **Grupo Miguel Vergara** seguirá apostando por un modelo que garantice homogeneidad, continuidad y la máxima calidad en cada servicio. Porque el éxito de un restaurante no depende únicamente del talento de quien está detrás de los fogones; también depende de poder confiar en la materia prima con la que trabaja cada día. Y cuando esa confianza existe, la cocina puede centrarse en hacer lo que mejor sabe: emocionar a través de cada plato.



**Grupo
Miguel
Vergara**

WWW.MIGUELVERGARA.COM

Ganar tiempo en cocina para aportar *mayor valor* al cliente

ACTUALIDAD

En una cocina profesional, el tiempo y el cálculo de los costes son dos de los ingredientes más valiosos. Antes de que comience el servicio, hay que prever compras, organizar partidas, preparar materias primas, ajustar raciones y coordinar al equipo. Pelar, cortar, cocer o porcionar son tareas esenciales que forman parte de la rutina diaria, pero que también requieren recursos, planificación y atención. En un sector en el que la calidad debe convivir con la agilidad y el control de costes, optimizar estos procesos se convierte en una necesidad cada vez más relevante.

La eficiencia en cocina permite que el equipo concentre su atención en aquello que realmente marca la diferencia en un restaurante, un bar o un hotel: la selección del producto, el cuidado de la receta, la técnica, el emplatado y la experiencia del cliente. Se trata de encontrar herramientas que faciliten el trabajo diario y ayuden a cada profesional a centrarse en lo que mejor sabe hacer.



Con este objetivo, Makro desarrolla **Smart Chef**, su gama de productos y elaboraciones preparadas que facilita el día a día de su cliente hostelero. Esta innovadora propuesta está pensada para responder a algunas de las necesidades más habituales de la hostelería, **soluciones que ayudan a agilizar la operativa**, organizar mejor la cocina y aportar una mayor regularidad al resultado final, sin perder de vista la calidad.

El **ahorro de tiempo**, la **reducción de mermas** y el **control de las raciones** son algunos de los pilares de esta propuesta. Los formatos son

casi tan importantes como el propio producto y, por eso, se ofrecen soluciones divididas en tres categorías: **listo para preparar**, como el ajo blanco pelado, las patatas precortadas y precocidas o el pimiento rojo en tiras; **listo para cocinar**, entre las que se encuentran el solomillo de vaca porcionado, hamburguesas de diferentes variedades, el salmón en rodajas o el magret de pato corte tipo tataki; y **listo para servir**, con opciones como la pulpa de aguacate. Para una cocina con un alto volumen de trabajo, o para un equipo que debe responder con rapidez a los momentos de mayor demanda, contar



con ingredientes listos para utilizar puede marcar una diferencia significativa.

El porcionado tiene, además, un papel especialmente relevante en la gestión económica de un establecimiento. En categorías como la carne, trabajar con referencias comercializadas en euros por porción permite estandarizar las raciones y conocer con mayor precisión el coste de la materia prima de cada plato. De esta manera, resulta más sencillo calcular márgenes, ajustar precios y mantener la consistencia de la carta. También se reducen las desviaciones derivadas de cortes irregulares o de un aprovechamiento desigual del producto.

La ventaja no es solo operativa. Una mejor planificación de las cantidades y un uso más ajustado del producto contribuyen a **reducir**

desperdicios, uno de los grandes retos de la restauración. Estas soluciones preparadas y adaptadas a la conservación y a la rotación de las cocinas profesionales ayudan a ajustar las compras a las necesidades reales de cada servicio. Así, el hostelero puede ganar en previsión, aprovechar mejor la materia prima y proteger la rentabilidad de su negocio.

Detrás de esta forma de entender el rendimiento hay un trabajo de **escucha activa** de las necesidades del sector. En **Planta Thinko**, el espacio de innovación de Makro, se analizan, desarrollan y mejoran productos, servicios y formatos junto a expertos de compras y calidad. El propósito es **transformar los retos cotidianos** de bares y restaurantes **en soluciones**



prácticas de la mano de productos que reduzcan pasos en cocina, formatos que ayuden a controlar el consumo y propuestas que aporten consistencia sin complicar la operativa.

Smart Chef se integra así en la oferta 100% mayorista de Makro, que combina marcas de fabricante y referencias de sus marcas propias, entre ellas METRO Chef. Una propuesta creada para acompañar a los hosteleros en la gestión diaria de sus negocios, con productos y formatos que se adaptan a las distintas necesidades de cada cocina.

Equipo Makro



Los Premios Cubí

de FACYRE celebran una década de reconocimiento a la gastronomía española



FACYRE celebró el pasado 29 de junio la **X edición de los Premios Cubí**, una cita que distingue el compromiso de profesionales, organizaciones e instituciones con un fuerte compromiso por impulsar la gastronomía española y su papel social, cultural y económico.

El madrileño Palacete de los Duques de Pastrana volvió a convertirse en punto de encuentro para la gastronomía española en una gala conducida por el periodista Jota Abril, que congregó a más de 200 invitados entre destacados chefs, empresarios, representantes institucionales, responsables políticos y reconocidas personalidades del ámbito cultural y social.

La apertura estuvo a cargo de **Nino Redruello**, presidente de FACYRE, que destacó *"En estos diez años queremos detenernos para agradecer a empresas, instituciones, organizaciones y a las personas que estáis siempre cerca de nosotros, de nuestro ecosistema, escuchándonos, poniéndonos en valor y desinteresadamente, ayudando a FACYRE a hacer de la gastronomía española cada día un poco mejor"*

Premios Cubí 2026

PREMIO CUBÍ 2026 A LA TRAYECTORIA EN REPOSTERÍA

recayó en **Angelines González y Fernando Sáenz**, ambos, con una dilatada carrera en el ámbito de la heladería y la repostería, lideran el Obrador Grate y la heladería dellaSera en Logroño, desde donde han creado un nuevo universo. Recogieron el premio de manos de **Begoña Gardel**, de ACYRE Madrid.

José Manuel Miñones Conde, presidente de Mercasa, fue condecorado con el PREMIO CUBÍ 2026 AL APOYO A LA GASTRONOMÍA

por su función para gestionar y coordinar la red de mercados mayoristas alimentarios españoles, entregado por **José Luis Inarejos**, chef y vicepresidente de ACYRE Madrid.

EL PREMIO CUBÍ 2026 A LA TRAYECTORIA Y CONTRIBUCIÓN A LA GASTRONOMÍA ESPAÑOLA

ha recaído en **Carme Ruscalleda**, referencia internacional de la gastronomía, que acumula los máximos reconocimientos del sector, por su incansable labor en el desarrollo de la alta cocina. Le entregó el premio el reconocido chef **Coco Montes**.

Este año las Percebeiras de Corme fueron reconocidas con el **PREMIO CUBÍ 2026 A LA TRADICIÓN Y LA DEFENSA DE LA COCINA LOCAL**. La cocinera **Marian Reguera** fue la encargada de otorgar el galardón a **Mari Lista**, una de las percebeiras con más experiencia en nuestro país.

EL PREMIO CUBÍ 2026 AL CONCEPTO Y TRAYECTORIA EN SALA ha recaído en **Toni Gerez**, jefe de sala de Castell Peralada, que recibió el premio del cocinero **Juan Pozuelo**, por su aportación al reconocimiento de la sala dentro de la alta gastronomía.

EL PREMIO CUBÍ 2026 A LA DIFUSIÓN DE LA GASTRONOMÍA correspondió a **Paula Monreal**, conocida como Paufel, creadora de contenido gastronómico con más influencia en nuestro país. Entregó el premio **Samantha Vallejo-Nájera**, chef y empresaria hostelera.

Paco Arango, presidente de la Fundación Aladina, fue condecorado con el **PREMIO CUBÍ 2026 SOLIDARIO**, por la labor que realiza desde la Fundación desde hace 20 años. En este caso se lo entregó **Pepa Muñoz**, vicepresidenta de FACYPE.

En la categoría **PROTECCIÓN DE PATRIMONIO EUROPEO** el **PREMIO CUBÍ 2026** recayó

en **Eurotoques**, organización internacional de cocineros que integra a más de 3.500 cocineros de 18 países, en reconocimiento a su defensa del patrimonio culinario europeo. Recogió el premio **Maca de Castro**, presidenta de la asociación en España, entregado por el chef **Fran Vicente**.

En esta edición ha habido **HOMENAJE ESPECIAL** para reconocer la labor de **Los Cocineros de Bosnia** por su compromiso humano y profesional con los soldados españoles destinados en este país. **Rafael Andrés, Luis Cepeda, Salvador Gallego y Pedro Larumbe** recibieron el galardón del chef **Iván Morales**.

Por último, el **PREMIO CUBÍ 2026 A LA PROMOCIÓN GASTRONÓMICA** fue para el **Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación**, en reconocimiento al impulso y desarrollo del Plan Internacional de la Gastronomía española promovido por la institución pública, distinción que recibió el **Sr. D. Luis Planas**, ministro responsable de esta administración. Entregó el premio **Nino Redruello**, presidente de FACYPE.

Además, el evento fue escenario de la presentación

del XII Certamen Nacional de gastronomía que tendrá lugar en Badajoz el 19 y 20 de octubre. Los encargados del anuncio fueron Óscar Mateo Prieto, director general de turismo de la Junta de Extremadura, Urbano Caballo Arroyo, presidente de Caja Rural de Extremadura y Manuel Corbacho, presidente de ATUGABA.

Premios Cubí, diez años distinguiendo la gastronomía española

Después de una década reconociendo la excelencia y la contribución al sector, los Premios Cubí se han consolidado como una de las citas más relevantes de la gastronomía española. Esta décima edición ha vuelto a reunir a los principales protagonistas del ecosistema gastronómico en un encuentro que pone de manifiesto el peso del sector en todas las capas de la sociedad.

Los jardines estuvieron rodeados de córners de producto de Alimentos de Extremadura, Grupo Miguel Vergara, Mahou San Miguel, Ostras Sorlut y Solán de Cabras.

Puedes ver el vídeo resumen en el siguiente QR:



Una nueva etapa

para la Asociación de Cocineros y Reposteros de Barcelona

La Asociación de Cocineros y Reposteros de Barcelona inicia una nueva etapa con la constitución de una Junta Directiva que nace con un propósito muy claro: trabajar por el sector, estar cerca de los profesionales y convertir la asociación en una herramienta útil, dinámica y representativa para todos.



Antes de mirar al futuro, es imprescindible reconocer el trabajo realizado por el anterior presidente, Jani Paasikoski, y por toda su Junta Directiva. Su dedicación durante estos últimos años ha permitido fortalecer la asociación y sentar unas bases sólidas sobre las que hoy podemos construir un nuevo proyecto con ilusión, responsabilidad y una visión renovada.

La nueva Junta está formada por profesionales de reconocido prestigio que representan la excelencia, la experiencia y el compromiso con el oficio. Al frente estará Chef **Carles Gaig**, una de las figuras más respetadas y admiradas de la gastronomía catalana. Cocinero,

empresario y referente para varias generaciones, aporta la serenidad y el liderazgo de quien ha dedicado toda una vida a dignificar la profesión.

Le acompañará como vicepresidente Chef **Xavi Pellicer**, defensor incansable del producto de proximidad, del agricultor, del pescador y de la cocina comprometida con el territorio. Su trayectoria y sus valores representan a la perfección el espíritu que quiere impulsar esta nueva etapa.

La estructura de la Junta se ha diseñado a partir de diferentes vocalías que reflejan la realidad y la diversidad del sector. Cada una estará liderada por profesionales con una amplia

experiencia en su ámbito, con el objetivo de desarrollar iniciativas concretas y generar valor para toda la comunidad gastronómica.

La vocalía de la Mujer estará representada por la Chef **María Espín**, empresaria y cocinera referente por su capacidad de liderazgo y su energía. La Nueva Generación contará con el Chef **Rafa Bedoya**, chef distinguido con dos estrellas Michelin, cuya misión será conectar, impulsar y dar voz al talento joven.

La relación con empresas colaboradoras y partners recaerá en **Dragos Badea**, empresario y miembro de larga trayectoria dentro de la

asociación, mientras que el ámbito de las colectividades estará liderado por **Nora Barata**, referente empresarial de este sector gracias a una filosofía basada en el respeto por el producto, las personas y la calidad del servicio.

El mundo hotelero tendrá como representante a **Ramón Simarro**, chef ejecutivo del grupo Hilton en Barcelona, cuya experiencia internacional aportará una visión estratégica de uno de los pilares de la restauración. La vocalía de Seniors estará encabezada por el Chef **Mariano Sánchez**, convencido de que el futuro solo puede construirse preservando el legado y el conocimiento de quienes hicieron grande nuestra profesión.

La pastelería contará con la experiencia de Pastelera **Saray Ruiz**, profesional, docente y apasionada del oficio, mientras que la vocalía de Empresa Horeca estará dirigida por el Chef **Antonio Sáez**, chef con una dilatada trayectoria en hoteles, caterings y restaurantes de alta cocina.

Más allá de los nombres, esta Junta nace con una filosofía muy definida: ser un organismo vivo, cercano y activo. Un equipo dispuesto a escuchar, compartir conocimiento, impulsar proyectos y desarrollar acciones que respondan a las necesidades reales del sector. La voluntad es que cada vocalía genere actividad, fomente el intercambio de experiencias y contribuya al crecimiento colectivo de la gastronomía barcelonesa.

Este proyecto solo tendrá sentido si consigue sumar al conjunto de la profesión. Por ello, la asociación hace un llamamiento a



cocineros, pasteleros y todos los profesionales vinculados a la gastronomía para que formen parte de este proyecto común. Cuantos más seamos, mayor capacidad tendremos para defender nuestros intereses, crear oportunidades, promover iniciativas de valor y ofrecer más servicios a nuestros asociados.

La Asociación de Cocineros y Reposteros de Barcelona es una entidad abierta, inclusiva y con vocación de futuro. Un espacio donde todos los profesionales tienen cabida y donde el objetivo común es fortalecer el prestigio de nuestro oficio y contribuir al crecimiento de la gastronomía de nuestra ciudad.

La presentación oficial de esta nueva Junta Directiva tendrá lugar el próximo **7 de septiembre**, en el marco de **Foodie Day Barcelona (Hotel Hesperia Tower a las 6,30 pm)**, una cita que marcará el inicio de una etapa ilusionante para la asociación y para todo el sector.

Con talento, experiencia, diversidad y una profunda pasión por la profesión, la nueva Junta Directiva afronta este reto con una convicción compartida: trabajar unidos para construir una asociación más fuerte, más útil y más cercana, capaz de representar con orgullo a todos los cocineros y reposteros de Barcelona.

Cuando cocinar es

Pepa Muñoz y la gastronomía frente al fuego

ACTUALIDAD

Pepa Muñoz, World Central Kitchen, ACYRE Madrid y numerosos profesionales de la hostelería se movilizaron para alimentar a las personas afectadas y a los equipos de emergencia durante los incendios de Ávila y la Comunidad de Madrid.

Cuando los incendios golpearon distintos puntos de Ávila y la Comunidad de Madrid, muchas cocinas dejaron temporalmente a un lado su actividad habitual para convertirse en centros de ayuda. Restaurantes, asociaciones, proveedores, empresas y voluntarios organizaron una respuesta colectiva destinada a alimentar tanto a las personas evacuadas como a quienes trabajaban sin descanso para frenar el avance del fuego.

En el centro de esta movilización estuvo Pepa Muñoz, chef de El Qüenco de Pepa y miembro del Consejo Directivo de World Central Kitchen. Acostumbrada a defender una gastronomía vinculada a la tierra, al producto y a las personas, Pepa volvió a demostrar que el oficio de cocinar también implica saber reaccionar cuando la sociedad más lo necesita.

Su labor fue mucho más allá de ponerse frente a los fogones. Participó en la coordinación de cocinas, la búsqueda de producto, la organización de voluntarios y el transporte de las comidas hasta los puntos de atención. También estuvo presente en el reparto de raciones en el Puesto de Mando Avanzado de Navalunga, atendiendo las necesidades que iban surgiendo en un escenario que cambiaba constantemente.

La respuesta en Ávila tuvo uno de sus principales centros de operaciones en Barro, el restaurante de Carlos Casillas. El chef cerró temporalmente su establecimiento y puso sus instalaciones y su equipo al servicio de la emergencia. Desde allí se prepararon miles de comidas para las personas desalojadas y para bomberos, brigadistas, policías, miembros de Protección Civil y otros profesionales desplegados sobre el terreno.



A esta red se incorporaron también Rocío Cortés y el equipo de La Comanda de Vico, Los Cuatro Postes, Caleña, de La Casa del Presidente; Umami, en Arenas de San Pedro; el Hotel Rural Venero Claro by Kerbest; el Supermercado Caponero, en Navaluenga, y Sofraga Palacio. Cada establecimiento aportó aquello que podía ofrecer: cocinas, producto, personal, transporte o material destinado a las familias afectadas.

En la Comunidad de Madrid, ACYRE Madrid desempeñó un papel fundamental. La

asociación reaccionó con rapidez ante la necesidad de atender a residencias y municipios afectados por los desalojos. Gracias a la colaboración con World Central Kitchen, se instaló una cocina móvil en Villamanta y se activaron otros puntos de elaboración y distribución.

Mercamadrid cedió instalaciones y producto fresco, convirtiéndose en uno de los grandes centros de producción. Desde allí, Juan Pozuelo coordinó a un equipo de cocineros que elaboró raciones para municipios como Villaviciosa de Odón, Villanueva de

la Cañada y Villamantilla. Entre los profesionales que participaron se encontraban Miguel Durán, Santiago Abad y Elvis Klllogjri.

La solidaridad se extendió igualmente a otras cocinas. Iván Plademunt cocinó desde Plademunt, El Restaurante Imaginario, para personas procedentes de Zarzalejo. Miriam Hernández, de La Casa del Pregonero, preparó y envió pisto desde Chinchón. Xandra Luque elaboró bocadillos desde la Clínica Universidad de Navarra, mientras que Manu Franco, de La Casa de Manolo Franco, cocinó en Valdemorillo para miembros de Protección Civil, el Ejército de Tierra y la Policía.

A ellos se sumaron Rosa Martín, profesionales de ACYRE Madrid, trabajadores de Mercamadrid, empresas, productores, transportistas, ayuntamientos y numerosos voluntarios anónimos. La fuerza de la iniciativa no estuvo únicamente en la cantidad de comida preparada, sino en la capacidad de conectar cocinas, recursos y personas para responder de manera rápida y coordinada.

Los incendios volvieron a mostrar que la gastronomía puede desempeñar una verdadera función social. Cocinar es proteger el producto y transmitir una tradición, pero también ofrecer ayuda, consuelo y cierta normalidad en mitad de una emergencia. Pepa Muñoz y todos los profesionales implicados demostraron que, cuando el fuego lo cambia todo, un plato caliente puede convertirse en una de las formas más auténticas de cuidar.





El café ya no pone el punto final, completa la experiencia

En hostelería, cada detalle cuenta. La selección del producto, la atención o el emplatado son elementos que construyen la experiencia del cliente. Sin embargo, existe un momento que durante años ha pasado desapercibido y que hoy adquiere un protagonismo creciente: el café.

Tradicionalmente se ha entendido como un servicio casi automático después del postre. Pero el consumidor ha cambiado y el café ya no

se percibe únicamente como una bebida para terminar una comida, sino como el último recuerdo que se lleva el cliente. Y, en ocasiones, ese recuerdo determinará si vuelve.

Porque una excelente experiencia gastronómica también puede verse empañada por un café que no esté a la altura.

El último impacto es el que permanece

La psicología del consumidor demuestra que tendemos a

recordar con mayor intensidad el momento culminante y final de una experiencia. En hostelería sucede exactamente lo mismo. Después de un servicio impecable, un café mal preparado puede alterar la percepción global del establecimiento.

Por el contrario, un buen café refuerza la satisfacción del cliente y cierra la experiencia de forma coherente con el nivel gastronómico ofrecido.

No se trata únicamente de la bebida: la temperatura,

una crema consistente, una correcta textura de la leche o una vajilla adecuada transmiten profesionalidad y atención al detalle. Son pequeños gestos que hablan del establecimiento incluso cuando el cliente ya está pensando en levantarse de la mesa.

Un consumidor cada vez más exigente

El café está viviendo una transformación similar a la que experimentaron hace años el vino, el aceite o la cerveza artesanal. El consumidor está más informado y dispuesto a valorar aspectos que antes pasaban desapercibidos.

Conceptos como origen, variedad, tueste o sostenibilidad forman ya parte de la conversación. Esta evolución supone una oportunidad para la hostelería: un cliente que valora el café también aprecia el esfuerzo del establecimiento por ofrecer una experiencia coherente con su propuesta gastronómica.

El café también comunica la identidad del restaurante

Cada restaurante dedica tiempo a seleccionar sus proveedores de carne, pescado, vino o aceite porque esos productos representan su filosofía culinaria. Sin embargo, el café no siempre recibe la misma atención.

Elegir un café de calidad, servido correctamente y alineado con el posicionamiento del restaurante transmite un mensaje claro: aquí se cuida hasta el último detalle.

En un mercado donde diferenciarse es cada vez más difícil, la coherencia de toda

la experiencia se convierte en una ventaja competitiva.

La importancia del servicio

Contar con un buen café es solo una parte de la ecuación. La otra es saber servirlo.

Una máquina correctamente ajustada, un molino bien calibrado, una limpieza rigurosa del equipamiento y una adecuada formación del personal influyen tanto en el resultado final como en la calidad de la taza. Invertir en formación no solo mejora el servicio, sino que aporta seguridad al equipo y refuerza la percepción de profesionalidad del establecimiento.

Mucho más que un producto rentable

El café es uno de los productos con mayor capacidad para generar valor en un restaurante. No solo por su rentabilidad, sino por su capacidad para prolongar la sobremesa y crear un momento de disfrute para el cliente.

Es en ese momento de relajación cuando muchos clientes deciden pedir un segundo café, una copa o un digestivo. Un buen servicio de café no solo enriquece la experiencia, sino que también favorece la fidelización.

En un contexto en el que atraer nuevos clientes resulta cada vez más costoso, cuidar aquellos detalles que invitan a repetir la visita se convierte en una estrategia especialmente valiosa.

Una oportunidad para diferenciarse

La alta gastronomía lleva años demostrando que

la experiencia no termina cuando llega el postre. Cada vez más restaurantes incorporan cafés de origen, maridajes con petit fours o pequeñas historias alrededor del producto para enriquecer el servicio.

Pero esta filosofía no pertenece únicamente a los restaurantes gastronómicos. Cualquier establecimiento puede convertir el café en un elemento diferenciador. Porque fidelizar no siempre requiere grandes inversiones; a menudo basta con cuidar esos pequeños detalles que el cliente recuerda cuando abandona el establecimiento.

Y entre todos ellos, pocos tienen tanto poder como una buena taza de café.

Quizá haya llegado el momento de dejar de verlo como el final de la comida y empezar a entenderlo como lo que realmente es: el **broche de oro** para que el cliente quiera volver.

Esta visión inspira la forma de trabajar de **Café Fortaleza**. Creemos que el café debe integrarse en la propuesta de valor de cada establecimiento como una parte más de su identidad. Por ello, acompañamos a los profesionales de la hostelería con soluciones adaptadas a sus necesidades, desde la elección del café más adecuado hasta la formación y el asesoramiento necesarios para que la experiencia del cliente mantenga el mismo nivel de excelencia hasta el último sorbo.

Info:
<https://www.cafefortaleza.com/13-hosteleria>

La hamburguesa

**mucho más que un plato:
nuevas oportunidades
para la restauración**

UNILEVER FOOD SOLUTIONS

**TU BURGER
TU SALSAS**

TUS BURGERS SON TU SEÑA
DE IDENTIDAD ¡HAZLAS TUYAS
CON NUESTRAS SALSAS!

tu firma

Unilever Food Solutions

HELLMANN'S

La hamburguesa se ha convertido en uno de los grandes protagonistas de la restauración actual. Lo que durante años estuvo estrechamente asociado al fast food ocupa hoy un espacio mucho más amplio: hamburgueserías especializadas, cadenas, bares, restaurantes independientes y negocios con un peso importante del delivery han incorporado la burger como una parte relevante de su propuesta. De hecho, es uno de los platos con mayor presencia en las cartas de restauración en España, según datos de Delectatech recogidos a través de un estudio interno de Unilever Food Solutions.

Parte de su éxito está en su enorme capacidad de adaptación. La burger funciona en sala, para llevar y a domicilio, y además conecta especialmente bien con momentos de consumo sociales. Durante la final de la Eurocopa 2024, por ejemplo, las visitas a las plataformas de delivery aumentaron casi un 97% frente a un domingo

habitual, según un análisis de GfK DAM publicado por NielsenIQ.

Al mismo tiempo, la categoría se ha sofisticado. Conviven las recetas más clásicas con smash burgers, pollo, sabores internacionales y elaboraciones premium. En un mercado cada vez más competitivo, el reto para los operadores ya no consiste únicamente en ofrecer una buena hamburguesa, sino en construir una propuesta reconocible y con identidad propia.

Tu burger, tu salsa, tu firma

Precisamente desde esta idea nace el trabajo que estamos desarrollando con especial foco en hamburgueserías independientes y restaurantes con oferta burger. Bajo el concepto "Tu burger, tu salsa, tu firma", UFS busca acompañar a los profesionales más allá del producto, poniendo a su disposición inspiración, herramientas y soluciones que les ayuden a diferenciar su carta, optimizar la operativa y construir una propuesta propia.

Para llevar este enfoque a la práctica, hemos creado contenidos y recursos específicamente pensados para quienes trabajan esta categoría. Entre ellos se encuentra Tu ruta hacia la Burger Signature, una guía que reúne recomendaciones para abordar distintos aspectos del negocio: desde cómo definir una propuesta diferencial y estructurar una carta eficiente hasta cómo trabajar el delivery, la estacionalidad o la incorporación de nuevos sabores. Las salsas tienen un papel especialmente relevante como una forma

sencilla de personalizar recetas y convertir una burger en una propuesta reconocible para el cliente.

A esta guía se suman herramientas como la Rueda de Sabores Ganadores, que combina bases Hellmann's con distintos perfiles de sabor para inspirar a los chefs a desarrollar sus propias salsas signature, e iniciativas como Selección Ganadora, orientadas a dar visibilidad a las propuestas de los operadores y reforzar su capacidad de diferenciación.

Más allá de la cocina: delivery y visibilidad digital

Hoy, construir una propuesta burger competitiva también implica pensar en cómo llega al consumidor fuera del local y cómo se presenta en los canales digitales. Por eso, dentro de este acompañamiento es importante desarrollar contenidos sobre delivery y marketing digital, con recomendaciones que ayudan a los operadores a adaptar su oferta a estos canales, reforzar su posicionamiento y mejorar la visibilidad de su negocio.

La experiencia del cliente empieza muchas veces antes de hacer el pedido, por lo que una propuesta clara, reconocible y bien comunicada resulta cada vez más importante.

Del back of house al front of house

Esta visión tiene una continuación natural en el front of house (FOH). El trabajo de un establecimiento no termina cuando el plato sale de cocina: la forma en la que el consumidor recibe,

personaliza y disfruta su pedido también forma parte de la experiencia. El formato se convierte así en una herramienta más de servicio, ya que no tiene las mismas necesidades una hamburguesa consumida en sala que un pedido de delivery o take away.

Junto a las soluciones pensadas para cocina, contamos con diferentes formatos de Hellmann's adaptados a esos momentos de consumo: desde los dispensadores Press, que facilitan la dosificación, hasta los Bocabajos para mesa o barra, las salsas de la gama Casual Food o las monodosis, especialmente prácticas en determinados servicios para llevar. El objetivo es que cada operador pueda elegir la solución que mejor encaje con su modelo de negocio, su operativa y la experiencia que quiere ofrecer al cliente.

En definitiva, la oportunidad de la categoría burger va mucho más allá de una receta. Está en encontrar una firma propia y ser capaz de trasladarla de forma consistente desde la cocina hasta la mesa, el delivery y los canales digitales. Para Unilever Food Solutions, acompañar al profesional significa ofrecer productos, inspiración y herramientas que le ayuden a trabajar mejor, diferenciar su negocio y convertir cada burger en una propuesta reconocible para sus clientes.



Negrini tres décadas acercando el auténtico

sapere italiano

a la restauración en la península ibérica

La presencia de Negrini en las cocinas de España y Portugal es hoy una realidad consolidada. Pizzerías, trattorias, restaurantes contemporáneos e incluso bares de tapas incorporan con naturalidad ingredientes que forman parte del imaginario gastronómico italiano: burrata, mozzarella di bufala, o mortadella de Bolonia. Sin embargo, esta normalidad gastronómica es relativamente reciente. Hace poco más de treinta años, muchos de estos productos eran difíciles de encontrar en el mercado profesional.

El cambio comenzó a principios de los años noventa, cuando **Negrini** inició su actividad en España con un propósito muy concreto: acercar al canal HORECA y a la Gran Distribución los ingredientes auténticos de la gastronomía italiana. Más que una empresa de distribución, el proyecto se planteó desde el principio como un puente entre los mejores productores italianos y los restauradores de la península ibérica.

Una historia que nace en el corazón gastronómico de Italia

La historia de Negrini tiene sus raíces en Emilia-Romaña, considerada uno de los epicentros culinarios de Italia. En este territorio, conocido por su tradición charcutera y por productos emblemáticos de la gastronomía italiana, comenzó en 1955 la actividad de la familia Negrini ligada a la elaboración de embutidos.





Ese conocimiento del producto, transmitido durante generaciones, ha sido el punto de partida de un proyecto empresarial que con el tiempo se expandiría fuera de Italia.

En 1986, Nicoletta Negrini llega a España con la idea de ofrecer a los restaurantes italianos del país algo que en ese momento resultaba difícil de conseguir: ingredientes auténticos y de altísima calidad procedentes directamente de Italia.

Cuando la cocina italiana aún estaba por descubrir

A comienzos de los años noventa, la cocina italiana era muy popular entre el público español, pero su despensa original todavía estaba poco representada en el mercado.

Muchos restaurantes italianos trabajaban con productos adaptados o con ingredientes

que poco tenían que ver con los utilizados en Italia.

Nicoletta Negrini comienza a transformar el mercado y comienza a construir una red de productores italianos y a importar especialidades gastronómicas. Uno de los primeros productos que marcaron esta etapa inicial fue la **Mortadella Classica di Bologna**. Su introducción abrió las puertas a un nuevo concepto de antipasto en la restauración española y hoy la **Mortadella con Trufa**, exclusiva de Negrini, está presente en las mejores cartas del país.

La llegada de los grandes clásicos de la despensa italiana

Tras esos primeros pasos, el catálogo de la empresa empezó a ampliarse con productos que hoy resultan indispensables. Quesos como la mozzarella, la straciatella

o el gran Negrini, el salame al pepperoni, el pesto alla genovese, el vitello tonnato y tantos otros, introducidos por Negrini, comenzaron a llegar a restaurantes que buscaban reproducir con mayor fidelidad las recetas tradicionales. Uno de los ejemplos más exitosos ha sido la introducción de la **Burrata**: un queso fresco del sur de Italia que en pocos años se ha convertido en uno de los ingredientes más presentes en las cartas actuales. Negrini representa además a más de 50 grandes bodegas italianas.

Tres décadas construyendo la auténtica despensa italiana.

Con el paso del tiempo, **Negrini** se ha consolidado como la principal distribuidora de productos enogastronómicos en España y Portugal para el canal Horeca y la Gran Distribución. Este proceso de importación de productos va acompañado de un conocimiento profundo de los productos para que clientes y consumidores finales puedan disfrutar una verdadera cultura gastronómica basada en el respeto por el origen de los productos y por las tradiciones regionales de Italia.

Negrini se ha diferenciado por su visión y adaptación a los intereses de chefs, restauradores y consumidores y es hoy el referente de la enogastronomía italiana. Una historia empresarial que ha contribuido a que el **auténtico sapore italiano** se conozca y disfrute en toda la península ibérica.

Para mayor información: marketing@negrini.es www.negrini.es

Del lineal al plato

una gastronomía que empieza antes de llegar a la cocina

ACTUALIDAD

Nuestro cerebro funciona de forma curiosa, basada en experiencias y en comportamientos adquiridos, por eso cuando hablamos de gastronomía, directamente nos vemos en la cocina: vemos al talento del chef, la creatividad de una receta o ese plato favorito llegando a la mesa. Sin embargo, si nos paramos a pensar, la gastronomía comienza mucho antes, allí donde se gestan las materias primas, en el campo, en el mar, en la industria y por supuesto en los establecimientos en los que cada día elegimos los alimentos que consumimos.

La distribución es uno de los principales puntos de encuentro entre el producto y el consumidor. El lugar donde las tendencias alimentarias se convierten en decisiones cotidianas: qué compramos, qué cocinamos, qué descubrimos, en definitiva, cómo nos alimentamos.

Por eso, comercio y restauración compartimos

más retos de los que pensamos. Ambos debemos responder a un consumidor que quiere disfrutar de la comida, pero que también demanda productos seguros, saludables, sostenibles, asequibles y adaptados a estilos de vida cada vez más diversos.

La distribución y la restauración también comparten responsabilidades, una de las principales es facilitar una alimentación saludable, sin renunciar al placer, algo tan nuestro, tan de cultura mediterránea. Comer mejor no debería asociarse con restricciones permanentes ni con mensajes culpabilizadores. La alimentación también es convivencia y disfrute. El verdadero desafío consiste en ayudar a que las opciones equilibradas sean atractivas, comprensibles y fáciles de incorporar a la vida diaria.

En este ámbito, los cocineros poseen una enorme capacidad para inspirar y la distribución, para acercar esas propuestas a millones

de hogares. Una receta sencilla, una forma diferente de preparar una verdura o una recomendación para aprovechar un alimento pueden modificar más hábitos que muchos mensajes teóricos. Cuando el conocimiento culinario y la capacidad de llegar al consumidor se unen, la gastronomía se convierte en una poderosa herramienta de salud.

La sostenibilidad es otro de los grandes espacios de colaboración. Reducir el desperdicio alimentario, aprovechar productos de temporada, valorizar las partes menos conocidas de los alimentos o dar una nueva oportunidad a productos próximos al final de su vida útil son prácticas que requieren la implicación de toda la cadena, incluso del consumidor. Una parte muy importante del desperdicio continúa produciéndose en los hogares, por ello, resulta fundamental la labor pedagógica, enseñando cómo planificar una compra, a interpretar correctamente las fechas de consumo, a

conservar los alimentos o reutilizar las sobras con creatividad.

La gastronomía del aprovechamiento forma parte de nuestra cultura culinaria y de muchas de nuestras mejores recetas. Recuperar ese conocimiento y adaptarlo a las necesidades actuales puede ayudarnos a avanzar hacia un consumo más responsable.

También debemos hablar de accesibilidad. Una alimentación sostenible y saludable solo será verdaderamente transformadora si resulta posible para la mayoría de la población. No podemos construir el futuro de la alimentación únicamente desde propuestas dirigidas a consumidores especializados. Necesitamos soluciones que funcionen en hogares con presupuestos, horarios, conocimientos y necesidades muy diferentes.

La distribución permite democratizar tendencias y hacer que productos que antes eran minoritarios lleguen a un público mucho más amplio. Al tiempo que ofrece un escaparate para los productos locales, las denominaciones de origen, la innovación y las nuevas demandas alimentarias.

La alimentación es una cadena interdependiente. Ningún eslabón puede afrontar por sí solo retos como el cambio climático, el desperdicio, la seguridad alimentaria, la información al

consumidor o la mejora de los hábitos nutricionales.

La colaboración debe ser, por tanto, la principal receta, porque detrás de cada plato existe una historia por contar: la de quienes producen sus ingredientes, quienes garantizan su seguridad, quienes los transportan, quienes los ponen a disposición del público y quienes finalmente los convierten en una experiencia gastronómica.

Esta colaboración ya cuenta con ejemplos concretos. Algunas de las empresas de la distribución ya diseñan recetas con criterios de sostenibilidad y reducción del desperdicio y suman a chefs reconocidos como embajadores de iniciativas que buscan trasladar al hogar recetas, técnicas culinarias y consejos para aprovechar mejor cada ingrediente.

En el ámbito educativo, las empresas de la distribución forman al público infantil para que aprendan a realizar una compra saludable y responsable y a preparar recetas sencillas y equilibradas.

También encontramos colaboraciones destinadas a acercar la alta cocina al consumo cotidiano, desarrollando junto a chefs de prestigio contenidos y recetas de inspiración gastronómica que puedan reproducirse fácilmente en los hogares.

Iniciativas diferentes que comparten una misma idea: unir el conocimiento de los cocineros con la capacidad de la distribución para llegar a millones de consumidores.

La cocina es el último y más visible eslabón de ese recorrido, pero la gastronomía comienza mucho antes. Empieza en cada decisión que tomamos para que los alimentos lleguen hasta nosotros con calidad, seguridad y valor. Entenderlo así nos ayudará a construir una alimentación más saludable, sostenible, accesible y, por supuesto, también más sabrosa.



María Sánchez Ruiz

**DIRECTORA DE
ALIMENTACIÓN
DE ANGED**

FCSI Summit:

cuando la consultoría se convierte en motor del foodservice

FCSI Iberia reunió el pasado 16 de junio en Madrid a consultores, fabricantes y profesionales del sector en una jornada concebida para aprender sobre el terreno, compartir conocimiento y reforzar una comunidad llamada a desempeñar un papel decisivo en la evolución de la hostelería.



Profesionalizar el foodservice exige algo más que incorporar tecnología, renovar instalaciones o diseñar conceptos atractivos. Exige criterio, visión

global, independencia y profesionales capaces de conectar estrategia, diseño, operaciones, personas y rentabilidad. Sobre esa idea se construyó el FCSI Summit 2026, una jornada itinerante que convirtió

distintos proyectos de Madrid en espacios de observación, aprendizaje y conversación.

El encuentro comenzó en el Hotel Only You Atocha, punto de partida de un recorrido técnico y gastronómico que llevó a los participantes hasta el Hotel Urban, de Derby Hotels Collection. Allí, los asistentes pudieron analizar un caso singular de integración entre arquitectura, lujo, arte, restauración y experiencia de cliente. La visita ejemplificó una de las principales aportaciones de la consultoría de foodservice: comprender un negocio como un sistema en el que cada decisión —desde los flujos de trabajo hasta la propuesta gastronómica— influye en el resultado final.

El programa incorporó también una dimensión frecuentemente olvidada cuando se habla de eficiencia: las personas. Mariano Nieto Romero, coach y formador especializado en liderazgo, recursos humanos y bienestar, impartió el taller «Transformando organizaciones a través de experiencias de aprendizaje humanas». La sesión puso el foco en la gestión de la presión, el liderazgo y la necesidad de construir equipos capaces de adaptarse al cambio sin perder bienestar, confianza ni propósito.

La jornada continuó en Bálamo, donde el almuerzo dio paso a una visita técnica a sus cocinas e instalaciones. La escala del restaurante, su especialización en pescado y marisco y su capacidad para gestionar una operación de gran volumen permitieron observar de cerca aspectos esenciales para cualquier



consultor: organización de espacios, recorridos, producción, coordinación de equipos y coherencia entre la promesa al cliente y la realidad operativa.

Por la noche, el Summit se trasladó a la calle Ibiza para conocer el ecosistema gastronómico desarrollado por Grupo Bulbiza. De la mano de su CEO, Carmen González-Llanos, los asistentes recorrieron diferentes conceptos de restauración concentrados en un mismo entorno urbano. Taberna, vinobar, heladería, restaurante gastronómico y un espacio singular como El Privado mostraron cómo la diversificación de formatos puede convivir con una gestión compartida y una lectura precisa del público y del territorio.

Sin embargo, el mayor valor del Summit no estuvo únicamente en los espacios visitados. Estuvo en las conversaciones entre asociados, aliados de FCSI e invitados; en el intercambio de experiencias entre perfiles con especialidades distintas; y en la posibilidad de contrastar decisiones, tendencias y retos con profesionales que comparten una misma forma de entender la consultoría:

independiente, rigurosa y orientada al interés del cliente.

Óscar Pastor, presidente de FCSI Iberia, y Marta Cebrián, vicepresidenta, presentaron además los avances de la asociación, sus nuevas colaboraciones, el papel de los aliados y las líneas estratégicas para 2026-2027. El encuentro confirmó que FCSI Iberia se encuentra en una nueva etapa de crecimiento, con una red más activa y conectada y con el objetivo de elevar el reconocimiento de la consultoría especializada dentro del sector.

FCSI forma parte de una organización internacional presente en más de 45 países y es la única sociedad de consultoría de foodservice con alcance mundial. Sus miembros deben acreditar experiencia y competencias profesionales, mantener su

independencia respecto a la venta de equipamiento y cumplir un código ético basado en tres principios: proteger los intereses del cliente, los de la sociedad y los de la propia profesión.

Para un consultor, asociarse a FCSI significa acceder a una red internacional de conocimiento, formación continua, contactos y colaboración; pero también asumir un estándar profesional que ayuda a diferenciar el asesoramiento independiente de otras actividades comerciales. En un sector cada vez más complejo, esa garantía resulta especialmente valiosa para operadores, inversores, arquitectos, hoteleros, restauradores y administraciones.

El FCSI Summit demostró que una asociación cobra sentido cuando es capaz de convertir la pertenencia en utilidad real. Aprender de proyectos en funcionamiento, conocer otras especialidades, acceder a interlocutores relevantes y compartir retos entre iguales son herramientas que mejoran la práctica profesional. Y cuando mejora la consultoría, mejora también la calidad de los proyectos, la eficiencia de las operaciones y la capacidad del foodservice para crecer de una forma más sólida y sostenible.



La alta gastronomía también se bebe

LA COCTELERÍA ENTRA EN EL MENÚ,
EL VINO CONSERVA SU LUGAR
Y EL CAFÉ RECLAMA MAYOR ATENCIÓN

La cocina española goza de un reconocimiento internacional incuestionable y ocupa portadas, documentales y programas de televisión. Ha llegado el momento de que la sala aproveche ese impulso y no se limite a acompañar. Bartenders, sumilleros, baristas y camareros especializados pueden construir una experiencia líquida con discurso e identidad propios.

La coctelería gastronómica ya no necesita romper con todo lo anterior para demostrar su modernidad. Los clásicos continúan vigentes, pero se reinterpretan mediante mejores ingredientes, productos locales y una mirada personal. La innovación no reside únicamente en la presentación, sino en la incorporación definitiva del cóctel al lenguaje del restaurante: producto, técnica, territorio y capacidad para dialogar con la comida.

Del cóctel de autor al cóctel con sentido

La moderación en el consumo de alcohol se ha consolidado como uno de los grandes cambios en los hábitos del consumidor. El vino y la cerveza sin alcohol, las kombuchas, los téis, los shrubs y otras bebidas fermentadas permiten ampliar la oferta sin reducirla a refrescos o zumos previsibles.

Clarificación, carbonatación, maceración, destilación, fermentación y empleo de enzimas acercan la barra al lenguaje técnico de la cocina. Sin embargo, la técnica solo tiene sentido cuando mejora el sabor, la textura, la estabilidad o la experiencia del cliente. La complejidad nunca debería convertirse en un fin en sí misma.

España dispone, además, de una despensa líquida excepcional: vinos generosos, vermouths, sidras, aguardientes, hierbas mediterráneas, salmueras, cítricos, frutas de temporada y fermentados tradicionales. El territorio deja así de ser un elemento decorativo del relato para incorporarse realmente a la fórmula. La narración resulta valiosa cuando nace del producto y se comunica con sinceridad.

La presencia constante de SIPS y Paradiso entre los mejores bares del mundo confirma que la coctelería española participa activamente en la



definición de las tendencias internacionales. En 2025 ocuparon, respectivamente, el tercer y el cuarto puesto de The World's 50 Best Bars.

El vino permanece

La entrada del cóctel y de las bebidas sin alcohol no desplaza al vino. Al contrario, obliga a seleccionarlo y explicarlo mejor. Una carta más breve, dinámica y conectada con la cocina





puede resultar más útil que una bodega extensa y difícil de interpretar.

El sumiller debe seguir defendiendo el origen, la añada, el productor y el territorio, pero también comprender que el comensal actual puede alternar vino, cócteles y bebidas sin alcohol durante una misma experiencia. El futuro no consiste en sustituir unas categorías por otras, sino en coordinarlas con criterio.

¿Menús líquidos?

La alta cocina ha enseñado a ordenar una experiencia mediante intensidades, temperaturas, texturas, contrastes y pausas. El menú líquido trabaja con esos mismos elementos. Su objetivo no es necesariamente servir una bebida diferente con cada plato, sino construir un recorrido capaz de abrir el apetito, limpiar el paladar, acompañar o prolongar un sabor.

DiverXO ha llevado esta idea a una formulación radical con Metamorfosis, una creación líquida paralela al menú sólido y no un maridaje convencional. Presentada como una experiencia sin alcohol y sin azúcar, utiliza fermentaciones y técnicas inspiradas en la cocina. Su precio, equivalente al del menú gastronómico completo, expresa la voluntad de conceder el mismo valor creativo a ambos recorridos.

Moonlight Experimental Bar, en Zaragoza, ya presentó en 2021 un menú de cócteles servido en mesa. Ahora recupera y desarrolla aquella idea bajo el nombre R(e) nacimiento. La propuesta está dirigida por Borja Insa, ganador de World Class España 2024 y cuarto clasificado en la final mundial de ese año. Su planteamiento reivindica el valor gastronómico de la bebida y la autoría del bartender dentro de la experiencia.

No todos los restaurantes necesitan alcanzar semejante complejidad. Una carta breve puede aplicar la misma filosofía mediante un aperitivo de baja graduación, dos cócteles vinculados con la cocina, una alternativa sin alcohol y una sobremesa cuidada. La tendencia relevante no consiste en ofrecer más, sino en diseñar mejor.

Especialización, hospitalidad y tareas pendientes

El universo líquido necesita profesionales capaces de convertir la complejidad técnica en placer comprensible. El bartender



crea; el sumiller relaciona la bebida con el vino y el territorio; el barista desarrolla la sobremesa. Pero alguien debe trasladar todo ese trabajo al ritmo real de la mesa.

Ahí interviene el camarero especializado: conoce la oferta, detecta preferencias, explica sin recitar y recomienda sin convertir la hospitalidad en una venta forzada. Los Premios Nacionales de Gastronomía 2026 concedidos a Casto Copete, en dirección de sala, y a Mohamed Benabdallah, como mejor sumiller, reflejan esta creciente valoración profesional.

El café será una de las pruebas decisivas. La cafetería de especialidad ha formado a un público que pregunta por el origen, el proceso, el tueste y

la extracción, mientras numerosos restaurantes todavía cierran grandes menús con un café mediocre servido como trámite.

Cuando coctelería, vino, bebidas sin alcohol y café formen parte de un mismo discurso, y la sala sepa comunicarlo con naturalidad, la gastronomía dejará definitivamente de dividirse entre lo que se come y lo que se bebe.

Nacho Méndez

**COORDINADOR-
DOCENTE DEL ÁREA
DE SERVICIO DE
RESTAURANTE
ESCUELA DE
HOSTELERÍA Y
TURISMO DAVANTE**

La Encimera

reúne las voces
de la gastronomía

La cocina no termina cuando acaba el servicio. Ahí empiezan las conversaciones de verdad. La Encimera es el nuevo podcast de FACYRE, conducido por Nino Redruello y con la copresentación de Diego Serrano. Un espacio grabado encima de una encimera de cocina, donde chefs, profesionales y voces inspiradoras se sientan a charlar sin guion cerrado, como pasa cada día al terminar el servicio.

Estas son algunas de las conversaciones que ya han pasado por La Encimera. Escanea cada código QR y escucha el capítulo completo.

EP.1 – Aquí hay carnaza

Un parrillero y un ganadero frente a frente en la misma encimera. Iñaki Gorrochategui y Miguel Vergara hablan de carne desde el origen hasta el restaurante: cría, selección, punto y maduración. Una conversación directa, con humor y opiniones claras, sobre lo que realmente importa cuando el producto llega a la parrilla.



EP.2 – De chef a taxista; el síndrome de 'burnout'

De cocinero a taxista por agotamiento. Paco Amate cuenta cómo el estrés en cocina le llevó a cambiar los fogones por el tráfico de Madrid, y por qué hoy vive mejor. Junto a la psicóloga Carolina Rodríguez, hablamos de hostelería, señales de alerta y cómo cuidarse antes de quemarse.



EP.3 – Cómo ganar dinero con tu restaurante

Nos sentamos con Paco Cruz, consultor y formador hostelero, economista enamorado de la gastronomía y creador de The FoodManager. Muchos lo conocen como el "rentabilizador de restaurantes". Y no lo dice por postureo: lo dice porque ha visto cartas donde solo dos platos ganaban dinero y el resto perdía en cada servicio.



EP.4 – Atrio es cosa de dos.

Para Toño, sin tradición no hay vanguardia. Y por encima de todo, está el comensal. Hacerle feliz es el verdadero sentido de este oficio.

Una conversación íntima y honesta con este chef (cocinillas como él prefiere llamarse) sobre vocación, territorio y hospitalidad.

**EP.5 – Abrir un restaurante en 2026 sin arruinarte**

Abrir un restaurante es fácil. Hacer que gane dinero no tanto. En este episodio nos sentamos con Alejandra Ansón y Miguel Bonet, los fundadores de Ansón&Bonet, consultora especializada en nuevas aperturas y expansión de negocios gastronómicos.

**EP.6 – Cómo construir tu marca personal como chef**

Hablamos con Jaime Fernández sobre algo que incomoda a muchos profesionales de la gastronomía: la marca personal. Jaime aterriza conceptos como posicionamiento, autoridad y visibilidad al mundo real de la gastronomía.

**EP.7 – Ferran Adrià: nuestro mundo es un mundo de «chalaos»**

Hay personas que cambian la cocina. Y luego está Ferran Adrià. En este episodio de La Encimera repasamos con él el camino que le llevó de empezar fregando platos a revolucionar la cocina mundial.



La gastronomía ya no cabe en un

solo canal

GASTROMARKETING FORUM by Aplus Gastromarketing

Vuelve a **AUTÉNTICA** PREMIUM FOOD

ROMPIENDO LA CUARTA PARED GASTRONÓMICA

Un nuevo escenario donde marcas, distribución, retail, Horeca, tecnología y consumidores forman parte de un mismo ecosistema.

15 de septiembre FIBES Sevilla

applus GASTROMARKETING

Durante demasiado tiempo hemos observado el sector alimentario como una suma de compartimentos independientes: productores, industria, gran distribución, retail y hostelería. Sin embargo, esa fotografía ya no representa la realidad.

La gastronomía ha dejado de vivir exclusivamente dentro de los restaurantes. La distribución ya no puede entenderse únicamente como el traslado de un producto, y el retail hace tiempo que dejó de ser un simple espacio de venta.

Hoy todos forman parte de un mismo ecosistema. Marcas, productores, distribuidores, operadores Horeca, supermercados, mercados, tecnología y consumidores se relacionan de una manera cada vez más directa.

El restaurante ya no compete únicamente con el establecimiento de al lado. También convive y colabora con el delivery, los platos preparados, las experiencias de marca y las nuevas

Estamos rompiendo la cuarta pared gastronómica: esa frontera invisible que separaba a quienes producían, distribuían, vendían, cocinaban y consumían

.....



No se trata de que todos hagan de todo, sino de que cada actor comprenda mejor lo que ocurre antes y después de su intervención en la cadena de valor

propuestas de consumo que surgen desde el retail.

El supermercado, por su parte, se está convirtiendo en un espacio de descubrimiento, prescripción y experiencia. La gran distribución asume un papel esencial como conexión entre territorio, industria y consumidor, mientras que los Mercas evolucionan desde su función tradicional de abastecimiento hacia espacios capaces de generar conocimiento, formación y nuevas oportunidades para el sector.

En este escenario aparecen modelos híbridos: restaurantes que crean sus propias marcas, fabricantes que desarrollan productos junto a chefs, distribuidores que ofrecen asesoramiento y retailers que incorporan lenguajes propios de la hostelería.

El sector afronta retos importantes: costes, rentabilidad, talento, digitalización, sostenibilidad y nuevos hábitos de consumo. La respuesta no puede ser trabajar de manera más aislada. Necesitamos

La gastronomía ya no pertenece a un solo canal. Nos pertenece a todos los que trabajamos para hacerla avanzar.

más colaboración, más conocimiento compartido y una visión transversal del negocio gastronómico.

España cuenta con un producto excepcional, una industria sólida, una distribución desarrollada y una hostelería capaz de convertir los alimentos en cultura y experiencia.

El gran reto de los próximos años será conectar mejor todas esas fortalezas.

Porque el futuro del sector no se construirá desde una única cocina, un lineal o una plataforma. Se construirá en los puntos de encuentro entre Horeca, distribución y retail.



**Pablo
Bellenda**

**DIRECTOR DE
MARKETING
DE APLUS
GASTROMARKETING**

El valor del *precio* en la mesa gastronómica

GASTROMARKETING

Hay palabras que se ponen de moda y corren el riesgo de terminar vacías de contenido.

En gastronomía nos está pasando con una de ellas: el concepto de valor.

Todo el mundo habla de «poner en valor el producto». Lo escucho a diario en congresos, ferias y reuniones del sector. Lo repiten ganaderos, agricultores, chefs, distribuidores, bodegueros y consultores. Todos queremos poner en valor. Sin embargo, pocas veces nos paramos a pensar qué significa exactamente esa muletilla cuando diseñamos la carta de un restaurante, elegimos una materia prima o construimos la propuesta de una marca gastronómica.

Poner en valor no es subir el precio. Tampoco es encargar un empaquetado vistoso, redactar un relato emotivo o llenar una etiqueta con los adjetivos de siempre: artesano, *premium*, sostenible o de tradición. Si fuera tan sencillo, bastaría con cambiar una tipografía para multiplicar los márgenes de rentabilidad. Pero el mercado y la mesa no se dejan engañar.



Ahí está la frontera entre las marcas y proyectos gastronómicos que viven pidiendo perdón por lo que cobran y los que consiguen que el cliente pague convencido. En mi labor divulgativa y de asesoría dentro del sector tropiezo a menudo con un error conceptual básico: confundir lo caro con lo costoso.

No son lo mismo. Algo caro es aquello cuyo precio supera con creces lo que aporta. Algo costoso es lo que ha exigido tiempo, origen, clima, saberes hereditarios, riesgo, selección de producto y una cadena de decisiones rigurosas para existir. La alta gastronomía —desde el sector cárnico y la cocina de producto hasta la almazara, la bodega o la huerta de autor— está llena de elaboraciones profundamente costosas que solo parecen caras porque nadie ha sabido explicar el trabajo que hay detrás antes de que lleguen a la mesa.

Explicar ese proceso tampoco significa abrumar con fichas técnicas. Nadie se enamora de un porcentaje, de una ficha química o de una cifra de maduración o crianza. El comensal o comprador *gourmet* no busca únicamente una raza, un terruño o una variedad autóctona; busca la confianza que transmite esa labor.

No paga un tiempo de elaboración o de reserva por el número en sí, sino por el criterio indiscutible de quien decidió esperar el momento perfecto para ofrecerlo. Busca la tranquilidad de saber que alguien ha respetado la materia prima antes de servirse. Eso es el valor.

En el trabajo diario que desarrollamos junto al equipo de Fil Gastromarketing comprobamos de cerca este desafío: el valor no se improvisa ni se maquilla. La labor del gastromarketing estratégico no consiste en disfrazar el producto para venderlo más caro, sino en descodificar esa excelencia artesanal, el origen y la maestría para traducirlos en un lenguaje que el mercado entienda y valore.

Por eso resulta llamativo ver a productores y restaurantes excepcionales atrapados en la trampa de competir por precio. No es porque su propuesta no lo valga, sino porque el mercado no paga lo que no alcanza a comprender. El problema rara vez es fijar una tarifa alta; el problema es dar por hecho que la excelencia se explica sola. No lo hace: hay que hacerla evidente con estrategia.

Cuando se consigue, la conversación en la industria cambia. Dejamos de discutir

cuánto cuesta el kilo, la botella, la ración o el cubierto, y empezamos a hablar de todo lo que ha tenido que ocurrir para que existan. Los proyectos más rentables y consolidados no son los que venden más barato ni los que fijan las tarifas más altas, sino los que consiguen que el mercado comprenda el valor antes de mirar la cuenta. Ahí se construye una referencia sólida. Y ahí se decide, en definitiva, el futuro de la gastronomía contemporánea.



Elma Fernández Rodríguez

**CARNÍVORA
GOURMET | ASESORA
Y DIVULGADORA
GASTRONÓMICA**

Lo de hacer un anuncio comunicando que uno tiene nueva web está ya muy pasado de moda.

Pero con tanta IA, se empiezan a echar de menos estos momentos.

Porque nuestra nueva web es muy auténtica. No solo porque la presentamos en Auténtica, en Sevilla, sino porque detrás hay **personas de verdad**.

Personas que piensan, escriben, hablan, escuchan y buscan la mejor manera de **impulsar cada idea**.

Ya seas una marca relacionada con la gastronomía o no, una empresa de distribución, de retail o del sector HORECA, tenemos **palancas gastronómicas** para ayudarte a crecer.

Así que nos vemos en Sevilla.

Escríbenos, hablamos y pensamos algo juntos. Y, de paso, visitas nuestra nueva web, que es casi lo de menos.



aplustmk.com

aplust
GASTROMARKETING

Ponerte verde en una reseña

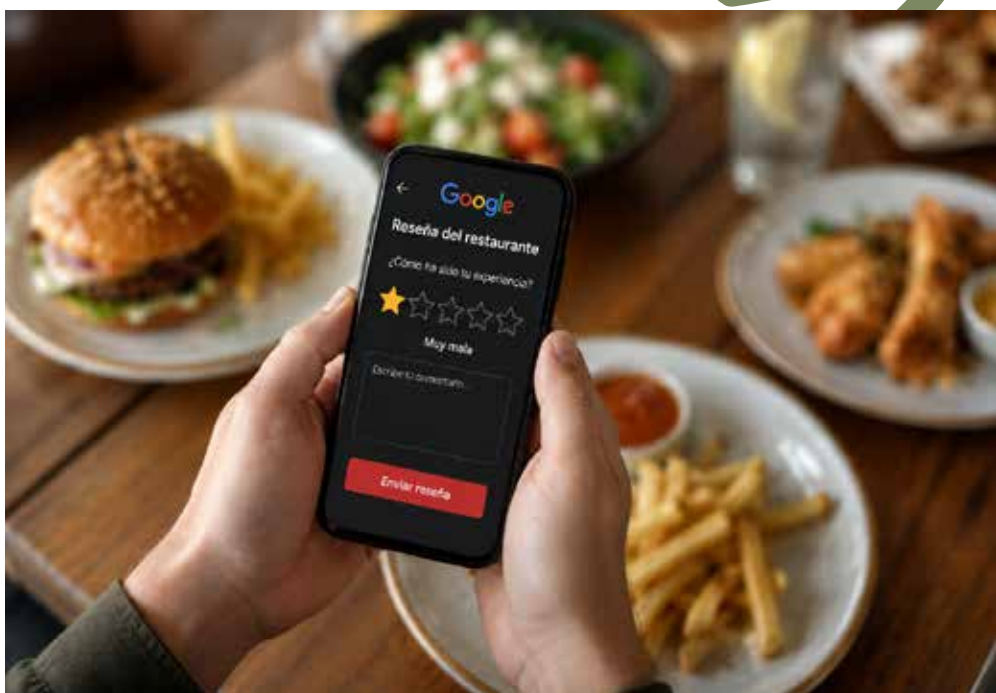
no cuesta ni un duro

LO QUE TODO HOSTELERO DEBERÍA SABER PARA SOBREVIVIR A GOOGLE

GASTROMARKETING

Nunca había sido tan fácil opinar sobre un restaurante. Ni tampoco hacerle daño. Hoy basta con un móvil, una cuenta de Google y un par de minutos para dejar una reseña de una estrella que puede espantar a futuros clientes durante meses. Da igual que el comentario sea exagerado, injusto o directamente falso: mientras el restaurante intenta demostrar su versión, la opinión ya ha hecho su trabajo.

El **Transparency Report 2025 de Tripadvisor**, que analiza más de 31 millones de opiniones publicadas durante 2024, eliminó **2,7 millones de reseñas fraudulentas**, casi una de cada doce. Lo más llamativo es que el 54 % de ese fraude correspondía a establecimientos que intentaban mejorar artificialmente su reputación mediante opiniones positivas.



Detrás de esas cifras existe un negocio perfectamente organizado. Tripadvisor reconoce que lleva años investigando las conocidas como **review farms**, empresas que venden paquetes de reseñas como quien vende seguidores

en redes sociales. Algunas ofrecen decenas de opiniones de cinco estrellas por unos pocos cientos de euros; otras prometen incluso eliminar o compensar las críticas negativas con nuevas valoraciones positivas.

Y donde existe un negocio para comprar cinco estrellas, también existe el incentivo para utilizarlas como un arma. Muchos hosteleros denuncian situaciones cada vez más frecuentes: clientes que insinúan una mala reseña si no reciben un descuento, una invitación o la devolución de la cuenta. No siempre ocurre, por supuesto, pero el simple hecho de que una opinión tenga capacidad para condicionar la reputación de un negocio ha cambiado las reglas del juego.

El peor error no es la reseña. Es la respuesta

La preocupación ha llegado incluso a los gobiernos. **Italia presentó en 2025 un proyecto de ley para combatir las reseñas falsas y las opiniones pagadas.** Entre otras medidas, propone que solo puedan opinar quienes acrediten haber visitado realmente el establecimiento, además de exigir una identificación verificable del usuario y prohibir expresamente las reseñas incentivadas. El objetivo es proteger tanto a los consumidores como a los negocios frente a una práctica que distorsiona la competencia.

Y España también ha empezado a mover ficha. En 2025, el **Ministerio de Consumo** anunció su intención de reforzar la regulación de las reseñas online para dificultar la publicación de opiniones falsas y exigir una mayor verificación de quienes las escriben, especialmente en sectores como la hostelería y el turismo.

Quizá el caso más famoso sea **The Shed at Dulwich**. En 2017, el periodista británico **Oobah**



Uno de los falsos platos de The Shed at Dulwich

Butler creó un restaurante que no existía. No tenía cocina, ni mesas, ni clientes. Solo una página web, fotografías de platos elaboradas con espuma de afeitar y detergente... y muchas reseñas falsas escritas por amigos. En apenas unos meses, aquel cobertizo de un jardín se convirtió en el **restaurante número uno de Londres en Tripadvisor**. Miles de personas intentaban reservar mesa en un negocio que jamás había existido. Butler había trabajado años antes escribiendo reseñas falsas por encargo y quiso demostrar hasta qué punto la reputación online podía manipularse. El experimento dio la vuelta al mundo y, todavía hoy, sigue siendo uno de los mayores avisos sobre la fragilidad de los sistemas de valoración.

La mala noticia es que las reseñas injustas seguirán existiendo. Porque quien escribe una mala crítica tarda un minuto en publicarla, y eso puede hacer que pierdas un cliente porque según un estudio de The Fork de 2026, el 62% de los españoles descarta un restaurante tras leer malas reseñas online. Pero la buena noticia es que **una respuesta**

inteligente también habla del restaurante.

Una contestación educada, transparente y sin entrar al enfrentamiento transmite mucha más confianza que cualquier discusión pública. Al final, una reseña puede influir en una reserva, pero una reputación sólida se construye con cientos de experiencias reales. Y esas, por suerte, siguen pesando mucho más que una estrella aislada.



**Paloma
Antón**

**PERIODISTA
ESPECIALIZADA EN
GASTROMARKETING
(EQUIPO APLUS
GASTROMARKETING)**

Tranquilidad y ahorro para tu negocio



PRECIO ESTABLE

Precio fijo 12 meses,
aunque suba la luz.

AHORRA HASTA

1.000 €
al año en tu factura*

Déjanos tus datos y descubre
cuánto puedes ahorrar



Oferta comercial realizada por Repsol Comercializadora de Electricidad y Gas, S.L.U.

*Ejemplo de ahorro estimado para un cliente con un consumo anual de 25.000 kWh con tarifa 3.0TD que inició su contrato en los últimos 6 meses. El ahorro puede variar en función de las condiciones particulares de cada cliente, de la evolución de los precios de mercado y de los impuestos y peajes aplicables.

ando heredar el restaurante no está en el menú

EL RELEVO GENERACIONAL
VISTO DESDE UN RESTAURANTE FAMILIAR
ABIERTO EN 1981

Tengo 26 años, llevo casi un año trabajando en gastromarketing y toda la vida orbitando alrededor de El Cazador, el restaurante de mis padres. Abrió en 1981 y, más de cuatro décadas después, su futuro plantea una pregunta que muchas familias hosteleras conocen bien: ¿quién levantará mañana la persiana? Soy, en cierto modo, la versión hostelera de «en casa del herrero, cuchillo de palo»: me dedico a impulsar el sector HORECA, pero difícilmente me quedaré con el negocio de mi padre. No porque no lo quiera. Precisamente porque lo conozco demasiado bien.

El oficio visto desde dentro

El Cazador nunca ha sido para mí únicamente el restaurante de mis padres. He crecido viendo lo que





ocurre antes de abrir, durante un servicio complicado y cuando el último cliente ya se ha marchado. Conozco los días buenos, los días flojos y esos problemas que suelen llegar sin reserva. No sé todo lo necesario para dirigirlo — probablemente nadie lo sepa antes de ponerse al frente—, pero tampoco partiría de cero. A lo aprendido en casa sumaría mi experiencia en comunicación y gastromarketing. Con formación, tiempo y un buen equipo, podría continuar el negocio y hacerlo bien.

Poder hacerlo no es querer hacerlo

La duda está en otro lugar. Poder continuar un negocio no significa necesariamente querer convertirlo en tu forma de vida. La responsabilidad de un restaurante no desaparece con un programa de gestión, un reparto de tareas o una cuenta de Instagram bien llevada. Hay horarios exigentes, márgenes que vigilar, equipos que dependen de tus decisiones e imprevistos que tienen la mala educación de no consultar el calendario. Delegar ayuda, pero la responsabilidad final sigue teniendo nombre y apellidos.

Una generación que pide saber cuándo termina

El II Barómetro sobre Hostelería de Fundación Cruzcampo y la Cámara de

Comercio de Sevilla, realizado en febrero de 2026, ayuda a entender esta distancia. Casi nueve de cada diez jóvenes consideran fundamentales unos horarios y turnos previsibles; el 85 % pide planes de carrera definidos y el 88 % valora contar con tutores al empezar. No parece una generación incapaz de esforzarse, sino una que quiere saber hacia dónde va y cuándo podrá volver a casa. Curiosamente, la experiencia mejora la percepción del sector: quienes ya han trabajado en hostelería la valoran con un 6 sobre 10, frente al 4,1 inicial. Conocer el oficio puede acercarte a él. También puede ayudarte a decidir con más criterio.

Cuando el relevo no llega

Desde fuera, la sucesión parece sencilla: los padres se jubilan y los hijos reciben las llaves. En la práctica, una empresa familiar no siempre encuentra dentro de la familia a la persona que desea seguir al frente. Eso no convierte la gestión anterior en un fracaso ni al siguiente en un desagradecido. Tampoco significa que el negocio carezca de futuro. El Cazador podría continuar con otro propietario y conservar parte de su identidad, o podría cerrar cuando mis padres decidan retirarse. Hoy ninguna de las dos posibilidades está escrita.

Si algún día baja definitivamente su persiana, no desaparecerá solo una actividad económica. Se irán rutinas, clientes de siempre y una pequeña parte de nuestra historia. Pero el legado de El Cazador no depende únicamente de que yo ocupe el lugar de mi padre. También está en todo lo que me ha enseñado sobre el trabajo, la responsabilidad y el trato a las personas. No dudo de que podría continuarlo y hacerlo bien; dudo de que quiera asumir la vida necesaria para hacerlo. Tal vez el relevo generacional empiece por aceptar que capacidad y voluntad no siempre vienen en la misma carta.



Ángel de Antonio

**SOCIAL MEDIA
MANAGER EN APLUS
GASTROMARKETING**

La prórroga de los mil millones

GASTROMARKETING

Escribo este artículo al calor de la victoria de España en la final del Mundial de Fútbol. Hoy es lunes 20 de julio. La gente está alegre, hace calor, todos tenemos sueño: la resaca en las calles es real.

El otro día escuchaba a un hostelero comentar que él no iba con España ni con Argentina, sino con el que llevara cualquier partido del mundial a su máxima duración posible. Prórroga genial, penaltis, mejor. Por suerte para nuestros maltrechos corazones, nos ahorramos la temida tanda de penaltis, la lotería de los partidos de fútbol, con la certeza de que el partido que llevó a España a la victoria en el Mundial se alargó lo máximo que cualquier ser humano podría soportar.

Aún a falta de tener datos globales de los beneficios que ha reportado el Mundial de fútbol a la hostelería española (cada ronda que superaba la selección es un pico para los bares y restaurantes del país), cada cual que haga sus números particulares. Pero estas semanas de locura futbolística nos han regalado una gran oportunidad de generar una reflexión.

Vivimos en una sociedad cada día más eventizada y globalizada. Los grandes eventos interesan a grandes

masas de consumidores. Espectáculos musicales, campeonatos deportivos, jornadas gastronómicas (y astronómicas) también, mueven a millones de personas, especialmente en nuestro país. El turismo de sol y playa es sólo una de las muchas opciones y cada día se va desplazando su atractivo debido a toda la oferta al alcance del turista tanto interior como exterior.

Sin entrar al debate sobre la estandarización del ocio y masificación de espacios en momentos puntuales, la realidad es que algunos grandes eventos en las principales ciudades y también en núcleos urbanos más pequeños, generan el interés de buena parte de la población. Hay espacio para un ocio alternativo, pero la hostelería debe acompañar estos grandes movimientos para aprovechar su potencial. Se trata de izar la vela del barco ya que el viento sopla claramente en una dirección.

Este es un buen momento (al finalizar el verano) para analizar cuáles son los grandes hitos que nos vamos a encontrar durante los próximos meses, en este curso, y hacer un plan para sacarle el máximo partido. Como decía anteriormente: eventos deportivos, musicales, sociales, del tipo que sea. Cada evento es una oportunidad nueva. Y como decía un jefe que tuve hace años, no

hagamos gala de nuestra ignorancia. Que no seamos fans no quiere decir que no exista. Voy a poner un ejemplo aparentemente ridículo. Que no me guste el K-pop no quiere decir que un concierto de ese estilo musical coreano no sea capaz de movilizar a decenas de miles de personas. Y hay que estar abiertos y preparados para ello.

Quizás es la edad, pero cada día me veo más lejos de algunas de estas tendencias culturales masivas, sin embargo, como herramienta de negocio tienen un valor tremendo. Cada evento es una oportunidad. Preparemos nuestros restaurantes para ello.



Rodrigo Dominguez

DIRECTOR DE ESTRATEGIA DE APLUS GASTROMARKETING

DESCUBRE NUESTRAS OFERTAS

PRIMERAS MARCAS AL MEJOR PRECIO

CONFISUR
Tu cash de confianza en el sur

DÉJATE AHORRAR
— en confisur.es —

GRANDES OFERTAS | FORMATOS GRANDES | ENVÍO A DOMICILIO

SAN MARTÍN DE PORRES

más de
65 años

siendo
Reposteros



www.smporres.com



Repostería 100% Andaluza



Rompiendo la cuarta pared gastronómica: cuando la hostelería se convierte en *marca cultural*

DE LA SALA AL RETAIL:
CÓMO LA GASTRONOMÍA PUEDE EXPANDIRSE HACIA
OTROS SECTORES SIN PERDER SU ESENCIA

Experiencia profesional

Eduardo Gómez cuenta con más de veinte años de experiencia en el desarrollo y crecimiento de marcas de restauración. A lo largo de su trayectoria ha ocupado posiciones de dirección en compañías como Starbucks, Restalia, Crusto y Healthy Poke. Desde 2025, es CEO de

Hermanos Vinagre, donde lidera la estrategia de

expansión y evolución de la marca, impulsando nuevos modelos de colaboración que conectan la gastronomía con otros sectores como la moda, el retail o el diseño.

La gastronomía ya no termina en el restaurante

Durante años hemos entendido que el negocio de la hostelería empezaba y terminaba dentro del local. Nuestro objetivo era atraer

clientes, ofrecer una buena experiencia y conseguir que volvieran. Hoy esa visión se ha quedado corta.

Las marcas gastronómicas han dejado de competir únicamente por la calidad del producto o del servicio. También compiten por formar parte del imaginario colectivo, por generar afinidad y por construir comunidades alrededor de una manera de entender la



vida. Eso explica que cada vez veamos más proyectos gastronómicos presentes en espacios donde antes parecía impensable encontrarlos.

Curiosamente, esta transformación no ha comenzado desde la hostelería. Han sido otros sectores los que primero han entendido el potencial cultural de la gastronomía. Marcas de moda que incorporan cafeterías, supermercados que desarrollan conceptos de restauración o espacios comerciales que utilizan la gastronomía para enriquecer



la experiencia de cliente son ya una realidad.

Quizá ha llegado el momento de que la pregunta cambie. En lugar de preguntarnos por qué otros sectores incorporan la gastronomía, deberíamos preguntarnos por qué las marcas gastronómicas no pueden expandirse también hacia otros territorios.

Una marca vale más que el producto que vende

Cuando una persona entra en un restaurante no solo consume comida. Compra una forma de relacionarse, un ambiente, unos códigos y una identidad con la que decide conectar. Ahí es donde empieza el verdadero valor de una marca.

Por eso creo que la hostelería tiene una oportunidad enorme para desarrollar proyectos que trasciendan el consumo tradicional. No

se trata de diversificar por diversificar ni de convertir cualquier colaboración en una acción comercial. Se trata de identificar qué elementos de la marca tienen sentido fuera del restaurante y cómo pueden seguir generando valor.

Las colaboraciones entre gastronomía, moda, diseño o retail funcionan cuando nacen de valores compartidos. Cuando existe un lenguaje común, el consumidor entiende la unión como algo natural. En cambio, cuando la colaboración responde únicamente a una oportunidad comercial, el resultado suele quedarse en una acción puntual sin recorrido.

El reto consiste en mantener la coherencia. Una marca gastronómica puede crecer hacia nuevos formatos siempre que siga siendo reconocible y fiel a aquello



que la hizo relevante desde el principio.

El caso de Hermanos Vinagre: construir cultura de marca desde el Aperitivo

En Hermanos Vinagre hemos entendido esta evolución como una forma de ampliar nuestro universo sin perder la esencia. Nuestro punto de partida siempre ha sido el mismo: reivindicar el aperitivo como uno de los grandes rituales sociales de nuestra cultura.

Esa forma de entender la marca nos ha permitido desarrollar colaboraciones con compañías de otros sectores que compartían una manera similar de interpretar el diseño, la cotidianeidad y la

cultura popular. La colección creada junto a UNIQLO o la colaboración con La Casa de las Carcasas son ejemplos de cómo una marca gastronómica puede dialogar con el retail sin dejar de ser una marca de hostelería.

En ambos casos, el objetivo nunca fue vender una camiseta o una funda para el móvil. Lo importante era trasladar el universo de Hermanos Vinagre a otros contextos, generar conversación y demostrar que el aperitivo también puede convertirse en una expresión cultural.

Creo que ese será uno de los grandes retos de la hostelería durante los próximos años. Romper la cuarta pared

no significa dejar de ser un restaurante; significa demostrar que una marca gastronómica puede crecer hacia nuevos territorios sin perder su identidad.

Eduardo Gómez

CEO DE HERMANOS VINAGRE

DESCÁRGATE LA
**APP DE
AUTÉNTICA**

¡TEN AL ALCANCE DE TU MANO
TODA LA INFORMACIÓN DEL EVENTO!

ENCONTRARÁS:

- Información general
- Expositores y Partners
- Plano del evento
- Agenda del congreso
- Ponentes
- Actividades de networking

¡Escanéame!

DISPONIBLE EN
Google Play

Consíguelo en el
App Store

CASTROMARKETING

www.tecnofiloycorte.com

**Afilado
profesional
de cuchillos,
maquinaria y una
gran variedad de
herramientas de corte**

**UN
EXCELENTE
FILO,
TÚ MEJOR
RENDIMIENTO**

Teléfono / Whatsapp:
605 011 198

Correo:
info@tecnofiloycorte.com

SERVICIO PROFESIONAL
Afilamos tu éxito

NAM NAM Nº 16

El chef como director de la experiencia: el sonido como último *ingrediente*

GASTROMARKETING



ÑAM ÑAM N°16

Los mejores cocineros y reposteros lo saben desde hace tiempo: una comida no es solo un plato, es una experiencia. Y una experiencia se construye con todos los sentidos. Dentro de ese conjunto, hay un ingrediente que acompaña al comensal de principio a fin, desde que entra hasta la sobremesa, y que además es de los más controlables en una sala: el sonido.

Comer es un acto multisensorial

La idea de que el sabor se construye con todos los sentidos está bien establecida en la ciencia. Charles Spence y Betina Piqueras-Fiszman la sintetizaron en *The Perfect Meal* (2014), una revisión de cómo la vista, el tacto, el oído y el olfato modelan lo que percibimos en el plato. Y el sonido tiene un papel doble: por un lado modifica la percepción del propio alimento —una banda sonora aguda puede realzar el dulzor y una grave el amargor (Crisinel et al., 2012), y el crujido que oímos altera la textura percibida (Zampini y Spence, 2004)—; por otro, sostiene el ambiente en el que todo eso ocurre.

La coherencia lo es casi todo

Si hay un principio que ordena todo lo demás, es la **congruencia**. La música debe hablar el mismo idioma que la cocina, el espacio y el momento. Cuando sonido, plato y concepto están alineados, la experiencia fluye y se percibe como auténtica; cuando chocan, el cliente siente una disonancia que no siempre sabe explicar, pero que resta. La investigación sobre música congruente con

el producto muestra hasta qué punto esa coherencia orienta la percepción y la decisión (North, Hargreaves y McKendrick, 1999).

Aquí es donde el cocinero se convierte en director. Igual que un menú tiene estructura y progresión, su paisaje sonoro también puede tenerla: definir qué emoción quiere despertar en cada momento y dejar que el sonido evolucione pase a pase o franja a franja, sin saltos bruscos, como un hilo que cose toda la visita.

Del gusto personal al criterio profesional

El error más común es tratar la música como una cuestión de gustos: “ponemos lo que nos gusta” o “lo que suena en la radio”. El resultado suele ser un sonido genérico o incoherente. Diseñar el sonido, en cambio, parte de preguntas de fondo: ¿quién es mi cliente?, ¿qué emoción quiero generar?, ¿qué ritmo tiene mi servicio en cada momento?, ¿qué historia cuenta mi casa? Responderlas convierte el “poner música” en una decisión de autor, que eleva la percepción del conjunto y justifica el valor de la experiencia.

Hacerlo bien también es hacerlo legal

Una experiencia bien construida se sostiene sobre bases sólidas. La comunicación pública de música grabada requiere licencia, y en España los derechos de los **productores y artistas musicales** están gestionados por AGEDI y AIE a través de Somos Música. Cumplir no limita la creatividad: la ordena y la protege, y contribuye a

sostener la industria cultural que le pone banda sonora a tu casa. Nada de discursos coercitivos; hablamos de profesionalización y de respeto por quienes crean la música.

Para acompañar al sector en ese camino, Somos Música impulsa **HORECA Entertainment**, con contenidos, guías y formación para diseñar el sonido con criterio. Porque cuando el cocinero también dirige lo que se escucha, el cliente no solo come: recuerda.

Fuentes

Spence, C. y Piqueras-Fiszman, B. (2014). *The Perfect Meal: The Multisensory Science of Food and Dining*. Wiley-Blackwell.

Zampini, M. y Spence, C. (2004). The role of auditory cues in modulating the perceived crispness and staleness of potato chips. *Journal of Sensory Studies*, 19(5), 347–363.

Crisinel, A.-S., Cosser, S., King, S., Jones, R., Petrie, J. y Spence, C. (2012). A bittersweet symphony... *Food Quality and Preference*, 24(1), 201–204.

North, A. C., Hargreaves, D. J. y McKendrick, J. (1999). The influence of in-store music on wine selections. *Journal of Applied Psychology*, 84(2), 271–276.

**Sergio
Roncero
Morales**

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

Crecer, financiarse o quedarse atrás: **los nuevos** **retos** de la restauración ante el interés inversor

La restauración se encuentra en una etapa marcada por la consolidación empresarial, la presión sobre los márgenes y la creciente necesidad de financiación para sostener los planes de expansión. En este contexto, cada vez más empresas y negocios optan por profesionalizar su gestión, reforzar sus estructuras y organizarse para atraer inversión en un mercado donde el tamaño, la eficiencia operativa y la capacidad de crecimiento se han convertido en factores clave para avanzar en un sector donde el nivel de competencia es muy alto.

Con este escenario, Aplus Gastromarketing y Gesvalt celebraron el pasado 17 de junio en el Club Financiero Génova una edición especial de *La Exprimidora*, un encuentro exclusivo que reunió a empresarios y grupos de restauración para analizar los retos y oportunidades que marcarán el futuro del sector hostelero.

Bajo el título *“Cómo preparar tu restaurante para*



crecer, financiarse y atraer inversión”, la jornada puso el foco en la transformación que vive actualmente la restauración, marcada por la consolidación del sector, la profesionalización de los grupos de restauración y el creciente interés de fondos e inversores por compañías hosteleras con capacidad de crecimiento.

Durante el encuentro se abordaron cuestiones clave como la importancia de estructurar las empresas para afrontar procesos de expansión, la necesidad de profesionalizar la gestión y las claves para aumentar el valor real de los negocios de restauración en un entorno cada vez más competitivo.

La jornada contó con la participación de Miguel Ángel Salido, Director de Valoraciones Financieras de Grupo Gesvalt, Tito Pajares, propietario del Grupo Gabana, y Luis Alfonso Muñoz, CEO de Museo del Jamón, quienes compartieron su visión sobre la evolución del sector y los desafíos a los que se enfrentan actualmente los empresarios hosteleros.

Para Miguel Ángel Salido *“el crecimiento en restauración ya no depende solo de abrir nuevos locales, sino de contar con estructuras financieras, procesos de gestión y modelos de negocio capaces de generar confianza ante bancos e inversores”.*

Para Tito Pajares *“solo cuando estás bien asesorado y tienes la información completa sobre tu negocio es cuando realmente puedes conseguir la financiación que necesitas.”*

Aplus Gastromarketing y Gesvalt reúnen a empresarios de la restauración para abordar los retos de crecimiento e inversión del sector



Para Luis Alfonso Muñoz *“antes se jugaba a otro juego en restauración: quién tiraba mejor la cerveza, quién hacía la mejor croqueta. Ahora es distinto: el crecimiento del negocio pasa, en primer lugar, por ordenarse.”*

Una de las conclusiones más destacadas es que la restauración vive un momento de transformación en el que cada vez más compañías buscan crecer de forma estructurada, profesionalizar sus operaciones y prepararse para afrontar nuevas oportunidades de negocio e inversión.

Gesvalt, en su papel de especialista en valoración, consultoría y análisis financiero pone el foco en que las compañías de restauración incorporen criterios financieros y de creación de valor en sus estrategias de crecimiento. En este sentido, apuesta por una sólida estructura financiera, una gestión profesionalizada y un modelo

de expansión que permita a las empresas atraer inversión y acceder a nuevas oportunidades de desarrollo.

Con iniciativas como *La Exprimidora*, Aplus Gastromarketing y Gesvalt refuerzan su apuesta por generar espacios de conversación y reflexión en torno a la evolución del sector restauración y sus nuevos modelos de crecimiento, en un punto de encuentro que se consolida entre los profesionales como referencia en el análisis de tendencias.

El evento, celebrado en formato desayuno y con aforo reducido, favoreció además el networking y el intercambio de experiencias entre asistentes y profesionales del sector.

La Exprimidora congregó en Madrid a profesionales y grupos de restauración en una jornada centrada en la profesionalización, la financiación y el futuro de la hostelería

Atención

Hostelero

¿Cómo mejorar tus ventas por Delivery?



Para muchos restaurantes los pedidos a domicilio son sinónimos de caos en cocina, poca rentabilidad y falta de atención en sala. Al menos una vez por semana escucho

a clientes decir “trabajar para que otros ganen no es lo mío” o “los agregadores son los únicos que ganan”. Para muchos otros, en especial la restauración organizada, que lo entienden como una unidad de negocio, es una

herramienta digital para amplificar su marca, captar nuevos clientes y aportar a la facturación anual de una manera saludable y escalable.

Desde Pimentón
(consultora experta en

Delivery – www.pimenton.io) os hemos preparado 4 recomendaciones para que tus ventas sean más rentables:

Operaciones: revisa los horarios en tus tablets y recuerda siempre prenderlas cuando abras el local. No olvides revisar bien cada comanda antes de preparar la bolsa con el envío y si puedes tomarle una foto. Esa foto es tu “seguro” en caso de tener alguna incidencia o reclamación: pedidos grandes de +50€ es prácticamente una obligación.

Menú: si subiste tu carta física a los agregadores sin ajustar precios, fotos, descripciones, estás perdiendo el tiempo. Una carta digital bien trabajada con una arquitectura y experiencia correcta puede vender hasta +30% que la competencia. Recuerda ofrecer productos complementarios y venta cruzada, algo muy importante para poder subir tu ticket promedio.

Campañas: como cualquier canal digital, hay que tener una estrategia definida e invertir en marketing. Por lo general los agregadores dividen el marketing en dos: descuentos en productos y publicidad (ads). Lo ideal es combinar ambas cosas para general visibilidad de tu restaurante y luego generar pedidos con ofertas atractivas. Recomendamos partir con una inversión total del 15% de lo que factures y medir todas las acciones para poder sacar

conclusiones y empezar a escalar tus ventas.

Cientes: cuidar tu reputación, contestar las reseñas, leerlas y sobre todo aprender de ellas es fundamental. Esto nos permitirá corregir cualquier desvío y seguir mejorando la experiencia del usuario. Al menos una vez a la semana hay que tomarse el tiempo de hacer esto y tratar de sacar aprendizajes para transmitir al equipo. Tu valoración mejorará hasta en un 50% y restaurante será más atractivo para personas que no te conocen.

Trabajar el delivery de manera profesional y con un seguimiento continuo es lo que te permitirá crecer, seguir posicionando tu marca y por sobre todas las cosas aumentar tu facturación. Cuidado, vender más pedidos tampoco significa que estás ganando más dinero. El control de costos, escandallos y desgaste operativo son factores que se deben analizar para cuidar hasta el último céntimo para que tu negocio esté bajo control.

Después de trabajar con cientos de restaurantes, podemos asegurar que cuando el delivery “no funciona”, casi nunca es culpa del canal en sí, sino de cómo está estructurado. Te comparto estas problemáticas que seguramente te sean familiares:

“Mi delivery no acaba de funcionar, ¿qué estoy haciendo mal?”

“¿Puedo poner toda mi carta en delivery?”

“He activado los agregadores pero no vendo lo suficiente”

“¿Existen campañas tipo ads para hacer push?”

“No sé segmentar mi audiencia ni a quién me estoy dirigiendo”

“Estoy vendiendo más, pero no sé si estoy ganando dinero”

En Pimentón ayudamos a restaurantes a transformar su delivery en un canal rentable, estructurando la carta, optimizando campañas, mejorando la visibilidad en plataformas y asegurando que cada pedido sume de verdad al negocio, no solo a la facturación.



**Ignacio
Aranciaga**

CO-FOUNDER & CMO
nacho@pimenton.io

El sector hostelero ante el reto de transformar el éxito gastronómico en

*solidez
empresarial*

LA VALORACIÓN PROFESIONAL COMO BRÚJULA
PARA SU SUPERVIVENCIA Y CRECIMIENTO

El sector de la restauración en España demuestra una enorme fortaleza comercial al facturar más de 100.000 millones de euros cada año. Sin embargo, esta imponente cifra contrasta con una realidad interna preocupante: el tejido hostelero adolece, de forma generalizada, de una gestión financiera robusta. El margen neto medio del sector se sitúa en un estrecho rango de entre el 5% y el 8%, lo que explica una dura estadística: más del 60% de los restaurantes no consiguen superar sus primeros cinco años de vida.

Esta realidad refleja una paradoja evidente: mientras que la cocina española saca una matrícula de honor

indiscutible, la gestión empresarial aprueba con dificultades. Por ello, el gran reto de un hostelero ya no es únicamente saber cocinar o satisfacer al cliente en la sala, sino consolidar una visión de negocio donde los números dejen de ser una amenaza y pasen a ser un aliado estratégico.

Medir para decidir: la valoración como herramienta estratégica

Ante este escenario de alta competitividad y márgenes reducidos, la visibilidad financiera se vuelve indispensable. Y para tenerla ya no basta con revisar la cuenta bancaria a fin de mes; se necesita consolidar de forma eficiente todos los datos disponibles. Esta

claridad operativa es el único camino para tomar decisiones estratégicas fundamentadas, tales como solicitar financiación, afrontar una expansión o reaccionar a tiempo ante imprevistos.

Sin embargo, además, la profesionalización de las cuentas resulta además crítica para convencer a bancos e inversores mediante planes de negocio sólidos que eviten optimismos vacíos y aporten argumentos tangibles. Asimismo, contar con una estructura transparente es la única forma de atraer talento directivo que puede ser determinante para la supervivencia del negocio. Los profesionales cualificados exigen hoy una planificación basada en KPIs claros y una



estrategia de crecimiento medible antes de ponerse al frente de un proyecto.

De igual forma, esta gestión rigurosa cobra un sentido definitivo cuando el hostelero se enfrenta a la gran pregunta: ¿cuánto vale realmente lo que he construido? Conocer el valor real del negocio no es un ejercicio de vanidad, sino una necesidad crucial para afrontar encrucijadas vitales como una sucesión familiar, la jubilación del fundador, la entrada de un nuevo socio o un proceso definitivo de venta. Llegado ese momento, saber demostrar el valor de la empresa es el primer filtro obligatorio ante una auditoría o *due diligence*, un proceso que puede terminar destruyendo el precio de salida si la documentación interna no está en perfecto orden.

La nueva era de la valoración: de los activos físicos a los algoritmos e intangibles

Valorar una empresa de restauración hoy en día exige un enfoque completamente renovado. Históricamente, el valor de un restaurante se calculaba en función de sus activos físicos: la propiedad del inmueble, la maquinaria de la cocina o el mobiliario de la sala. Sin embargo, el

mercado ha evolucionado hacia un modelo mucho más complejo debido al auge de la restauración organizada, la entrada de fondos de inversión y los nuevos hábitos de consumo.

Por ello, hoy en día, el valor real trasciende por completo lo tangible. En la hostelería moderna, la reputación online, las reseñas en plataformas especializadas, el volumen de una comunidad digital activa y el posicionamiento de la marca admiten una traducción financiera concreta y creciente. Aunque estos elementos no aparezcan de forma explícita en el balance de situación tradicional, son los que verdaderamente garantizan el flujo de clientes y la recurrencia de los ingresos.

El copiloto financiero, la nueva figura que gana peso

De este modo, cualquier grupo hostelero o restaurante independiente que aspire a competir con éxito debe presentar unas cuentas totalmente transparentes y entender cómo sus activos intangibles impulsan los resultados financieros. Al fin y al cabo, crecer sin información es el equivalente a abrir un local a ciegas en una calle sin tránsito. Así, en un entorno tan complejo

como el actual, apoyarse en un control de gestión profesional no le resta ni un ápice de alma o pasión al restaurante; al contrario, se convierte en el copiloto financiero imprescindible para tomar firmemente los mandos del negocio, anticiparse a las turbulencias del mercado y defender, con datos irrefutables, el verdadero valor de tanto esfuerzo.



**Miguel
Ángel
Salido**

**DIRECTOR DE
VALORACIONES
FINANCIERAS EN
GRUPO GESVALT**

Aprender bien no es solo crecer

LO QUE APRENDÍ CONSTRUYENDO, CERRANDO Y VOLVIENDO A EMPEZAR EN RESTAURACIÓN

Mi espíritu emprendedor y mi pasión por la innovación y la tecnología han marcado los últimos 15 años de mi carrera profesional.

Comencé en el ámbito de la comunicación digital y pronto orienté mi trayectoria hacia la innovación abierta, conectando grandes corporaciones y startups y desarrollando iniciativas para compañías como Porsche Ibérica, Red Eléctrica o Merck. También acompañé a startups internacionales, especialmente del ecosistema nórdico, en su aterrizaje y crecimiento en el mercado español.

En 2020 di el paso de emprender con DESFASE, un proyecto gastronómico con una propuesta gourmet, gamberra y muy personal. Durante esta etapa lideré todas las áreas del negocio, desde la construcción de la marca hasta las operaciones, el desarrollo de negocio, la gestión de equipos y la experiencia de cliente. Una experiencia tan intensa

como enriquecedora que me confirmó algo importante: la restauración es el sector en el que quiero seguir construyendo.

Tras el cierre de DESFASE, decidí incorporarme a Toppings & Salads para dar el siguiente paso en mi desarrollo profesional. Desde el área de Operaciones y Tecnología trabajo aplicando todo lo aprendido como emprendedora para optimizar procesos, impulsar la transformación del negocio y contribuir al crecimiento de una marca con gran potencial. Creo que la mejor forma de seguir creciendo es combinar la visión de quien ha construido un negocio desde cero con la experiencia de hacerlo escalar desde dentro de una organización.

Hoy me apasiona trabajar en la intersección entre restauración, operaciones, tecnología e innovación, ayudando a construir negocios más eficientes, escalables y centrados en las personas.

Compagino esta actividad con la docencia, la mentoría y la participación en iniciativas de emprendimiento, convencida de que compartir conocimiento y aprender de otros es una de las mejores formas de generar impacto.

Cinco años, menos certezas y mejores preguntas

Cuando pienso en lo que me habría gustado saber antes de emprender en restauración, no pienso en una fórmula que hubiera evitado todos los errores. Tampoco en una gran lección que explique por sí sola el cierre de un proyecto. Pienso, más bien, en algunas decisiones que hoy analizaría de otra manera porque ya he vivido sus consecuencias.

La primera tiene que ver con la relación entre producto y marca. En restauración solemos confiar mucho en el producto. Pensamos que, si la propuesta es buena, el consumidor terminará reconociéndola. Sin embargo, un buen producto no siempre construye una marca clara.

La marca no es únicamente una identidad visual o una campaña de comunicación. Es la capacidad de ocupar un lugar concreto en la cabeza del cliente. Que sepa qué ofreces, cuándo elegirte y por qué eres diferente. Cuando una propuesta intenta abarcar demasiado, puede ganar variedad, pero también perder reconocimiento.

En Desfase empezamos operando cuatro verticales gastronómicas diferenciadas. Cada una tenía su propio producto, lenguaje y ocasión de consumo, y estaban creciendo junto al mercado del delivery. En un momento determinado decidimos unificarlas. Buscábamos simplificar, ganar eficiencia y construir una propuesta más amplia. Mirándolo con distancia, creo que ese fue nuestro principal error estratégico.

Unificar las gastronomías facilitaba algunas partes de la operación, pero debilitaba aquello que hacía reconocible a cada vertical. Aprendí que simplificar la estructura no siempre significa simplificar la elección para el cliente. En ocasiones sucede lo contrario: cuanto más amplia es la oferta, más difícil resulta entenderla y recordarla.

Por eso hoy valoro especialmente la verticalización. Las marcas que han conseguido permanecer en el delivery suelen tener una propuesta concreta, especializada y fácil de identificar. Muchas han evolucionado hacia el espacio físico sin abandonar el canal digital, pero han mantenido una identidad gastronómica reconocible. No han intentado ser todo para todos.

La segunda reflexión es que operar bien no consiste

únicamente en crecer. En Desfase estuvimos permanentemente obsesionados con la rentabilidad: escandallos, compras, productividad, mermas, promociones, costes de personal y márgenes por canal. La operación no era una cuestión secundaria ni algo que empezáramos a mirar cuando llegaron los problemas.

Una buena operación, sin embargo, trabaja dentro de las posibilidades que permite el modelo. Puede reducir ineficiencias, mejorar procesos y proteger el margen. Lo que no siempre puede hacer es corregir una propuesta que ha perdido diferenciación o un mercado cuyas reglas han cambiado profundamente.

Durante la pandemia, el delivery experimentó un crecimiento extraordinario. Para muchos operadores, nosotros incluidos, aquel impulso podía parecer la validación definitiva de un modelo. Después llegaron la reapertura de la hostelería, la normalización de los hábitos de consumo, el aumento de los costes y el impacto de la ley rider. El mercado dejó de ser el que había permitido aquel crecimiento inicial.

Intentamos abrir nuevas vías: restauración física, servicios para empresas y otros formatos menos dependientes de las plataformas. Transformar un modelo, no obstante, requiere tiempo, inversión y capacidad financiera. Cuando la necesidad de cambiar ya es urgente, puede ser demasiado tarde para hacerlo con la calma necesaria.

Mi trayectoria profesional no comenzó en la restauración. Llegué al sector emprendiendo y lo conocí desde dentro: desde

el producto, la operación, los números y la responsabilidad de tomar decisiones cuando no existen respuestas evidentes. Tras el cierre de Desfase, podría haber considerado que aquella experiencia ponía fin también a mi relación con la hostelería. No ha sido así.

Sigo encontrando en la restauración un reto exigente, cambiante y profundamente estimulante. Es un negocio en el que producto, marca, personas, procesos y números tienen que encajar cada día, y en el que ninguna decisión permanece demasiado tiempo aislada de las demás.

Hoy continúo ese recorrido desde Toppings & Salads, una compañía nacida en 2008 que creció un 50 % en 2025. Llego con menos certezas y con preguntas más precisas, aplicando lo vivido en un proyecto con trayectoria, una base sólida y mucho potencial por desarrollar.



Marta
Fdez. de la
Vega

**COFUNDADORA DE
DESFASE
ACTUALMENTE COO
TOPPINGS & SALADS**

El barrio que devuelve: cómo la tecnología está salvando al comercio local

Hay una pregunta que muchos hosteleros y comerciantes de barrio se hacen cada mañana cuando bajan la persiana: ¿para qué competir? Los grandes grupos de restauración tienen presupuestos de marketing inalcanzables, programas de fidelización sofisticados y equipos enteros dedicados a retener clientes. El bar de la esquina, la frutería de siempre o la pequeña charcutería artesanal no tienen nada de eso. Tienen, eso sí, algo que ningún gigante puede comprar: el vínculo real con su comunidad.

Aquí es exactamente donde nace Silk Cashback. No en una sala de reuniones corporativa, sino en la observación honesta de cómo funciona la vida de barrio en ciudades como Madrid. La premisa es tan sencilla que cuesta creer que nadie la hubiera articulado antes con claridad: cuando un vecino paga en un comercio local, parte de ese

dinero debería volver a él en forma de recompensa. No como un punto acumulado en una tarjeta de plástico que nunca se canjea, sino como cashback real, automático y sin fricción.

La fidelización que no molesta

En el sector HORECA, la fidelización del cliente es uno de los grandes caballos de batalla. Las plataformas de delivery han conseguido algo que parecía imposible: interponer una pantalla entre el restaurante y su cliente, quedarse con sus datos y cobrar comisiones que en muchos casos superan el 30%. El negocio, en el mejor de los casos, conserva el plato. La relación con el comensal, sin embargo, se la queda la plataforma.

Silk plantea exactamente lo contrario. El cliente paga como siempre —con su tarjeta bancaria habitual, sin apps intermediarias en el momento del pago— y el sistema registra automáticamente la transacción para acumular

cashback en su cuenta. El establecimiento no necesita instalar hardware adicional ni formar a su personal. La tecnología trabaja en segundo plano para que la experiencia en sala siga siendo lo que siempre ha sido: una conversación entre personas.

Esta filosofía de “suma sin molestar” responde a una necesidad real del sector. Según datos del propio sector, más del 60% de los programas de fidelización implantados en pequeños negocios fracasan en los primeros doce meses por falta de adopción, tanto por parte del personal como



de los clientes. La razón es siempre la misma: la complejidad mata el hábito.

Tecnología para lo local, no contra lo local

Lo que diferencia a Silk de otras soluciones fintech no es solo su modelo de negocio, sino su declaración de intenciones. En un momento en que la innovación tecnológica en el retail tiende a concentrar valor en grandes plataformas y a desintermediar al pequeño comerciante, Silk apuesta por el movimiento contrario: utilizar los mismos instrumentos digitales para devolver protagonismo al tejido comercial de proximidad.

Para un restaurante o un bar de tapas, esto tiene implicaciones muy concretas. Cada cliente que entra y paga con Silk activo está generando, sin saberlo, un incentivo para volver. No porque le hayamos bombardeado con una notificación agresiva, sino porque cuando abra la aplicación y vea que su café de los martes le ha generado un pequeño retorno, ese gesto silencioso construye fidelidad de verdad. La que se basa en el valor, no en el descuento compulsivo.

El comercio local como ecosistema

Quizás el aspecto más interesante de este modelo —y el más relevante para el sector de la restauración— es su concepción sistémica. Silk no funciona como una herramienta aislada para un solo negocio, sino como una red local donde los establecimientos adheridos comparten una comunidad

de usuarios activos. Un cliente que descubre un restaurante a través de Silk puede terminar siendo fiel también a la librería de la misma calle, a la carnicería del mercado o al café donde teletrabaja los jueves.

En un contexto en que el 40% del comercio independiente español ha desaparecido en la última década, la posibilidad de crear sinergias entre negocios complementarios de un mismo barrio no es solo una oportunidad comercial: es una herramienta de supervivencia colectiva.

Un modelo que llega en el momento justo

Alimentaria es uno de los mejores escaparates para entender hacia dónde se dirige el sector. Cada edición confirma lo mismo: la innovación que perdura no es la que sustituye al ser humano, sino la que le da mejores herramientas para hacer lo que ya sabe hacer

bien. Cocinar, servir, crear vínculos con los clientes.

Silk Cashback no pretende reinventar la hostelería. Pretende que quien abre su negocio cada mañana tenga al menos una herramienta tan potente como las que tienen los grandes. Y que los comercios de barrio, al final del día, sean nuevamente el alma de la ciudad.



Equipo Silk Cashback





El delivery ya no es solo un canal. Es una oportunidad para construir marca.

Aldo Saretti

Partner Marketing Manager Spain | Just Eat

Durante los últimos años, el delivery ha dejado de ser una solución puntual para convertirse en un hábito de consumo consolidado.

Cada día, millones de personas utilizan plataformas digitales no solo para pedir comida, sino también para descubrir nuevos restaurantes, resolver comidas del día a día y disfrutar de momentos especiales desde casa.



Según el Gastrómetro 2025 de Just Eat, **8 de cada 10 consumidores** afirman que el delivery les ayuda a ahorrar tiempo para dedicarlo a otras actividades.

Esta evolución supone una gran oportunidad para la restauración. Hoy el reto ya no es únicamente "estar" en delivery, sino aprovecharlo como un canal de crecimiento rentable y de construcción de marca.

Desde Just Eat trabajamos cada día junto a miles de restaurantes independientes en toda España. Nuestro objetivo no es únicamente ayudarles a vender más, sino también a construir relaciones duraderas con sus clientes y fortalecer su marca en un entorno cada vez más competitivo.

El consumidor busca mucho más que rapidez.

El delivery ha evolucionado hacia un modelo de conveniencia integral, en el que los consumidores valoran especialmente el ahorro de tiempo, la comodidad y el acceso a una oferta cada vez más amplia.

"Esto significa que cada pedido representa una oportunidad para generar una experiencia positiva que va mucho más allá de la propia comida."



Cinco claves para convertir el delivery en una ventaja competitiva.

1. Piensa el delivery como un canal específico.

No todos los platos viajan igual. Adaptar la carta, seleccionar los productos que mantienen mejor su calidad durante el transporte y revisar periódicamente el rendimiento de cada referencia puede marcar una gran diferencia.

2. El packaging también comunica.

El envase ya no solo protege el producto. Es el primer contacto físico entre el restaurante y el cliente.

Un packaging cuidado, sostenible y adaptado al tipo de elaboración ayuda a reforzar la percepción de calidad y hace que la experiencia sea mucho más memorable.

3. Convierte cada pedido en una oportunidad para fidelizar.

Una nota personalizada, una recomendación, una muestra de producto o un pequeño detalle pueden generar un impacto muy superior a su coste.

La fidelización empieza mucho antes del siguiente descuento.

4. Aprovecha los datos para tomar decisiones.

Las plataformas digitales ofrecen información muy valiosa sobre comportamiento de compra, platos más demandados, horarios, promociones o valoraciones.

Convertir esos datos en decisiones permite optimizar la oferta y mejorar la rentabilidad.

5. Construye marca también en el entorno digital.

Las fotografías, las descripciones, las promociones y las valoraciones forman parte de la identidad del restaurante.

Hoy la primera impresión muchas veces ocurre antes de que el cliente haga su primer pedido.



Mirando al futuro.

El delivery continuará evolucionando, impulsado por nuevas tecnologías, una mayor digitalización y consumidores cada vez más exigentes.

Sin embargo, el elemento que seguirá marcando la diferencia será el mismo: ofrecer una experiencia excelente.

Porque cada pedido no es únicamente una entrega. Es una oportunidad para que un cliente vuelva a elegir tu restaurante y construir una relación duradera con él.

Descubre más en Auténtica Premium Food.

Estas son solo algunas de las muchas ideas que pueden ayudarte a sacar más partido al delivery.

Just Eat estará presente en Gastromarketing Forum, dentro de Auténtica Premium Food, donde compartirá nuevas claves para impulsar el negocio de la restauración.



Nuevos espacios de consumo:

Cómo adaptar la propuesta, la operativa y la experiencia al nuevo cliente.



GASTROMARKETING FORUM



15 de septiembre | 10:30h a 14:00h



Nuestra Mesa Redonda: 11:50h – 12:20h



Rodrigo Zapata

Head of Strategic Accounts, Just Eat Spain



La banda sonora

que se sienta a la mesa: qué dice la investigación sobre música, comportamiento y gasto



clientes y aumentaba el volumen de ventas frente a la música rápida (Milliman, 1982). Poco después trasladó la pregunta a la restauración: con música lenta, los comensales **permanecían más tiempo en la mesa y aumentaba el gasto en bebidas**, mientras que el gasto en comida apenas variaba (Milliman, 1986).

Aquí aparece la gran decisión operativa: permanencia frente a rotación. Un tempo pausado invita a quedarse, pedir otra copa o un postre; un tempo más ágil favorece la rotación en momentos de saturación. No hay una respuesta universal: hay que elegir según el objetivo de cada franja horaria.

Somos Música

En hostelería y en retail medimos casi todo: ticket medio, rotación, coste por cubierto, margen, recurrencia. Y, sin embargo, una variable que influye directamente en varios de esos indicadores rara vez se gestiona con criterio: la música. No es una intuición creativa. Es un fenómeno

documentado por décadas de investigación de campo en marketing y psicología del consumidor.

El tempo marca el ritmo del negocio

El punto de partida son los estudios de Ronald E. Milliman. En un supermercado, la música de tempo **lento** ralentizaba el ritmo de los

El estilo también comunica (y cambia el gasto)

El estilo musical envía señales que el cliente interpreta sin darse cuenta. En un restaurante, los comensales **gastaban más por persona** cuando sonaba música clásica que cuando sonaba pop o no había música, porque el ambiente se percibía como más cuidado (North, Shilcock y Hargreaves, 2003). En una



tienda de vinos ocurría algo parecido: con música clásica los clientes no compraban **más** vino, sino vino **más caro** (Areni y Kim, 1993).

La congruencia: cuando la música elige por el cliente

Uno de los hallazgos más citados llegó del lineal de vinos de un supermercado. Cuando sonaba música francesa se vendía notablemente más vino francés que alemán; cuando sonaba música alemana, se invertía la tendencia. Y lo más llamativo: la mayoría de los clientes **no eran conscientes** de que la música estuviera influyendo en su elección (North, Hargreaves y McKendrick, 1997, 1999). La música coherente con el producto activa asociaciones y orienta la decisión.

El volumen es otra palanca menos evidente de lo que parece: subir el sonido no vende más. La investigación asocia los volúmenes moderados a compras mayores y a estancias más cómodas, porque permiten conversar y no expulsan al cliente.

Cómo llevarlo a la práctica (sin manipular)

No se trata de engañar a nadie, sino de alinear el sonido con el objetivo

del negocio y con cada momento del día. Cuatro criterios básicos: definir un objetivo por franja horaria; cuidar la coherencia de estilo; ajustar el volumen para que se pueda conversar; y renovar el contenido con cierta periodicidad. Y, sobre todo, medir: comparar la permanencia media, el gasto por comensal o la repetición antes y después de un cambio es la mejor forma de comprobar el efecto en tu propia casa.

Una nota de prudencia: estos son promedios de estudios realizados en contextos concretos. Cada negocio tiene su público y su realidad, así que lo sensato es tomarlos como guía y validarlos con datos propios.

Estrategia y legalidad van juntas

Para que todo esto funcione, el uso de la música debe ser legal. En España, los derechos de los **productores y artistas musicales** están gestionados por AGEDI y AIE a través de Somos Música. Cumplir con la normativa no solo evita riesgos: profesionaliza el uso del sonido como herramienta de negocio y sostiene a la industria cultural que le pone banda sonora.

Con esa vocación nace **HORECA Entertainment**, la iniciativa de Somos Música con guías, tendencias y formación para usar la música con cabeza... y vender mejor.

Fuentes

Milliman, R. E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 46(3), 86–91.

Milliman, R. E. (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 286–289.

Areni, C. S. y Kim, D. (1993). The influence of background music on shopping behavior: classical versus top-forty music in a wine store. *Advances in Consumer Research*, 20, 336–340.

North, A. C., Hargreaves, D. J. y McKendrick, J. (1997). In-store music affects product choice. *Nature*, 390, 132.

North, A. C., Hargreaves, D. J. y McKendrick, J. (1999). The influence of in-store music on wine selections. *Journal of Applied Psychology*, 84(2), 271–276.

North, A. C., Shilcock, A. y Hargreaves, D. J. (2003). The effect of musical style on restaurant customers' spending. *Environment and Behavior*, 35(5), 712–718.

**Sergio
Roncero
Morales**

**RESPONSABLE RED
COMERCIAL Y DE
MARKETING ·**



El Campero

el templo del atún rojo de almadraba también se disfruta en Madrid

Desde el pasado mes de marzo, Madrid cuenta con una nueva dirección imprescindible para los amantes del producto del mar. El Campero, histórico referente gastronómico de Barbate y uno de los grandes templos españoles del atún rojo de almadraba, desembarcó en la capital

de la mano de Azotea Grupo, trasladando al barrio de Salamanca la misma filosofía, carta y espíritu que han construido su prestigio durante casi cinco décadas.

Fundado en 1978 por José "Pepe" Melero, El Campero nació como un humilde establecimiento familiar y ha evolucionado hasta convertirse en un referente

de la gastronomía española, reconocido con dos Soles Repsol. En 2025 inició una nueva etapa junto a Azotea Grupo, que adquirió el restaurante con el compromiso de preservar su identidad. La apertura madrileña supone uno de los primeros grandes hitos de este nuevo capítulo.

Al frente de la propuesta gastronómica continúa Julio



Vázquez, vinculado a El Campero desde 2004 y jefe de cocina desde 2017. Su premisa en Madrid es clara: mantener intacta la esencia de Barbate. “Queremos que quien se siente en Madrid sienta que está en Barbate”, explica el cocinero.

Y para ello, el protagonista absoluto sigue siendo el atún rojo salvaje capturado mediante la técnica milenaria de la almadraba. La carta explora sus diferentes cortes, texturas y posibilidades culinarias, desde elaboraciones en crudo como la icónica Tosta de atún y trufa, la Gilda de tarantelo, el Carpaccio de paladar con sorbete de lima y albahaca o

la Trilogía de sashimi —lomo, tarantelo y ventresca—, hasta platos donde intervienen el fuego y la brasa, como el Tarantelo a la plancha, las Costillas de atún asadas o la Ventresca con salsa de miso y mostaza.

Especial protagonismo tienen también los guisos tradicionales que recogen la memoria de la almadraba. Entre ellos se encuentran clásicos de El Campero como el Atún con tomate, el Mormo de atún encebollado, el Galette estofado o la Facera —carrillada— con salsa de Oporto.

Más allá del atún, la carta incorpora otros pescados salvajes según mercado, desde lubina de estero a bocinegro, salmonete, besugo o urta, además de mariscos como gambas blancas, carabineros o cigalas XXL y una selección de carnes de máxima calidad.

La experiencia se completa con un escenario singular: un palacete del siglo XIX situado en el número 148 de la calle Lagasca. El interiorismo, firmado por MIL Studios, reinterpreta la identidad luminosa y atlántica de Barbate mediante maderas envejecidas, piedra y cerámica texturizada. Con alrededor de 900 metros cuadrados, el restaurante se distribuye en tres plantas con diferentes salones, espacios privados y un jardín exterior.

Con su llegada a Madrid de la mano de Azotea Grupo, El Campero ha conseguido acercar a la capital no solo el sabor de Barbate, sino toda una cultura ligada al mar, al oficio y a la almadraba, demostrando que su particular manera de entender el atún rojo mantiene intacta su esencia también lejos de la costa gaditana.

Centímetro Cero, el territorio entra en la cocina

FACYRE IMPULSA UN PROYECTO QUE ACERCA A COCINEROS Y HOSTELEROS AL ORIGEN DE PRODUCTOS REPRESENTATIVOS DE LA GASTRONOMÍA ESPAÑOLA. DOS DE SUS CITAS EN CASTILLA Y LEÓN HAN PUESTO EL FOCO EN EL ESPÁRRAGO DE TUDELA DE DUERO Y EL TORREZNO DE SORIA.

Hay productos que se entienden mejor cuando se pisa el terreno en el que nacen y se habla con quien los cultiva o elabora. De esa idea parte **Centímetro Cero**, el proyecto de FACYRE que busca reforzar la relación entre **producto, territorio y hostelería**.

La iniciativa invita a salir del restaurante para acercarse al origen y generar el contacto entre quienes trabajan la materia prima y quienes después la transforman. El producto recupera su contexto, su temporada y las personas que lo hacen posible.

Cada jornada combina visitas y talleres culinarios. El recorrido comienza donde nace o se elabora el producto y termina alrededor de la mesa, con el objetivo de compartir conocimiento y ofrecer herramientas para cocinarlo y ponerlo en valor.

Tudela de Duero, el espárrago desde la tierra

Una de las citas llevó a FACYRE y a **Maestres de Cocina** hasta Tudela de Duero para conocer uno de los productos más ligados al municipio: el espárrago.

La jornada comenzó en la **Huerta de Enrique Belloso**, donde los asistentes observaron cómo se realiza la recogida. También asistieron a una demostración de pelado manual y cocinado y recorrieron las instalaciones para conocer qué ocurre con el producto después de su recolección.

La visita permitió entender un proceso que pocas veces se ve cuando el espárrago aparece servido en un plato. Detrás de cada pieza hay un trabajo condicionado por la tierra, la temporada, el clima y el conocimiento de los productores.

La experiencia continuó en la **Asociación Cultural Águilas**,

con asociados de Maestres de Cocina y hosteleros de Tudela de Duero. Allí, el productor **Luis San José** explicó las características del espárrago local y su vínculo con la identidad de la zona.

Después llegó el momento de llevar ese conocimiento a la cocina. **Víctor Talavera y Carlos Prieto** dirigieron un taller culinario, seguido de una degustación y un almuerzo en el que el espárrago fue el protagonista. Una forma de completar el recorrido desde la tierra hasta el plato.





SOSTENIBILIDAD

Soria, el torrezno desde su elaboración

La siguiente cita se celebró en **Garray, Soria**, alrededor de un producto diferente, pero ligado a su territorio: el torrezno.

El encuentro comenzó en las instalaciones de **Moreno Sáez**, la mayor empresa productora de Torrezno de Soria, responsable de casi el 50 % de la producción total amparada por la Marca de Garantía.

Samuel Moreno, presidente de la compañía, acompañó a los asistentes durante una visita en la que se explicaron las distintas fases de elaboración. La actividad permitió conocer el trabajo que existe detrás de una pieza aparentemente sencilla y los factores que intervienen para conseguir su corteza crujiente y su interior jugoso.

En la jornada participaron también **Benito Serrano**, presidente de la Diputación Provincial de Soria; **César Boal**, presidente de Maestros de Cocina; y **Beatriz Martínez**, presidenta de la Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería y Turismo de Soria. Su presencia ayudó a destacar el peso del torrezno dentro de la identidad gastronómica y económica de la provincia.

La parte culinaria contó con **José Antonio Antón**, chef de La Chistera, y **Francisco de Gregorio**, chef de Virrey Palafox. Ambos participaron en un taller de cocina y una degustación con el torrezno como ingrediente principal. Las elaboraciones mostraron que puede mantener su carácter e incorporarse a propuestas distintas de su presentación tradicional. La experiencia concluyó con un

almuerzo en el **restaurante Cintora**, en El Royo.

El espárrago de Tudela de Duero y el torrezno de Soria pertenecen a mundos diferentes, pero ambas experiencias comparten una misma idea: **la cocina comienza mucho antes de que se enciendan los fogones.**

Con Centímetro Cero, FACYRE y sus asociaciones territoriales crean espacios en los que productores, cocineros, hosteleros, empresas e instituciones comparten conocimiento. Conocer un producto desde su origen cambia la forma de cocinarlo, explicarlo y servirlo. Porque defender la gastronomía española significa reconocer la materia prima y escuchar a quienes hacen posible que llegue hasta nuestras cocinas.

La circularidad

también se cocina: la innovación que conecta toda la cadena alimentaria conversación en la mesa

Cuando hablamos de innovación en gastronomía solemos pensar en nuevas técnicas culinarias, inteligencia artificial aplicada a la restauración, automatización de procesos o experiencias cada vez más personalizadas para el cliente. Sin embargo, existe otra innovación, quizá menos visible, pero con un impacto decisivo sobre el futuro del sector: la forma en que producimos, utilizamos y gestionamos los recursos a lo largo de toda la cadena alimentaria.

La sostenibilidad ha dejado de ser un elemento complementario para convertirse en un factor estratégico de competitividad. Ya no se limita a una buena práctica ambiental, sino que influye en la eficiencia de las empresas, en la confianza del consumidor y en la capacidad del sector para responder a un mercado en constante evolución. En este nuevo escenario, la economía circular representa una de las mayores oportunidades

de innovación para la gastronomía.

Y es que la circularidad no comienza cuando un envase se deposita correctamente para su reciclaje. Empieza mucho antes, incluso antes de que ese envase llegue a un restaurante. Comienza cuando un fabricante apuesta por un diseño más eficiente, cuando una industria alimentaria optimiza los materiales que utiliza, cuando un distribuidor mejora su logística o cuando un establecimiento hostelero incorpora criterios de sostenibilidad en sus decisiones de compra y gestión.

Cada uno de estos actores forma parte de una misma cadena de valor. Productores, fabricantes de envases, empresas alimentarias, distribuidores, restaurantes y consumidores están conectados por un objetivo común: hacer un uso más inteligente de los recursos para que los materiales permanezcan el mayor tiempo posible dentro del ciclo productivo.

Esta visión compartida está impulsando nuevas formas de innovar. Hoy la innovación también consiste en rediseñar un envase para reducir el consumo de materia prima, facilitar su reciclabilidad o incorporar materiales reciclados. Consiste en optimizar los procesos logísticos para reducir emisiones, minimizar residuos en cocina o implantar sistemas que permitan aprovechar mejor los recursos disponibles. Son avances que, además de reducir el impacto ambiental, generan eficiencia operativa y aportan valor al negocio.

La restauración está viviendo una transformación especialmente relevante. Los establecimientos no solo buscan ofrecer una propuesta gastronómica excelente; también quieren responder a unas expectativas cada vez más exigentes por parte de clientes, proveedores y colaboradores. El consumidor actual valora la transparencia, el compromiso y la coherencia. Cada decisión que toma un restaurante



INNOVAMOS
para usar menos recursos y diseñar mejor.



COLABORAMOS
para generar valor compartido y soluciones circulares.



CUIDAMOS
de las personas y del planeta.



CREAMOS VALOR
para un sector más eficiente, competitivo y preparado para el futuro.

—desde la selección de proveedores hasta la gestión de sus residuos o el tipo de envases que utiliza para el servicio de comida para llevar— forma parte de la experiencia que ofrece.

Esta evolución coincide, además, con un importante impulso normativo a nivel europeo. La nueva regulación sobre envases y residuos de envases está acelerando la transición hacia modelos más circulares y fomentando el ecodiseño, la reducción de

materiales innecesarios y una mejor gestión de los recursos. Más allá de las obligaciones que incorpora, representa una oportunidad para que las empresas revisen sus procesos, identifiquen mejoras y refuercen su capacidad de adaptación en un mercado cada vez más competitivo.

En este contexto, la colaboración adquiere un papel esencial. Ninguna empresa puede avanzar sola hacia un modelo plenamente

circular. La innovación surge cuando todos los eslabones de la cadena comparten conocimiento, objetivos y soluciones. Fabricantes que desarrollan envases más sostenibles, industrias alimentarias que incorporan criterios de circularidad en sus procesos, distribuidores que optimizan el transporte, restaurantes que impulsan una correcta separación de residuos y consumidores que participan activamente en el reciclaje forman parte de una misma transformación.

Precisamente esa capacidad para trabajar de forma conjunta es uno de los grandes retos y, al mismo tiempo, una de las mayores fortalezas del sector alimentario español. La gastronomía siempre ha sido un espacio donde la colaboración genera valor: entre productores y cocineros, entre tradición e innovación, entre creatividad y técnica. Hoy esa colaboración se amplía para incorporar también la sostenibilidad como un elemento estratégico de futuro.

En Ecoembes llevamos años acompañando a las empresas en este proceso de transformación. Nuestro objetivo es ayudar a que organizaciones de todos los tamaños puedan avanzar hacia modelos más circulares mediante el asesoramiento, la divulgación y el desarrollo de soluciones que faciliten la adaptación a un entorno cada vez más exigente. Porque la economía circular no consiste únicamente en gestionar correctamente los residuos; implica repensar procesos, impulsar la innovación y generar nuevas oportunidades de crecimiento.

Ferias como Auténtica representan el escenario perfecto para compartir esta visión. En ellas se reúnen todos los protagonistas de la cadena alimentaria,

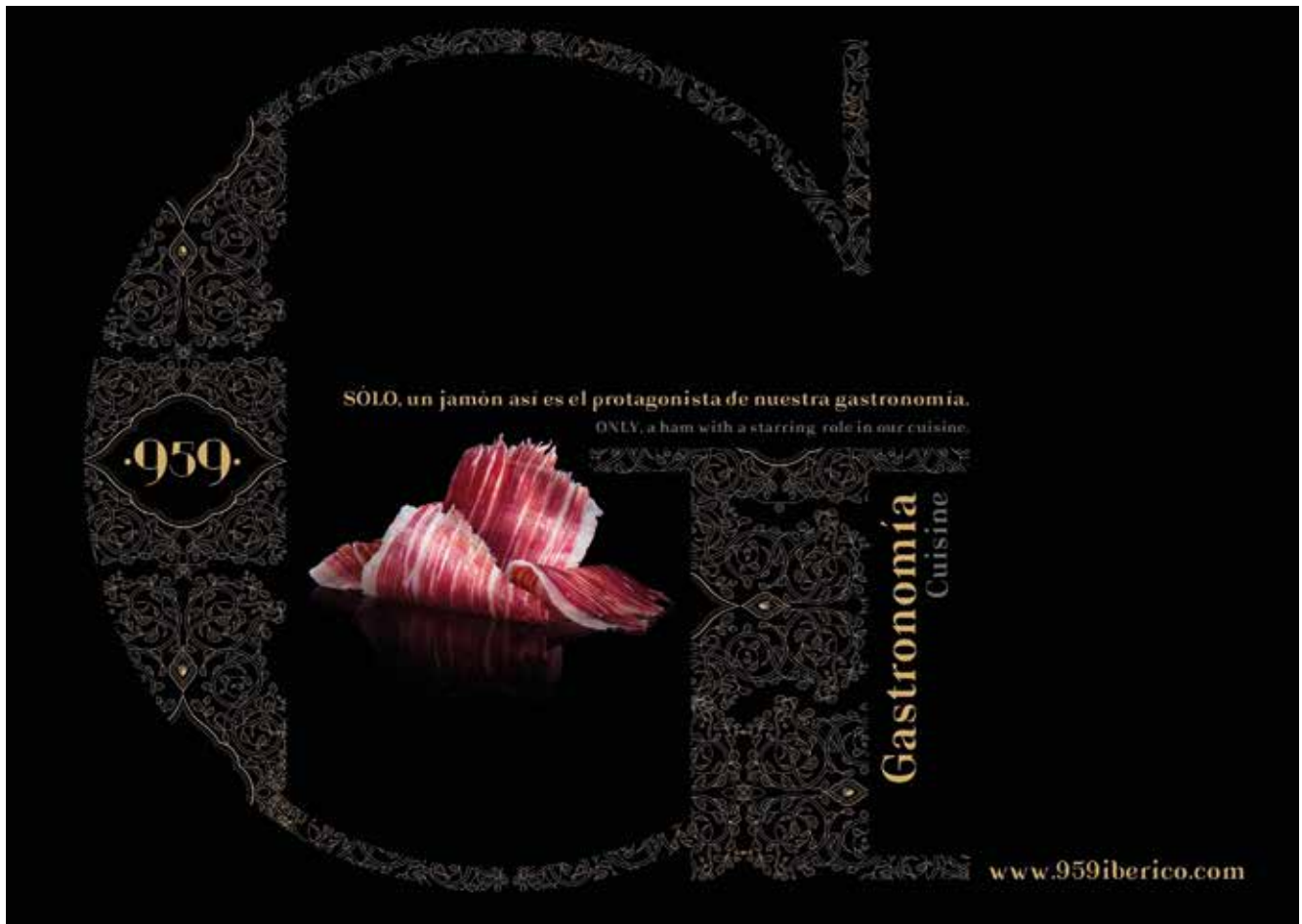
desde quienes producen los alimentos hasta quienes los transforman y los sirven al consumidor final. Son espacios donde nacen colaboraciones, se intercambian experiencias y se descubren soluciones capaces de marcar el rumbo de la gastronomía en los próximos años.

La innovación seguirá siendo el motor del sector. Pero innovar ya no significa únicamente crear nuevos productos o incorporar nuevas tecnologías. También significa diseñar pensando en el mañana, colaborar para aprovechar mejor los recursos y entender que cada decisión, por pequeña que parezca, puede contribuir a construir una gastronomía más eficiente, más competitiva y más preparada para el futuro.

Porque la circularidad, igual que la buena cocina, no depende de un único ingrediente. Es el resultado del trabajo coordinado de todos los profesionales que hacen posible que cada producto llegue a la mesa. Y ese es, precisamente, el mayor reto y la mayor oportunidad que hoy tiene por delante toda la cadena alimentaria.

Equipo Ecoembes





SÓLO, un jamón así es el protagonista de nuestra gastronomía.
ONLY, a ham with a starring role in our cuisine.

959.

Gastronomía
Cuisine

www.959iberico.com



DOP PIMENTÓN

Pimentón de la VERA
DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

*El intenso e insuperable
sabor de La Vera*

7 8 9 10

  **JUNTA DE EXTREMADURA**
Comunidad Autónoma de Extremadura

Confirmando por la Unión Europea

Cuando un ingrediente cuenta una

historia

Todo gran plato comienza mucho antes de que el chef encienda los fogones. Nace con un ingrediente capaz de contar una historia. Una historia de territorio, biodiversidad, creatividad y también de ciencia. Hoy un alimento ya no se valora únicamente por su sabor. También importa su origen, cómo se produce, el impacto que genera y el valor que es capaz de aportar a la sociedad.

De esa idea nace **Singular Veggies**, un proyecto que entiende el desarrollo de nuevos vegetales como una oportunidad para descubrir ingredientes diferentes, recuperar especies infrautilizadas y crear valor para toda la cadena agroalimentaria, ofreciendo nuevas posibilidades a agricultores, productores, distribuidores, chefs y consumidores.

El origen de los vegetales singulares

No todos los vegetales singulares nacen del mismo modo. Detrás de cada uno existe un camino diferente, aunque todos comparten



un mismo objetivo: ampliar las posibilidades de la alimentación del futuro. Ese propósito toma forma a través de tres maneras de entender el desarrollo vegetal: crear, recuperar e investigar.

Hay vegetales que nacen para sorprender. Con *Zucchiniolo* no se creó simplemente un nuevo vegetal, sino una nueva categoría de producto. Su identidad propia, su extraordinaria versatilidad culinaria y su capacidad para adaptarse a elaboraciones muy diferentes demuestran que todavía es posible ampliar el universo gastronómico desde el propio origen del ingrediente.

Otros vegetales regresan para ser redescubiertos. En diferentes regiones del mundo existen especies que durante siglos formaron parte de la alimentación local y que nunca llegaron a consolidarse en los mercados internacionales. Son las conocidas como NUS, un extraordinario patrimonio agrícola que aún conserva un enorme potencial gastronómico, agronómico y nutricional. *Bínu*, originario de Asia, representa esa filosofía de recuperación. Su incorporación a la gastronomía europea permite redescubrir nuevos sabores y texturas, al tiempo que contribuye a preservar la biodiversidad y recuperar un valioso patrimonio vegetal.

Y algunos vegetales nacen con un propósito que va todavía más allá de la gastronomía. *Delistra* ejemplifica una forma de entender la mejora vegetal en la que la investigación científica acompaña al desarrollo del producto desde

sus primeras etapas. Además de sus excelentes cualidades culinarias y agronómicas, esta berenjena singular ha sido objeto de investigaciones desarrolladas por la Universidad de Granada que han puesto de manifiesto su potencial beneficioso en la prevención y el control del cáncer de colon. Un ejemplo de cómo un vegetal puede convertirse también en una herramienta para avanzar en el conocimiento científico y en la salud.

Un propósito compartido

Aunque diferentes entre sí, estos tres vegetales comparten un mismo propósito: ofrecer nuevas oportunidades a la gastronomía mientras contribuyen a preservar la biodiversidad, diversificar los cultivos, responder a los desafíos del cambio climático y explorar nuevas formas de mejorar la alimentación desde el propio origen de los alimentos.

Impulsado por la **Fundación Cellbitec**, Singular Veggies trasciende el desarrollo de nuevas variedades. La Fundación centra su actividad en investigar el potencial bioactivo de semillas y extractos vegetales para desarrollar nuevas estrategias frente al cáncer —especialmente de colon y páncreas— y las enfermedades neurodegenerativas. El proyecto nace con la vocación de acercar ese conocimiento a la sociedad, demostrando que la biodiversidad vegetal constituye una fuente de oportunidades todavía por descubrir y que la innovación agroalimentaria puede convertirse en un aliado de la ciencia y de la salud.

Porque detrás de cada vegetal singular hay mucho más que un nuevo ingrediente. Hay agricultores que cultivan futuro, investigadores que buscan respuestas, cocineros que transforman productos en emociones y consumidores que entienden que cada elección puede contribuir a un mundo mejor.

Porque el verdadero propósito de un vegetal singular no termina cuando llega al plato. Es allí, precisamente, donde comienza su historia.



Alfredo Sánchez-Gimeno

DIRECTOR DE
MARKETING EN
FUNDACIÓN
CELLBITEC

EL MÉTODO GASTROLEUM

La revolución que enseña a cocinar con el **AOVE** adecuado

SOSTENIBILIDAD

GastrOleum ha convertido el conocimiento sensorial del aceite de oliva virgen extra en una herramienta práctica para cocineros y consumidores. Su método clasifica los AOVEs según su perfil organoléptico y recomienda el más adecuado para cada receta mediante un innovador Selector que democratiza el maridaje culinario.

El aceite de oliva virgen extra (AOVE) ha conquistado la alta cocina y ocupa un lugar privilegiado en los hogares. Sin embargo, en la actualidad persiste un error que limita todo su potencial gastronómico: pensar que cualquier AOVE sirve para cualquier elaboración culinaria.

La realidad es bien distinta. Igual que un sumiller selecciona un vino en función del plato, el aceite también

debe elegirse atendiendo a sus atributos sensoriales presentes en cada zumo de aceituna en particular, no en la variedad de la que proviene.

Precisamente sobre esa premisa se construye el método GastrOleum, un sistema que traslada el lenguaje técnico de la cata al terreno cotidiano de la cocina para ayudar tanto al consumidor como al profesional de la gastronomía a escoger el aceite más adecuado en cada momento.



Del panel de cata al plato

Uno de los mayores logros del método es simplificar un conocimiento tradicionalmente reservado a catadores y especialistas.

En lugar de centrar el discurso en variedades, zonas de producción o parámetros químicos, GastrOleum clasifica los aceites desde un punto de vista culinario. El usuario aprende así a interpretar la intensidad aromática, el equilibrio entre amargo y picante o la persistencia en boca para relacionarlos directamente con una técnica de cocina o una materia prima.

El objetivo no es formar expertos en análisis sensorial, sino conseguir que cualquier cocinero comprenda por qué un aceite funciona mejor que otro en una receta concreta.

Este enfoque elimina uno de los grandes obstáculos para la difusión de la cultura del AOVE: el exceso de tecnicismos. Ahora, el aceite deja de ser un ingrediente genérico para convertirse en un elemento capaz de modificar el resultado final de un plato.

El Selector: un asistente culinario para elegir el mejor AOVE

La herramienta más representativa de la app –gratuita y bilingüe– es el Selector, una funcionalidad diseñada para resolver las dudas entre cocineros y consumidores a la hora de elegir el aceite.

Su funcionamiento es sencillo. El usuario selecciona la materia prima principal y la técnica culinaria que va



a emplear entre las más de 50 existentes y el sistema recomienda el virgen extra cuyo perfil organoléptico brinda el mejor maridaje.

No se trata de una sugerencia basada en una marca concreta, sino en las características sensoriales del aceite, permitiendo que el usuario entienda qué intensidad, equilibrio o complejidad necesita cada elaboración.

Esta funcionalidad convierte la decisión de compra en una elección fundamentada y contribuye a que el consumidor descubra nuevos aceites en función del uso gastronómico que realmente va a darles.

Una herramienta para el canal Horeca

Aunque la aplicación resulta especialmente útil para el consumidor final, su planteamiento adquiere un enorme valor dentro del canal Horeca.

Muchos restaurantes continúan trabajando con un único aceite para toda la carta. Sin embargo, el método GastrOleum propone exactamente lo contrario: construir una despensa de

AOVE adaptada a diferentes aplicaciones culinarias.

Esta filosofía permite optimizar el rendimiento gastronómico de cada elaboración, potenciar el sabor de los ingredientes y ofrecer una experiencia más coherente al comensal.

Mucho más que una guía de aceites

El ecosistema GastrOleum va mucho más allá de recomendar un AOVE. La app reúne información sobre las cualidades organolépticas de los aceites, permite localizar productores mediante geolocalización o identificar botellas a través del escaneo de códigos de barras. También incorpora recetas y espacios que miman en AOVE –restaurantes, oleotecas, museos, tiendas especializadas, etc.–.

En su versión más reciente, la 5.0, la plataforma ha evolucionado hacia una comunidad participativa donde los usuarios pueden valorar aceites, compartir opiniones, guardar sus referencias favoritas e incluso sumar puntos e insignias por su actividad dentro de la aplicación.

Alinea refuerza en Roquetas de Mar una

cocina sostenible

apoyada en el
producto local, la temporada
y el aprovechamiento

El restaurante dirigido por Estefanía Marchal Carreño trabaja desde Almería una línea gastronómica en la que verduras de temporada, pescado de la zona y técnicas de conservación conviven con una mirada precisa sobre el uso completo del producto.

Restaurante Alinea, en Roquetas de Mar, consolida una manera de entender la cocina en la que la sostenibilidad no se plantea como un discurso añadido, sino como una práctica cotidiana. Su trabajo parte del producto local de Almería y Andalucía, con especial protagonismo de las verduras de temporada y



del pescado de la zona, y se desarrolla a través de una cocina que busca respetar el origen, ajustar los recursos y extraer de cada ingrediente su mayor valor gastronómico.

Al frente del restaurante está Estefanía Marchal Carreño, chef y propietaria de Alinea, que ha orientado el proyecto hacia una lectura contemporánea de la memoria culinaria almeriense. Esa mirada se refleja en una carta breve y en un menú degustación donde el producto actúa como punto de partida, pero también como límite natural: la temporada, la disponibilidad y el aprovechamiento condicionan el ritmo de la cocina.

En ese contexto, Alinea concede un papel central a técnicas como escabeches, fermentados, encurtidos, conservas y pasificados. Más allá de su valor gustativo, estos procedimientos permiten alargar la vida útil de los alimentos, trabajar con excedentes de temporada y reducir el desperdicio sin renunciar a la precisión culinaria. La conservación se convierte así en una herramienta creativa y sostenible, capaz de ampliar las posibilidades de verduras, pescados y otros productos vinculados al territorio.

La misma filosofía se aplica al uso de fondos, jugos, pieles y recortes, que forman parte del proceso de elaboración y contribuyen a construir profundidad en los platos. En lugar de entenderlos como elementos secundarios, la cocina de Alinea los incorpora para reforzar sabores, desarrollar salsas, matizar guisos o completar elaboraciones donde el aprovechamiento se traduce en técnica.

El resultado es una propuesta que mira al entorno próximo desde la responsabilidad y desde el oficio. En una provincia marcada por la fuerza de su huerta y por la relación directa con el Mediterráneo, Alinea trabaja una cocina consciente del lugar que ocupa: Roquetas de Mar, la despensa almeriense y una forma de cocinar que encuentra en la temporada, la conservación y el uso completo del producto una vía natural para avanzar hacia una gastronomía más sostenible.



SOSTENIBILIDAD



ÑAM ÑAM Nº 16

Safari

del jamón por la dehesa extremeña

Los Safaris por la provincia de Badajoz son el producto estrella de la agencia receptiva Viajes 'Traventure', perteneciente a La Asociación de Turismo Gastronómico de Badajoz (ATUGABA). Por definición 'safaris' es el nombre que reciben las excursiones en zonas donde predomina la naturaleza, la fauna y la flora en su máxima expresión. Nuestro sello de identidad es la dehesa y la mostramos con orgullo a quienes quieren descubrirla. El segmento del turismo ha evolucionado a la búsqueda de experiencias inolvidables y esto es exactamente lo que ofrecemos en Traventure, gracias a la fusión de Turismo y Gastronomía el resultado ha sido un paquete turístico que se desarrolla en el km 0 del producto y en poblaciones donde el valor añadido es el trabajo diario de los agricultores y productores del ibérico de la Sierra Suroeste. "Es un proyecto ciertamente innovador en Extremadura que nace hace 15 años, pretende vender el destino Extremadura y específicamente la provincia de Badajoz; de ahí que además se trabaje con todas las administraciones para que estas rutas ayuden a



la promoción del destino, resaltando el trabajo de guías, tiendas gourmet, restaurantes y secaderos".

Traventure oferta varios safaris: pero el más representativo es el Safari del Jamón en colaboración con la empresa Turismo del Jamón de Pepe Alba. "La ruta nacional del Jamón Ibérico" tiene el mayor número de km en Extremadura y es en nuestras dehesas

donde enseñamos todo el proceso de producción del alimento más representativo de nuestro país "El JAMÓN IBERICO". Os animamos a todos a descubrir esta espectacular ruta entre encinas y alcornoques para conocer todos los secretos, desde el campo hasta la mesa y donde se termina con una espectacular degustación de pieza ibérica recién cortada por nuestros profesionales.



RATIONAL live.

Descubre la tecnología
única de RATIONAL.

RATIONAL

Cubre más del 90% de todas las aplicaciones culinarias convencionales con el iCombi Pro y la iVario Pro. Digitaliza tu cocina con ConnectedCooking para ofrecer un servicio más rápido, sencillo y eficiente.

Descubre todo esto y mucho más en nuestros eventos de demostración en directo.



Consulta los
próximos eventos.

SOSTENIBILIDAD

EL ALMA ROJA DE LA ALTA COCINA: EL ARTE DE SAZONAR CON PIMENTÓN DE LA VERA DOP



En el corazón de la gastronomía profesional, los detalles marcan la frontera entre un plato correcto y una experiencia inolvidable. Para los chefs y reposteros que buscan la excelencia en cada creación, el Pimentón de La Vera con Denominación de Origen Protegida se consagra como el ingrediente indispensable capaz de elevar cualquier receta a otra categoría.

Como se plasma en nuestra esencia visual en formato fotograma, este tesoro culinario recorre un camino único: desde el fruto seleccionado con esmero en los campos extremeños hasta el delicado toque final que el cocinero deposita sobre el plato. Su inconfundible aroma ahumado —fruto de un tradicional e intransferible proceso de secado al humo de leña de roble y encina—, su color rojo intenso y brillante, y su gran poder colorante cautivan los sentidos de los paladares más exigentes.

Ya sea en elaboraciones de cocina tradicional renovada o en las propuestas de vanguardia más audaces, el Pimentón de La Vera con DOP aporta una personalidad inconfundible, equilibrando matices profundos que realzan desde guisos y brasas hasta emulsiones y tapas de autor.

Porque la autenticidad no se imita, se certifica. Apostar por la DOP Pimentón de La Vera es garantizar a tus clientes un producto con trazabilidad, rigor y un sabor genuino que deja huella.

Descubre el poder
del auténtico oro
rojo y haz que tu
cocina hable
por sí sola.

ñam!
ñam!
Nº 16

EL MERCADO COMO AULA

FACYRE

Madrid lleva la cocina de proximidad a los mercados de la capital

FORMACIÓN EN DIRECTO,
PRODUCTO MADRILEÑO DE TEMPORADA Y
CATAS MARIDADAS CON LA D.O. VINOS DE MADRID

FACYRE



Los mercados municipales de Madrid son mucho más que un lugar donde comprar: son el sitio perfecto para encontrar producto de temporada y de cercanía, siempre con la recomendación del tendero de confianza. Partiendo de esa idea, la Asociación de Cocineros

y Reposteros de Madrid (ACYRE Madrid) ha llevado este verano a sus cocineros y reposteros asociados a los mercados de la ciudad para dar formación en directo, cocinar con producto de los propios puestos y cerrar cada encuentro con una cata de las elaboraciones, maridadas con vinos de la D.O. Vinos de Madrid.

Uno de los puntos de referencia del programa ha sido el Mercado de las Ventas, que cuenta con una oferta de primer nivel y un aula gastronómica espectacular. Allí, el pasado 3 de julio y de la mano de la cocinera María Jiménez, los asistentes descubrieron las ideas más refrescantes para el verano en dos talleres: uno de bebidas

refrescantes y saludables y otro de sopas frías. Entre fogones aprendieron a preparar una bebida fría con vinagre, perfecta para el aperitivo, y otra elaborada con sandía y agua con gas, tremendamente refrescante, además de sopas frías ideales para los días de piscina. Más allá de las recetas, quienes asistieron se llevaron algo igual de valioso: la enorme capacidad de comunicar de la chef y un puñado de ideas fáciles de replicar en casa.

El broche, como en cada sesión, fue la cata. Una vez terminadas las elaboraciones, los asistentes brindaron con las recomendaciones de la propia cocinera, maridando cada propuesta con vinos de la D.O. Vinos de Madrid.

La iniciativa ha ido recorriendo distintos mercados de la red municipal. Su continuación llegó al Mercado de Tetuán (Marqués de Viana, 4), con una doble sesión formativa y de cata impartida por Ana Lázaro y Jorge Asenjo, de La Yesca Taberna, donde el producto de proximidad y la creatividad fueron los grandes protagonistas. La mañana se dividió en dos propuestas complementarias: a las 11:00 h, «Aperitivos con identidad madrileña»; a las 12:00 h, «El camino del bosque al postre». Dos formaciones, dos catas y dos formas de descubrir el sabor de Madrid.

Detrás de estas jornadas late la vocación de ACYRE Madrid. Con más de cien años de historia —sus orígenes se remontan a 1923— y sede en el Barrio de las Letras, la asociación reúne a cocineros y reposteros profesionales de la capital y de toda la región para aunar esfuerzos y poner en valor la gastronomía madrileña. Sacar a los



profesionales de la cocina del restaurante y llevarlos al mercado conecta a los socios con los ciudadanos y refuerza una idea que ACYRE defiende desde hace décadas: la formación es la mejor herramienta para comer mejor, aprovechar el producto de temporada y sostener el comercio de barrio.

El formato, además, suma en todas las direcciones. Los Mercados de Madrid ganan visibilidad y vida; los productores y tenderos, un escaparate; los vecinos,

formación gratuita y de calidad de la mano de grandes profesionales; y los vinos de Madrid, el reconocimiento que merecen.

Con estas catas y formaciones en los mercados, ACYRE Madrid recuerda que la mejor cocina de proximidad empieza mucho antes de encender el fuego: empieza al elegir, en el mercado y de temporada, un buen producto madrileño; y termina, cómo no, brindando con un vino de Madrid.

Cocinar contra la incertidumbre: una historia de

familia, esfuerzo y emprendimiento

Hay proyectos que nacen después de meses de planificación y otros que surgen cuando las circunstancias obligan a decidir con rapidez. Nuestra historia pertenece al segundo grupo. En 2020, mientras buena parte de la hostelería cerraba o reducía su actividad, nosotros decidimos abrir las puertas de Mammatina, una pizzería situada en Sant Boi de Llobregat.

No parecía el momento más razonable para comenzar una aventura empresarial. De hecho, muchas personas nos dijeron que era una locura. Probablemente lo era. Sin embargo, contábamos con una licencia de comida para llevar y entendimos que aquella podía ser una oportunidad para seguir cocinando, adaptarnos a la situación y construir algo propio. Empezamos vendiendo pizzas a un ritmo intenso, aprendiendo cada día y resolviendo los problemas a medida que aparecían.

Aquel inicio resume bastante bien lo que significa emprender en hostelería: asumir riesgos, reaccionar con rapidez y comprender que las certezas casi nunca llegan antes de tomar una decisión.

Una cocina nacida de la curiosidad

La relación de Rogelio con la gastronomía comenzó mucho antes de convertirse en una profesión. De niño observaba los programas de cocina que veía su madre y copiaba las recetas. Sentía curiosidad por conocer cómo se preparaban los platos, por qué unos ingredientes funcionaban juntos o qué hacía que una elaboración resultara especial.

Con el tiempo, esa inquietud se convirtió en oficio. Su trayectoria ha pasado por restaurantes, hoteles, bares y diferentes proyectos gastronómicos, además de una formación continua en cocina y pastelería. Sin embargo, ningún negocio se sostiene únicamente desde los fogones.

Mammatina y Atrévete son el resultado de una estructura compartida. Rogelio se ocupa principalmente de la cocina, la técnica y la creación gastronómica, mientras que Giovanna aporta la gestión, la organización y la dirección de sala. Esta combinación ha sido esencial para que ambos proyectos evolucionen. En restauración, tan importante como elaborar un buen plato es crear equipos, controlar los procesos y conseguir que la experiencia funcione en su conjunto.

Dos propuestas con una misma raíz

Mammatina fue el primer paso. Desde el comienzo quisimos alejarnos de las etiquetas demasiado rígidas. Nuestra pizza no pretende reproducir exactamente un modelo napolitano o romano, sino expresar una personalidad propia. La elaboramos artesanalmente, desde cero, combinando producto italiano con ingredientes de proximidad.

Una de las propuestas más representativas es la pizza santboiana, concebida como un homenaje al municipio que ha acogido el proyecto. Lleva tomate, rúcula fresca, burrata italiana, jamón del país, tomates cherry, parmesano, aceite de oliva virgen extra y orégano. Es una manera de demostrar que una pizza también puede contar la historia del lugar en el que se sirve.

Dos años después nació Atrévete, un restaurante que nos permitió acercarnos a una cocina mediterránea más amplia, basada en arroces, guisos y elaboraciones reconocibles. Su plato más emblemático es el arroz meloso de gamba pelada, una receta aparentemente sencilla en la que el producto, el punto de cocción y la técnica resultan decisivos.

Aunque ambos establecimientos tienen identidades diferentes, comparten una misma filosofía: respetar la tradición sin dejar de aprender. Nos interesa conocer las técnicas contemporáneas, pero creemos que innovar no significa necesariamente complicar los platos. También puede consistir en recuperar una receta de siempre, trabajarla correctamente y presentarla desde una mirada actual.

La parte menos visible de emprender

Abrir un restaurante es solo el comienzo. Después llegan la gestión diaria, la búsqueda de personal, los horarios, los costes y las decisiones difíciles. En nuestro caso, optamos por concentrar los servicios: Atrévete abre al mediodía y Mammatina por la noche. Preferimos hacer menos

servicios y cuidar mejor cada uno de ellos.

También entendemos el liderazgo desde la presencia. Emprender implica cocinar, recibir al cliente, cerrar tarde y participar en cualquier tarea cuando el negocio lo necesita. Ninguna función puede considerarse ajena cuando se está construyendo un proyecto propio.

Nuestra actividad, además, no termina dentro de los restaurantes. Hemos querido mantener una relación cercana con Sant Boi mediante colaboraciones sociales, educativas, culturales y deportivas. Participamos en iniciativas relacionadas con el producto local, en actividades gastronómicas para niños y en proyectos junto a asociaciones y entidades del municipio.

Hoy, Mammatina y Atrévete representan dos formas diferentes de cocinar, pero también una misma manera de entender la profesión:

trabajar cerca del territorio, respetar el producto y avanzar sin perder la identidad. Emprender nunca es sencillo, aunque hemos aprendido que esperar a que llegue el momento perfecto puede significar no empezar nunca.

Cuando todo el mundo cerraba, nosotros abrimos. Y aquella decisión, nacida en plena incertidumbre, terminó convirtiéndose en el origen de nuestra historia.

Rogelio Ardaya y Giovanna Aldunate

**CHEFS Y
FUNDADORES
DE MAMMATINA
Y ATRÉVETE**



Del origen al plato: descubrir el queso a través de **Quesoturismo®**

En gastronomía, cada vez se habla más de producto, territorio y origen. Los chefs conocen mejor que nadie la importancia de trabajar con ingredientes de calidad, pero detrás de cada gran producto existe una historia que merece ser contada. En el caso del queso de oveja, esa historia comienza mucho antes de llegar a una cocina o a una tabla de degustación.

Con esta filosofía nació Quesoturismo®, la propuesta de Quesería La Antigua de Fuentesauco para acercar al visitante al auténtico mundo del queso. Una experiencia que permite conocer el recorrido completo del producto: desde la ganadería hasta la mesa, descubriendo el trabajo de ganaderos, pastores y maestros queseros que hacen posible que un alimento tan tradicional siga formando parte de nuestra cultura gastronómica.

Durante la visita es posible conocer de primera mano cómo se elabora un queso de oveja, desde la recepción de la leche hasta las diferentes fases de fabricación y maduración. Pero, sobre todo, permite comprender una idea fundamental: un gran queso solo puede nacer de una gran materia prima.

Por eso, en Quesería La Antigua trabajamos con leche de oveja procedente de ganaderías comprometidas con el bienestar animal y el cuidado del entorno. La

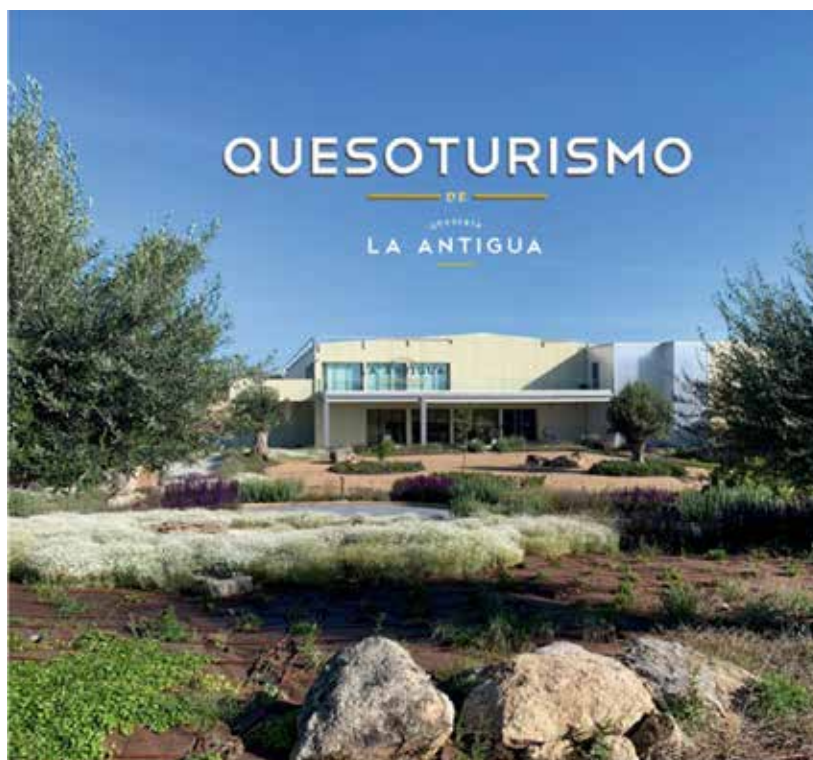


alimentación de los animales, el manejo diario de los rebaños y el conocimiento transmitido de generación en generación son factores que influyen directamente en la calidad, personalidad y sabor de cada queso.

El recorrido también pone en valor el papel del sector primario y su estrecha relación con el territorio. Apostar por los ganaderos y pastores es apostar por la sostenibilidad, por el mantenimiento de la actividad económica en el medio rural y por la conservación de un patrimonio gastronómico que forma parte de nuestra identidad.

Las salas de maduración muestran cómo el tiempo transforma la leche en un producto lleno de matices, desarrollando aromas, sabores y texturas que posteriormente encontrarán su lugar en la gastronomía.

Hoy el consumidor busca experiencias auténticas y quiere conocer el origen de aquello que consume. Del mismo modo, muchos profesionales de la cocina encuentran en iniciativas como Quesoturismo® una oportunidad para profundizar en el conocimiento de uno de los ingredientes más representativos de nuestra tradición gastronómica.



Porque comprender un queso es mucho más que degustarlo. Es conocer la leche que le da origen, las personas que lo elaboran, el territorio que lo rodea y la tradición que lo mantiene vivo. En definitiva, descubrir la historia que comienza en el campo y termina en la mesa.

Quesoturismo® es una invitación a conocer de cerca el mundo del queso a través de visitas guiadas, experiencias gastronómicas y degustaciones para amantes del queso, profesionales y viajeros que desean conectar con el territorio a través de su cultura gastronómica.

CASTILLA Y LEÓN CENTÍMETRO CERO

EL PRODUCTO COMO PUNTO DE PARTIDA



La gastronomía no empieza cuando el cocinero enciende los fogones. Empieza mucho antes: en una huerta, en una explotación ganadera, en el trabajo diario de agricultores y productores que convierten la tierra en el primer ingrediente de cualquier receta. Sobre esta idea nace CASTILLA Y LEÓN CENTÍMETRO CERO, un proyecto impulsado por Maestres, la asociación de cocineros y reposteros

de Castilla y León, junto a FACYRE, con un objetivo claro: acercar el origen del producto a quienes lo cocinan y a quienes lo disfrutan.

La iniciativa plantea una forma diferente de vivir la gastronomía. En lugar de trasladar el producto hasta la ciudad, son los cocineros y los asistentes quienes se desplazan hasta el lugar donde ese alimento nace. Huertas, explotaciones

agrícolas e industrias agroalimentarias se convierten así en escenarios donde el conocimiento del producto precede a su elaboración culinaria.

Además de mostrar el potencial de algunos de los productos más representativos de Castilla y León, este proyecto busca dar visibilidad a las historias que hay detrás de ellos. Agricultores, ganaderos, industrias agroalimentarias

y cocineros comparten un mismo espacio para explicar cómo cada eslabón de la cadena resulta imprescindible para que un alimento llegue a la mesa con la máxima calidad.

Del campo a la mesa

La iniciativa ha celebrado ya sus dos primeras jornadas, dos experiencias diferentes, pero con una misma finalidad: descubrir el producto allí donde nace y demostrar cómo el conocimiento de su origen enriquece también la forma de cocinarlo.

La primera cita tuvo lugar en Tudela de Duero (Valladolid), con el espárrago como protagonista. Los asistentes recorrieron la finca de Enrique Belloso, conocieron el cultivo y el proceso de recolección de este producto y visitaron posteriormente las instalaciones donde se realiza su manipulado. La jornada continuó con una charla del productor Luis San José, seguida de una demostración de pelado y cocinado del espárrago a cargo de Gabino González (Restaurante Gabino, Valladolid). Como broche final, los chefs Víctor Talavera (Talavera Gastronomía, Valladolid) y Carlos Prieto (La Barra del Indiano, Valladolid) dirigieron un show cooking con degustación, mostrando diferentes formas de interpretar este producto

respetando siempre su esencia y calidad. La jornada contó además con la presencia de Óscar Rodríguez, alcalde de Tudela de Duero, y Carmelo Astruga, concejal de Promoción Económica del municipio y César Boal, presidente de Maestres.

La segunda jornada llevó el proyecto hasta Garray (Soria) para adentrarse en el proceso de elaboración del Torrezno de Soria. En las instalaciones de Moreno Sáez, empresa referente del sector ya que produce el 50% del total de este producto acogido a la Marca de Garantía, los participantes conocieron de primera mano todas las fases de elaboración del torrezno, desde la llegada de la materia prima, la panceta del cerdo, desde diferentes industrias cárnicas hasta el adobado, secado y preparación para su comercialización. La experiencia continuó con un almuerzo a pie de fábrica, en el que los chefs José Antonio Antón (Restaurante La Chistera, Soria) y Francisco de Gregorio (Virrey Palafox, El Burgo de Osma) presentaron distintas elaboraciones con el Torrezno de Soria como protagonista. Posteriormente, ambos chefs ofrecieron un showcooking en las propias instalaciones de Moreno Sáez, demostrando la versatilidad de uno de los productos

más representativos de la gastronomía castellana y leonesa. La jornada contó además con la presencia de Samuel Moreno, presidente de Moreno Sáez; Benito Serrano, presidente de la Diputación Provincial de Soria; Beatriz Martínez, presidenta de la Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería y Turismo de Soria; y César Boal, presidente de Maestres.

Mucho más que gastronomía

Más allá de las demostraciones culinarias, el proyecto pretende generar una reflexión sobre el valor del producto y la importancia de conocer aquello que comemos. En un momento en el que el consumidor demanda cada vez más información sobre el origen de los alimentos, iniciativas como esta contribuyen a estrechar la relación entre el mundo rural y la gastronomía, poniendo rostro a quienes hacen posible la extraordinaria despensa de Castilla y León.

Porque antes de cualquier receta hay un producto. Antes de cualquier producto hay un territorio. Y detrás de ese territorio hay personas cuyo trabajo merece ser conocido, reconocido y compartido. Esa es, en definitiva, la esencia de CASTILLA Y LEÓN CENTÍMETRO CERO.

De los barrios de Torrelavega a las grandes cocinas:

la trayectoria

compartida de Alex Gutiérrez y Floren Bueyes



La asociación Amigos de Torrelavega, mantuvo un encuentro con Alex Gutiérrez y Floren Bueyes, vicepresidente y presidente de cocineros de Cantabria, el día 4 de mayo pasado.

La charla estuvo dirigida por el locutor de Onda cero Cantabria, Javier Barbero, durante la hora y media se habló de los barrios, ya que los chefs somos uno del barrio Covadonga y del barrio La Turbera, ambos de Torrelavega.

Como no podía ser de otra manera, se habló también de cocina y de la vida profesional de ambos, haciendo un recorrido amplio de los bagajes por las cocinas de los chefs.

En la charla se habló de los barrios donde nacieron



FAC YRE

ambos, Alex, el barrio Covadonga y Floren, en el de la Turbera.

Que Floren comenzó su andadura en El Cosechero de la ciudad en el año 1970 y que Alex lo hizo en el balneario de Suances.

Este dúo de cocineros puso en marcha un congreso de cocina que se llamó Cocinart y lo mantuvieron activo durante 5 años, pasando por el los mejores chefs de España.

Alex se movió por varias localidades, comenzando en balneario de Suances, aunque le vinieron muy bien las prácticas realizadas en el hotel Joséin de Comillas, también pasó por la Cúpula del Rhin, o la incorporación como jefe de cocina en el Palacio de Sofraga en Ávila, donde pasó unos años en La Repera, para volver a Cantabria al Gorbea de Comillas, donde había trabajado con los mismos propietarios 20 años antes

en el Gurea. En la actualidad es jefe de cocina de La Casuca del Gorbea, que han trasladado su restaurante de Comillas a Torrelavega. Alex es vicepresidente de Cocineros de Cantabria.

Floren del Cosechero fue al Molino de Puente Arce, a Navacerrada en el hotel Arcipreste de Hita, regresó a Cantabria para la inauguración del hotel Vejo en Reinosa, la apertura de su propio restaurante El Marinero en Santander le marcó una visión distinta de la profesión, en el año 1996 empieza a dar clases de cocina en IFES, de Torrelavega y en el año 2000 se hace cargo de la escuela de cocina El Llar de Santander, donde finaliza en el año 2010, volviendo a hacerse cargo chef ejecutivo de Cantur, cargo que finalizó en 2021.

En la actualidad ya jubilado colabora en el mercado de la Esperanza -la cocina de la plaza- con el ayuntamiento de Santander, en talleres de

alimentación saludable, por los que han pasado más de 8.000 niños de Cantabria, por el que este año atenderá a más de 1.000 niños.

Es presidente de Cocineros de Cantabria, tesorero de Facyre



Floren Bueyes

**PRESIDENTE DE
LA ASOCIACIÓN
COCINEROS DE
CANTABRIA**

ñam
ñam
Nº 16

REPORTAJE RUTAS GASTRONÓMICAS
DE EXTREMADURA

Extremadura extraordinaria, gastronomía con

alma y calma

FACYRE

En un mundo que corre de prisa y se desvive por la inmediatez, Extremadura ofrece justo lo contrario: una pausa, un respiro, un reencuentro con lo auténtico. Nuestra región se aleja del ruido del turismo masivo para ofrecer algo que hoy escasea: naturaleza auténtica, experiencias transformadoras, productos que saben y una cultura gastronómica que se disfruta sin estrés.





FACYRE



Viajar por Extremadura es redescubrir lo esencial. Y cualquier época del año es buen momento para vivir experiencias memorables, alejadas de la masificación y conectadas con lo que de verdad importa. Con calma. Con alma. Con ese “extra” que convierte un viaje en una experiencia inolvidable. Así es Extremadura extraordinaria.

En un mundo saturado e hiperconectado, el silencio, la calma y la autenticidad se han convertido en auténticos artículos de lujo.

¿Te has planteado que el verdadero lujo puede ser comer jamón ibérico de bellota en plena dehesa, compartiendo ese momento con el productor?, ¿ser pastor por un día, ordeñar ovejas o cabras y elaborar tu

propio queso? o ¿aprender a distinguir las variedades de aceituna que dan fama a los aceites de la tierra?

En Extremadura hay cuatro itinerarios turísticos que explican el origen y el proceso de elaboración de cuatro alimentos fundamentales de la gastronomía regional. Son la Ruta del Queso, la Ruta del Aceite, la Ruta del Ibérico ‘Dehesa de Extremadura’ y la Ruta del Vino y Cava Ribera del Guadiana.

Más de 400 empresas y entidades participan en estas rutas. A la oferta turística tradicional (hoteles, casas rurales, agencias de viajes, guías turísticos, empresas de actividades, restaurantes...) se suman empresas productoras o de servicios (queserías, secaderos de jamón, fincas ganaderas, almazaras, tiendas gastronómicas, bodegas...).


 ÑAM ÑAM Nº 16



Las Rutas Gastronómicas de Extremadura ofrecen una gran variedad de actividades para todos los públicos, desde visitas guiadas a explotaciones ganaderas, queserías, almazaras, bodegas y secaderos de jamón; safaris por la dehesa; paseos entre viñedos y olivos centenarios, degustaciones y catas.

También es posible profundizar en las tradiciones relacionadas con estos alimentos en museos y centros de interpretación específicos

como el Museo del Jamón de Monasterio, el del Queso Torta del Casar de Casar de Cáceres, el del Aceite 'Molino del Medio' de Robledillo de Gata o el de las Ciencias del Vino de Almendralejo, entre otros.

Ruta del Queso de Extremadura

La Ruta del Queso pone en valor las excelencias de nuestro legado cultural en torno al queso, combinándolas con actividades para descubrir el patrimonio gastronómico,

natural y cultural. Y es que no se puede entender la tradición quesera sin el conocimiento de los paisajes donde pasta nuestro ganado y se producen estos quesos.

Invita a descubrir diez territorios queseros, los vinculados a las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP Torta del Casar, DOP Queso Ibores, DOP Queso de La Serena y DOP Queso de Acehúche), así como La Vera, Monfragüe, Tajo Internacional-Sierra de San Pedro, Tierra de Barros, Tentudía y Zafra-Río Bodión.

Ruta del Ibérico 'Dehesa de Extremadura'

La Ruta del Ibérico 'Dehesa de Extremadura' es un viaje experiencial que permite al viajero sumergirse en la cultura del ibérico, conocer la tradición jamonera basada





FAC Y RE

en los procesos artesanales, descubrir la dehesa de la mano de expertos, degustar sabores inigualables y experimentar sensaciones únicas.

Todo ello de la mano de la excelencia que aporta la Denominación de Origen Protegida 'Dehesa de Extremadura', que certifica el origen y la calidad de paletas y jamones ibéricos, amparando a empresas de todo el territorio extremeño.

Ruta del Aceite de Extremadura

Los olivos que duermen en el campo extremeño nos cuentan que hace 2.500 años eran ya testigos del origen de nuestra historia. Variedades autóctonas de aceitunas como la manzanilla cacereña, la morisca, la carrasqueña o la verdial de Badajoz y otras

como la cornicabra, arbequina, cornezuela o la jabata se mezclan en sinfonía para producir un aceite de excelente calidad. Este itinerario invita a descubrir toda esta riqueza.

Las tres Denominaciones de Origen Protegida que garantizan y velan por la exquisitez del producto se reparten por todo el territorio de Extremadura: Gata-Hurdes, Villuercas-Ibores-Jara (ambas en la provincia de Cáceres) y Monterrubio (en la provincia de Badajoz). Acompañan a estas DOP el reconocimiento de nueve territorios de gran importancia por la calidad de los aceites.

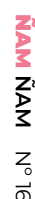
Ruta del Vino y Cava Ribera del Guadiana

El enoturismo es el protagonista en esta ruta perteneciente al club de

producto Rutas del Vino de España (Acevin). Permite conocer el territorio de la DOP Ribera del Guadiana, donde con más de 30 variedades de uva como Tempranillo, Macabeo y las autóctonas Pardina y Cayetana, elaboran excelentes vinos jóvenes, crianzas y reservas, mediante técnicas tradicionales e innovadoras.

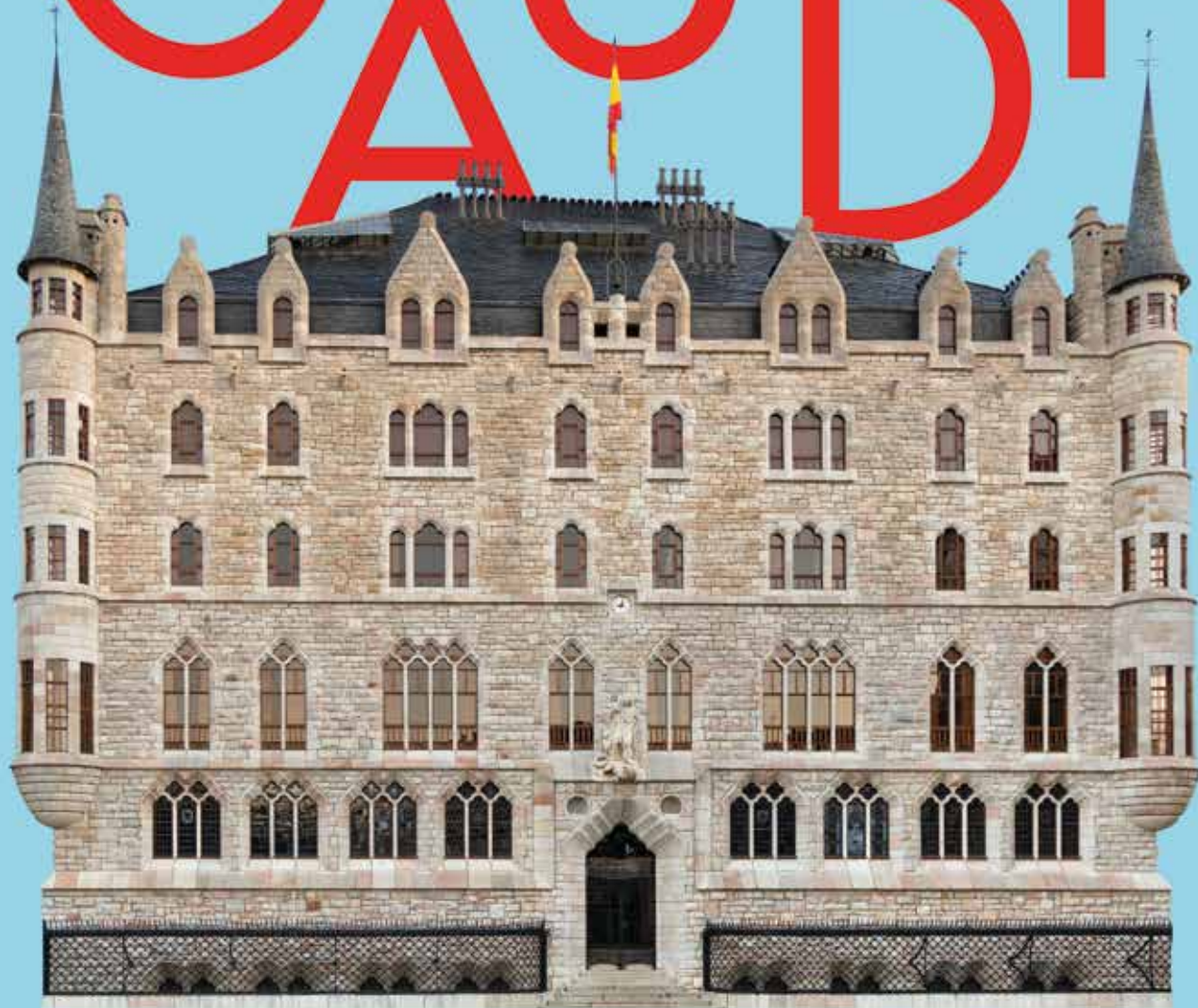
En una de sus subzonas se encuentra Almendralejo, llamada la Ciudad del Cava, al ser este municipio territorio de viñedos y elaboración de Cava DOP.

Todo esto es solo un adelanto, en la web [Extremadura Gourmet](https://www.extremadura.com/gourmet) puedes consultar todos los socios adheridos, las experiencias que ofrecen y las fiestas y eventos gastronómicos más destacados que se celebran en la región a lo largo del año.



CASA BOTINES
UN MUSEO RENOVADO PARA

GAUDÍ





MUSEO
CASA BOTINES
GAUDÍ

casabotines.es





CHUCHES LIOFILIZADAS

La experiencia gastronómica que está triunfando en EEUU ya ha llegado a España!!!

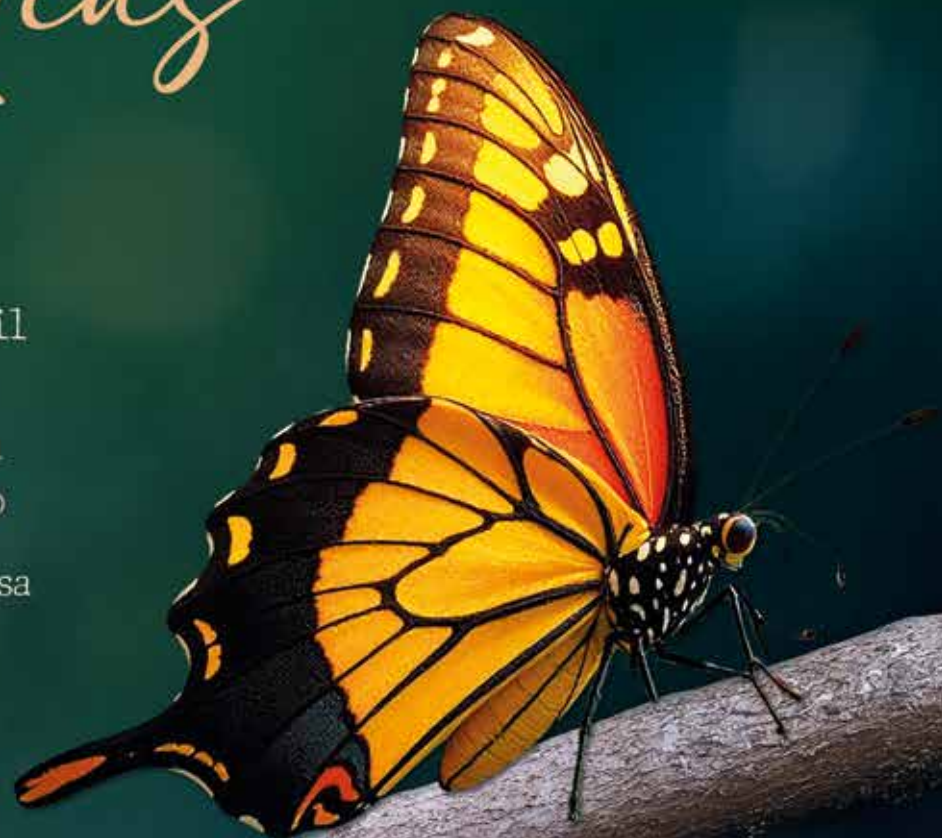
- ✓ **Sabor Potenciado**
- ✓ **Tamaño XL**
- ✓ **Textura 100% Diferente**

Encuétranos en nuestra web www.frezzyks.com
Disfruta de nuestro contenido en redes sociales [@frezzyks](https://www.instagram.com/frezzyks)



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



01-03 MARZO 2027 | IFEMA MADRID

WHERE VISIONARIES LEAD

**HIP, LA GRAN CITA EUROPEA DE INNOVACIÓN
Y TENDENCIAS HORECA**



CON 13 ÁREAS DE INNOVACIÓN:



MÁS INFO PARA EXPONER:
EXHIBIT@EXPOHIP.COM T.919 551 551

ORGANIZADOR POR:

NEBEXT
NEXT BUSINESS EXHIBITIONS



makro

EXPERTOS EN CARNES



JORGE SALAS

Jefe de carnicería
Makro Sevilla – Bormujos

DIEGO ALEXANDER

Cocinero Restaurante
Meza Diego
Sevilla

Journal of Food Science is a peer-reviewed scientific journal published by the Institute of Food Technologists (IFT). The journal covers a wide range of topics related to food science, including food chemistry, food microbiology, food engineering, food packaging, food safety, and food quality. It is one of the leading journals in the field of food science and is read by researchers, scientists, and professionals in the food industry. The journal is published quarterly and is available in both print and online formats. The online version of the journal is accessible through the IFT website and is available to IFT members at a discounted rate. The journal is also indexed and abstracted in several major databases, including the Food Science and Technology Abstracts, the Food Engineering Abstracts, and the Food Microbiology Abstracts. The journal is a valuable resource for anyone interested in the latest research and developments in food science.