

Entrevista

Lucía Álvarez, cofundadora y Chief Marketing Officer de Berty's: «Para crecer necesitas un buen equipo, organización y saber delegar»

Entrevista

Virginia Donado, CEO de Juan Valdez España: «Voy a apostar por un perfil gestor»

Y además...

Los desafíos del jefe de Compras: entre la presión inflacionista, la sostenibilidad y la digitalización



Ángeles Orantes-Zurita

CEO de La Cueva de 1900

«HEMOS INVERTIDO EN PERSONAS

QUE GESTIONAN PERSONAS»

CRIANZA O SALVAJE

SIEMPRE ACIERTAS



EN LA PESCADERÍA DE MAKRO ENCONTRARÁS
**LA DISPONIBILIDAD
DEL PESCADO
DE CRIANZA Y
LA VARIEDAD
DEL PESCADO
SALVAJE**

makro

p.6 OPINIÓN	A pedir de boca
p.8 HA SUCEDIDO	Noticias
p.14 LA EMPRESA	“Para crecer necesitas un buen equipo, organización y saber delegar”, Lucía Álvarez, cofundadora y Chief Marketing Officer de Berty’s
p.18 EN PORTADA	“Hemos invertido en personas que gestionan personas”, Ángeles Orantes-Zurita, CEO de La Cueva de 1900
p.22 REPORTAJE	Viena Capellanes: tradición, artesanía y adaptación continua
p.28 ENTREVISTA	“Voy a apostar por un perfil gestor”, Virginia Donado, CEO de Juan Valdez España
p.32	“Conseguimos que toda la familia viva experiencias 360º”, Gabriel M. Gil Galán, fundador de Tesoros Piratas
p.34 HOT CONCEPTS	La gran cita del foodservice vuelve el 25 de junio
p.36 REPORTAJE	Regresa el Learning Day de Restauración News
p.42 RR.HH	El empleo foráneo impulsa el crecimiento de la hostelería
p.44 REPORTAJE	Los retos del jefe de Compras. Entre la presión inflacionista, la sostenibilidad y la digitalización
p.50	Burger Premium, tendencias a seguir
p.52 EQUIPAMIENTO	Diseño, tecnología y sostenibilidad en un solo lanzamiento
p.54 TRIBUNA	El valor del efectivo en la hostelería, por Jorge C. Juárez, CEO de Sighore-ICS
p.56 ENTREVISTA	El no-show, una pérdida de entre el 5% y el 20%
p.58 REPORTAJE	Café&Té se reinventa con el All Day Brunch





NÚMERO 282 | MAYO 2025

Restauración News es la plataforma de referencia del sector del foodservice. Más de 20 años de trayectoria ofreciendo al sector las informaciones y eventos más relevantes nos avalan.

restauracionnews.com



Créditos por la Cueva
Ángeles Orantes-Zurita
Cedida por La Cueva
de 1900

Director

Nacho Rojas · nachorojas@peldano.com

Redactora jefe

Ana Isabel García · aigarcia@restauracionnews.com

Redacción

Clara Román · croman@peldano.com

Directora Comercial

Olga Sánchez · osanchez@peldano.com

Head of Design

Juan Luis Cachadiña

Jefe Dpto. de Producción

Miguel Fariñas

Diseño y maquetación

Débora Martín

Cristina Corchuelo

Director de Administración

Luis Mayoral

Suscripciones y distribución

Laura López

suscripciones@peldano.com · 902 354 045

Redacción, Publicidad y Administración

Avda. del Manzanares, 196

Tel.: 91 476 80 00 · Fax: 91 476 60 57

28026 MADRID

peldano.com

Distribución

Nacional, Andorra y Portugal

Impresión

Imprenta Roal

Depósito legal

M-44294-2003

Suscripción 1 año

8 números

84 €	129 €	149 €
España	Europa	Resto

Suscripción 2 años

16 números

151 €	231 €	269 €
-------	-------	-------



Restauración News no se hace responsable de las opiniones emitidas por sus colaboradores. Prohibida la reproducción total o parcial de cualquier información publicada sin autorización previa y por escrito del editor.

Peldano



Presidente: Ignacio Rojas · **CEO:** Lourdes Álvarez · **Director Financiero y de Talento:** Daniel R. Villarraso

Director de Marca y Estrategia: Eneko Rojas

Directora de Estrategia Comercial: María Rojas

La opinión de los artículos publicados no es compartida necesariamente por la revista, y la responsabilidad de los mismos recae, exclusivamente, sobre sus autores. Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley, y en el caso de hacer referencia a dicha fuente, deberá a tal fin ser mencionada Restauración News editada por Peldano, en reconocimiento de los derechos regulados en la Ley de Propiedad Intelectual vigente, que como editor de la presente publicación impresa lo asistió. Los archivos no deben modificarse de ninguna manera. Dirijase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra (www.conlicencia.com / 917 021 970 / 932 720 445). De conformidad con lo dispuesto en el Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE, y de conformidad con la legislación nacional aplicable en materia de protección de datos, le recordamos que sus datos están incorporados en la base de datos de PELDAÑO MEDIA GROUP, S. L., como Responsable de Tratamiento de los mismos, y que serán tratados en observancia de las obligaciones y medidas de seguridad requeridas, con la finalidad de gestionar los envíos en formato papel y/o digital de la revista, de información sobre novedades y productos relacionados con el sector, así como poder trasladarle, a través nuestro o de otras entidades, publicidad y ofertas que pudieran ser de su interés, de conformidad con el consentimiento prestado al solicitar su suscripción expresa y voluntaria a la misma, cuya renovación podrá ser requerida por PELDAÑO MEDIA GROUP, S. L. en cumplimiento del citado Reglamento. Le informamos que podrá revocar dicho consentimiento, en cualquier momento y en ejercicio legítimo de los derechos de acceso, rectificación, cancelación, oposición, portabilidad y olvido, dirigiéndose a PELDAÑO MEDIA GROUP, S. L., Avda. Manzanares, 196. 28026 Madrid, o al correo electrónico distribucion@peldano.com

UDON

ASIAN
FOOD

NO ABRAS **UN**
RESTAURANTE
ASIÁTICO,
ABRE EL
RESTAURANTE
ASIÁTICO.



9 PAÍSES SABOREANDO UDON



20 AÑOS COCINANDO ÉXITOS



75 RESTAURANTES Y SUMANDO



17 APERTURAS EN 2025

A TU LADO DESDE EL PRIMER DÍA



¿MÁS INFO?

Esríbenos a expansion@udon.com
o visita udon.com/franquicias

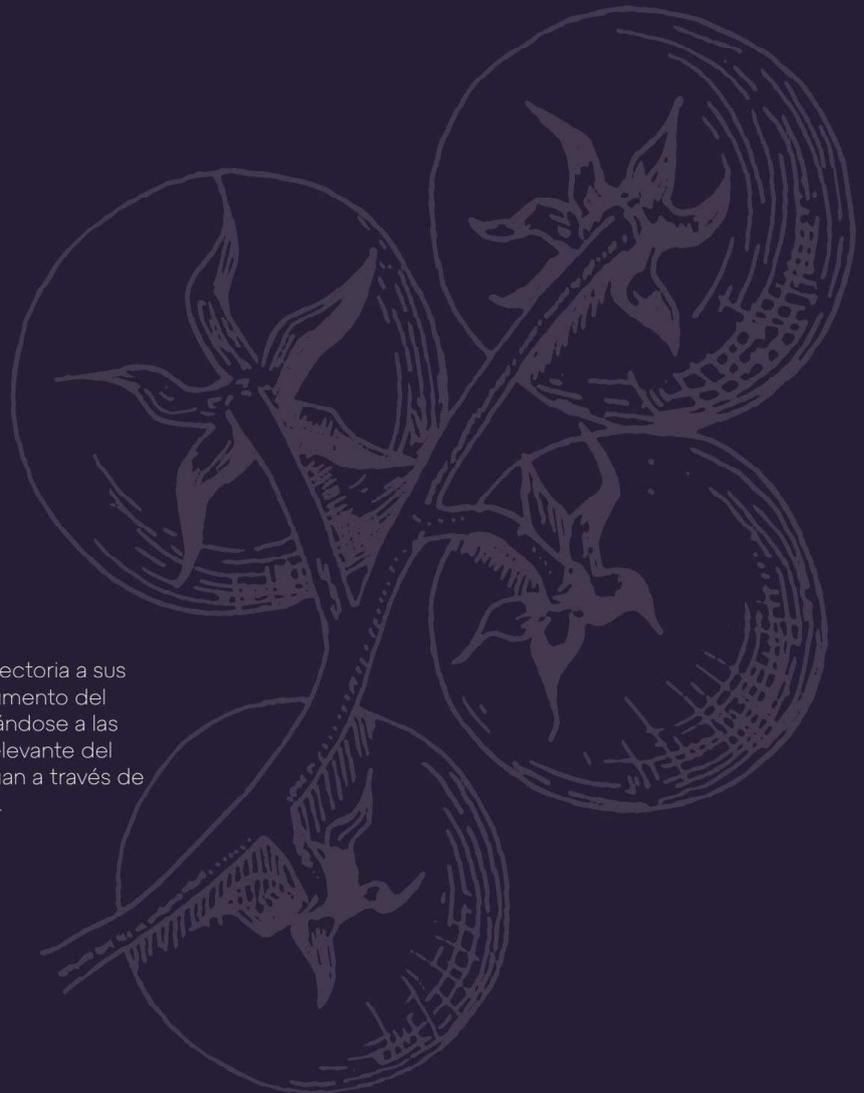
Historias que inspiran

Ana I. García

Líderes en el sector

Restauración News, con más de 20 años de trayectoria a sus espaldas, es la publicación de referencia del segmento del foodservice y la restauración organizada. Adaptándose a las necesidades del mercado, la información más relevante del sector, los testimonios de sus protagonistas, llegan a través de sus canales on y off line además de sus eventos.

restauracionnews.com



En Restauración News seguimos atentos a los movimientos de un sector que no deja de evolucionar, adaptarse y crecer. Cada número es un reflejo de esa transformación constante, y en este 282 contamos con protagonistas que son el mejor ejemplo de cómo la hostelería española sigue liderando con talento y determinación.

En portada, podemos encontrar la entrevista con Ángeles Orantes-Zurita, CEO de La Cueva de 1900, un negocio emblemático enclavado en Andalucía donde las carnes y chacinas de calidad son el alma de su propuesta gastronómica. Con ella exploramos la evolución de la compañía, su compromiso con la tradición y su visión de futuro en un mercado cada vez más exigente.

Hemos charlado también con Virginia Donado, que acaba de asumir la dirección de Juan Valdez España. Su llegada abre una nueva etapa para la reconocida marca de café colombiano en nuestro país, en la que la experiencia y la ambición serán claves para consolidar su expansión. Y conocemos de cerca a Lucía Álvarez, cofundadora y Chief Marketing Officer de Bertý's, quien nos comparte cómo están revolucionando su segmento desde una perspectiva fresca y conectada con el nuevo consumidor.

En las secciones de análisis, profundizamos en los desafíos que afronta el jefe de compras en hostelería en 2025, un perfil cada vez más estratégico que combina conocimiento técnico, visión de negocio y capacidad de adaptación en un entorno complejo. Y de la mano de Vicente Montesinos, socio de Ameba Research, ofrecemos una completa panorámica sobre el presente y futuro del mercado de la hamburguesa premium, un segmento que sigue mostrando fuerza y capacidad de innovación.

Finalmente, no podemos cerrar esta edición sin hacer mención al apagón eléctrico que afectó a gran parte de España el pasado 28 de abril, justo en los momentos finales de nuestro cierre editorial. Aunque, obviamente, aún no podemos ofrecer ninguna información, porque esta publicación estaba entonces a punto de salir a imprenta o evaluar su impacto total, es previsible que haya generado pérdidas materiales y económicas en numerosos negocios de hostelería. Como siempre, la capacidad de reacción y resiliencia del sector volvía a ser puesta a prueba, demostrando, una vez más, su fortaleza ante la adversidad.

Gracias por acompañarnos un número más.

Foodbox apuesta por los food trucks para expandir

Papizza



Imagen: Foodbox.

FoodBox acelera su estrategia de crecimiento e impulsa nuevos formatos de punto de venta orientados a ubicaciones dinámicas y eventos con alta afluencia de público.

La compañía apuesta por los modelos de food-trucks y containers, que les permiten adaptarse a nuevas oportunidades de consumo. Papizza, la marca de pizza artesanal al taglio, liderará esta línea de expansión con cuatro nuevos puntos de venta que se pondrán en marcha próximamente:

Papizza Logozo (Alicante) en un container permanente ubicado en el recinto Logozo, un espacio destinado a conciertos, fiestas y eventos culturales. El punto de venta está integrado en una gran plaza rodeada de barras y zonas comunes para el consumo.

Papizza Metropolitano (Madrid): en las próximas semanas se activarán dos nuevos puntos de venta, un foodtruck y un container, situados en los bajos del estadio Riyadh Air Metropolitano. Estarán operativos durante los días de evento, tanto deportivos como en la temporada de conciertos de primavera y verano.

Papizza en eventos de gran formato: un nuevo franquiciado operará unidades móviles en citas de alto impacto como el Gran Premio de Motociclismo de Jerez y otros eventos del sur de España.

Estas incorporaciones se unen a los 12 establecimientos de la marca, y confirman la capacidad de Papizza para adaptarse a entornos dinámicos y reforzar su visibilidad en zonas de elevado tránsito y

consumo ocasional.

Ignacio Poblaciones, director de Expansión de FoodBox, ha señalado: “En FoodBox estamos apostando por modelos de crecimiento más flexibles y versátiles, que nos permitan adaptar cada una de nuestras marcas a nuevos espacios, momentos de consumo y perfiles de cliente. El impulso a formatos como foodtrucks y containers es una muestra clara de esa estrategia: queremos estar presentes allí donde ocurren cosas, donde se generan experiencias y donde nuestros productos pueden conectar con el público de una forma más directa y memorable. Además, seguimos creciendo de forma sólida en nuestros formatos tradicionales, como reflejan las recientes aperturas de Santagloria, y las que se van a realizar de Vezzo, con tres aperturas previstas en junio y una más en julio y lo hacemos de la mano de franquiciados que siguen comprometidos con nuestras marcas, a los que ofrecemos un modelo de negocio diferencial y un acompañamiento continuo en cada fase del proyecto”.

Además, durante el pasado mes de marzo, la marca Santagloria Coffee & Bakery, ha sumado dos nuevos establecimientos en Madrid. Uno de ellos es la reapertura del histórico punto de venta ubicado en Fernández de los Ríos 63, con 181 m2, que refuerza la presencia de la marca en Chamberí. El otro es la apertura de un nuevo establecimiento en la calle Alcalá 337, con 184 m2, ubicado en una zona con un elevado potencial residencial y de oficinas.

Ginos lanza un nuevo modelo de franquicia más accesible y rentable

Ginos, la reconocida cadena de restauración especializada en gastronomía italiana del grupo Alsea, ha presentado un nuevo modelo de franquicia que promete facilitar el acceso al emprendimiento en hostelería. Esta evolución del formato tradicional permite abrir un restaurante Ginos con una inversión un 36% menor, manteniendo intacta la esencia, la imagen de marca y la experiencia gastronómica que han convertido a Ginos en una de las favoritas del consumidor español.

Este nuevo formato, más compacto y eficiente, se ajusta a locales de 205 m² y 80 plazas, en comparación con los 317 m² y 133 requeridos en los restaurantes estándar. La optimización del espacio y de la oferta gastronómica permite reducir costes operativos sin comprometer la calidad ni los platos más emblemáticos de la marca, como los fettuccine pirata, los rigatoni al horno, la pizza carbonara tartufata o la clásica calzone napoletano.

La carta mantiene un 70% de su surtido habitual, lo que contribuye a una operación más ágil y eficiente, sin perder los sabores más icónicos que han definido a Ginos desde su fundación en 1985. Con más de 118 locales en España y Portugal, la cadena refuerza así su estrategia de expansión y su vocación de acercar la cocina italiana auténtica a todos los rincones del país.

“Este nuevo modelo ofrece una oportunidad ideal para aquellos emprendedores que buscan invertir en una marca consolidada, con el respaldo de un gran grupo y un modelo de negocio probado”, destacan desde la marca.

El proyecto cuenta con el apoyo de Alsea, operador de referencia en restauración organizada en Europa y América Latina, que gestiona marcas como Starbucks, Domino's Pizza, Foster's Hollywood, VIPS o Fridays, y suma más de 4.260 restaurantes en 11 países.

Con esta iniciativa, Ginos apuesta por la accesibilidad, la rentabilidad y la flexibilidad, adaptándose a un mercado en constante evolución y ofreciendo nuevas vías para que más emprendedores se sumen al crecimiento del sector.

Hundred Burgers repite como la Mejor Hamburguesa en The World's Best Burgers 2025



La hamburguesería española Hundred Burgers ha sido reconocida, por segundo año consecutivo, como la Mejor Hamburguesa del Mundo por The World's Best Burgers, el influyente ranking gastronómico conocido como la Guía Michelin de las hamburguesas. La marca valenciana revalida así el título que ya conquistó en 2024, manteniéndose como la única enseña no estadounidense que ha logrado encabezar la lista en toda su historia.

Tras analizar más de 900 hamburgueserías en 63 países, el jurado ha destacado de Hundred su “atención al detalle, su foco extremo en la artesanía y su constante evolución”, subrayando además la “intensidad de sabor cárnico y su perfecto match con el pan demi brioche” como elementos diferenciales.

El podio internacional se completa con Pizza Loves Emily (EE.UU.) y Holy Burger (Brasil), mientras que España refuerza su presencia en el top mundial gracias a la entrada de Briocheff (Madrid) y Soul Coffee (Valencia), que también figuran en el listado de las 25 mejores hamburgueserías del planeta.

Dabiz Muñoz irrumpe en los aeropuertos con Hungry Club



La experiencia gastronómica en los aeropuertos españoles ha dado un giro con la llegada de Hungry Club, el concepto desarrollado por el chef Dabiz Muñoz en colaboración con Avolta y con el respaldo de AENA. Desde su estreno en septiembre en la T4S del aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas, Hungry Club ya suma cinco establecimientos en España, incluyendo otras terminales de Madrid, Barcelona, Málaga y, próximamente, Palma de Mallorca.

En una rueda de prensa celebrada hace unas semanas, representantes de las tres compañías fundadoras —Grupo XO, Avolta y AENA— compartieron los orígenes, desafíos y ambiciones de este proyecto que busca transformar la restauración aeroportuaria en una experiencia gastronómica auténtica.

“Los aeropuertos, yo creo que siempre han sido una oferta muy homogeneizada de lo que se podía comer y de lo que no se podía comer. Lo primero que queríamos era ser un poco disruptivos con lo que estábamos acostumbrados a encontrar en un aeropuerto”, ha afirmado Dabiz Muñoz, impulsor del concepto.

El primer Hungry Club de la T4 del aeropuerto de Madrid se ubica en el interior de una tienda duty free, y esto supone que sea un espacio sin salida de humos, lo que fue todo un reto para el equipo de UniveXO.

Delina's creció un 19,23% en 2024

Delina's ha cerrado el ejercicio 2024 con resultados financieros excepcionales, consolidando su trayectoria de crecimiento sostenido y alcanzando niveles récord de rentabilidad. La compañía registró un incremento del 19,23% en su cifra de negocio, situándose cerca de los 7 millones de euros (datos proforma), impulsada especialmente por un sólido último trimestre.

El aumento en las ventas, que crecieron un 17,56%, junto con una expansión del 48,69% en la prestación de servicios, confirman el éxito de la estrategia de diversificación implementada por la empresa. Esta evolución ha sido acompañada de una mejora operativa significativa: el resultado operativo se duplicó, pasando de 138.437 euros en 2023 a 282.109 euros en 2024, un crecimiento del 103,78%.

El beneficio neto también experimentó un alza extraordinaria del 784,32%, alcanzando los 183.840 euros frente a los 20.786 euros del año anterior. Este incremento refleja una gestión financiera eficaz y una notable optimización de la rentabilidad global del negocio.

En el plano financiero, Delina's redujo su deuda a largo plazo en un 9,16%, hasta los 736.200 euros, reforzando su solvencia. A su vez, el activo total de la empresa creció un 16,74%, alcanzando los 3,5 millones de euros gracias a mayores inversiones en inmovilizado y un crecimiento del capital circulante.

El aumento del 25% en el pasivo comercial refleja tanto el incremento de la actividad como una mayor confianza de los proveedores en la compañía.

Con estas cifras, Delina's se posiciona para seguir creciendo de forma sostenible. Sus planes estratégicos se centran en optimizar procesos, ampliar su portafolio de servicios y reforzar su solidez financiera, con el objetivo de seguir mejorando su rentabilidad y la propuesta de valor para sus clientes.



El **B**roche de oro
para tu carta.
Convertimos tu idea
más dulce en realidad.

Viena
Capellanes
Artesanos desde 1873

Postres
Artesanos
a tu medida.



Viena Capellanes
.com

vienacapellanes@vienacapellanes.com

91.539.83.53

Tagus Tao facturó 14 millones de euros en 2024

Tagus Tao, el grupo de restauración valenciano dirigido por Antonio J. Pérez y propietario de las marcas The Black Turtle y Mahalo Poké, cerró 2024 con una facturación de 14 millones de euros.

En este tiempo, el grupo ha sumado cuatro nuevas aperturas en Alicante, Jaén, Gijón y Madrid, reforzando así su presencia en diversas zonas del país. Este crecimiento se ha llevado a cabo con sensatez, priorizando la rentabilidad.

Con respecto a este crecimiento, Antonio J. Pérez, presidente y CEO del grupo, comenta: «Enfocamos 2025 con una visión clara. Nuestras marcas siguen evolucionando y están bien posicionadas para seguir creciendo. Contamos con un equipo comprometido y los recursos necesarios para mantener un desarrollo constante.»

Tagus Tao opera actualmente 40 locales con dos marcas: The Black Turtle, que cuenta con 17 restaurantes, y Mahalo Poké (marca adquirida por el grupo en 2023), con 23 locales.

Su plan de expansión para 2025 refleja el compromiso de la empresa con su estrategia de crecimiento sostenible y su apuesta por la innovación en la restauración. Así, seguirá ganándose un hueco en los segmentos de las hamburgueserías y del poké, dos de los más competitivos en el sector.

Para este año, la compañía tiene previsto seguir expandiéndose con la apertura de 8 nuevos locales. En concreto, se enfocará en continuar el desarrollo de ambas marcas, con 5 nuevas aperturas de Mahalo Poké y 3 más de The Black Turtle.



Krispy Kreme abrirá su flagship en España en el CC Westfield Parquesur (Madrid)

La marca estadounidense Krispy Kreme anuncia la ubicación del que será su primer local en nuestro país. Ha elegido el centro comercial Westfield Parquesur y este local, además de ser un punto de venta, funcionará como centro de producción principal para la capital.

Gracias a su ubicación estratégica, Westfield Parquesur servirá como centro logístico, garantizando que los Krispy Kremes recién hechos lleguen con la máxima frescura a todos los puntos de Madrid.

En su flagship, que se inaugurará en el último trimestre del año, la marca presentará su concepto «Teatro Krispy Kreme», una experiencia inmersiva en la que los consumidores pueden ver en tiempo real el proceso de elaboración de los icónicos Glaseados Originales.

Este espacio contará con el icónico “HOT NOW”, un distintivo neón rojo que se ilumina para indicar a los clientes que los Glaseados Originales están recién hechos y listos para disfrutarse. “Estamos muy ilusionados con nuestra llegada de la marca a Madrid y agradecidos por la expectación que se ha generado. Sin duda, deseamos que este primer local, que mostrará de forma cercana y transparente nuestra esencia ‘hot now’, sea el inicio de una historia llena de grandes momentos compartidos con nuestros clientes” ha dicho Manuel Zamudio, CEO de Krispy Kreme Iberia.

Con más de 20 millones de visitantes al año, Westfield Parquesur se posiciona como el centro comercial de mayor afluencia del país, consolidándose como un enclave estratégico para marcas con intención de crecimiento. Además, esta ubicación privilegiada lo convierte en uno de los principales puntos de referencia comercial de la región, ofreciendo una alta visibilidad a la marca. La llegada de Krispy Kreme a este espacio refuerza el compromiso de la compañía por hacer una llegada de gran impacto en el mercado español.





38427 · 34265
Albóndigas con Tomate



38371
Cuartos de Pollo Asado



38274
Ternera Asada con Puré de Calabaza

SOLUCIONES GASTRONÓMICAS

COCCIÓN SOUS-VIDE · SEGURIDAD GARANTIZADA
CALENTAR Y LISTO · REDUCCIÓN DE PUNTOS CRÍTICOS
CONTROL DE MERMAS · FÁCIL DE ESCANDALLAR

www.campofriosolucionesdehosteleria.es

Síguenos en
LinkedIn





Alberto García y Lucía Álvarez, cofundadores de Berty's
Imágenes cedidas por Berty's.

“Para crecer necesitas un buen equipo, organización y saber delegar”

Lucía Álvarez, cofundadora y Chief Marketing Officer de Berty's

El negocio de Berty's comenzó sobre ruedas, concretamente sobre las de su primera food truck, que recorrió festivales y eventos de Asturias en 2016. Ahora, 9 años después, se puede decir que la marca sigue sobre ruedas, gracias tanto a su flota de food trucks como a sus 9 locales, repartidos por diferentes ciudades de España.

En verano de 2016, la pareja formada por Alberto García (al que todos conocen como Berty's y que da nombre a la marca) y Lucía Álvarez decidió montar un food truck en Asturias. Todo empezó como un hobby para ganar un dinero extra durante la temporada estival, para poder mantenerse en Madrid, donde estaban estudiando. “Al principio lo veíamos como un hobby, por así decirlo. Habíamos visto todo el tema de food trucks en Estados Unidos, en diferentes viajes que habíamos hecho y nos llamó la atención y dijimos

‘vamos a montar uno de estos’”, nos cuenta Lucía Álvarez, cofundadora y Chief Marketing Officer de la enseña, a la que entrevistamos en el primer local de Berty's, en Gijón.

Pero para llegar a la apertura de su primer restaurante, primero hubo que llevar y testar su food truck en numerosos eventos del norte de España. “La verdad es que no empezó tan bien como esperábamos porque no habíamos seleccionado bien los eventos, pero hacia el final del verano sí que tuvimos muchas ventas, así que nos animamos a seguir con el proyecto el año siguiente. Así que decidimos reinvertir todo lo ganado en otro food truck, para hacer crecer el negocio poco a poco”, explica Lucía Álvarez.

Ya en 2019, en sus visitas a eventos, los clientes les demandaban un local físico. Sus peticiones les hicieron lanzarse y aventurarse con este emprendimiento: “Por aquel tiempo yo estaba trabajando en marketing en una empresa y Berty era ingeniero de minas, y pensamos que era el momento. Además, Berty venía de una familia muy emprendedora y lo llevaba innato”.

Como ambos trabajaban en Madrid, decidieron iniciar la marca en la capital, a través de una dark kitchen. “Bajo el nombre de Berty's creamos un concepto con hamburguesas, pero también cachopos, sándwiches, era variado. Fue nuestro primer paso para adentrarnos en este mundo”, explica Lucía. Sin embargo, esta primera dark kitchen en Madrid no terminó de funcionar, y trasladaron el concepto a Asturias, donde había nacido y de donde son sus fundadores.

Concretamente lo hicieron en un local ubicado en el centro Gijón, en C/ Sta Elena, 12, cuya apertura se programó para marzo de 2020. “Con la llegada del Covid tuvimos que posponerlo hasta agosto, y en ese momento la acogida fue muy buena a pesar de las restricciones. Todo lo que la comunidad nos permitía tener abierto, lo vendíamos sin dificultad, y también teníamos bastante volumen de servicio a domicilio”, afirma Lucía Álvarez.

UN SECTOR DESCONOCIDO PARA SUS FUNDADORES

Para su primer local físico, ahora sí, decidieron centrar la marca en hamburguesas, como habían hecho con su food truck. Y el mayor reto, según señalan sus fundadores, fue el de pasar de trabajar en un food truck de pocos metros cuadrados a una cocina profesional, atendiendo turnos de más de 100 personas.

“Berty estaba en cocina, dirigiendo el equipo sin tener conocimiento de ello. Y yo lo mismo, pero en sala. Para nosotros era todo un reto, porque nuestra llegada fue un boom y tuvimos que afrontarlo de golpe. Así nos dimos cuenta de que realmente para la hostelería tienes que valer”, comenta la cofundadora de la marca.

Después del primero, querían abrir un segundo restaurante en A Coruña pero, al no encontrar el local idóneo, decidieron inaugurarlo en Vigo. A este le siguieron 7 aperturas más, hasta llegar a 9 locales, todos ellos ubicados en ciudades diferentes y repartidas por la geografía española: Gijón, A Coruña, Bilbao, Oviedo, Salamanca, Valladolid, Zaragoza, Logroño y Pamplona.

Todos los restaurantes son de gestión propia y esto es algo que quieren seguir manteniendo. Esta rápida expansión, por diferentes ciudades, ha conllevado también un gran reto a nivel gestión. “El expandirte de forma tan rápida tiene sus dificultades y, sobre todo, lleva implícito saber delegar. Desde los inicios estábamos acostumbrados a hacerlo todo no-

Texto:
Clara Román



Berty's suma 9 locales y una flota de 5 food trucks

sotros y con el crecimiento tuvimos que formar departamentos porque si no era es inviable. Además, al estar en diferentes ciudades teníamos que pensar qué estrategias seguir en cada una. No todas las personas se comportan de la misma forma. No es lo mismo un Gijón que un Vigo o que un Madrid, por ejemplo”, comenta Lucía, quien también añade: “Para crecer necesitas un buen equipo, organización y saber delegar”.

UNA HAMBURGUESA PREMIUM QUE NO PASA DE MODA

Estas claves de gestión van acompañadas, por supuesto, de un buen producto que enganche a su público. En Berty's esto lo logran con su apuesta por hamburguesas gourmet de la mejor calidad. Recientemente, la marca ha renovado su carta con nuevas referencias que buscan seguir conquistando a sus comensales dentro de este competitivo segmento.

“Este año nos hemos aliado con El Capricho de José Gordón, que nos trae la carne madurada de nuestras burgers premium”, comparte la cofundadora de la marca. La hamburguesa de referencia dentro de la categoría premium es El Capricho de Berty's - 200 gr. de auténtica carne de buey de Raza Autóctona Nacional de El Capricho de José Gordón, relish de piparras ahumadas en leña de roble, queso Monterey Jack y mantequilla casera Berty's-. A esta le acompañan en la carta otras como la Yellow Burger o la Dry Aged, con la que ganaron el segundo premio a mejor hamburguesa de España en el año 2022.

Eso sí, la hamburguesa de la que venden más unidades en todos los locales de la marca es la que lleva su nombre: Berty's, 180 gr. carne 100% vacuno, queso cheddar, cebolla caramelizada, bacon ahumado, patatas paja y salsa especial Berty's.

En esta última renovación de su carta, también han aprovechado para incorporar platos novedosos en sus entrantes. “Queremos ofrecer algo diferente, que no te puedas encontrar en todas las hamburgueserías, que suelen tener entrantes más básicos”, comenta. Así, han añadido los tacos y patatas con pulled pork (cocinado a baja temperatura y marinado con salsa BBQ), o los tacos de pollo Karaage – siguiendo la tendencia del pollo coreano-. Y, en cuanto a los postres, han apostado por un nuevo lanzamiento, que lleva el nombre de la propia Lucía: El brioche de Lucía: bollitos calientes y fundentes de leche y mantequilla con crema de vainilla y dulce de leche.



SU NUEVA IMAGEN DE MARCA RESALTA SU DIFERENCIA

Además de con el producto, la otra palanca para seguir manteniendo el posicionamiento que tienen en este segmento es su imagen de marca, que también han renovado recientemente. “Con el rebranding hemos querido potenciar esa diferenciación de marca. Siempre hemos querido ser una marca muy elegante, minimalista. Es verdad que al principio teníamos una esencia más cañera, pero ha ido refinándose poco a poco y ahora hemos hecho el cambio de manera más brusca. Ahora se ven muchos conceptos en la competencia parecidos, y queríamos seguir diferenciándonos todavía más”, explica Lucía Álvarez.

Así, la imagen de los locales de Berty's es elegante y luxury (pero a la vez accesible, con un ticket medio de 20€), lo que se consigue a través de detalles como las cortinas de terciopelo, elementos decorativos dorados o cuadros con fotos de hamburguesas con la estética muy cuidada. “Al final, si ves el nuevo concepto de Berty's, no piensas que es una hamburguesería, y eso es precisamente lo que nos gusta y lo que queríamos conseguir. Sobre todo, buscábamos diferenciarnos de toda esa competencia que estaba surgiendo,” concluye Lucía Álvarez. ■



**MANTEQUILLA
TRADICIONAL RENY PICOT
AHORA CON UN EMBALAJE
100% COMPOSTABLE**



DESDE ASTURIAS, POR EL MUNDO

tel: +34 91 411 77 66 www.renypicot.com

“Hemos invertido en personas que gestionan personas”

Ángeles Orantes-Zurita, CEO de La Cueva de 1900



Imágenes cedidas por
La Cueva de 1900.

En un país donde los bares forman parte de la identidad cultural, pocas marcas han sabido conectar tan bien con el imaginario popular como La Cueva de 1900. Con raíces granadinas, un posicionamiento claro en torno a la carne y una forma de gestionar profundamente profesional, esta cadena andaluza se ha convertido en un ejemplo de crecimiento sostenible y auténtico. Al frente, Ángeles Orantes-Zurita, su CEO, empresaria de largo recorrido y defensora de una restauración “honesta, eficiente y cercana”, que ha compartido con Restauración News su historia y manera de hacer las cosas en la marca.

La historia de La Cueva de 1900 arranca formalmente en 2003, pero su germen es mucho más antiguo. “Era una marca que ya existía en Granada desde 1900, aunque entonces solo se llamaba La Cueva. Lo gestionaba una familia que elaboraba su propio embutido en un pequeño obrador dentro del bar, y lo servían en tapa sobre papel de estraza. Eso nos llamó la atención”, recuerda Orantes-Zurita. Aunque su familia tenía una sólida trayectoria en la industria cárnica —con Cárnicas Zurita, fundada en los años 70—, el salto

“Hemos invertido en personas que gestionan personas. Gente dedicada a estar cerca de los equipos, a escuchar, a resolver incidencias en tiempo real”.

a la hostelería fue un acto de curiosidad empresarial.

“Pensamos: ¿qué podemos perder? Era un local bien ubicado, a pie de autovía, con mucho tráfico, y no requería una gran inversión. Lo probamos y nos enganchó”. Lo que les atrapó no fue solo el negocio, sino el contacto con el cliente. “En la industria estás más lejos del consumidor final. Aquí, cada día tenías la oportunidad de escuchar, probar cosas nuevas, decidir rápido. Eso nos fascinó”.

LLEGA EL FORMATO URBANO

Así empezó un camino de aprendizaje. En 2006 se lanzaron a probar un formato urbano, y en 2008 montaron una cocina central que marcaría un antes y un después. “Fue relativamente fácil para nosotros. Sabemos producir, controlar, ser eficientes. Lo que hicimos fue aplicar nuestro conocimiento industrial a un nuevo contexto”, explica. Desde entonces, han crecido con paso firme y bajo una máxima: mantener el control.

Hubo un tiempo en el que exploraron la franquicia, con hasta 10 locales abiertos bajo ese modelo en ubicaciones premium. Pero la experiencia les dejó una lección clara. “Nos dimos cuenta de que no todo es franquiciable. Nuestra forma de gestionar —muy presente, muy cuidada— no encajaba. Compramos lo que pudimos sin hacer daño y replegamos velas”.

Hoy La Cueva de 1900 cuenta con 16 locales propios, todos ellos en Andalucía, repartidos entre Granada, Córdoba, Jaén y otras capitales, con fuerte presencia en centros históricos, aunque también han ampliado su abanico a zonas de alta afluencia y centros comerciales. A la marca prin-



EN PORTADA

cial se suman dos locales de Bambola Capriccio, un proyecto italiano con sello propio, y La Zurita, que combina tienda gourmet con restaurante y sirve como laboratorio de ideas.

Durante la pandemia, el grupo se puso a prueba como nunca antes. “Fue lo más duro que hemos vivido. Pero también un examen real sobre lo bien o mal que lo habíamos hecho hasta entonces. Nuestra empresa no tenía deuda, estaba bien gestionada, y eso nos permitió resistir”. Invirtieron en reformas, lanzaron su propio servicio de delivery, activaron una potente estrategia de comunicación directa con el cliente y aceleraron la digitalización. “Todo lo que no era urgente pasó a un cajón... pero luego lo retomamos. Apostamos incluso por reforzar el equipo. A veces pensá-



bamos que estábamos locos, pero queríamos salir de aquello en posición de ventaja. Y así fue”.

Hoy, el foco está en tres frentes clave: la eficiencia operativa, con especial atención a los costes y la rentabilidad tras la inflación de los últimos años; la reforma de locales antiguos para adaptarlos a nuevos usos y mejorar la experiencia del cliente; y el impulso a su nueva línea de eventos, que nació casi de forma espontánea y hoy es una de las áreas con mayor potencial.

GESTIÓN DE LAS PERSONAS

Pero si hay un reto que atraviesa toda la actividad es la gestión de personas. “La gran batalla ahora mismo es el talento. No es solo contratar, es mantener a la gente motivada, comprometida, hacer que se quede”, afirma con contundencia. La empresa ha destinado importantes recursos a reforzar los equipos de gestión interna. “Hemos invertido en personas que gestionan personas. Gente dedicada a estar cerca de los equipos, a escuchar, a resolver incidencias en tiempo real. A cuidar. Sin eso, es imposible”.

El absentismo ha crecido de forma notable, y la alta rotación genera desgaste, tanto en la gestión como en los equipos estables. “Para los trabajadores que sí se quedan, esa rotación continua también es agotadora. Lo damos por hecho, pero les afecta. Es como si estuviéramos estirando una cuerda todo el rato”.

Orantes-Zurita cree que hay una tarea pendiente como sector: mejo-



rar la reputación de la hostelería como entorno laboral. “Somos percibidos como un sector de paso, con horarios duros, poco atractivo. Y eso no es justo. Somos parte importante del PIB nacional, y de la felicidad de este país. A la gente le encanta socializar en los bares. No vamos a renunciar a eso, pero necesitamos que alguien esté al otro lado de la barra, con una sonrisa”.

Una de sus reflexiones más potentes tiene que ver con el papel que los empresarios deben asumir en este cambio. “No es cuestión de contarlo mejor. Es cuestión de hacerlo mejor. Hay empresarios que no lo hacen bien, y eso perjudica al resto. Pero también hay que revisar el relato que como sociedad lanzamos a los jóvenes. No todo el mundo tiene que ser licenciado. Ser camarero es un trabajo digno. Yo siempre les digo a mis equipos: estamos en la industria de la felicidad. Hacemos feliz a la gente en tiempo real. Y eso es maravilloso”.

DECISIONES COTIDIANAS

Esa apuesta por la dignificación del oficio y el compromiso no es solo un discurso. Se refleja también en las decisiones cotidianas. En su cocina central de Santa Fe, por ejemplo, trabajan ocho cocineras “de casa”. “No buscamos solo eficiencia. Buscamos sabor, cariño, partidas pequeñas. Como las harías en casa. No es una unidad de negocio, es el corazón de lo que somos”.

Sobre el futuro, Ángeles se muestra ambiciosa, aunque con los pies en la tierra. “Me veo en 2035 con 50 o 60 locales en Andalucía. No es una locura. Si Granada puede tener 10, ¿por qué no otras ciudades? Es un negocio que gusta, que funciona”. Aunque también reconoce que el relevo generacional está sobre la mesa. “No sé si yo estaré. Este es un sector muy intenso. Pero mis hijos y sobrinos ya muestran interés. Quizá el futuro venga por ahí”.

Y si hay un secreto para entender por qué La Cueva de 1900 ha conectado con tanta gente, seguramente esté en sus raíces. “Muchas recetas son de mi madre. Era una gran empresaria, pero sobre todo una cocinera maravillosa. Esa autenticidad, esa honestidad... están en todo lo que hacemos”. ■



Viena Capellanes: tradición, artesanía y adaptación continua

Fotografías de Clara Román / Restauración News.

Texto: Clara Román

Visita al obrador

Viena Capellanes nos abre las puertas de su obrador, ubicado en Alcorcón (Madrid), donde fabrican y elaboran todos sus productos.

Con más de 150 años de historia, Viena Capellanes continúa siendo un referente en el sector de la restauración madrileña. Antonio Lence, actual CEO y miembro de la familia fundadora, nos recibe en el obrador central de la compañía, situado en Alcorcón (Madrid), para mostrarnos de primera mano los procesos que permiten a la empresa mantener su apuesta por el producto artesano y de alta calidad.

“Somos muy atípicos y nos gusta complicarnos la vida. Las empresas normalmente se dedican a una sola actividad, pero aquí las hacemos todas. Hacemos todo por medios propios, lo cual resulta un poco más complicado, pero nos permite tener todo el control y ver cómo funciona nuestro producto”, explica Lence al inicio de la visita.

Una de las maneras en las que se complican la vida es teniendo diferentes vías de negocio, más allá de sus 26 locales (todos ellos ubicados en la Comunidad de Madrid). Nos referimos a sus córners en oficinas, su catering – del que pudimos disfrutar en una de las ediciones de nuestro evento Learning Day - y su servicio de producción para empresas del sector de la restauración, sobre los que profundiza a lo largo de la visita.

UN OBRADOR DISEÑADO SEGÚN SUS NECESIDADES

El recorrido por el obrador de Viena Capellanes, que ocupa 4.500 metros cuadrados y al que la compañía llegó en el año 2008, comienza en el almacén central, donde se almacenan las materias primas que no requieren frío, como harina, aceite o conservas, y que se reciben diariamente.

Según nos cuenta Lence, Viena Capellanes trabaja los 365 días del año, aunque los fines de semana la actividad se reduce a servicios mínimos, favoreciendo la conciliación laboral.

La gestión de la cadena de frío es una prioridad en Viena Capellanes. “Para nosotros es una obsesión el mantenimiento de la cadena de frío. Todo el producto frío que recibimos se almacena inmediatamente en cámaras frigoríficas, manteniendo siempre su embalaje original”, señala Lence.

Dentro del obrador, disponen de una cámara de frío específica para los productos de Quinta Gama, platos caseros de elaboración propia cuya vida útil, gracias a conservarse en este espacio, se amplía entre 15 y 20 días.

Este espacio lo ampliaron justo antes de la pandemia, debido a que estaban registrando un gran crecimiento en el negocio de los córners, sobre el que Lence nos cuenta más: “Este modelo de negocio consiste en ofrecer nuestros productos mediante un córner en oficinas. Hasta el 2020 fue un modelo que nos permitió crecer mucho, con una inversión muy ajustada, y por el que apostamos con fuerza. Lo hicimos muy bien desde el primer momento y nos convertimos en el modelo a seguir, cuando casi no había competencia en este ámbito”.

Este modelo de corners, que llegó a representar el 50% de su facturación, sufrió un golpe duro con la llegada de la pandemia y, en consecuencia, del teletrabajo. “Ahora supone alrededor del 30%. Y, aunque hay estudios que apuntan a una vuelta a la presencialidad, nosotros somos cautos”, comenta el CEO de la compañía.

ARTESANÍA Y ELABORACIONES A MANO

Continuamos con nuestra visita y, a través del montacargas, accedemos a la zona de producción dulce. El edificio, originalmente una nave diáfana, fue rediseñado íntegramente para adaptarlo a las necesidades de producción de Viena Capellanes, mediante paneles frigoríficos y amplios pasillos que facilitan la movilidad de los empleados.

En este área destaca el sistema frigorífico informatizado, instalado desde 2008. “Cualquier avería o cambio de temperatura nos envía una alerta inmediata. Desde el principio apostamos por un sistema avanzado, ya pensando en la sostenibilidad y en aprovechar las condiciones climatológicas”, explica Lence.



“Aquí todo se hace a mano”

El primer obrador dulce que visitamos está dedicado a los productos basados en harina: hojaldres, bollería y bases de catering. “Aquí todo se hace a mano. Las máquinas, como las laminadoras, solo ayudan en los procesos intermedios”, asegura Antonio Lence. Durante la visita vemos cómo se elaboran las babkas —un dulce típico judío— y empanadillas, siempre de manera manual.

Una parte esencial de este obrador son las cámaras de fermentación controlada, que permiten a la masa desarrollarse de forma óptima durante la noche: “El calor activa la levadura y la humedad evita que se reseque el producto, garantizando que llegue al horno en su punto”, explica Lence.

La producción sigue en la sala de horneado, una de las pocas zonas no refrigeradas del edificio, donde cuentan con 3 hornos en los que hornean diariamente.

VIENA CAPELLANES TAMBIÉN DESARROLLA PRODUCTOS A MEDIDA PARA TERCEROS

Seguidamente llegamos al segundo obrador dulce, donde se realiza la decoración y el relleno de tartas y dulces. Francisco Somoza, maestro pastelero y dos veces campeón de España, lidera esta área. “Uno de los productos que más éxito están teniendo ahora son los palmerones personalizados, que combinan nuestro hojaldre con chocolate de alta calidad”, apunta Lence.

En el tercer obrador dulce, especializado en chocolatería, se elaboran su gama de bombones y decoraciones para las tartas basadas en chocolate.

En los obradores dulces vemos cómo se elaboran los productos para sus locales, córners y catering, pero es también es el lugar donde la empresa lleva a cabo su servicio de desarrollo de productos a medida para terceros, otra de sus áreas de negocio en las que la compañía está trabajando.

Así, desde Viena Capellanes ofrecen el desarrollo y creación de todo tipo de postres para empresas de restauración, adaptándose a lo que sus clientes precisen.

Francisco Somoza, maestro pastelero





Tú vas donde brillas.

Por eso estarás en los Hot Concepts 2025.
Y aunque cambiemos de lugar,
la esencia es la misma.

25 de junio
Uzalacaín

22
Edición

Organiza: 

Impulsa:  Peldaño



A modo de ejemplo, Antonio Lence nos cuenta que han hecho desarrollo de postres para cadenas de restauración de cocina oriental y mexicana. “Podemos hacer productos a medida de las necesidades del cliente. Somos flexibles, y contamos con un equipo especializado en cada área”, destaca.

La siguiente parada en nuestra visita es la zona de producción salada, donde se fabrican los sándwiches, ensaladas y bocadillos que abastecen a sus locales y córners. “La mayor parte de este producto lo hacemos en el turno de noche y sale de aquí sobre las 5:30 – 6:00 de la mañana, mediante nuestro sistema de reparto propio. Nos complicamos también con la distribución: tenemos flota propia de furgonetas frigoríficas”, indica Lence.



Máquina envasadora de sándwiches.



LA APUESTA DE VIENA CAPELLANES POR LA SOSTENIBILIDAD

La siguiente sala es la de montaje y envasado, sobre la que Lence señala: “Esta parece más industrial, pero es igualmente artesanal. Obviamente, utilizamos máquinas envasadoras, pero para el montaje se trabaja en cadena en las cintas de trabajo. Así, según el número de ingredientes que tiene el bocadillo es el número de personas que están en la en la cinta”.

Para sus sándwiches, que mantienen el formato rectangular original, utilizan un envasado basado en atmósfera modificada, que permite garantizar la conservación de los alimentos sin necesidad de conservantes. “Es un proceso en el que, mediante una cánula de acero inoxidable, se inyecta un gas con una alta concentración de nitrógeno en el interior del envase. Este gas desplaza el oxígeno de la bolsa, dificultando la proliferación de microorganismos y bacterias, que necesitan oxígeno para sobrevivir. Así se garantiza que el producto se conserve en perfectas condiciones”, nos explica Antonio Lence.

Y, además, para el envase de sus sándwiches evitan el plástico. “El material que usamos para envasar es PLA, que se parece físicamente a plástico, pero es absolutamente compostable. Con esto estamos trabajando por la sostenibilidad, que es una de las mayores preocupaciones hoy en día en nuestra empresa”, nos explica Antonio Lence.

Adaptación en tiempos de incertidumbre, pero sin perder el carácter familiar



Continuando con sostenibilidad, esta también está presente en el obrador de catering, donde se elaboran los productos para eventos y servicios de empresa. Aquí el enfoque sigue siendo artesanal y con un esfuerzo continuo por utilizar envases más sostenibles.

Finalmente, Antonio Lence nos enseña la cocina central de Quinta Gama, donde se preparan los platos caseros que abastecen sus puntos de venta. “La cocina de Quinta Gama es una apuesta estratégica. Nos permite ofrecer una gama de platos caseros de alta calidad, tanto para nuestros locales como para los córners”, explica el CEO de la compañía.

ADAPTACIÓN CONSTANTE Y APUESTA POR LA ARTESANÍA

A lo largo del recorrido, Antonio Lence nos insiste en la importancia de mantener la esencia de Viena Capellanes en casa paso del proceso: “Somos una cadena y una marca de elaboración de productos artesanos de alta calidad, y eso es parte de nuestra identidad. Siempre hemos sabido adaptarnos a los tiempos, pero sin perder nuestro carácter de empresa familiar”. En Viena Capellanes, la apuesta sigue siendo la elaboración propia, el control del producto y una búsqueda constante del equilibrio económico.

“El gran reto hoy es encontrar la rentabilidad sin perder al cliente. No podemos trasladar todo el aumento de costes a los precios finales, así que debemos ajustar márgenes, ser más eficientes y seguir ofreciendo una buena relación calidad-precio”, concluye Lence. ■

“VAMOS A APOSTAR
POR PERFILES GESTORES”

VIRGINIA DONADO, CEO DE JUAN VALDEZ ESPAÑA

Texto:
Ana I. García
Imágenes cedidas por
Juan Valdez España

Recientemente nombrada CEO de Juan Valdez España, Virginia Donado ha encontrado el proyecto que la ha devuelto a la ilusión de los comienzos. “Estoy contenta. Ya llevo seis cafés, y eso es lo que tiene estar en Juan Valdez”, bromea la directiva al inicio de una conversación en la que se entremezclan el entusiasmo personal y una visión estratégica muy clara. Desde hace unas semanas, es la responsable de liderar la nueva etapa de la marca colombiana en España, un país donde, a pesar de su larga presencia, la enseña aún no ha explotado todo su potencial.

“Es una marca que en España tiene mucho por hacer, y esa es la parte bonita. Vuelvo a mis orígenes. Me encanta empezar algo pequeño para hacerlo grande”, confiesa Donado, quien acumula una amplia experiencia en restauración organizada. La oportunidad llegó casi por azar, en un momento de reflexión profesional, justo cuando se anunciaba la alianza entre Procafecol —la entidad que representa a la Federación Nacional de Caficultores de Colombia— y el grupo Trinity, responsable de liderar la expansión de la enseña en nuestro país. La joint venture resultante otorga a Trinity el 80% del control, dejando un 20% en manos de Procafecol, lo que permite mantener intacta la conexión con los caficultores colombianos. “Aquí se trata de traer Colombia a España, y hacerlo de la mano de un grupo colombiano que te entiende es mucho más sencillo”.

AMBICIOSO PLAN DE EXPANSIÓN

El plan de expansión es ambicioso, para lo que Trinity realizará una inversión aproximada de 40 millones de euros: abrir 140 locales en siete años. Actualmente, la marca cuenta con seis establecimientos operativos, todos en Madrid. La hoja de ruta contempla un desarrollo mixto, con un 30% de tiendas propias y un 70% franquiciadas. Donado no busca una expansión a cualquier precio, sino acompañada de socios estratégicos con visión a largo plazo. “Voy a apostar por un perfil gestor. Gente que tenga experiencia en cuentas de explotación, personal, operaciones. Que no esté detrás de una barra, sino al frente de un pequeño grupo de tiendas. No quiero abrir 20 locales de golpe ni tampoco uno solo con un autoempleado”.

A pesar del bajo número de locales actuales, la expectación está creciendo. La propia Virginia admite que ya ha recibido numerosas muestras de interés, tanto por su red profesional como a través de canales digitales y la web corporativa. Además de las tiendas, el modelo de negocio se articula sobre dos canales complementarios: la distribución para hostelería —donde Juan Valdez aspira a posicionarse como proveedor premium para grupos que valoran la calidad del café 100% colombiano— y el e-commerce, que ya está operativo y vendiendo a diversos países europeos.

Para esto, una de las grandes fortalezas de la marca es su control total sobre la cadena de valor, desde el origen hasta la taza. “Nuestros socios son los caficultores. Manejamos todo el proceso, desde la finca hasta el cliente. Nadie más puede vender nuestro café. Eso da una fuerza brutal”, subraya Donado. Esta estructura no solo permite mantener una alta calidad constante, sino también estabilidad frente a las fluctuaciones del mercado y los precios del café. “Más aún en un momento como el actual, con tantas tensiones de costes”.

UN MODELO SENCILLO

Desde el punto de vista operativo, el modelo de Juan Valdez se basa en la simplicidad y la eficiencia. “No hay cocina. Es una barra, una vitrina



y una cafetera. Eso nos da una operativa muy sencilla y unos costes de personal muy por debajo de la media del sector”, explica la nueva CEO. La marca apuesta, además, por formatos flexibles: desde locales en calle hasta kioscos en centros comerciales. “Tenemos espacios de 25 metros cuadrados con terraza que pueden facturar como un local de 150. Lo importante es estar bien ubicados”.

Las inversiones varían en función del formato, con una horquilla que va desde los 90.000 o 100.000 euros para un punto express hasta los 250.000 o 300.000 euros para un establecimiento de calle. “Dentro del sector, me parecen cifras muy competitivas. Y lo más importante: tienen que ser sostenibles y rentables lo antes posible, porque queremos que los franquiciados reinviertan y sigan creciendo con nosotros”.

Y más allá del negocio, Virginia Donado habla con emoción del impacto social de la marca. En el momento en que se realizaba esta entrevista, la directiva acababa de regresar de Colombia, donde ha podido comprobar de primera mano la dimensión humana del proyecto. “He estado con mujeres cosecheras jóvenes, formadas, que están revolucionando la caficultura para hacerla más eficiente sin perder el alma artesanal. Cada taza que vendemos aquí repercute directamente allí: en formación, in-

“Voy a apostar por un perfil gestor. Gente que tenga experiencia en cuentas de explotación, personal, operaciones. Que esté al frente de un pequeño grupo de locales”



Las inversiones varían, con una horquilla que va desde los 90.000 o 100.000 euros para un punto express hasta los 250.000 o 300.000 euros para un establecimiento de calle.

fraestructuras, calidad de vida. Es una economía circular real”.

ESTRATEGIA DE VISIBILIDAD

Consciente de que la marca aún es poco conocida en España, Donado prepara una estrategia de visibilidad basada en la expansión paulatina de tiendas y en una imagen cuidada, acogedora y reconocible. “No queremos locales iguales, pero sí que se identifique el estilo Juan Valdez, ese hilo conductor que te haga entrar y decir: ‘Aquí me gustó el café, vuelvo’”.



También tiene claro que el futuro pasa por conectar con las nuevas generaciones. “Tengo que ir a por los menores de 30 años. Ellos están entrando en el mundo del café a través de lo cool: frappés, cafés especiales, mezclas divertidas. Y nosotros podemos ofrecer eso, sin perder nuestro foco en el café premium”.

De cara a 2025, el reto principal es consolidar equipos y procesos. “Este año es de reorganización. Nos lo llevamos hasta junio del 2026, y nuestra intención es abrir nueve tiendas: cinco propias y cuatro franquiciadas. A partir de ahí, empezaremos con 15 o 20 aperturas anuales, y luego subir”. Para lograrlo, la CEO insiste en la importancia del factor humano: “Me voy a rodear de buenas personas y buenos profesionales, en ese orden”.

Sobre el contexto del sector, se muestra optimista, aunque con matices. “El consumo se mantiene, hemos crecido en ticket medio, pero debemos cuidar el número de visitas. Lo que veo es que muchas marcas apuestan por expansión propia. No hay tantos franquiciando. Ahí veo una oportunidad clara para Juan Valdez”.

Con determinación y una visión clara, Virginia Donado asume el reto de relanzar una marca que aspira a convertirse en referente del café premium en España. “Tenemos el producto. Ahora toca construir la marca, crecer con sentido común y hacer que cada taza cuente, aquí y en Colombia”. ■



Imágenes cedidas por Tesoros Piratas.

“Conseguimos que toda la familia viva experiencias 360°”

Entrevista a Gabriel M. Gil Galán, fundador de Tesoros Piratas

Los restaurantes temáticos llevan existiendo desde hace décadas y nacen con el propósito de ofrecer algo más que comida: una experiencia inmersiva. Los hay de diferentes tipos de temáticas, como películas, épocas históricas o videojuegos, entre otros. Normalmente en su mayoría han sido restaurantes independientes, con único local, pero esto está empezando a cambiar, y vemos conceptos de restauración temáticos con ambiciosos planes de expansión y crecimiento.

Un ejemplo de ello es Tesoros Piratas, un restaurante de temática pirata, ubicado en Badajoz. Hemos hablado con su fundador, Gabriel M. Gil Galán, quien ya ha puesto en marcha el plan de expansión de la marca.

TESOROS PIRATAS: UN CONCEPTO PARA NIÑOS Y ADULTOS

Gabriel es el único propietario de este restaurante, que cuenta con más de 2.000 metros cuadrados y que “transporta al cliente al mundo de los piratas, lleno de aventuras y experiencias”. El concepto se orienta a familias con niños de hasta 11 años, principalmente, y según nos cuenta su fundador: “Romperemos con la dicotomía tradicional entre restaurantes in-

fantiles (ruidosos, con comida de baja calidad) y restaurantes para adultos (sofisticados pero incómodos para familias con niños/as) ofreciendo lo mejor de ambos mundos. Lo que nos hace diferentes, es conseguir que tanto los más pequeños como los adultos vivan experiencias 360º.

Esto lo hacen posible con una oferta gastronómica “family friendly”, para que tanto niños como adultos encuentren platos que les guste. “Es una carta basada en la cocina casera, con platos populares, con un producto de calidad sin manipulación, con emplatados sencillos donde no haya exceso de contrates y se vea perfectamente lo que se va a comer”, declara Gabriel.

En el concepto también juega un papel fundamental el propio espacio, con un interiorismo acogedor y luminoso, con guiños náuticos y decoración de temática pirata. El restaurante cuenta con instalaciones infantiles de gran tamaño, novedosas y bajo supervisión. “Esto permite que sus familias tengan la tranquilidad de que están jugando en un entorno seguro, mientras ellos disfrutan de una buena mesa, basada en muy buen producto, buenas elaboraciones y una atención esmerada”, comenta Gabriel.

TESOROS PIRATAS CONFÍA EN ANSÓN+BONET PARA SU EXPANSIÓN

Confiando en la originalidad de su proyecto y en su capacidad de expansión, Gabriel M. Gil Galán ya prepara su plan de aperturas. “La idea es abrir un segundo restaurante en Madrid capital y para ello cuento con la ayuda inestimable de Alejandra y Miguel, Co-founders de Ansón+Bonet, con gran experiencia en el sector, especialistas en nuevas aperturas de restaurantes”. Para su expansión, buscan locales en zonas donde existan naves comerciales o industriales, “ya que se necesita un espacio superior a los 2000 metros cuadrados”, recalca.

Para este local de Madrid, se mantendrá la misma identidad de marca del original en Badajoz, pero adaptada a los estándares de Madrid. En sus palabras: “Será un restaurante casual dining, que ofrece una experiencia cuidada, acogedora, sabrosa, sorprendente y viajera”. En definitiva, su fundador define Tesoros Piratas como mucho más que un restaurante, “ya que es un lugar donde también conseguimos que las familias reconecten con actividades que realizan conjuntamente”.

Texto:
Clara Román



La gran cita del foodservice vuelve el 25 de junio

Los Hot Concepts 2025 calientan motores

El próximo 25 de junio, el sector de la restauración volverá a vestirse de gala para celebrar una nueva edición de los Premios Hot Concepts, organizados por Restauración News e impulsados por Peldaño Media Group. Este año, la ceremonia estrena ubicación y se traslada al exclusivo espacio uZalacain, en La Finca (Madrid), despidiéndose así del Teatro Goya, que ha acogido las últimas ediciones. El cambio, sin duda, ofrecerá una experiencia renovada, con un formato versátil que combine la ceremonia de entrega con un entorno privilegiado para el networking posterior.

A cierre de esta edición, el plazo de presentación de candidaturas aún seguía abierto, por lo que aún no se conocen los datos de participación. En 2024, los Hot Concepts recibieron más de 400 candidaturas, consolidando su posición como los galardones más prestigiosos y deseados del canal Horeca. Este año, además, el certamen ha introducido nuevas categorías que reflejan la evolución y diversificación del sector. Entre ellas, destacan el reconocimiento al Partner Estratégico para la Expansión o la transformación de la categoría de Decoración, que pasa a valorar la Experiencia en Sala.

También se ha realizado una revisión profunda de las bases, que eleva el nivel de exigencia para fomentar la calidad, la diferenciación y la innovación de los proyectos participantes. Se busca premiar no solo a los conceptos más exitosos, sino también a aquellos que marcan tendencia, apuestan por la sostenibilidad, desarrollan estrategias de crecimiento con visión o aplican tecnología con impacto real en el negocio.

REUNIÓN DEL SECTOR

Los Hot Concepts son mucho más que una entrega de premios: representan un termómetro del talento en la restauración organizada. Reúnen a los principales directivos, operadores, proveedores, consultores y profesionales del sector en una velada donde el reconocimiento se combina con la inspiración y las oportunidades de conexión. La gala, seguida de una fiesta networking al aire libre, es ya una fecha señalada en el calendario de la industria.

La edición 2025 promete ser especialmente emocionante, no solo por el nuevo emplazamiento, sino por el altísimo nivel que están alcanzando las candidaturas y por el interés creciente de empresas que ven en estos premios un escaparate ideal para poner en valor su trabajo. La lista de finalistas se dará a conocer unas semanas antes del evento y será, como cada año, un excelente termómetro de hacia dónde se dirige el foodservice español. ■



RESTAURACIÓN NEWS

Tenemos 500.000 razones para que formes parte del universo RN

¿Razones?

Queríamos decir usuarios anuales en nuestra web.

Ellos, junto a los más de 25.000 seguidores en LinkedIn y casi 11.000 suscritos a la newsletter sí que son la razón por la que nos esforzamos cada día para crear contenidos de calidad que impulsan al sector de la restauración año tras año.



restauracionnews.com

Impulsa:
Peldaño



Regresa el Learning Day de Restauración

News



Texto:
Clara Román
Imágenes: Xavi Gómez

El jueves 27 de marzo celebramos la primera edición del año de nuestras jornadas Learning Day, en la sede de Just Eat en Madrid. Durante una mañana reunimos a profesionales del sector de la restauración y players para debatir acerca de diversos temas que les afectan en su día a día.

El evento fue posible gracias a la colaboración y ayuda de Catcher, Deliverect, ePack Pro, Freedom Pay, Just Eat y Viena Capellanes. Los asistentes a la jornada pudieron adquirir conocimientos útiles y también conectaron con personas del sector durante los momentos de networking.

SELF: UN PROYECTO INNOVADOR DE AREAS

La jornada comenzó con una entrevista a Raquel Gimenez, responsable de Marketing de Areas España, por parte de Ana I. García, redactora jefa de Restauración News y conductora del encuentro.

La entrevista giró en torno a SELF, el primer restaurante robotizado y autónomo en un aeropuerto a nivel mundial, diseñado y lanzado por Areas en el aeropuerto de Barcelona. Según compartió Raquel Gimenez, el objetivo de este proyecto era “ofrecer al cliente una experiencia novedosa, a través de un robot diseñado con IA, que gestiona pedidos y puede adaptarse al entorno que le rodea”.

Como principales desafíos, destacó que lo más retador fue crear algo que no existía en la restauración en ruta y hacerlo desde cero, “integrando tecnología e innovación”. “Tras 2 años de desarrollo de SELF, hemos conseguido dar a los clientes una experiencia WOW, una oportunidad de interactuar con una tecnología robótica hecha con Inteligencia Artificial. Nos consta que, para muchos viajeros que nos visitan, es la primera vez que interactúan con este tipo de tecnología”, indicó Raquel Giménez.

Por el momento desde Areas consideran que es pronto para pensar

en la expansión de este modelo, ya que están focalizados en aprender y conocer más sobre este piloto. Para concluir, la ponente lanzó una reflexión: “Todos los momentos de la historia siempre ha habido un player que se ha atrevido a innovar y apostar por nuevos proyectos. La tecnología forma parte de nuestras vidas y hay que estar alineados con ella para avanzar”.

LA COMBINACIÓN PERFECTA PARA HACER CRECER LAS VENTAS EN DELIVERY

A continuación fue el turno de Catcher con la charla “La nueva era del delivery: Tecnología, control y rentabilidad”, realizada por María Restifo, Marketing and Partners Manager de Catcher, que resumió la compañía indicando: “Somos el Tinder del delivery”. Así, Catcher, el marketplace que está transformando la logística de última milla en el sector de la restauración, basa su propuesta para el sector en dos tecnologías complementarias: Catcher y Boostiger.

La primera conecta pedidos con repartidores registrados en tiempo real: el restaurante publica el pedido y define el precio, y el repartidor interesado lo acepta si le compensa. “Recuperamos el control del canal de delivery, dando libertad y autonomía a ambas partes”, explicó María Restifo. Actualmente operan en más de 350 ciudades en España, Alemania y Portugal, con más de 20.000 repartidores registrados. Los resultados avalan su modelo: el 93% de los pedidos se entregan en menos de 23 minutos, el 98% llega con éxito, y los restaurantes que lo usan han visto incrementadas sus ventas hasta un 20%.

La segunda pieza del sistema es Boostiger, un software que gestiona y coordina el reparto en tiempo real, tanto con flotas propias como externas. “Antes, un repartidor hacía un pedido y medio por hora; ahora, con nuestra tecnología, hacen tres”, explicó. Esto permite reducir costes, optimizar recursos y mejorar la experiencia del cliente gracias a la comunicación en tiempo real (con notificaciones automáticas y WhatsApp Business).

El modelo híbrido que promueven —combinando repartidores propios y de terceros— permite escalar sin necesidad de cerrar la cocina ni rechazar pedidos por falta de repartidores. “Mayor eficiencia con menos esfuerzo”, aseguraba María Restifo. Para Catcher y Boostiger, el futuro del delivery es ya una realidad escalable, flexible y rentable para cualquier tipo de negocio.

LA GESTIÓN DE LA CIBERSEGURIDAD EN HOSTELERÍA

A continuación tuvo lugar una mesa redonda sobre ciberseguridad en restauración, moderada por Ana I. García, y en la que participaron: Martín Veiga, Global Chief Information Security Officer de Alsea; Héctor Castán, CIO de GOIKO; y Eva Galán, responsable de desarrollo de negocio en Ciberso.

La ciberseguridad se ha convertido en una prioridad estratégica para el sector de la restauración, donde la dependencia en la tecnología y la colaboración con terceros crean un ecosistema complejo a la vez que vulnerable. Martín Veiga alertó sobre los riesgos de delegar sin control: “Por más que el problema venga de un tercero, quien da la cara ante el cliente somos nosotros. Hay que ser muy conscientes de la responsabilidad que delegamos”. En esa misma línea, Héctor Castán subrayó la importancia de incorporar la seguridad como un objetivo transversal: “No podemos llegar al 100%, pero sí podemos tener niveles muy altos si tratamos la seguridad al mismo nivel que el servicio o la eficiencia operativa.”



Eva Galán recordó que la ciberseguridad “no es exclusiva de hostelería, pero sí especialmente desafiante por la diversidad de tecnologías y actores implicados”. También abordó el papel de la inteligencia artificial, advirtiendo que “tiene que ser transparente para el usuario, y permitirle revocar su uso”. Todos coincidieron en señalar que el mayor riesgo sigue siendo el humano.

CÓMO GANAR LA PARTIDA EN EL DELIVERY: DELIVERECT Y PIRI PIRI

Los siguientes en subir al escenario de la sede de Just Eat fueron Jennifer Hughes, Growth Account Manager de Deliverect y Luis Figueira, fundador de Piri Piri al Carbón; para su ponencia «El juego del Delivery: Datos, Estrategia y Visibilidad para Ganar la Partida».

“Todos queremos aparecer los primeros en las plataformas, pero la clave está en cómo hacerlo sin gastar una fortuna”, apuntó Hughes. Para Figueira, cuya marca alcanza hasta un 70% de sus ventas a través del delivery, la respuesta pasa por tener una estrategia clara, conocer bien cada canal y apoyarse en herramientas como Pulse, de Deliverect.

Antes, reconocía, “monitoreábamos todo a mano, con Excel y revisando canal por canal. Era artesanal”. Con Pulse, sin embargo, la operativa dio un salto de eficiencia: “En media hora al día tenemos una visión completa de lo que está ocurriendo en todas nuestras ubicaciones. Hemos ahorrado muchísimo tiempo y tomado mejores decisiones”.

Figueira destacó funciones clave como el módulo de salud de la tienda, que permite detectar incidencias en tiempo real, y Sentinel, un panel visual que muestra si las tiendas están abiertas, cerradas o parcialmente operativas. Gracias al uso profesionalizado del delivery y al apoyo de Pulse, PiriPiri ha logrado un crecimiento del 16% en ventas respecto al año anterior. “Hoy el posicionamiento en apps es una necesidad. Lo positivo es que ya sabes cuánto inviertes y cuánto conviertes. Las reglas están claras, y si tienes los datos, puedes jugar para ganar”, concluyó.

EL CHECKLIST DEFINITIVO EN SEGURIDAD ALIMENTARIA

En su ponencia, Juan Fernando Polanco, director comercial de ePack Pro España, ofreció una visión práctica y realista de la seguridad alimentaria en hostelería. Aseguró que esta no debe ser una carga, sino una herra-





mienta que aporte tranquilidad y eficiencia operativa. Para ello, presentó una checklist con 7 reglas básicas que ayudan a anticiparse a los problemas en lugar de reaccionar tarde.

Entre ellas, destacó que la seguridad empieza por la cultura del equipo, que lo que no se registra, no existe, y que todo lo que pueda fallar, fallará, por lo que es vital prevenir. Además, insistió en que los procesos deben ser fáciles y digitales, porque el papel se pierde, y solo con revisiones constantes y preparación diaria se evita el riesgo de sanciones o problemas sanitarios.

Polanco presentó ePack Pro como una solución digital diseñada para la restauración, que permite automatizar controles, eliminar papel y revisar todo en tiempo real. Su mensaje fue claro: cumplir con la normativa no debería quitarte tiempo, sino dártelo.

LA FIDELIZACIÓN: UNA CUESTIÓN DE SUPERVIVENCIA

A continuación, Romà Llambés, CEO de Loiale, presentó su ponencia, con la que lanzó a los asistentes un mensaje contundente: “Fideliza o muere”. Ante un panorama en el que el coste de adquisición de clientes ha crecido un 220% en los últimos cinco años, Llambés defendió que la fidelización ya no es opcional, sino una cuestión de supervivencia para las marcas de restauración.

A lo largo de su ponencia, desgranó las claves para construir relaciones duraderas con los clientes, destacando que fidelizar es entre 5 y 7 veces más rentable que captar un nuevo cliente, y que los consumidores que reciben experiencias personalizadas son un 80% más propensos a volver. Presentó el enfoque de Loiale, un ecosistema de CRM de nueva generación que automatiza programas de fidelidad personalizados, gamificados y omnicanal. “La IA nos permite entender qué valora cada cliente y ofrecerle recompensas relevantes en tiempo real”, explicó, subrayando que la fidelización efectiva no solo aumenta la retención, sino que también mejora el ticket medio, la frecuencia de visita y la recomendación.

UNA VISIÓN 360 DE LA EXPERIENCIA DIGITAL DEL CLIENTE: DE LA SALA AL DELIVERY

La segunda mesa redonda de la jornada fue introducida por Íñigo Barea, director general de Just Eat España, quien celebró acoger este Learning Day de Restauración News en su sede y destacó la importancia de generar espacios de reflexión para el sector. “Llevamos 15 años en España, y en ese tiempo el sector del delivery ha cambiado radicalmente. Eventos como este son fundamentales para empezar a pensar en los próximos 15, que serán aún más distintos”, afirmó. Barea subrayó que la evolución del canal delivery debe ir acompañada de pasos firmes, colaborativos y constantes, donde la innovación y la digitalización se entiendan no como un fin, sino como una herramienta para mejorar la experiencia del cliente y la rentabilidad de los operadores.

A continuación, tuvo lugar el debate, moderado por Marcela de la Peña, Senior Corporate Comms Manager de Just Eat, y que contó con M^a José García, CMO de Grupo Tagus Tao; Antonio Lence, director general de Viena Capellanes; María Esterlich, CMO de The Fitzgerald; y Lucía Martínez, Directora de Marketing y Comunicación de 80 Grados

Todos ellos debatieron sobre cómo la digitalización está transformando la relación con el cliente. «La tecnología no solo mejora la experiencia de compra», como apuntó M^a José García sino que también “optimiza los procesos operativos, facilitando decisiones más ágiles y personalizadas en sala”. María Esterlich explicó cómo su marca, sin servicio en mesa, ha vivido un proceso complejo de adaptación del cliente a una experiencia



híbrida entre fast food y gourmet, con múltiples canales de pedido y una comunidad de fidelización —The Fitz Squad— basada en recompensas simbólicas y en el sentido de pertenencia.

Lucía Martínez, por su parte, recalcó que «la propuesta de valor de 80 Grados está en el concepto de compartir y vivir una experiencia sensorial en sala», complementada con recursos digitales como cartas en realidad aumentada y encuestas posvisita que conectan al cliente con la marca incluso después de haber salido del local. Antonio Lence, con la trayectoria de más de 150 años de Viena Capellanes, señaló que sus locales son mitad tienda, mitad cafetería, y que en su modelo el trato humano sigue siendo insustituible.

En cuanto a fidelización, cada marca ha apostado por integrar apps propias y sistemas que unifican los distintos puntos de contacto con el cliente. The Fitzgerald combina descuentos y experiencias con una narrativa de comunidad; Tagus Tao ha centralizado su programa de fidelización en una sola plataforma interoperable para sus dos marcas; y Viena Capellanes ha desarrollado su propia app para facilitar pedidos y recompensas sin renunciar al sello de cercanía que los caracteriza.

El delivery también ocupó un lugar central en la conversación. Todas las marcas coincidieron en la importancia de cuidar el packaging y buscar formas de mantener la esencia de la experiencia incluso cuando el cliente está en casa. Tagus Tao, por ejemplo, incluye indicaciones para consumir mejor sus productos; The Fitzgerald se apoya en mensajes personalizados y escucha activa para involucrar al cliente en la mejora del servicio; 80 Grados, aunque con menor foco en delivery, ha adaptado cuidadosamente su carta y packaging para asegurar que sus platos viajen bien, incorporando encuestas en pedidos a domicilio para mantener la retroalimentación constante.

En definitiva, todos los ponentes pusieron en común que la digitalización en restauración ya no es una opción sino un camino en construcción, lleno de pruebas, ajustes y aprendizajes. La clave está en encontrar el equilibrio entre innovación tecnológica y conexión emocional, entre eficiencia operativa y autenticidad de marca.

LA FORMACIÓN TECNOLÓGICA DEL EMPLEADO

La última mesa redonda del Learning Day abordó los retos y estrategias de formación tecnológica en el sector de la restauración organizada. Fue moderada por Clara Román, redactora de Restauración News, y contó con la participación de cuatro perfiles con amplia experiencia operativa y digital. Los ponentes fueron: Guillermo Benincua, Chief Digital Officer de Comes Group; Iván Sanzano, Responsable de IT de Pizzerías Carlos; Javier Silva, Chief Digital Officer de Pizzerías Carlos; y Pablo Blanco, Director General de Operaciones de Pizzerías Carlos.



Silva, Chief Data Officer de Grupo Hirviendo; y Pablo Blanco, Director General de SIC – Alianza Española de Seguridad y Crisis.

La resistencia al cambio fue uno de los primeros retos a la hora de formar tecnológicamente al empleado, así lo explicaba Iván Sanzano: “El mayor problema sigue siendo la resistencia al cambio y la alta rotación de personal, que obliga a sintetizar la formación para que sea útil en poco tiempo”. Para Javier Silva, la clave está en “vender el cambio desde la central, generando concienciación previa en lugar de imponerlo desde arriba”.



Por su parte, Guillermo Benincua coincidió en la importancia de adaptar cada formación al tipo de empleado o franquiciado: “No puedes aplicar el mismo onboarding digital a una marca como Levadura Madre, donde queremos que el personal sepa que la señora María tiene un nieto que se gradúa y le gusta la palmera”.

Pablo Blanco aportó una visión más estructural desde el campo de la ciberseguridad: “Esto no es café para todos. Hay que personalizar según el colectivo y el canal, y tener muy claro el punto de partida y a dónde queremos llegar. Si no sabemos eso, estamos perdiendo el tiempo”.

Sobre los métodos formativos, todos coincidieron en que la formación presencial sigue siendo imprescindible en la fase inicial. Guillermo compartió una anécdota reveladora sobre el uso de códigos QR en sala: “Descubrimos que algunos camareros no querían fomentar su uso porque sentían que esa tecnología amenazaba su trabajo. Aprendimos que el primer aliado siempre tiene que ser quien está en el local”. Iván reforzó esta idea con un enfoque mixto: “Primero presencial, pero luego apoyo con píldoras formativas y manuales para nuevas incorporaciones”.

En cuanto al amplio ecosistema de herramientas tecnológicas y cómo evitar que el empleado se sature, Javier insistió en que “hay que hacerlo poco a poco, implantación por implantación, sin saturar a los equipos”, mientras que Pablo recomendó gamificar las formaciones y premiar la participación para combatir el alto abandono de cursos online: “El formato híbrido funciona bien, pero hay que atrapar a la gente. Que no sea una formación de pupitre”.

La conversación también abordó la ciberseguridad, sobre todo en el peligro de que los empleados puedan caer en estafas o phishing. Pablo Blanco alertó sobre la creciente sofisticación de los ataques de phishing y smishing, y subrayó la necesidad de sensibilización constante. Para concluir, todos coincidieron en que el primer paso para mejorar la formación tecnológica debe ser identificar la necesidad y alinear al equipo de operaciones. ■

El empleo foráneo impulsa el crecimiento de la hostelería

Representa el 42% de los trabajadores del sector

La recuperación del empleo en hostelería tras la pandemia se apoya con fuerza en la incorporación de trabajadores extranjeros. Así lo revela el informe “Mercado de trabajo en el sector de la hostelería” elaborado por Randstad Research, que destaca que los empleados foráneos, junto a aquellos con doble nacionalidad, ya representan el 42% de la plantilla del sector en España.

En concreto, los trabajadores extranjeros han pasado de suponer el 26% del total en 2019 al 30,7% en el último trimestre de 2024. Por su parte, los empleados con doble nacionalidad han crecido del 6,9% al 11,2% en el mismo periodo. Una evolución que contrasta con la caída de los empleados únicamente

españoles, que han pasado del 67% al 58% del total y han disminuido en cifras absolutas en 13.000 trabajadores.

Esta transformación ha permitido que la hostelería aumente su ocupación un 7,4% en los últimos cinco años, alcanzando los 1,84 millones de personas empleadas. “Sin la aportación de los trabajadores extranjeros habría sido imposible alcanzar este incremento de ocupación”, asegura Virginia Román, responsable de cuentas estratégicas de hostelería de Randstad.

UN SECTOR ENVEJECIDO QUE NECESITA RELEVO

El informe también pone de relieve la urgencia de un relevo generacional. Actualmente, la mitad de los trabajadores en hostelería tiene más de 45 años, tanto en los servicios de alojamiento (49%) como en los de comidas y bebidas (45%). Esta realidad refuerza la necesidad de atraer a nuevos perfiles, especialmente jóvenes y extranjeros, para garantizar la sostenibilidad del sector a medio y largo plazo.

Además, el 60% de las empresas del sector anticipa dificultades crecientes para contratar en los próximos años. Entre las vacantes más difíciles de cubrir se encuentran camareros, cocineros y personal de limpieza, especialmente en temporada alta y en destinos turísticos.

FORMACIÓN Y CONCILIACIÓN, CLAVES PARA ATRAER TALENTO

Frente a este escenario, las empresas de hostelería están redoblando esfuerzos para mejorar el atractivo del sector. Entre las medidas más destacadas se encuentran la actualización salarial, políticas de conciliación y oportunidades de desarrollo profesional. De hecho, se prevé que el 31% de los empleados del sector reciba formación antes de 2030 para mejorar sus competencias, y un 19% se formará para cambiar de especialización dentro del mismo.

La hostelería sigue siendo, además, un sector con mayoría femenina: el 54,3% de los empleados son mujeres, con una distribución equilibrada entre alojamiento y restauración. ■

Imagen: Freepik.



Unimos los puntos para crear caminos.

peldano.com



Comunicamos. Conectamos. Impulsamos.

Peldano



LOS RETOS DEL JEFE DE COMPRAS

Entre la presión inflacionista, la sostenibilidad y la digitalización

Texto:

Ana I. García

Imágenes: Freepik y Unsplash

Desafíos hoy

En este reportaje nos metemos de lleno dentro de los principales desafíos que tienen hoy los jefes de compras en hostelería. Un rol que ha evolucionado rápidamente debido a la presión inflacionista, la inestabilidad logística y la creciente exigencia en sostenibilidad y trazabilidad. Profesionales de empresas como Areas, Avanza Food, Grosso Napoletano, LEW Brand, SSP Spain y UDON coinciden en que la digitalización ha sido clave para ganar eficiencia, aunque la relación humana con los proveedores sigue siendo esencial. También destacan la necesidad de establecer acuerdos más flexibles, transparentes y estratégicos que permitan mitigar riesgos y asegurar el suministro sin comprometer la calidad, entre otros temas.

El rol del jefe de compras en el sector de la hostelería ha dejado de ser un puesto meramente técnico y orientado a la negociación de precios. En los últimos años, este perfil ha evolucionado hasta convertirse en una figura estratégica, clave para garantizar la estabilidad operativa, la competitividad de las marcas y, cada vez más, el cumplimiento de compromisos ambientales y sociales. En un contexto marcado por la inflación, la escasez de materias primas, las tensiones geopolíticas y las exigencias del consumidor, gestionar las compras de una compañía de restauración organizada requiere visión, agilidad, tecnología y, sobre todo, grandes dosis de adaptación.

“La presión inflacionista y la escasez de materias primas en los últimos años hacen que los precios no sean estables y sea muy complicado hacer previsiones de costes”, señala Yolanda Agüera, directora de Compras, Calidad y Masterdata de Areas. Esta inestabilidad, agravada por factores como el encarecimiento del transporte o la energía, y los efectos de la tensión geopolítica global, ha convertido la planificación en un auténtico rompecabezas. “Cualquier problema de abastecimiento en un país consumidor puede afectar también a países productores”, recuerda Agüera, que menciona el caso del aceite de girasol tras la invasión de Ucrania o el reciente impacto de la gripe aviar en el mercado del huevo.

La opinión es compartida por Cati Fernández, directora corporativa de Supply Chain en Avanza Food, quien recuerda que “el principal reto sigue siendo contener los costes sin renunciar a la calidad ni a la innovación, en un mercado marcado por unos precios de materias primas que, tras las fuertes subidas de 2022, no solo no han bajado, sino que en algunos casos continúan al alza”. En este entorno, la negociación tradicional ha dado paso a fórmulas más dinámicas, con revisiones constantes de tarifas. “Según el producto, es necesario renegociar los precios cada trimestre, mes o incluso quincenalmente”, reconoce.



PILARES ESENCIALES EN EL DÍA A DÍA

Desde Grosso Napoletano, Marta Jurado destaca tres pilares esenciales en su día a día: ahorro de costes, evaluación de proveedores y planificación estratégica. “La gestión de costes, la diversificación de proveedores y la optimización de la cadena de suministro son ahora aspectos clave en la labor de cualquier responsable de compras”, afirma. En su caso, la respuesta ha sido buscar acuerdos a largo plazo con proveedores estratégicos que ofrezcan cierta estabilidad en un escenario de incertidumbre prolongada.

Paulo Panene, director de Compras del Grupo LEW Brand, coincide en que la situación obliga a “reinventarse” constantemente. “Los proveedores ya no se comprometen a mantener tarifas a largo plazo, porque una previsión errónea puede generarles pérdidas que no pueden asumir”, explica. El reto es doble: mantener los costes bajo control sin que la operativa de los restaurantes se vea afectada. Y eso implica trabajar cada vez más en clave de anticipación.

En el caso de empresas que operan en entornos logísticamente complejos, como los aeropuertos, la exigencia es aún mayor. Alfonso Arauz, director de compras de SSP Spain, apunta que “la planificación es clave, porque debemos garantizar la disponibilidad de productos en ubicaciones con restricciones logísticas importantes y, al mismo tiempo, adaptarnos a cambios en la demanda derivados del tráfico aéreo, que aún sigue fluctuando tras la pandemia”.

RELACIONES CON LOS PROVEEDORES

Esta inestabilidad generalizada ha obligado a redefinir también el enfoque de las relaciones con los proveedores. En lugar de una lógica basada exclusivamente en la competitividad del precio, los responsables de compras apuestan cada vez más por construir relaciones estratégicas, sólidas y duraderas, que permitan afrontar los cambios con una mayor capacidad de reacción conjunta. “Trabajamos de la mano con los proveedores para anticiparnos, valorar opciones juntos y lograr que las subidas de precios no se reflejen en el cliente final”, explica Panene.

Una visión compartida por Cristina Martínez, directora de Compras de UDON, quien destaca la importancia de “una relación sólida y preferen-



te, especialmente en la resolución ágil de incidencias, algo fundamental cuando se trabaja con productos de importación”. En su caso, la posible imposición de aranceles desde Estados Unidos ha supuesto un nuevo reto inesperado en su día a día.

GESTIÓN DE COSTES

Los responsables de compras deben, además, equilibrar la gestión de costes con una creciente exigencia en materia de sostenibilidad, calidad y trazabilidad. En palabras de Cati Fernández, “todos los grandes proveedores ya incorporan prácticas sostenibles y trazables en sus procesos”, pero ir más allá de los estándares básicos supone un coste adicional que las compañías deben decidir si pueden asumir. En LEW Brand lo tienen claro: “La sostenibilidad se equilibra creando una partida presupuestaria y un plan de acción, pero sobre todo llevándola a la práctica real”.

Para Marta Jurado, de Grosso Napoletano, este compromiso empieza por unos criterios de selección que no se limitan al precio. “Evaluamos también las certificaciones de sostenibilidad, prácticas éticas de trabajo y cumplimiento de normas medioambientales”, asegura. Y desde UDON, donde llevan nueve años desarrollando su proyecto ASAP (As Sustainable

As Possible), la sostenibilidad se aplica a toda la cadena, desde la materia prima al transporte o el consumo energético.

“Ese equilibrio es, sin duda, uno de los mayores desafíos. Por un lado, la rentabilidad de cualquier negocio de restauración depende en gran medida de una gestión de costes eficiente. Por otro, los clientes y las propias normativas nos empujan hacia modelos más sostenibles, con productos de calidad y una trazabilidad total”, dice Alfonso Arauz, de SSP.

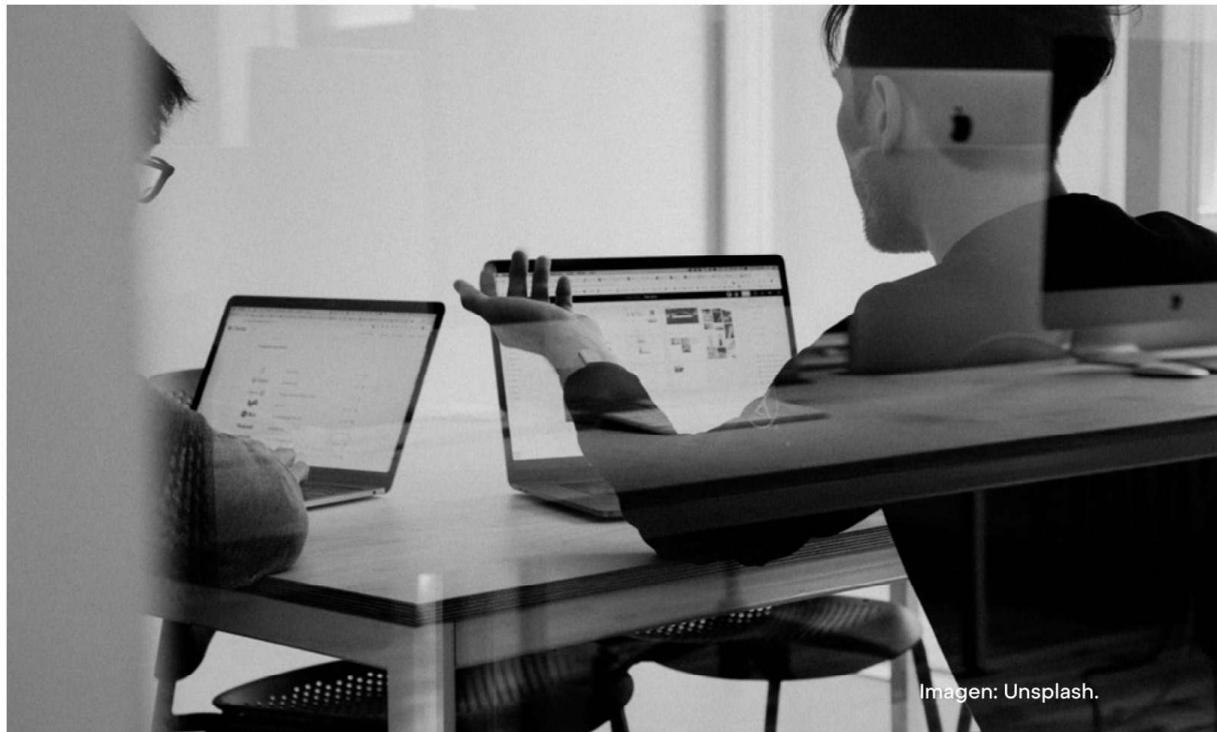


Imagen: Unsplash.

EL PAPEL DE LA TECNOLOGÍA

En paralelo, la tecnología ha cobrado un papel protagonista en la evolución del rol del jefe de compras. Todos los entrevistados coinciden en que la digitalización ha permitido automatizar procesos, reducir errores, mejorar la trazabilidad y optimizar las previsiones de demanda. En palabras de Yolanda Agüera, “muchos procesos se han automatizado, como el alta de productos, los pedidos o los contratos”. Desde LEW Brand, Paulo Panene lo resume con contundencia: “Dato, dato y dato. El acceso ágil a la información es esencial para la toma de decisiones diarias”.

Sin embargo, todos subrayan que la parte relacional sigue siendo clave. “Aunque la tecnología ha automatizado muchas tareas, la gestión de compras sigue siendo muy relacional, especialmente en la construcción de relaciones sólidas con proveedores”, insiste Cristina Martínez. Alfonso Arauz añade que la digitalización es una aliada para mejorar la eficiencia, pero no sustituye la negociación, la resolución de imprevistos ni la creación de acuerdos a largo plazo: “La tecnología nos ayuda a ser más eficientes, pero la negociación, la gestión de imprevistos y la búsqueda de acuerdos a largo plazo con proveedores siguen requiriendo una parte humana muy importante”.

UN NUEVO PERFIL PROFESIONAL

Este nuevo escenario también ha impactado en el perfil profesional requerido para liderar un departamento de compras. Ya no basta con ser un buen negociador: se necesitan competencias analíticas, capaci-



dad de anticipación, visión estratégica y habilidades interpersonales. “El perfil de comprador puro y duro ya no sirve. Hay que ser de compras, de marketing, de finanzas, de operaciones... y muy versátil para adaptarse a todo lo que ocurre en el sector”, explica Panene.

Cati Fernández destaca como competencias clave la flexibilidad y la capacidad de adaptación, mientras que Alfonso Arauz apunta a la importancia de entender cómo las decisiones de compra impactan en la operativa del negocio. Yolanda Agüera añade que es fundamental “entender el nuevo entorno social, saber retener talento y liderar equipos diversos”. Y desde UDON, Cristina Martínez lo resume así: “Obtenemos más beneficios cuando construimos relaciones personales de confianza. Es la clave del verdadero win-win”.

Además, la gestión del aprovisionamiento está hoy íntimamente ligada a la experiencia del cliente final. La elección de un proveedor o la calidad de un ingrediente ya no son decisiones invisibles: impactan directamente en la percepción del consumidor, en la sostenibilidad de la operación y en la capacidad de las marcas para construir un relato coherente con sus valores. De ahí que cada compra esté hoy más conectada que nunca con el propósito de la empresa.

Frente a este panorama, quienes lideran los departamentos de compras se convierten en actores determinantes para la transformación del sector. Desde el escandalo y la previsión de ventas, hasta la gestión de contratos complejos, la supervisión de estándares éticos o la adopción de tecnologías avanzadas, su radio de acción es más amplio que nunca. Y aunque el contexto económico siga siendo incierto, su papel seguirá siendo fundamental para garantizar la competitividad, la resiliencia y la coherencia estratégica de las compañías de restauración. ■

La elección de un proveedor o la calidad de un ingrediente ya no son decisiones invisibles: impactan directamente en la percepción del consumidor.



Tenemos un hueco para ti

Impulsa:
Peldaño

Únete al Club de Socios de Restauración News y nunca volverás a comer solo. Más de 40 empresas ya forman parte de él.

Disfruta de todas sus ventajas por
1.995€
+ IVA

- Presencia en el directorio de empresas print.
- Logotipo en restauracionnews.com linkado a tu web.
- Banner durante un mes en restauracionnews.com.
- Tu logo en los Hot Concepts.
- Contenido en canales digitales.
- Publicación de un artículo de opinión en restauracionnews.com
- 30% de DTO en cualquier acción de comunicación 2025.
- Acceso a productos, impulsos digitales y complementos exclusivos.

Más información:



restauracionnews.com

R
News



Burger Premium, tendencias a seguir

Texto:
Vicente Montesinos,
socio en Ameba
Research

Imágenes: Freepik

Son varias las tendencias que impulsan el segmento de la hamburguesa premium convirtiendo este mercado en un territorio cada vez más amplio y competitivo. La presencia de la categoría es transversal en la oferta y demanda, con una elevadísima penetración, sobre todo en EEUU donde, cuando se realizaron los estudios en los que se centra este reportaje, más de un 76% de la población declaraba haber consumido una hamburguesa en la última semana. Pero también lo es en España, donde un 34% había tomado alguna en esa última semana.

Las hamburguesas se han establecido en los menús de la práctica totalidad de locales de una u otra forma. Incluso en formatos de pescado (lobster burgers) o vegetarianos, o como producto incluso en la zona más "premium" del mercado. De hecho, en EEUU, el 45% de las hamburguesas consumidas son servidas en restaurantes de servicio completo (casual o singulares), frente al resto, que se consumen en servicio rápido (QSR).

Pero, dos grandes conflictos afectan a los extremos de este mercado "Burger". Por un lado, la pérdida de poder adquisitivo de una buena parte de la población en los países avanzados. Prueba de ello es el retorno hacia la asequibilidad en el mercado estadounidense durante la segunda mitad de 2024, con los gigantes de QSR centrado la actividad promocional en este aspecto. Una tendencia que ha llegado para quedarse e incluso extenderse a otros mercados, sobre todo en Europa y América. Por otro lado, el desafío de los incrementos en los costes, tanto de materias primas, como de elementos asociados a la producción, en la oferta. Uno de los factores que generan más dificultades de gestión a las cadenas en este momento.

No obstante, centrándonos en la zona "premium", con notas sobre los mercados de EEUU y España, encontramos un mercado que vive en conflicto desde la estabilización, sobre todo por el incremento de la competencia en el segmento, derivada de:

Su ubicuidad, ya que apenas hay restaurantes que no dispongan de una hamburguesa en su carta. Las hamburguesas constituyen el plato principal en la mayor parte, ya sea en los restaurantes casual, temáticos, o no, o en los singulares, constituyendo la proteína de precio más asequible, y en los que tiene un sentido más aspiracional.

El relevante crecimiento de conceptos especializados en los últimos 10 años. Servir hamburguesas no tiene barreras de entrada ni fórmulas secretas, lo que ha convertido esta categoría en la de mayor crecimiento desde hace más de 10 años. No hay más que entrar en la lista de operadores de cualquier agregador para identificar esas nuevas

Un mercado que crece

El crecimiento del segmento de hamburguesas es significativo como tendencia global, no solo en EEUU sino también en Europa y en España, especialmente en sus vertientes de "value" y "premium".

marcas nacionales y locales, físicas y virtuales.

EL PRECIO DEL VACUNO

En España, el alza de precios del vacuno en los últimos 3 años alcanza casi el 27% acumulado, lo que afecta al escandallo de producción en paralelo a costes laborales y de energía crecientes, ejerciendo una fuerte presión para subir precios. Sin embargo, la categoría de “Burger premium” ha tenido siempre recursos sólidos ante esta coyuntura. Tradicionalmente, el argumento clave para la elevación de la categoría de hamburguesas ha sido el de la mejora de los ingredientes con más calidad en la carne, el pan y elementos del relleno, incluso con ingredientes nuevos, exóticos o mas elaborados, ingredientes más visibles... que han permitido justificar los incrementos de precio. A estos factores se unen otros como son el entorno, la experiencia, la exclusividad, las ubicaciones... pero estos deben “ser y parecer” adecuados para que el consumidor acepte esos incrementos sin renuncias o reducciones.

El desafío se centra en como plantear la subida de precio de un producto popular y sobradamente conocido, haciéndolo sostenible, creíble y asumible por el consumidor. Así, frente a estos incrementos de costes y de precios, el crecimiento del ticket medio en el segmento de Burger Premium ha sido del 9,2% acumulado desde 2023, con datos de Ameba Research, este es realmente el incremento que el consumidor está dispuesto a aceptar.

Repasando las notas principales que han determinado la marcha del segmento de Burger premium en estos tres últimos años, tanto en EEUU como en España, podemos destacar:

- **Innovación bajo múltiples facetas**, desde la introducción de nuevos ingredientes y sabores, hasta las propuestas de co-branding (en España Risketos, Jumpers,...), etc., pasando por las elevaciones de los componentes principales con carnes de angus, con carnes D.O. o panes especiales o las propias preparaciones de las hamburguesas con la llegada de las “smash burgers” y de las “loaded burgers”.
- Un aspecto de la innovación, que merece atención aparte, es el **concepto de “sliders y de mini-burgers”** como opción para servir, no solo como plato principal, sino también como entrante para compartir en casual dining, ampliando las ocasiones de consumo de hamburguesas, con ejemplos a seguir como Saavy Sliders, Samalls Sliders y White Castle.
- **Las tendencias de plant based** que tienen su nicho pero que no acaban de despegar al mercado masivo. El hecho de que estas opciones no hayan tomado posiciones en las principales cadenas de hamburguesas de QSR es sintomático de la falta de tracción de la categoría como tendencia, mas allá de operar como segmento especializado en las cartas de las cadenas, sobre todo con servicio a mesa y con un componente más urbano de perfil de consumo más joven.
- **La inclusión de nuevos sabores** (ahumados, agri-dulces, ali-oli,...) y acompañamientos innovadores, son también áreas de crecimiento de consumo de hamburguesas premium que defienden la propuesta de tickets medios crecientes.

Para terminar, las perspectivas del entorno de “Burger Premium” seguirán siendo positivas a largo plazo, ya que su presencia seguirá siendo creciente y permanecerá como la opción mas asequible de proteína en platos principales, no solo entre los especialistas sino también en los generalistas del servicio a mesa, ya sean de casual dining o singulares. Aparte de la capacidad de mantenerse vigente en los distintos canales, tanto dentro como fuera del local (domicilio y llevar), de la innovación y adaptación de las recetas para mantenerse al día como una categoría que se adapta a nuevas necesidades y tendencias. ■



WITTENBORG W100, DE GRUPO EVOCA

Diseño, tecnología y sostenibilidad en un solo lanzamiento

Texto:
Restauración News
Imágenes cedidas por
Grupo Evoca.

Una máquina equilibrada

La nueva máquina de café W100 de Wittenborg, marca del Grupo Evoca, inicia su andadura comercial en el mercado español con el objetivo de revolucionar la experiencia del café en entornos profesionales. Diseñada pensando en las necesidades del canal Horeca, la W100 combina de forma equilibrada innovación tecnológica, eficiencia operativa, estética contemporánea y una firme apuesta por la sostenibilidad.

Fabricada en Mapello, Italia, la W100 se lanzó al mercado en 2024 y desde su presentación ha cosechado una notable atención internacional. Prueba de ello es su reciente galardón en los prestigiosos Red Dot Design Awards, donde fue premiada en la categoría de Producto. Este reconocimiento se suma a otros dos logros destacados: el European Product Design Award y el iF Design Award, completando un triplete que confirma el posicionamiento de Evoca como referente en el diseño e innovación de soluciones para el café profesional.

El jurado del Red Dot valoró especialmente su capacidad para integrar tecnología avanzada, funcionalidad y diseño centrado en el usuario. Y es que la W100 no solo destaca por su presencia visual, elegante y moderna, sino también por su practicidad y eficiencia en el día a día. Su diseño, marcado por líneas limpias, formas suaves y un enfoque minimalista, refleja una clara inspiración italiana que encaja con naturalidad en todo tipo de ambientes, desde hoteles y oficinas hasta restaurantes o espacios corporativos.

FACILITAR EL TRABAJO DEL PROFESIONAL

En términos operativos, la W100 ha sido concebida para facilitar el trabajo del profesional. Su interfaz de usuario, totalmente personalizable e intuitiva, permite una experiencia de uso ágil y sin complicaciones. Además, la máquina cuenta con conectividad en la nube, lo que facilita el control remoto, la supervisión de tareas de mantenimiento y la personalización de recetas, reduciendo notablemente los tiempos de inactividad y aumentando la eficiencia del servicio. Según datos internos, estas mejoras permiten optimizar hasta un 20 % el tiempo dedicado a operaciones de mantenimiento y limpieza.

Otro de los pilares sobre los que se asienta la propuesta de valor de la W100 es la sostenibilidad. Con certificación energética A++ y un modo Eco diseñado para minimizar el consumo, la máquina presenta una huella de carbono anual de tan solo 179 kg de CO₂eq. Además, su diseño orientado al ciclo de vida completo permite evitar hasta 2.143 kg de CO₂eq gracias al uso de materiales reciclables y procesos de producción más responsables. A esto se suma una larga vida útil estimada en 12 años, que refuerza el compromiso de la marca con la durabilidad y la reducción del impacto medioambiental.

Más allá de la tecnología y el diseño, la W100 ha sido sometida a pruebas a ciegas con una audiencia profesional y heterogénea, obteniendo una excelente valoración por la calidad de sus bebidas. La combinación entre materiales de alta gama, precisión en la extracción y opciones de personalización convierten cada café en una experiencia adaptada al gusto del consumidor final, algo especialmente valorado en un sector cada vez más exigente con la experiencia de cliente.

INVERSIÓN INTELIGENTE

Para los profesionales del canal Horeca que buscan un equilibrio entre imagen de marca, eficiencia operativa y compromiso sostenible, la W100 se presenta como una inversión inteligente. No solo aporta valor funcional y estético al establecimiento, sino que permite ofrecer un servicio de café de alta calidad con una gestión optimizada y alineada con las nuevas demandas del mercado.

Con esta nueva incorporación a su catálogo, Wittenborg y el Grupo Evoca refuerzan su posición como referentes en el sector del café profesional. ■



El valor del efectivo en la hostelería



JORGE C. JUÁREZ AYUSO
FUNDADOR Y CEO
DE SIGHORE-ICS

Vivimos en una época de transformación tecnológica acelerada. Los avances en medios de pago han revolucionado la forma en que interactuamos con los negocios, especialmente en el sector de la hostelería. Tarjetas, relojes inteligentes, móviles o incluso códigos QR son herramientas que agilizan la operativa, mejoran la experiencia del cliente y optimizan los procesos de gestión.

En Sighore-ICS trabajamos precisamente en eso: en integrar soluciones digitales de última generación que permiten a los negocios de restauración adaptarse a un entorno cada vez más conectado, fluido y multicanal.

Sin embargo, en este contexto de digitalización creciente, quiero detenerme un momento a reivindicar el valor del efectivo. No desde una mirada nostálgica ni contraria al progreso, sino desde una visión que busca un equilibrio real entre modernidad y accesibilidad. Porque si algo debe caracterizar a la hostelería es su vocación de servicio para todos.

El primero de los argumentos en defensa del efectivo tiene que ver con el anonimato del pago. En un mundo donde cada transacción deja un rastro, el efectivo sigue siendo una herramienta legítima para preservar la privacidad del consumidor. Esto no implica fomentar la opacidad fiscal, algo que desde Sighore-ICS combatimos mediante soluciones plenamente adaptadas a normativas como la Ley Antifraude. Hablo de la libertad de elegir cómo pagar, sin que cada café o comida quede registrado en bases de datos de terceros.

El segundo argumento, y quizá más importante en el caso español, es el de la inclusión social. España es un país con una importante población de personas mayores, muchas de ellas residentes en pequeños municipios, donde el acceso a la tecnología no es siempre tan natural como para las generaciones jóvenes. Para quienes no han tenido nunca una tarjeta de crédito o un smartphone, el dinero en metálico sigue siendo la única forma real de pagar.

Frente a jóvenes que pueden pagar con su reloj en menos de un segundo, hay ancianos que necesitan sacar con cuidado los billetes de su monedero. ¿Vamos a decirles que ya no son bienvenidos en los bares y restaurantes? ¿Que deben adaptarse o quedarse fuera?

La hostelería no puede permitirse ese tipo de exclusiones. Su esencia es ser espacio de encuentro, de acogida, de comunidad. Y eso implica garantizar que cualquier persona, tenga la edad que ten-

“Tecnología sí, pero sin perder el norte. Y el norte en hostelería siempre ha sido, y seguirá siendo, el cliente. Todos los clientes.”

ga y viva donde viva, pueda pagar como se sienta más cómoda.

Y añado dos citas del presidente de la plataforma Denaria Javier Rupérez, para que todos reflexionemos sobre el valor del efectivo: “La disminución del pago en efectivo excluye a los más vulnerables y pone en riesgo la inclusión financiera”. “Con el efectivo nadie sabe dónde estás o qué compras, con los sistemas digitales estamos controlados”.

Desde Sighore-ICS apostamos por la tecnología al servicio de las personas. Nuestras soluciones permiten integrar todo tipo de medios de pago, desde los más innovadores hasta el efectivo, con el objetivo de agilizar la gestión sin renunciar a nadie. Porque defender el efectivo no es ir contra la digitalización, es garantizar la equidad en un sector que debe seguir siendo cercano, plural e inclusivo.

Tecnología sí, pero sin perder el norte. Y el norte en hostelería siempre ha sido, y seguirá siendo, el cliente. Todos los clientes. ■



El no-show, una pérdida de entre el 5% y el 20%

Texto:

Ana I. García

Imágenes cedidas por TheFork

Sergio Sequeira, Country Manager de TheFork Iberia, analiza cómo la tecnología y la concienciación social están ayudando a reducir las reservas fantasma en la restauración.

La lucha contra el no-show, o reservas fantasma, se ha convertido en una prioridad para la restauración. Con pérdidas que oscilan entre el 5% y el 20% de la facturación, según los estudios de TheFork, las herramientas tecnológicas y los cambios en el comportamiento de los comensales están marcando la diferencia.

“El no-show en la restauración es un problema que genera grandes desafíos en la gestión de inventarios y del personal de los restaurantes”, señala Sergio Sequeira, Country Manager de TheFork Iberia. “Provoca un gran desperdicio de alimentos y pérdidas económicas considerables”.

Según sus cálculos, las herramientas de TheFork han contribuido a evitar no-shows por valor de más de 500.000 euros, una estimación basada en el número de reservas fallidas evitadas, el ticket medio y el número de personas por reserva. Se trata de un ahorro significativo que puede marcar la diferencia, sobre todo para los pequeños negocios.

UN NUEVO MODELO PREDICTIVO

TheFork ha implementado un modelo predictivo basado en machine learning que alerta sobre reservas de alto riesgo. “Ayuda a los hosteleros a identificar con antelación a los comensales susceptibles de hacer una reserva fantasma, en base al historial de sus reservas, su comportamiento en las páginas de los restaurantes y el tipo de establecimiento elegido”,

explica Sequeira.

Ante estas alertas, TheFork recomienda medidas como contactar directamente con el cliente, reorganizar mesas o gestionar listas de espera. Este enfoque proactivo ha sido clave para reducir la tasa de no-show, que en 2025 ha alcanzado su nivel más bajo desde 2022, con un 3,3%.

“Claramente, es una combinación de tecnología y cambio cultural”, destaca Sequeira. “Por un lado, hay una mayor concienciación entre los comensales gracias al debate público. Por otro, las herramientas que ofrece la tecnología son fundamentales para combatir esta mala praxis”.

Una de las medidas más contundentes adoptadas por la plataforma fue el endurecimiento de su política contra los reincidentes. Desde octubre, cualquier usuario que incurra en cuatro no-shows en un año es dado de baja. “Solo un 0,3% de nuestros usuarios en España han sido expulsados por este motivo, lo que demuestra la efectividad de la medida”, comenta.

EQUILIBRIO ENTRE NO-SHOW Y EXPERIENCIA DE CLIENTE

El equilibrio entre el control del no-show y la experiencia del usuario también es una prioridad. “Nuestro software permite a los hosteleros comunicarse con los clientes mediante sms y emails de reconfirmación, facilitando que confirmen o cancelen con un solo clic”, dice Sequeira. Además, utilizan canales como redes sociales y newsletters para fomentar una cultura de responsabilidad.

Respecto al perfil de los restaurantes que más se benefician de estas herramientas, Sequeira afirma que “todas las tipologías pueden usarlas, aunque funcionalidades como el prepago con tarjeta son más habituales en restaurantes con tickets medios-altos”. Por su parte, funciones como los avisos por sms o email son universales.

La compañía también está ampliando las capacidades de TheFork Manager para ir más allá de la gestión de reservas. “Desde hace más de un año estamos integrando funcionalidades basadas en inteligencia artificial para ofrecer análisis de datos inteligentes. Queremos ayudar a los restauradores a tomar decisiones estratégicas basadas en información real y en tiempo real”, explica. Esta evolución permitirá a los negocios optimi-

zar su operativa, anticiparse a la demanda y mejorar su rentabilidad a medio y largo plazo.

Aunque los datos regionales muestran pocas diferencias, se detectan ligeras variaciones en función de factores culturales y operativos. “Ninguna provincia supera el 1% o 1,5% de diferencia respecto a la media nacional”, apunta. Sin embargo, algunas zonas como Girona o Guipúzcoa destacan por sus tasas especialmente bajas.

De cara al futuro, TheFork está abierta a colaborar con asociaciones y entidades públicas. “Estamos comprometidos con la lucha contra el no-show y apoyaremos con nuestro know how a todas las instituciones que contribuyan a erradicar esta mala práctica”, concluye Sequeira. ■



Café & Té se reinventa con el All Day Brunch



Imágenes cedidas por Compañía del Trópico.

Texto:
Ana I. García

Café&Té, una de las marcas insignia de Compañía del Trópico, da un paso decidido hacia la modernización con el lanzamiento de su nueva propuesta gastronómica: All Day Brunch. Con ella, la cadena no solo amplía su oferta, sino que redefine su posicionamiento como cafetería del siglo XXI, conectando con un consumidor que ya no entiende de horarios fijos ni de etiquetas tradicionales entre desayuno y comida.

“El brunch ha dejado de ser una moda para convertirse en una nueva forma de socializar y disfrutar de forma relajada cualquier día de la semana”, explica Manuel del Soto, director de Marketing y Customer Experience del grupo. Según él, la decisión de apostar por este concepto nace del análisis de nuevos hábitos de consumo: “Detectamos que nuestros clientes valoran cada vez más la flexibilidad horaria y buscan ofertas que se adapten a sus rutinas diarias. Había una demanda no cubierta, especialmente entre perfiles jóvenes, urbanos y turistas, que encaja perfectamente con nuestro target”.

UNA EVOLUCIÓN CONCEPTUAL

La propuesta All Day Brunch no es solo un cambio en la carta: es una evolución conceptual que busca ofrecer una experiencia gastronómica continua, fresca y saludable, disponible a lo largo de todo el día. El chef ejecutivo de Compañía del Trópico, Daniel González, ha liderado

el desarrollo del proyecto desde la cocina, combinando investigación de tendencias y visión estratégica. “Queríamos posicionarnos como una cafetería moderna, actual, que acompañe a nuestros clientes en todos sus momentos de consumo. Ha sido un proceso muy bonito en el que hemos combinado el componente saludable con la rentabilidad operativa”, comenta.

El lanzamiento ha implicado una transformación real en los equipos de cocina. “Ha sido necesario cambiar la forma de trabajar, adaptar procesos, horarios, llevar a cabo formaciones específicas e introducir nuevas herramientas como checklists y mise en place para facilitar el trabajo y garantizar nuestros estándares”, añade González. Y es que muchos de los nuevos platos requieren producto fresco y una manipulación al momento, lo que suponía un reto añadido en cuanto a agilidad de servicio, especialmente en momentos de alta demanda. La respuesta ha sido doble: procesos bien definidos y tecnología. “Implementamos sistemas de gestión de pedidos y cocina que mejoran la comunicación entre sala y cocina, como tablets, TPV y control de ventas por producto mix para saber en qué escala se encuentra cada plato”.

Desde el punto de vista operativo, All Day Brunch se ha diseñado con la mirada puesta en la escalabilidad. Ya está implantado en 15 locales de la marca, donde ha generado un incremento de ventas de doble dígito. “El diseño es 100% escalable y de fácil implementación”, confirma González. Aunque por ahora está ligado a Café&Té, su éxito y estructura permiten vislumbrar posibilidades de adaptación a otras marcas del grupo. Eso sí, siempre respetando la esencia de cada enseña. “Lo principal para nosotros es que cada marca tenga su propia identidad y personalidad. Cada una tiene su estrategia, su target y su momento de consumo”, matiza Manuel del Soto.

CUESTIÓN DE MÉTRICAS

El impacto del proyecto se está midiendo con especial atención. La compañía ha puesto en marcha métricas tanto operativas como cualitativas. “En el local incluimos una tablet para medir el grado de satisfacción de los clientes. Les preguntamos qué les ha parecido la experiencia y si echaban algo en falta. Los datos fueron muy positivos desde el principio y eso nos dio la confianza para lanzar el proyecto a gran escala”, explica González. A ello se suma la reputación online, que ha mejorado notablemente en los locales donde se ha implementado la propuesta: “Hemos conseguido una media de 4,7 puntos en Google My Business”, destaca.

La estrategia de comunicación también ha sido fundamental. Se ha desplegado en dos fases para maximizar impacto y efectividad. “Primero hicimos una activación muy experiencial en el punto de venta, con nueva cartelería y una carta atractiva. Luego, una segunda fase en canales digitales, más emocional y aspiracional, especialmente en redes sociales, donde mostramos el brunch como un plan apetecible, estético y asequible”, cuenta Del Soto. El resultado ha sido una atracción efectiva tanto de nuevos clientes como de los habituales, generando un puente entre generaciones sin romper con la esencia de la marca.

Los primeros datos de negocio refuerzan esta apuesta. En los establecimientos donde All Day Brunch ya está funcionando, se ha registrado un aumento significativo tanto en tráfico como en ticket medio, “por encima del 10% en muchos casos”, señala Del Soto. La estrategia perseguía, entre otras cosas, dinamizar franjas tradicionalmente más bajas como el mediodía o el ‘late afternoon’, y parece haberlo logrado. Además, se busca mejorar la recurrencia, dando nuevos motivos al cliente para elegir Café&Té durante la semana, y no solo en los fines de semana o momentos especiales.



Daniel González, chef ejecutivo de Compañía del Trópico.



REPOSICIONAMIENTO

Pero más allá de los números, el All Day Brunch supone un paso más en el reposicionamiento de Café&Té dentro del ecosistema de marcas de Compañía del Trópico. “Nos permite reforzar la marca como versátil, actual y cercana, capaz de acompañar al cliente en múltiples momentos del día”, subraya el director de marketing. Al mismo tiempo, se convierte en una palanca de rejuvenecimiento de la enseña, que busca conectar con nuevos públicos sin renunciar a su clientela tradicional. En paralelo, complementa la oferta del grupo, junto a Julieta Coffee en el segmento más joven y urbano, Panaria en el universo bakery y las tabernas en el casual dining.

Aunque de momento no se ha anunciado una implantación generalizada del concepto en otras marcas, la experiencia adquirida será clave en futuros desarrollos. “El aprendizaje en la ejecución, la implicación de todos los departamentos y la forma de implementar este tipo de estrategias nos servirá como base para proyectos similares”, concluye Manuel del Soto.

Con esta iniciativa, Café&Té demuestra que la tradición y la innovación no son caminos opuestos, sino perfectamente compatibles cuando se escucha al cliente y se tiene claro hacia dónde quiere evolucionar una marca. El brunch, lejos de ser una simple moda, se convierte así en una herramienta poderosa para conectar con el consumidor de hoy. ■

Manuel del Soto, director de Marketing
y Customer Experience de Compañía
del Trópico.



Sabes que eres el corazón de cualquier restaurante, ¿lo saben los demás?

Impulsa:

Peldaño



Únete al Club de Socios y potencia tu comunicación para que CEO's, directivos y Chefs te conozcan.

- Módulo anual en el **directorio de empresas** en la revista MAB Hostelero.
- **Visibilidad destacada** en la Guía de empresas digital en mabhostelero.com.
- Logotipo de tu marca en la sección "Club de Socios" de mabhostelero.com linkado a tu web.
- **Banner corporativo** durante un mes en mabhostelero.com.
- **3 publicaciones al año** en la web mabhostelero.com.
- **Entrevista** en web mabhostelero.com.
- **30% de descuento** en cualquier acción de comunicación en 2025.
- **Acceso exclusivo a productos, impulsos y planes digitales.**

Disfruta de todas sus ventajas por

1.995€

+ IVA

Más información:



mabhostelero.com

mab
HOSTELERO



Abarrotés

Abarrotés es una empresa de importación y distribución de alimentos, dirigidos fundamentalmente a la restauración temática, cubriendo una extensa variedad de marcas y referencias, muchas de ellas distribuidas de forma exclusiva en España. Nuestro propósito es satisfacer la demanda de productos étnicos y de calidad en el mercado nacional. Nuestra filosofía: La cercanía, seriedad y compromiso con los clientes. Eslamos enfocados a la restauración temática con una amplia gama de productos, abarcando los entrantes, aperitivos, salsas, tortillas, cárnicos, especias, materia prima, productos de 4ª y 5ª gama, repostería, etc. dando un servicio integral en la restauración.

**C/ Los Barrios, 2 y 4
28947 Fuenlabrada (Madrid)**

Tel: 916 424 040
info@abarrotés.es
abarrotés.es



Bidfood

Bidfood, referente en el sector de la distribución del canal Horeca. Desde 2017, forma parte del grupo multinacional Bidcorp, un referente mundial en la distribución del foodservice. Presenta un catálogo de más de 4.000 referencias tanto frescas, refrigeradas, de IV gama o congelados, así como de productos procesados de gastronomía y maquinaria para la restauración organizada e independiente, pudiendo satisfacer cualquier necesidad del restaurador y así poder responder a las cocinas más exigentes. Cuenta con sede en Barcelona y en Madrid. Su red logística Nacional ofrece un servicio adaptado a las necesidades de la Restauración de hoy.

Bidfood Spain
C/Longitudinal 5, nº 53
08040 Barcelona
Tel: 902 227 030
www.bidfoodiberia.com
info@bidfoodiberia.com



Borges

Borges International Group es la compañía líder mundial en el mercado global de la alimentación saludable que cuenta con tres líneas de negocio, lideradas por sus filiales Borges Agricultural & Industrial Nuts, Borges Agricultural & Industrial Edible Oils y Borges Branded Foods. Fundada hace 125 años, cuando la familia Pont Creus inició un pequeño negocio familiar de compraventa de aceitunas y almendras, el Grupo suma ya

más de un millar de empleados en el mundo y opera 11 plantas industriales en cinco países y 15 oficinas comerciales en diez La búsqueda constante de la excelencia en todas las áreas distingue a Borges International Group y la convierte en embajador de la cocina y estilo de vida mediterráneos. Su estrategia en materia de sostenibilidad, bajo el concepto de "Comprometidos por Naturaleza", pasa por priorizar el uso de materiales reciclables en la fabricación de sus envases, reducir el consumo de plásticos a través de envases más ligeros y utilizar material reciclado, para garantizar unas modalidades de consumo y producción sostenibles. Todo ello para promover una alimentación sana y saludable basada en un modelo de agricultura responsable. Ver más en www.comprometidospornaturaleza.com

C/ de Flix, núm. 29
43205 - Reus(Tarragona)
Tel: 977 30 90 00
www.borgesprofessional.com



Catcher

Catcher es el único marketplace B2B de última milla en el que los restaurantes anuncian sus pedidos a repartidores autónomos interesados en entregarlos. El funcionamiento es sencillo, tanto el restaurante como el repartidor fijan su precio (el restaurante el que está dispuesto a pagar y el repartidor el que desea cobrar). El restaurante ofrece el servicio en la App de Catcher y ésta se encarga de informar a los repartidores con el mismo rango de precios que hay una nueva entrega. En pocos segundos se consigue un match con el repartidor de la zona que haya aceptado el pedido, cumpliendo con la normativa Europea y la Ley Rider. Gracias a la tecnología desarrollada y al servicio ofrecido, la plataforma de Catcher consigue que el 90% de los pedidos ofertados por los restaurantes sean entregados por los drivers en menos de 30 minutos. Convirtiéndose en un gran aliado para el restaurante ya que consiguen un ahorro en costes de delivery, aumentando las ventas.

C/Alfonso XI, 3, 28014, Madrid
Tel:641 43 98 27
catcher.es
comercial@catcher.es



Coca Cola

Fabricamos, comercializamos y distribuimos productos de The Coca-Cola Company. La división ibérica abarca España, Portugal y Andorra. Ofrecemos a nuestros clientes y consumidores un amplio portfolio de bebidas de alta calidad y elecciones de consumo, a través de una

innovación continua. Nuestro modelo de llegada y atención al mercado, con foco en el cliente y delegaciones distribuidas en todo el territorio, nos permite llegar al mayor número de puntos de venta. Nuestro equipo humano es fundamental para nuestro desarrollo empresarial y está orientado a satisfacer a nuestros clientes.

Ribera del Loira 20-22 Madrid 28042
Coca-Cola Europacific Partners | España
Tel: 902 246 500
cocacolaep.com
contacto@ccep.com



Debic

Debic es una marca de FrieslandCampina dirigida exclusivamente a profesionales. Dispone de una amplia gama de natas, mantequillas, alternativas vegetales y bases para postres de alta calidad para atender a las necesidades del día a día de chefs y pasteleros, aportando no solo productos sino soluciones. FrieslandCampina es una de las principales empresas lácteas del mundo. Al ser una cooperativa, controla la totalidad de la cadena de producción lechera, del pasto al vaso, garantizando la calidad de sus productos y el manejo ostensible de los recursos naturales.

C/Roger de Llúria, 50 4ª planta
08009 Barcelona
Tel:+34 932721279
https://www.debic.com/es-es



Deliverect

Deliverect es una empresa SaaS líder en el sector de la hostelería, que simplifica la gestión de los pedidos online. Deliverect integra los pedidos online de todas las plataformas y canales de venta de los restaurantes, permitiendo que más de 43.000 establecimientos optimicen su servicio operativo, mejoren la satisfacción de sus clientes y aumenten la rentabilidad de sus negocios. Con operaciones en más de 42 mercados en todo el mundo, Deliverect cuenta con la confianza de grandes cadenas de restaurantes y FMCG -Fast Moving Consumer Goods-, así como restaurantes pequeños y medianos, dark kitchen y marcas virtuales en todo el mundo.

C/ de Sta Engracia, 23, Chamberí, 28010
Madrid
Tel: +44 740 127 50 62
www.deliverect.com/es-es



E-pack Pro

EpacK PRO, es la solución táctil que acompaña

a miles de profesionales a diario para simplificar y cumplir con las exigencias sanitarias del APPCC (Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico). Te ofrecemos un dispositivo para que puedas gestionar todos los requisitos obligatorios del Plan de Control Sanitario y cumplir con la normativa vigente. Así como la trazabilidad, registro de temperaturas, recepción de mercancías, etiquetado interno y seguimiento de la fecha de caducidad. Con módulos intuitivos y fáciles de usar. Nuestros equipos adaptan y optimizan tu Plan de Control Sanitario, para que se convierta en un producto diseñado a tu medida.

Calle María Tubau 5, 5F, 28050 Madrid
Tel: 911 389 884
www.epack-higiene.es
contacto@epack-higiene.es



Envapro

Envapro es una empresa líder en soluciones de packaging para el sector de la hostelería, restauración y catering. Fundada en 2006, se especializa en envases desechables de alta calidad para delivery y take away, con un enfoque especial en productos ecológicos, biodegradables y compostables. Su amplio catálogo incluye vasos, tarrinas, cajas, bolsas y cubiertos... etc, diseñados para preservar la calidad de los alimentos y brindar una imagen profesional a los negocios. Además, ofrecen un servicio de personalización de envases, permitiendo a sus clientes crear diseños únicos y exclusivos. Envapro se ha posicionado como un socio confiable para los negocios que buscan optimizar su presentación y reducir su impacto ambiental. Su compromiso con la sostenibilidad y la innovación la convierten en una referencia en el sector del packaging

C/ Formación, 2.
Getafe 28906, Madrid.
Tel.: 911 26 50 15
www.envapro.com
info@envapro.com
comunicacion@envapro.com

FREEDOMPAY

Freedompay

Acerca de FreedomPay
 La plataforma Next Level Commerce™ de FreedomPay transforma los sistemas y procesos de pago existentes de legado a vanguardia y permite a los comerciantes liberar el poder del pago. Como primera opción para muchas de las mayores empresas en todo el mundo en los sectores de restauración, retail, hospitalidad, alojamiento,

juego, deportes y entretenimiento, servicios de alimentación, educación, salud y servicios financieros, la tecnología de FreedomPay se ha creado específicamente para ofrecer un rendimiento sólido en el entorno altamente complejo del comercio global. La compañía mantiene un entorno de seguridad de primera categoría y fue la primera en obtener la codiciada validación del PCI Security Standards Council para la norma de cifrado de punto a punto (P2PE/EMV) en Norteamérica. Las sólidas soluciones de FreedomPay en materia de pagos, seguridad, identidad y análisis de datos están disponibles en tiendas, en línea y en móviles, y cuentan con el apoyo de una rápida adopción de API. La galardonada Plataforma de Comercio de FreedomPay opera como una única pila tecnológica unificada en múltiples continentes, permitiendo a las empresas ofrecer una experiencia innovadora de Siguiente Nivel a escala global. www.freedompay.com

Tel: +34 607 77 17 37
corporate.es.freedompay.com
cesar.diezrivera@freedompay.com



Gastroranking

Gastroranking.pro revoluciona la forma en que los negocios gastronómicos gestionan su reputación. Con un enfoque completo y proactivo, nuestra plataforma ofrece un análisis exhaustivo de cómo tu establecimiento es percibido en Internet. Monitorizamos constantemente reseñas y opiniones en múltiples plataformas, utilizando un avanzado motor semántico para comprender el sentimiento detrás de cada interacción. Esta información te permite identificar tendencias y áreas de mejora de manera rápida y efectiva. Nuestra característica distintiva es la capacidad de detectar comentarios negativos al instante y proporcionarte alertas personalizadas para que puedas abordar los problemas de inmediato. Además, simplificamos la gestión de reseñas con respuestas eficientes y personalizadas, respaldadas por inteligencia artificial. Ya sea mediante plantillas predefinidas o respuestas generadas por IA, garantizamos que cada interacción con tus clientes sea adecuada y oportuna. Para mayor comodidad, ofrecemos la opción de recibir opiniones directamente en tu WhatsApp al instante y gestionar las fotos compartidas por tus clientes. Además, nuestro análisis comparativo te permite evaluar tu desempeño frente a la competencia, identificando oportunidades de mejora y fortalezas en el mercado. Con nuestra función de Local Marketing, puedes gestionar fácilmente la información de tu negocio en línea, asegurando que tus clientes siempre accedan a datos precisos y actualizados. Únete a nosotros y descubre cómo Gastroranking pro puede potenciar la reputación en línea de tu negocio.

C/ Escalonia, 15 28231 Las Rozas. Madrid
Tel: 610 460 654
gastroranking.pro/
ruth@gastroranking.pro



Gelati Dino Gruppo

Desde 1978, **Gelati Dino Gruppo** se dedica a elaborar helados de alta calidad, manteniendo la auténtica tradición del gelato italiano. Con 36 puntos de venta, es la empresa de helados italianos más grande de España y un referente de excelencia en el sector de la heladería artesanal. La empresa se enorgullece de su constante innovación, siempre manteniendo sus raíces.

Gelati Dino Gruppo está en continua expansión por todo el territorio español, con el objetivo de convertir el helado en un alimento de consumo habitual. Selección de los mejores ingredientes de cada origen para garantizar la máxima calidad en sus productos.

Las tres líneas de negocio de Gelati Dino Gruppo son:

- **Gelati Dino:** Esta es la marca de heladería artesana en España, consolidada como un referente de excelencia en el sector de la heladería tradicional italiana.
- **Pavesi Gelato Creativo:** Esta es la marca más creativa y gourmet de la empresa, diseñada para satisfacer las necesidades del restaurador más exigente.
- **Compagnia del Gusto:** Orientada a ofrecer al profesional de la heladería una gama de productos que simplifique el trabajo en el obrador, sin sacrificar textura, sabor y calidad.

Gelati Dino Gruppo sigue comprometido con la tradición, la innovación y la excelencia, para llevar el auténtico sabor del gelato italiano a todos los rincones de España.

Tel.: +34 972 45 00 74
www.gelatidino.gruppo.com
info@gelatidino.com



Grubtech

Grubtech es un motor de comercio unificado para empresas de restauración que optimiza la gestión de múltiples canales de venta online y operaciones de back-end. Nuestro producto principal, gOnline, conecta todas las fuentes de pedidos con sistemas posteriores como TPV, ERP, gestión de flotas, 3PL y programas de fidelización, facilitando una integración perfecta. Nuestras soluciones inteligentes agilizan las operaciones y maximizan el uso de datos para una toma de decisiones informada. Con sede en Dubái, Grubtech cuenta con oficinas en Sri Lanka, Egipto y España, atendiendo a clientes en 18 mercados. Nuestra experiencia y

presencia global nos posicionan como líderes en tecnología foodtech, ofreciendo soluciones avanzadas y adaptadas a las necesidades específicas del sector de la restauración.

Carrer de Pallars 194, 3ero – 107, 08005, Barcelona, España
Tel: 9714569320
<https://www.grubtech.com/es/home>
Guillermo.galera@grubtech.com **Daniel.arvelo@grubtech.com**

gstock

Gstock

Gstock, compañía que forma parte de Everfield, es una aplicación web especializada en el canal Horeca, con más de una década de experiencia, que ayuda a negocios de F&B a mantener su rentabilidad bajo control digitalizando la gestión a través de su ERP de control de compras, mermas, inventarios, stocks, escandallos y recetas para gestionar la materia prima de hoteles y restaurantes. Este software de gestión de negocios F&B es pionero en el sector, intuitivo y desde su origen está diseñado para aportar luz y soluciones reales en el proceso de digitalización de la gestión de cualquier negocio de hostelería. Defensores de que la democratización de la tecnología es imprescindible para que el sector hostelero mejore y avance hacia una mayor rentabilidad, a través de la profesionalización de la gestión, Gstock apuesta desde su origen por la modalidad de pago por uso o SaaS, que derriba la barrera del coste, y por la transparencia y máxima integración con otras aplicaciones de gestión claves para el éxito del negocio.

Dirección: Reyes Católicos 6, Of. 108, 28108 Alcobendas

Teléfono: +34 917 373 026

Página web: <https://g-stock.es>

Correo electrónico: info@gstock.app



Honei

Honei está diseñada para elevar la experiencia de los clientes dine-in en la restauración.

Gracias a su tecnología, los clientes pueden pedir y pagar desde la mesa, con su móvil, sin esperas ni descargas. Cuando esto sucede, los restaurantes:

- Aumentan como mínimo un 7% gracias a las técnicas de venta cruzada de la plataforma.
- Mejoran su servicio: Eliminan las esperas innecesarias, y la cocina sigue con el ritmo de siempre.
- Reducen sus esfuerzos: El personal tiene más tiempo para enfocarse en mejorar la experiencia y fidelizar al cliente.
- Duplican sus propinas: Aumentan los incentivos y la motivación de los camareros.
- Aumentan la rotación de mesas: Al eliminar los tiempos de espera, la mesa queda libre mucho antes de lo esperado.

- Mejoran su reputación: Duplican sus reviews positivas en tiempo récord gracias al programa "sweet reviews".

Y muchos más beneficios, conectados a su TPV sin alterar la operativa interna diaria.

Av. de Josep Tarradellas, 20L'Eixample, 08029 Barcelona
Tel: +34 644 85 26 60
www.honei.app
sales@honei.app



Innova chef

En Innova Chef somos fabricantes y distribuidores de gastronomía de calidad para hosteleros y profesionales de la cocina.

Llevamos más de 35 años fabricando y distribuyendo gastronomía de calidad para Sector HORECA y para Restauración Social. Nuestra sede central está en Zamora, con un centro logístico y de fabricación de más de 4.000 m2, además, contamos con delegaciones propias en Madrid y País Vasco, desde los que damos cobertura a todo el territorio nacional y a otros mercados internacionales como Portugal, Alemania y Suecia. Actualmente estamos preparando la apertura de nuestro próximo almacén en Málaga.

Contamos con una flota de camiones con temperatura controlada que combinamos con envíos por agencias, lo que garantiza la entrega a tiempo en cualquier punto de la península.

Pol. Ind. Los Llanos Avda. de Soria, Parcela 82-A, 49027 Zamora

Tel: 980 57 63 36

www.innovachef.com

gastronomia@innovachef.com



Itos Technology

Descubre en ITOS las soluciones integrales que transformarán la gestión de tu negocio. Las cadenas de restauración más grandes del país confían en nosotros para transformar sus negocios a través de la implantación de los últimos TPV Android móvil con PIN pad integrado, como CM35 y CM5-X, y el MDM CronosMDM para una gestión y un cobro más eficiente y seguro.

En ITOS, entendemos que la tecnología es fundamental para el éxito empresarial, y nos comprometemos a colaborar estrechamente contigo para comprender tus necesidades específicas. Nuestro enfoque personalizado nos permite ofrecerte soluciones a medida que impulsarán tus objetivos comerciales. Tanto si buscas mejorar la eficiencia de tu negocio como expandirte, en ITOS estamos aquí para colaborar contigo. Contáctanos sin

dudarlo y descubre cómo nuestra experiencia y nuestro compromiso pueden contribuir al crecimiento sostenible de tu empresa en el competitivo sector de la restauración. En ITOS, no solo ofrecemos soluciones tecnológicas: también una asociación sólida y dedicada para impulsar tu éxito empresarial.

Avenida de Quitapesares, 39. 28670 Villaviciosa de Odón. Madrid, España.
Tel: (+34) 916 400 091
info@itos.es
www.itos.es



Laduc

Laduc, división del grupo Alvilardan con más de quince años de experiencia se ha convertido en una plataforma de desarrollo de negocio en el canal Food Service para fabricantes nacionales e internacionales.

Nuestra misión es aportar innovación y soluciones que den un valor añadido a través de productos de máxima calidad en las categorías de frozen y ambient.

Contamos con una red de partnership que da cobertura en cualquier punto de España y Portugal a través de nuestros setenta y cinco colaboradores y nuestro equipo comercial experto en el canal Food Service.

Totalmente consolidados en Horeca independiente, en estos últimos cinco años nos hemos convertido en la empresa referente en el segmento de catering y eventos en la península ibérica. Tenemos como reto este año darnos a conocer en el canal Horeca Organizada y Canal Hotelero. Si eres un **fabricante** de un producto innovador y de alta calidad o un **cliente del canal Horeca** que busca diferenciación y potenciar tu negocio, **somos tu compañero de viaje**.

Camí de la Farinera, S/N (Pol. Ind. Pla de l'Estació).

08730 Santa Margarida i els Monjos •

Barcelona

Tel: +34 93 890 65 80

www.laduc.es

Comunicacion@laduc.es



Last.app

Con Last.app, simplificarás la gestión de tu restaurante desde el primer día. Last.app integra todas las herramientas clave para gestionar el día a día de tu restaurante en una misma plataforma. Software para TPV,

integrador de delivery, reservas, QR, tienda online, comanderos y cientos de integraciones para que puedas crear el ecosistema de herramientas ideal para tu negocio.

En Last.app, simplificamos el día a día de los restaurantes a través de la tecnología porque no sólo somos un software para restaurantes. No sólo acortamos la brecha digital en la restauración. No sólo rompimos el modelo de permanencia. No sólo ofrecemos todos los productos que los restaurantes necesitan en un mismo lugar o la posibilidad de integrarse con todas las herramientas que necesiten. No sólo creamos un producto multiplataforma para que lo utilicen con el hardware que prefieran.

No sólo tenemos servicio de atención al cliente los 365 días del año. Somos más, somos el primer sistema operativo para restaurantes que llegó para revolucionar la hostelería. Somos tu aliado y vamos contigo de la mano para hacer crecer tu negocio. Hacemos que la transición a lo digital sea fácil y funcional. Somos Last.app, la última herramienta que tu restaurante necesitará

Avinguda Meridiana 358, Piso 8, Barcelona, Barcelona, CP 08027
Tel: +34 937 377 823
sales@last.app • www.last.app



Localboss

Localboss es una sencilla aplicación en iOS y Android que permite a los propietarios y gestores de restaurantes tomar el control de sus reseñas en Google. Con Localboss, cadenas, grupos y restaurantes independientes suben de nota en Google Maps más rápido al tener la información y datos exactos que les permiten saber cuántas reseñas necesitan para mejorar su nota, identificar tendencias y tener los indicadores que les permiten fijar incentivos de manera inteligente para que sus empleados sigan pidiendo reseñas a los clientes satisfechos. Además, Localboss permite contestar las reseñas del grupo o restaurante con plantillas personalizadas que prepara el propio restaurante, o usando la IA más puntera de OpenAI que permite configurar un tono único, y responder de manera personalizada a nuestros clientes en cualquier idioma. Igualmente, al ser una App que va con nosotros en el bolsillo, muchos grupos deciden devolver la gestión de la reseña al local, y desde central monitorizar las métricas de uso. Con apenas 2 años de vida, Localboss se ha convertido en una herramienta estratégica en el mercado español en el sector de la restauración, con clientes como Grupo Andilana, Grupo Isabella's, Cantina Canalla, CDLC, SLVJ ILUZIONE y muchos más. Localboss se posiciona como el secreto que cualquier restaurante o grupo de restaurantes necesita saber para tomar el control de su reputación online y volver a disfrutar de pedir y responder reseñas.

c/ Pere Molas 13
08338 Premia de Dalt Barcelona • España
Tel: +34 615 60 79 10
<https://localboss.app/es>
admin@localboss.app



Pascual Profesional es la marca exclusiva de la compañía dirigida al sector de la hostelería, enfocada en dar soluciones integrales al hostelero: productos adaptados al canal, servicios de valor añadido, soluciones a medida, reparto impecable y respetuoso con el medioambiente, formación y asesoramiento. Porque dar lo mejor es comprometerse a cumplir con toda la entrega, de principio a fin. Pascual Profesional ofrece además al hostelero una plataforma relacional, más allá del e-commerce, donde incluye tanto productos como servicios para ser un aliado de referencia, seguir desarrollando una propuesta de valor integral (productos y servicios) y aprovechar las oportunidades del entorno digital. Desde 2021, nace su propio espacio de formación y gestión de negocios, Kitchen Academy, donde la cocina tiene un papel principal. Mediante talleres, charlas y eventos formativos, los hosteleros tienen la oportunidad de aprender a mejorar la gestión de sus establecimientos, afinar su propuesta de valor, aumentar la rentabilidad y alcanzar sus objetivos. Una herramienta de valor añadido para el hostelero que se une a Mccay Academy, el espacio creado para formar a nuestros clientes con los mejores maestros del café, aportando así soluciones reales a cada tipo de negocio.

Ctra. de Palencia, s/n, Aranda de Duero (Burgos).
Tel: 900 121 350
contacto@calidadpascual.com
www.pascualprofesional.com



Pecket

Nuestro software PECKET EVENTS es un sistema de gestión integral de eventos creado a partir de las propias necesidades de un grupo de comunicación que realiza grandes y reconocidos eventos profesionales desde hace más de 30 años. Es un producto práctico fiable y llave en mano, preparado para funcionar desde el primer momento y se adapta a cualquier tipo de evento o encuentro: formaciones, reuniones internas, congresos, entregas de premios, etc. Es una herramienta gestionada por expertos en nuevas tecnologías que te ofrecerán un servicio óptimo y personalizado. La experiencia de cliente y desarrollo de soluciones a medida son nuestra última razón de ser. También contamos con una

Suite de Eventos en la que se pueden gestionar infinitos eventos desde una única plataforma.

Avda. del Manzanares, 196 – Local 28026 Madrid • Tel: 91 476 87 00
mhernandez@pecket.es • www.pecket.es



Polaroo

Polaroo: Tu socio estratégico para optimizar la gestión de suministros en tu cadena de restaurantes.

¿Cansado de perder tiempo y dinero gestionando facturas de luz, gas, agua, internet, seguros, etc? Polaroo te ofrece una solución integral para simplificar al máximo esta tarea.

¿Cómo te ayudamos?

- Automatización total: Olvidate de tareas repetitivas. Recopilamos, centralizamos y analizamos tus facturas de forma automática.
 - Ahorro garantizado: Identificamos oportunidades de ahorro ocultas en tus facturas y negociamos con los proveedores para conseguir las mejores condiciones.
 - Inteligencia de negocio: Con nuestra plataforma, tendrás una visión completa de tus consumos y gastos, para tomar decisiones informadas.
 - Gana tiempo y paz mental: Tramitamos por ti altas, bajas, cambios, reclamaciones e incidencias.
- ¿Por qué elegir Polaroo?
- Sin conflicto de interés: No tenemos exclusividad con ningún proveedor, trabajamos para ti y buscamos de forma recurrente la tarifa que te convenga para asegurar que no pagues de más.
 - Equipo de expertos: Llevamos más de 6 años gestionando +3.900 activos inmobiliarios, desde pequeños inmuebles hasta naves industriales.
 - Tecnología avanzada: Utilizamos herramientas de inteligencia artificial para analizar tus datos y encontrar las mejores soluciones.

En resumen, Polaroo es la solución para restaurantes que buscan optimizar sus gastos, aumentar su eficiencia y mejorar su rentabilidad. Delega la gestión de tus suministros y céntrate en ofrecer una excelente experiencia a tus clientes.

Calle tuset, 23 - 25 4, barcelona, 08006
Tel: +34 932 202 857
www.polaroo.com
info@polaroo.com / paula.garces@polaroo.com



Rational

RATIONAL cuenta con más de 50 años de experiencia como especialista internacional para la cocción térmica, enfocándose en

buscar nuevas soluciones que mejoren el trabajo diario en una cocina profesional. El resultado: los equipos iCombi e iVario, que aportan una mayor productividad, calidad y sostenibilidad a la cocina. Y con ConnectedCooking, el sistema de gestión digital de cocinas, que permite acelerar el ritmo de trabajo en una cocina será más rápida, fácil y segura. Con más de 1.5 millones de unidades vendidas en todo el mundo y presencia en más de 100 países, RATIONAL se posiciona como experto y líder en la cocción térmica de alimentos, ofreciendo la mayor experiencia de cocción integrada mediante los vaporizadores combinados iCombi para todo tipo de cocinas, a la carta, de concepto abierto, producción... y la revolucionaria multifunción iVario, que permite cocer, sellar y freír en un solo equipo. Además de contar con la capacidad de digitalizar y controlar una cocina de forma virtual gracias a la tecnología de ConnectedCooking.

RATIONAL Ibérica
Avenida de la Fama 17-19 • edificio Olmo
E-08940 Cornellá (Barcelona)
Tel: 934 751 750
www.rational-online.es • info@rational-online.es



Red Media, somos especialistas en comunicación física para retailers desde hace más de 10 años. Expertos, a través de nuevas tecnologías en incrementar el tráfico al PDV de los retailers. Las plataformas de Red Media ya han ayudado a más de 40 retailers a ganar una posición consolidada gracias al uso del Mix de Medios. Con RED PRINTING nuestra plataforma 360 de producción, controla y gestiona tus campañas de producción en el punto de venta y ahorra hasta un 60% en costes de gestión. Planifica y prevé qué materiales de Artes Gráficas, PLV, Rotativa, Exterior o Merchand necesitarás en tus centros, además contamos con un departamento creativo in house, para la creación y adaptación de AAFF y centralizamos la logística, manipulado y el transporte capilar a cada uno de tus puntos de venta. Además ponemos a tu disposición nuestro departamento de Atención al Cliente totalmente personalizado para cada uno de nuestros clientes. Tendrás 24/7/365 una persona física atenta a tus necesidades en cualquier momento, además de un servicio de atención en nuestra plataforma para cuando lo necesites. También ponemos a tu disposición la plataforma RED TRACKING, SaaS buzono con la que podrás auditar el reparto, hacer seguimiento directo y conocer la atribución de cada una de las zonas para aumentar el tráfico a tu punto de venta. Podrás controlar y gestionar tus campañas de buzono y de impresión desde un mismo acceso y con todas las garantías de nuestros clientes que avalan nuestro trabajo desde hace más de 13 años.

Avenida de la Industria, 4, edificio 2, Planta Baja, 28109 Alcobendas, Madrid
Tel: 91 742 13 61 • Móvil: 617 653 522
www.redmediasolution.es
c.brasero@redmediasolution.es

Scotsman

Scotsman

Maquinas fabricadas de hielo para el sector Horeca/Industrial, en todas sus diferentes características y producciones.

Galapagar, 12
Poligono Industrial Ventorro del Cano
28925 Alcorcón (Madrid)
Tel: 911 109 796 • FAX:916 337 423
www.scotsman-espana.e



Sighore

Nos gusta la restauracion y se nos nota. Somos una empresa de proyectos, soluciones y servicios informáticos para Hostelería y Restauración, con 25 años de experiencia en el mercado. Desarrollamos nuestro software SIGHORE-ICS para hostelería y restauración. Con un front y back que cubre todas las necesidades de la restauración moderna y de retail. Nuestro espíritu de servicio es la proximidad con nuestros clientes e ir creciendo conjuntamente con ellos...

C/ Fredric Mompou, 3 2ºA.
08960 Sant Just Desvern (Barcelona)
Tel: 934 188 922
info@sighore.es • www.sighore.es



TP-Link

TP-Link es el proveedor #1 mundial en venta de dispositivos de comunicaciones para redes profesionales en empresas y hogares desde 2011*. Así suministramos nuestras soluciones y productos a más de 170 países y a miles de millones de personas en todo el mundo.

C/ Quintanavides, 17, 3º E • 28050 Madrid
Tel: 91 200 07 27
www.tp-link.com/es/



Unilever

Unilever Food Solutions es la división de foodservice de Unilever, una de las compañías líderes a nivel mundial de alimentación con presencia en más de 190 países. Desde Unilever Food Solutions proporcionamos productos y servicios creados por y para chefs

e intentamos hacerlo de manera sostenible. Actualmente, operamos en 68 países y contamos con más de 4.700 empleados, de los cuales, 230 son chefs. Por ello, sabemos cómo funciona el día a día de una cocina y nuestro objetivo es hacer la vida más fácil a los chefs, inspirando, formando y ofreciendo los mejores productos.

En España cuenta con una oferta de casi 200 productos bajo las marcas Knorr Professional, Maizena, Hellmann's, Carte d'Or Professional y The Vegetarian Butcher. Dentro de su extenso porfolio destacan Hellmann's Original, elegida mejor textura y sabor imbatible por los chefs, la gama de caldos líquidos concentrados Knorr, así como icónicos productos que se encuentran en miles de cocinas profesionales, como pueden ser los espesantes Maizena o los Postres deshidratados Carte d'Or Professional.

De sus recientes innovaciones, destacan la nueva marca de "carne" 100% vegetariana The Vegetarian Butcher, la Hellmann's vegana, los aderezos líquidos Knorr o el Brownie Carte d'Or Professional.

Unilever España, S.A.
Calle Tecnología 19, Edificio Dinamarca
08840 Viladecans (Barcelona)
Tel: 902 101 543
www.unileverfoodsolutions.es
Informacion.foodsolutions@unilever.com

Zuplyit

Zuplyit

Toda la gestión de tu cadena de restauración, en una sola plataforma y consola. Zuplyit destaca como solución integral que redefine la gestión de cadenas de restauración con una herramienta única y modular. Desde la integración fluida con el punto de venta (POS) hasta una suite de módulos estratégicos, simplifica la complejidad empresarial. La piedra angular de Zuplyit es su módulo de fidelización, permitiendo a las cadenas conocer a sus clientes y personalizar experiencias para cultivar lealtad. Este sistema se entrelaza perfectamente con el módulo de marketplaces, canalizando pedidos de plataformas externas para una gestión unificada. La independencia de las cadenas se ve fortalecida con la habilitación sencilla de canales propios (web, app, kioscos digitales). Zuplyit potencia la relación directa al consumidor, fomentando transacciones sin intermediarios y maximizando los ingresos. La versatilidad de Zuplyit se extiende a promociones estratégicas, diseñadas para estimular ventas en entregas a domicilio, para llevar y en tienda. En última instancia, la misión de Zuplyit es clara: aumentar los ingresos de las cadenas al proporcionar herramientas poderosas que fortalecen la relación con los clientes y simplifican la gestión operativa a una sola pantalla y proveedor. Con Zuplyit, el éxito está servido.

General Diaz Porlier 61, • 28006 Madrid
Tel: 659 436 519
www.zuplyit.com



almirez
la solución en hostelería

**Soluciones
para tu negocio**

Síguenos en



www.elpozo.com

Powering Up Your Delivery

