



Foto: RATIONAL Ibérica

Elaboración y presentación del alimento

La materia prima en el punto de mira

Gracias a nuestra cultura y dieta mediterránea este país goza de una materia prima inigualable, donde encontramos constantemente productos de calidad independientemente del escalón de la pirámide alimentaria hacia el que miremos. Asimismo, contamos con grandes chefs que demuestran y difunden su gran pasión por su profesión y, por último, contamos con la propia pasión por la gastronomía que evidencian tanto los profesionales de la materia como los comensales que disfrutamos de ella. La conexión de los tres vértices es lo que genera la evolución de este sector culinario y de aquellos que se alimentan de él, como es el caso del sector Horeca.

El hospedarse en un hotel, a día de hoy, ya no es tan sólo disponer todo el confort para que el huésped duerma bien. Alojarse en el hotel se ha convertido en toda una experiencia en la que, entre otras cuestiones, también hay que tener en cuenta el comer y, sobre todo, el comer bien que es ya no fundamental, sino imprescindible para alcanzar el éxito. Concluyendo así que la oferta gastronómica que pone el hotel a disposición de los clientes ha de ser sin titubeos la mejor entre lo mejor.

Según una encuesta realizada por la compañía hotelera Eurostars a sus clientes, el 30% de éstos lo que más valora durante su estancia en el hotel es un buen desayuno variado y de calidad. Y, además el 4% apunta que es importante contar con descuentos en el uso del restaurante.

Profundizando más en la encuesta, el 37% de los huéspedes considera

interesante poder participar en catas de vinos y degustaciones. Mientras, un 33% aborda la posibilidad de acompañar la gastronomía con música en directo. Y, otro de los datos curiosos de la encuesta es que el 30% espera poder contar con servicio de té y café en el lobby.

En su relación con 'la vida sana', también es interesante señalar que el 43% de los encuestados pide disponer en el lobby de botellas de agua, fruta fresca y barritas energéticas; a la vez que el 27% demanda la disponibilidad de bebidas detox y superalimentos en el bufet de desayuno. Si nos atañimos a los resultados de las valoraciones de los clientes de Eurostars, tanta es la importancia que cobra el tema culinario entre los huéspedes que el 22% de ellos lo que más echa de menos cuando viaja es su nevera y su cocina, además de "comer lo que quiere, sano y a cualquier hora".

Para conseguir ese buen servicio gastronómico el hotel y, por ende el restaurante, según señala Santiago Alberich Real, Jefe de Ventas Nacional de Zumoval, hay que centrarse en "la calidad del producto que se ofrece y la forma de presentarlo ante el cliente". Sin embargo, otros expertos como Carlos Caro, Administración Mancomnada de Singular Gastronómics Imports, van más allá; configurando el éxito a través de "un conjunto global de espacio, iluminación, ambiente, en definitiva y, por supuesto, la calidad de productos, de la elaboración y presentación, servicio desde gerencia hasta el camarero, pasando por todos los departamentos involucrados, administración, contabilidad, chofer, almacenista, etc."

Además, según Juan Antonio Espinosa, Director comercial de Welbilt, "los clientes valoran una carta variada. Welbilt lo sabe y trabaja codo con codo con los profesionales del 'Food Service' ofreciendo equipos eficientes, funcionales y estéticamente atractivos".

Atendiendo a la premisa de un producto de buena calidad la Dirección de Filosofía Gourmet indica que "la buena elección de proveedores es un punto crucial para que el restaurante pueda trabajar con producto de primera calidad. En el caso de un hotel, el restaurante puede llegar a



Foto: Welbilt

ser uno de los principales atractivos. Tener grandes distribuidores puede garantizar una parte importante de la materia prima, aunque la búsqueda de ciertos productos premium de proximidad, productos únicos, exclusivos, de pequeñas y cuidadas producciones, serán clave para marcar la diferencia, lo que podrá ser un valor añadido e identificativo para un establecimiento hostelero".

De este mismo modo, José Miguel Fernández López, Chef Corporativo de Fritermia, explica que "actualmente en la alta cocina y, por ende y a medio plazo, en la gastronomía en general, se observa un incipiente cambio de miras focalizando la atención en el producto y restando fuerza a la técnica. Por lo tanto considero que muy en breve todo va a girar alrededor del producto de una forma 'pura'".

"El servicio en barra y sala, por otra parte, es fundamental y ahora podemos disfrutar de refinamiento, conocimiento y solvencia profesional conjugando con una imagen menos encorsetada e informal lo que nos hace sentir que estamos en lugares vivos y acordes a nuestro tiempo", añade.

Por último, "la oferta de bebidas y cuidar la selección en bodega teniendo en cuenta pequeños y jóvenes productores es el 33% de la ecuación del éxito", apunta el Chef Corporativo de Fritermia.

Asimismo, José Pascual Gisbert, Director de Marketing de Zummo, indica que "el consumidor está hoy en día expuesto

a muchísima información, y toda esta información le permite ser más exigente a la hora de elegir un establecimiento o un producto. En este sentido, en la oferta de un restaurante u hotel no sólo ha de primar productos de calidad, sino que aporten un valor añadido respecto a los que pueda ofrecer la competencia".

La importancia del alimento

Como ya se vislumbra, sobre el alimento en sí, recae mucha de la importancia que se le da a la gastronomía que se ofrece en los restaurantes hoteleros.

José Miguel Fernández López reivindica que al alimento hay que darle "la máxima importancia y respeto. Los productos de

Foto: ARC Distribución Ibérica





Foto: Effimer

alimentación son los de mayor consumo y periodicidad de compra por lo que hay mucho margen para corregir errores y matices”. Debido a que “del alimento depende el resultado final del plato que se sirva. Es imprescindible una materia prima de calidad para que la oferta del establecimiento sea de calidad”, señala el Director de Marketing de Zummo. Con la misma opinión, Pablo Martínez Pestaña, Chef Corporativo de Repagas, comenta que “la materia prima es de vital importancia para el canal Horeca, prueba de esto está en la estratificación y especialización de los proveedores y productores en los últimos tiempos”.

Del mismo modo, Pablo Canestri, Director Comercial de Oms y Viñas, argumenta que “la importancia es máxima. La diferencia es que antes, el alimento era el núcleo de un establecimiento, y ahora forma parte

de un engranaje, de una experiencia, no por ello ha perdido protagonismo o importancia, sino que el resto de los detalles que hemos ido comentando anteriormente permite ofrecer un servicio de mayor calidad percibida”.

Incluso para Pablo Torres, Chef Corporativo de RATIONAL Ibérica, “el alimento o producto es quizás lo más importante. Una buena materia prima marca la diferencia entre un plato mediocre y otro excelente”.

Tanto es así que, Valérie Cotte, Comunicación & Mkg Relacional de Lactalis Food Service Iberia, identifica a “los alimentos como una parte fundamental de la experiencia sensitiva y emocional que puede llegar a vivir un comensal en un establecimiento hostelero. Por ello la calidad, la frescura

Foto: Fritermia



y la variedad de los alimentos ofrecidos deben ser elementos fundamentales para el hostelero”.

Los más demandados

Alguno de los productos estrella en el sector Horeca nacional es el aceite de oliva. Desde la Dirección de Filosofía Gourmet explican que “el aceite gourmet tiene un papel secundario porque está presente en la mayoría de platos, pero no se le da un papel principal, aunque da el toque final de muchos platos”.

El pan al igual que le ocurre al aceite, es uno de los imprescindibles de la cocina, aunque no sea el protagonista. Sobre ello, desde la Dirección de Filosofía Gourmet destacan que “hemos vuelto a la calidad de antaño con magníficos obradores que hacen panes de calidad, los productores de aceite, también estamos recuperando la calidad versus la cantidad, y eso lo podemos hacer porque el cliente lo pide, el ‘foodie’ o gourmet que hace catas de aceite no quiere un aceite cualquiera en un restaurante de cocina donde se busque la calidad”.

Asimismo, Massimo Saggese, Director General de illycaffè en la Península Ibérica, señala que “desde illycaffè, entendemos que el café es uno de los elementos más importantes en el canal Horeca y completa y complementa lo que puede llegar a ser una excelente experiencia gastronómica. El momento del café es un momento de socialización, de creatividad, de crear diálogo entre personas, ya que se suele tomar siempre en compañía, y por eso se debe cuidar y tratar con el mayor respeto. Además el café es uno de los productos más rentables en el canal Horeca y puede llegar a representar un 40% de la facturación diaria del negocio. Los consumidores son ahora más exigentes y buscan siempre la excelencia y productos de calidad”.

Además, identifica “al café Arábica como la especie de café que más éxito tiene en nuestro sector”. Desde illycaffè sólo trabajan con un café 100% Arábica proveniente de nueve orígenes diferentes que “le dan ese equilibrio constante entre sabor, cuerpo y aroma, que independientemente del lugar o momento siempre encuentra la misma calidad”.

“El aceite gourmet tiene un papel secundario porque está presente en la mayoría de platos, pero no se le da un papel principal, aunque da el toque final de muchos platos...”

También consideran desde la compañía que “el café Arábica permite al cliente consumir un mayor número de tazas por su nivel bajo de cafeína, si lo comparamos con la especie Robusta”. Y, señalan que desde el punto de vista químico el contenido de cafeína varía del 0,9% al 1,7%, y la transformación del café en un espresso de 25 ml es un elixir para los sentidos.

Sin embargo no son los únicos, desde Fritermia explican que “hasta hace muy poco, las carnes y pescados eran protagonistas indiscutibles. Pero, ahora empezamos a ver encurtidos de calidad, verduras distintas de las más habituales, conservas...”. Matizando el protagonismo de las carnes, el Chef



Foto: García de Pou

Corporativo de Repagas puntualiza que “a pesar de ser un país mediterráneo, las carnes con denominación de origen y las denominadas ‘carne de autor’ sí están experimentando un repunte significativo frente a otras referencias”.

Dentro de los productos lácteos, la Comunicación & Mkg Relacional de

Lactalis Food Service Iberia señala que dentro de su oferta, “los productos más solicitados por los profesionales hosteleros es un surtido básico compuesto por leche clásica, batidos, tarrinas unitarias de mantequilla, queso fresco, tierno y semicurado”. Del mismo modo, indica que “una tendencia que hemos detectado es el aumento del consumo de leche sin

Nosotros ponemos la tecnología.
Tú, la creatividad.

MIRROR

sales@mirror.es

Especialistas en cocción profesional

TENDENCIA LA ALIMENTACIÓN ‘CLEAN EATING’

De la mano de los productos ecológicos en alimentación aparece el término ‘clean eating’ traducido literalmente del inglés como ‘alimentación limpia’ o ‘comer limpio’. Lo que de primeras puede sonar algo raro, no hace referencia a otra cosa que la tendencia al alza del consumo de alimentos ecológicos poco o nada procesados.

Aunque siempre es difícil conseguir determinar el origen de algo, diferentes medios apuntan el suyo a la nutricionista canadiense Tosca Reno, quien con su libro ‘The eat-clean diet’, planteó una nueva dieta donde los productos procesados era mejor tenerlos lejos, y se proponían métodos de cocinado poco agresivos como al vapor o a la plancha. Lo primordial era ser consciente de lo que se come.

Actualmente, dicha dieta es más una filosofía de alimentación ante la que los expertos, como Fernández López, ven como una posible idea de negocio exitosa. “Ya existen opciones de oferta gastronómica de “ensamblado” que funcionan realmente bien. Se proponen ingredientes ‘healthy’ al cliente, con escasa manipulación, se añade una salsa y listo. Nunca será una oferta global completamente libre de manipulado ni cocinado pero sí una opción realmente saludable y respetuosa al máximo con el producto”.

Para Martínez Pestaña, esto va más va más allá y “en la actualidad tendencias como el ‘clean eating’ o las propuestas ‘healthy’ lejos de ser un nicho de mercado por explotarse están consolidándose en el mercado a pasos de gigante”.

Del mismo modo opina Saggese, quien explica que “buscar una vida saludable no es una moda ni una tendencia sino una forma de entender la vida. Es cierto que está en auge la alimentación sana y equilibrada y, nos encontramos, cada vez más, negocios con esa tendencia. La realidad es que el consumidor está más informado, es más exigente y se cuida más, por lo que este tipo de negocios ‘saludables’ tienen un gran potencial de crecimiento”.

Caro además indica que para este tipo de negocios es importante e interesante contar con el asesoramiento de un nutricionista. Es una acción que tiene buena acogida y además es aconsejable.

puntualizan, que “no tanto para el resto de perecederos. En el resto de alimentos, la aparición de productos ecológicos en los catálogos hasta hace muy poco era prácticamente anecdótica. Hay bastante trabajo que hacer al respecto”. Se podría decir que el pronóstico es “positivo y con evolución ascendiente”, como valoran desde Singular Gastronomics Imports.

Para entender esta tendencia al alza, desde Zummo explican que es tan sencillo como asociarlo a la sociedad. “Siguen la misma tendencia que podemos observar en la sociedad, en cuanto al auge de la alimentación sana y el estilo de vida saludable, en general. La evolución de los alimentos saludables ha ido en aumento y se espera que siga con esta evolución en los próximos años”, concluye. “Esto consecuencia que la demanda exija que cada vez que esta categoría de alimentos estén más presentes en nuestras mesas”, apuntan desde Zumoval.

Todo lleva a los productores y fabricantes a amoldarse a la demanda, como por ejemplo han hecho desde illycaffè. Massimo Saggese, Director General, explica que su equipo de Investigación & Desarrollo y los diferentes laboratorios de la compañía han llevado a cabo grandes avances tecnológicos y han trabajado mano a mano con los productores de café en los países de origen para transmitirles conocimientos y técnicas para mejorar la producción de café y su calidad. La protección del ecosistema es para illycaffè una parte integrante de la búsqueda de la excelencia sostenible. Además de

Foto: Oms y Viñas



lactosa en hoteles, que suele constituirse como segunda oferta, añadida a la leche clásica”. Y, en líneas generales, “lo que más demanda el hostelero son formatos y productos que les ayuden en su día a día, que les faciliten el trabajo de manipulación en la cocina además del ‘back office’. Además para diferenciarse de su competencia, tienden cada vez más a solicitar producto local, de denominación de origen y ecológico”, puntualiza.

Los productos ecológicos

Como ya adelantaban desde Lactalis Food Service Iberia, cada vez más los productos ecológico se han ido instaurando en el sector Horeca. Tanto es así, que desde Fritermia señalan que esta tendencia en frutas y verduras está completamente normalizado, implantado y manejando volúmenes importantes desde hace ya algunos años. Aunque

Foto: illycaffè



favorecer y desarrollar prácticas de cultivo respetuosas con el medioambiente en las plantaciones, la empresa se esfuerza por reducir el impacto sobre el ecosistema de todo el proceso productivo.

Asimismo explican que “el esfuerzo empieza en los países productores, después de que el café haya sido recogido. Entonces es cuando, a través de las visitas de agrónomos, las clases de la Università del caffè y la difusión del “manual de mejores prácticas de cultivo”, se promueven técnicas agronómicas de bajo impacto medioambiental. Entre éstas, la reducción del uso del agua en el lavado del café y mejores sistemas de tratamiento de las aguas residuales, la introducción del sombreado de las plantas de café con árboles nativos y la limitación del uso de productos sintéticos”.

Para Valérie Cotte, esta tendencia ecológica es tan patente al percatarse de que los clientes demandaban cada vez más productos lo más “naturales” posible, el grupo respondió “a esta



Foto: RATIONAL Ibérica

demanda creciente siendo pionera en la recogida de leche ecológica en España. Empezó con dos ganaderos en 1999, colabora hoy en día con 50 ganaderos ecológicos y prevé reconvertir alrededor de 30 ganaderos de aquí a 2020”.

Dónde reside la calidad

Continuamente se traslada la importancia que tiene para el sector Horeca que los

alimentos sean de calidad, pero dónde reside el kit diferenciador que lo identifican como producto de calidad.

José Pascual Gisbert explica que “al final, el alimento ha de estar lo menos manipulado y procesado posible”. Sin embargo José Miguel Fernández López pone el foco en otras cuestiones como “la frescura, sabor, aspecto, aroma, textura, tratamiento, caducidad, etc.”.

Un tándem
imbatible
para una cocina
a la vista en
el mínimo
espacio

MERRYCHEF
CONVOTHERM



iberia@welbilt.com
welbilt.es/masterclass

LA ‘ERA’ DE LAS ALERGIAS ALIMENTARIAS

Sin entrar en el por qué y cómo del surgimiento de diferentes alérgicas e intolerancias alimentarias que hace años se desconocían. Es una realidad que desde un tiempo hasta ahora, estas alteraciones del sistema inmunológico son una realidad. Y, además teniendo en cuenta que están directamente relacionadas con la alimentación el sector Horeca ha tenido que adaptarse para convivir con ellas.

Esta cuestión ha provocado que, como explica la Dirección de Filosofía Gourmet, “saber con detalle qué se sirve al cliente, saber sobre su procedencia o forma de cultivo o cómo se trata el producto hasta que llega a la mesa, cuál es su proceso de cocción ideal, se ha convertido en algo muy demandado por el consumidor”.

De este modo, el Chef Corporativo de Fritermia, señal que como “profesionales de la hostelería, nuestro deber es poder satisfacer el paladar del mayor número de personas posible aunque hasta hace muy poco, eran pocos los chefs que tenían propuestas directas en carta adaptadas a alergias, intolerancias o dietas excluyentes selectivas”.

Además, en nuestros días y modas aparte, dedicamos tiempo, pensamiento, razón y sentido común a lo que ponemos en el plato esperando mejorar o mantener nuestra salud por lo que es difícil encontrar un restaurante que no construya su carta sobre una base muy saludable y adaptada al mayor número de intolerancias posibles.

Y para mayor tranquilidad y seguridad implementamos en carta detalladas descripciones de alérgenos además de formar al personal de sala respecto a los ingredientes de riesgo. Todas estas acciones eran casi impensables hace 20 o 25 años”.

Si hace algunos años era impensable un componente de la brigada de cocina atendiendo únicamente a alergias e intolerancias, en la actualidad existe una gran concienciación por parte de restauradores y público en general en torno a este tema. Además de lo dicho, la evolución de la legislación y el aumento de este tipo de dolencias en la población han hecho de esta situación, antaño un obstáculo, hogaño un servicio de valor agregado y un auténtico nicho de mercado lleno de oportunidades, indica el Chef Corporativo de Repagas.

El Chef Corporativo de RATIONAL Ibérica ve esto como algo beneficioso, entendido ese beneficio como el detonante que genera la adaptación a los cambios y de evolución en la cocina. “Los chefs tenemos la obligación de ofrecer lo que el cliente demanda y por eso adaptamos nuestra carta. En mi opinión, las nuevas tendencias amplían fronteras en la cocina y nos hacen ser más exigentes con nosotros mismos”.

y buscar la calidad en su oferta, servicio y local”.

“Todo suma y el conjunto tiene que ser cualitativamente excelente. Existe tanta oferta, que sino consigues la buena calidad que se espera, tendrás menos oportunidades de poder demostrar que eres realmente bueno. En el sector Horeca, se han abierto y cerrado tantos locales que es importante centrarse en la calidad como base del negocio, si quieres sobrevivir en este mercado tan competitivo”, sentencia.

Aunque, todo sea dicho, de nada sirve tener un buen producto sin una elaboración que lo acompañe para poder ser ingerido por los clientes y sin una presentación que se precie, pues no olvidemos, que el ser humano es el único animal que, en muchas ocasiones, ‘come por los ojos’.

Elaboración del alimento

El Chef Corporativo de Fritermia descifra las tendencias culinarias para este año, señalando que “el 2019 se presenta a nivel gastronómico de color verde, donde encontraremos más verdura (y superalimentos) y menos carne”. Para él, “los profesionales que no manejen cocciones al vacío tendrán que apurarse para cogerle bien el punto a algunas leguminosas porque el público cada vez conoce mejor las texturas adecuadas y no acepta sobrecocciones”.

Foto: Repagas



Carlos Caro, añade características sobre la composición como el grado de conservantes y azúcares que contiene el producto final.

Referente a estas características, Cotte puntualiza que “dependiendo del tipo de alimentos, el primer elemento que debemos observar es su frescura es decir, el tiempo transcurrido desde su elaboración a su ingesta (aunque esto es a veces contradictorio porque el hostelero busca, cada vez más, productos con caducidad mayor que le faciliten su gestión de stock)”. Asimismo, “los productos sin aditivos, estabilizantes,

colorantes y libres de OGMs, son también sinónimo de calidad nutricional”.

Si aún existieran dudas de por qué es tan importante demostrar la calidad de los productos Saggese, explica que la calidad es primordial en un negocio y se tiene que tener siempre en cuenta. “La calidad constante es un esfuerzo, que conlleva sus recompensas y beneficios ya que consecuentemente suele aportar cantidad y volumen de negocio. Hoy en día con la tecnología y las redes sociales en la que cualquier persona puede opinar abiertamente y globalmente sobre un negocio, hay que estar muy pendientes



Catering Hermanos González apuesta por la tecnología RATIONAL



Hace más de 25 años, los hermanos González montaron su propio catering que ha pasado de abastecer a tan solo una guardería a dar servicio a hospitales, eventos, residencias, más de 100 guarderías y ancianos de la zona de Sevilla y Huelva. Con más de 14.000 comidas diarias, el Catering Hermanos González se ha convertido en todo un referente de la zona.

El cátering dispone de 7 VarioCookingCenter® y 9 SelfCookingCenter® que, junto a sus 24 chefs y ayudantes de cocina que trabajan en tres turnos diferentes, realizan la producción del día siguiente. Siendo una empresa familiar del sur de España, los platos que cocinan son

tradicionales con algún toque más vanguardista, pero siempre respetando el producto y el sabor del alimento. Sus platos estrellas son las espinacas con garbanzos o la carrillera, pero realizan platillos como tortillas de patatas, ensaladilla rusa, carne en salsa y muchos guisos.



Tienen una clientela variada con menús variados. Los menús de guardería y geriatría se componen de platos cocinados como pescados, verduras al vapor o tortillas, siempre respetando el producto y su textura para que el sabor y su aspecto sean siempre apetecibles. En el caso de las tortillas, Carlos Mendoza, el jefe de cocina, expresa que “hacemos unas 120 tortillas en tan solo 4 minutos, las hacemos de 80, 100 y 120 ml de grosor, y quedan espectaculares.”



Con una producción de 7.000 menús completos, el Catering Hermanos González busca flexibilidad, rapidez y una alta producción diaria. Por eso, cambiaron su maquinaria tradicional por el SelfCookingCenter® y la VarioCookingCenter® ya que comenta “antes



teníamos que estar 3 o 4 personas pendientes de la olla, ahora solo las necesitamos para sacar la comida y realizar la producción. Hacemos 80 kg de carne y 200 kg de pasta en hora y media.”

Pero además de rapidez de cocinado, en la cocina necesitan una gran precisión de cocción, por eso el chef confía en el SelfCookingCenter® y la VarioCookingCenter® ya que expresa “te da mucha tranquilidad tener la comida controlada en todo momento por la temperatura de núcleo y, además, en el ambiente de la cocina tampoco aumenta el calor, algo muy importante.” Otro de los aspectos que más tranquilizaron al chef es la formación en los equipos, Carlos comenta que “cuando llegaron los equipos los cocineros estaban maravillados, dimos algunos cursos para entender mucho mejor a estos equipos y, ahora, es algo que agradecemos mucho.” Para el chef hoy sería casi imposible volver a una cocina tradicional, nos comenta que “sería impensable, cuando se va para adelante es difícil andar para atrás. Hoy en día necesitamos maquinaria de última generación.”



De este modo desde Repagas, se indica que “se está volviendo a respetar la estacionalidad de los alimentos y está muy en alza el ‘slow food’ y la cocina de proximidad. También el sector de las carnes está experimentando un gran auge con una oferta altamente especializada”.

Asimismo el Chef Corporativo de RATIONAL Ibérica opina que las nuevas tendencias están muy relacionadas con la salud. Cada vez nos encontramos con más comensales que demandan productos de kilómetro cero, que respeten el medioambiente porque el consumidor ha tomado conciencia de su entorno e intenta adaptar sus hábitos alimenticios.

Desde Filosofía Gourmet explican que “lejos de las grandes producciones, se está recuperando el cultivo de algunas variedades casi olvidadas o muy poco conocidas hasta día de hoy, no por tener menos propiedades sino por ser menos productivas. Pequeños productores pueden hacer la labor de recuperar productos de sus fincas con una gran fuerza que parte del lado más emotivo y de responsabilidad hacia los valores tradicionales y, lo que parecía que las grandes extensiones lo arrasaban, se le está dando la vuelta”.

“Es gracias al respaldo creciente de la demanda de un pequeño e importante mercado, el del consumidor más gourmet. Gracias a él se está redescubriendo, y sobre todo gracias a que disponemos de grandes chef, apasionados de su trabajo, que quieren trabajar con el mejor producto, se interesan por buscar buen producto y su insaciable ganas de mejora continua, hace que sus creaciones se compongan de lo más auténtico, e ingredientes más exclusivos y adquiribles por una minoría, están cogiendo fuerza”.

En este sentido Juan Antonio Espinosa, Director Comercial de Welbilt, explica que en la actualidad son muy valorados por los clientes los alimentos de proximidad y de temporada. Por otro lado, cada vez más, visitar un restaurante supone para el comensal vivir una experiencia.

“En los restaurantes, la tendencia a implicar de manera más activa al comensal está al alza. Cada vez son más habituales

NORMATIVA ELEMENTAL

Todas las cuestiones que repercuten en la salud de la población deben seguir unas normas y regulaciones para garantizar la seguridad de la sociedad. Como no podía ser menos, ni de otro modo, la alimentación es una de estas cuestiones regulables. Para el Chef Corporativo de Repagas, “el Real Decreto 3484/2000, de 29 de diciembre, por el que se establecen las normas de higiene para la elaboración, distribución y comercio de comidas preparadas” es la primera piedra fundamental sobre la que debería construirse la restauración en general.

Otros ejemplos de certificaciones son las que el Director General de illycaffè en la Península Ibérica considera importantes:

- **Certificación ISO 9001**, que verifica la correspondencia del sistema productivo con requisitos de calidad determinados.

- **Certificación ISO 14001**, un estándar internacional aplicable a todo tipo de empresas, que garantiza que se tiene un sistema de gestión adecuado para mantener bajo control el impacto medioambiental de las actividades llevadas a cabo, buscando sistemáticamente la mejora de forma coherente, eficaz y sobre todo sostenible.

- **Certificación ISO 50001**, basada en un abordaje sistemático de la gestión de la energía, que permite una mejora continua de las prestaciones energéticas. Esto facilita la integración de la gestión de la energía en nuestros esfuerzos globales para mejorar la calidad y la gestión ambiental, siempre desde la perspectiva de la sostenibilidad.

También “el Reglamento 1169/2011 sobre la información alimentaria facilitada al consumidor”, es muy valorada por Valérie Cotte, ya que como explica son principalmente “los consumidores quienes valoran cada vez más la información sobre el producto, demandando una información clara que les permita sentir que toman la decisión correcta y que respeta sus intolerancias y elecciones en cuanto a alimentación. Es por ello que la información que recibe en cuanto a alérgenos y valores nutricionales en las cartas y menús de restauración ha sido un gran avance en este sentido”.

A pesar de las citadas normativas, y otras tantas no mencionadas, los expertos aún observan cuestiones en el sector que no se encuentran regladas y bajo su criterio deberían estarlo. Es el caso del tratamiento de temperatura de los aceites en freidoras industriales, como cita el Chef Corporativo de Fritermia, o el fenómeno ‘delivery’ -servicio a domicilio-, que está en plena expansión y plantea nuevos retos en cuanto a regulación y desarrollo, como explica el Chef Corporativo de Repagas.

Asimismo, desde Lactalis Food Service Iberia señalan que “en el caso de los lácteos pensamos que la legislación debería aportar una mayor claridad y fijar estándares que permitan al consumidor saber las diferencias entre la leche ecológica, la leche de bienestar animal o la de pastoreo. Teniendo en cuenta que la leche ecológica es a día de hoy la opción más completa y más respetuosa con el entorno de todas las alternativas del mercado, puesto que aúna criterios de bienestar animal, de pastoreo y una alimentación del animal exclusivamente natural. Además, es la única certificada por organismos (Consejos Reguladores) conforme a la normativa europea de producción ecológica”.

Foto: Zummo



LA FRESCURA DE CADA DÍA.

KALEA PLUS

Desde hoy, cada día será especial con KALEA PLUS, gracias a su elegante diseño y su amplia variedad de bebidas calientes a base de café en grano y leche siempre fresca siguiendo la tradición italiana. Su pantalla táctil, sencilla e intuitiva, ofrece la posibilidad de personalizar el menú según cada gusto y los de los clientes. KALEA PLUS sabrá encontrar rápidamente la respuesta justa a cada exigencia. Gracias a la experiencia de Necta podrás siempre vivir y ofrecer un sabor inolvidable.





Foto: ARC Distribución Ibérica

técnicas culinarias como ‘à la minute’, que consiste en elaborar o terminar un plato justo en el momento previo de servirlo al comensal, y en su presencia. En este contexto, los restaurantes ya no son valorados solamente por la calidad de sus cartas y la cocina como espacio es un elemento más a tener en cuenta; por eso, muchos restaurantes deciden descubrirla a los comensales”, informa.

Según los datos de los últimos años, y que da a conocer Pablo Canestri, Director Comercial de Oms y Viñas, “la tendencia gastronómica irá hacia la especialización del establecimiento y la creación de conceptos que generen experiencias en todos los sentidos. El cliente actual es muy exigente por lo que se ha convertido en un cliente gourmet y eso obliga a que la calidad se presupone y ya no es suficiente”.

En este sentido, la cocina abierta se convierte en un escaparate en el que el restaurante se expone y el cliente es espectador de lo que sucede. Abrir la cocina al público puede influir positivamente en la opinión que se forman los comensales tras el paso por el restaurante”, opinan desde Welbilt.

Tan importante es conocer la nueva tendencia en elaboración como conocer la maquinaria que podemos encontrar en el mercado para llevarlo a cabo. Aunque como señala el Director Comercial de Oms y Viñas, “es muy complicado concretar, ya que cada tipo de restaurante requiere o necesita un tipo de maquinaria específico. Es esencial reducir tiempos, asegurar la

calidad del producto y generar eficiencias operacionales. Existe un amplio abanico de maquinarias que nos ayudan a simplificar los procesos y tener la máxima eficiencia posible como, por ejemplo, -equipos de cocción multifunción-, abatidores y hornos inteligentes”.

Para dar a conocer más ejemplos de maquinaria, desde Fritermia se expone que “los retermalizadores empiezan a jugar un papel muy importante ya que permiten mantener productos, previamente cocinados al vacío o no, en mantenimiento durante todo el servicio sin sufrir deshidratación ni sobrecocción”. También como novedad, los hornos de cocción a baja temperatura son una apuesta segura para este tipo de cocciones por su tecnología de aplicación de calor, su escasísimo consumo



Foto: Effimer

energético y su ahumador opcional para dar una vuelta de rosca más a nuestras recetas, añade. Además, como señalan desde Repagas, “desde hace algunos años están irrumpiendo en las cocinas de manera notable los abatidores, envasadoras y sistemas para cocción a baja temperatura de manera precisa”.

“El sector demanda equipos multidisciplinares que ocupen poco espacio y que permitan ahorrar en energía y costes”, expone Espinosa.

En este sentido, Pablo Torres explica que hay una relación inversamente proporcional entre el equipamiento del que dispone un restaurante y la oferta gastronómica que ofrece. “Para que un restaurante disponga de una buena oferta económica, debemos fijarnos en varios aspectos. Principalmente en la calidad del producto, pero también en el equipamiento del que dispone el restaurante. Si se realiza su menú con sólo una plancha, una freidora y cuatro fogones, la oferta gastronómica será más bien reducida. En cambio, si se dispone de un horno que puede realizar más del 70% de las elaboraciones sin ayuda de otra maquinaria, la oferta se enriquece mucho más”.

Bajo esta premisa de aparatos ‘todoterreno’, en cuestión de hornos el Director comercial de Welbilt nos presenta el horno de alta velocidad que permite cocer, tostar y regenerar una gran variedad de alimentos frescos o



Foto: Filosofía Gourmet

congelados 20 veces más rápido que un horno convencional. Este aparato es considerado perfecto para servir bollería y crujientes sándwiches y pizzas en menos de un minuto, pero también cocina pescados, verduras y carnes en cocciones directas de menos de dos minutos. “Su alta velocidad permite servir al momento, bajo demanda, evitando con ello las colas, y consiguiendo una cocción y temperatura de degustación al punto; lo que lo convierte en una maquinaria



Foto: Fritermia

de elaboración ideal para los bufets de hotel”.

Asimismo, dentro de este panorama los hornos inteligentes, compactos y conectados empiezan a formar parte del panorama gastronómico. No obstante, dentro de este contexto tecnológico, el fuego se dibuja como el auténtico favorito de los cocineros, haciendo especial mención a los hornos de brasa que están teniendo un gran repunte durante las

últimas tres temporadas, indican desde Repagas.

Además, desde un punto de vista operativo, la combinación de varios hornos de cocción acelerada es perfecta para que los chef puedan planificar y automatizar los procesos lo que les proporciona más tiempo para dar rienda suelta a su creatividad o para dedicarlo a la ‘mise en place’. En este sentido, desde Welbilt, se citan los hornos mixtos “que



¡Aislamos y conservamos la calidad!

LADA HORECA S.L.

Avda. San Isidro, 23
45223 Seseña-Toledo
Tfno: 918 080 501
Fax: 918 088 202
info@mlada.es
www.mlada.es

nuestro prestigio nuestro servicio
calidad y precio

Termos de leche de 3, 6, 12 y 20 litros



- Rapidez en el servicio de la leche •
- Temperatura óptima •
- Higiene y Salud en el producto lácteo •
- Presencia y calidad
- Funcionalidad: fabricado con los mejores criterios de uso
- Garantía de producto



Foto: García de Pou

ofrecen funciones de cocción inteligente, que permite una programación y selección rápida de los procesos de cocción. De este modo, es posible ofrecer una calidad y unos resultados de cocción excelentes y uniformes, a la vez que se obtiene una planificación mejorada de la producción y del desarrollo del servicio”.

Por otro lado, Juan Antonio Espinosa también comenta que las inducciones están presentes en los nuevos diseños de cocinas, ya que ofrecen ventajas claras como la velocidad, el ahorro energético, la higiene y la limpieza.

“Hay que tener en cuenta que los grills de inducción alcanzan su máxima temperatura en tres minutos, mientras que un grill tradicional de gas necesita aproximadamente 20 minutos. Además, los sistemas de inducción permiten un gran ahorro energético porque no necesitan estar encendidos todo el

día. Ni que decir tiene que disponer de una cocina sin quemadores, rejillas, ni recovecos donde se esconde la grasa es muy útil para facilitar la limpieza. Además, de dejar de desprender calor en la cocina o ‘showcooking’”.

En cuestión de maquinaria en sala, podemos encontrar, según expone Massimo Saggese, “la máquina y el molino para moler el café, dos de las máquinas profesionales indispensables para un servicio óptimo del café. Tanto que inciden casi un 50% en el resultado final en taza. El otro restante está en la materia prima y en la mano del barista y en otras variables”.

Además explica que “la máquina de café debe tener su temperatura adecuada, con una presión de nueve atmósferas y en óptimas condiciones de limpieza. Este sector también ha evolucionado mucho en los últimos años y nos encontramos con

máquinas semiautomáticas, automáticas y hasta digitales que puedes controlar a través de un dispositivo móvil”.

Por su parte, desde Zummoval, comentan que es cada vez más frecuente encontrar en las salas maquinaria de exprimidores de cítricos que extraen los jugos en el momento, para ofrecer al cliente sus bebida lo más natural posible. Es común disponer de esta maquinaria en bufets y desayunos.

Presentación del alimento

Filosofía Gourmet tiene claro que “cuidar el producto también significa cuidar su puesta en escena en el restaurante, el aceite no puede ser un elemento invasivo en una mesa, donde todos los elementos has estado elegidos hasta el mínimo detalle, sino todo lo contrario. Todos los elementos juegan en la experiencia del comensal y un aceite acaba formando parte de ella en toda cocina mediterránea y fusión”.

Tanto es así, que José Luis Horno, Director de Marketing de ARC Distribución Ibérica, ve “la presentación de los platos como un ingrediente más en la receta del chef. Durante años, el chef era quién decidía qué comerían sus clientes en el restaurante a través de fórmulas como el menú degustación que, con el tiempo, ha perdido parte de su liderazgo a favor de las cartas, más amplias y con más posibilidades de fidelizar a los clientes que vuelven para probar otros platos”.

La forma de presentación despierta las emociones del comensal con la comida y culmina con la degustación de la misma, creando vínculos emocionales entre ellos. “La calidad y la presentación se consideran aspectos importantes a la hora de volver a elegirla oferta gastronómica del restaurante”, añade.

En este sentido, el Director de Marketing de Zummo opina que “la presentación es muy importante, se trata de hacer apetecible cualquier plato, a la vez que, indirectamente, hace aumentar la presencia del establecimiento en RRSS”.

Y es que, como explica Pablo Martínez Pestaña, “en una sociedad altamente digitalizada el valor de la imagen es

LA RESTAURACIÓN ‘DELIVERY’

Susana Fernández (García de Pou) señala que, “vivimos en una era que se globaliza las recetas más rápidas y versátiles de cada cultura como humus, sushi, crepes francesas, tapas españolas, aptas para el ‘take away’ e ideales para compartir y socializar”.

Ante esta situación los fabricantes de menaje han tenido que adaptarse a las circunstancias para abastecer al sector de la restauración de los utensilios necesarios para poder atender a este tipo de clientes que prefieren pedir ‘comida para llevar’.

De este modo Gemma Costa, Responsable del Departamento de Marketing de Effimer, explica que “es muy importante conocer de cerca las necesidades de nuestros clientes para poder crear y moldear nuestros productos en función de estas necesidades”. Hay que encontrar el equilibrio entre funcionalidad y diseño, calidad y precio”, señala.

Ante esa premisa, en Effimer “desde hace mucho tiempo vemos que el futuro es claramente biodegradable, cada vez son más las empresas que toman conciencia de la importancia de adoptar productos ecológicos, biodegradables y reciclables a su equipamiento”, opina su responsable.

Ejemplo de ello, es Garcia de Pou que plantea “la vajilla desechable de caña de azúcar, biodegradable y compostable como el material ideal. Platos, bandejas, boles y envases no tóxico y resistente también al aceite caliente, permiten una presentación visualmente atractiva, ordenada, fácil de llevar y que no lleven a situaciones desagradables como salsas que goteen o grasas que manchen”.

Asimismo indican “hay tantos formatos como situaciones que se pueden dar a la hora de comer literalmente ‘fuera’ de casa: cajas de comida, maletas, bandejas de cartón, barquillas, vasos para fritos, cucuruchos, palas de pizza, cajas para sándwiches... ¡cientos de posibilidades!”.

Eso sí, advierten que “sea cual sea el envase, lo importante es que éste cierre bien, que sea apilable, que el material sea resistente a cortes y roces de cuchillos, y que sea fácil de abrir y cerrar a pesar de ser estanco”.

Además del envase en el que portar la comida, también pueden ser necesario, como explican desde García de Pou, “cubiertos y vasos compostables y biodegradables, de un material que sea ecológico, económico y apto para alimentos y aptos para congelador. Sin olvidarnos de en este caso las servilletas en las cuales “el textil de un solo uso ofrece diferentes y altísimas calidades que permiten dar un buen servicio con características similares a los textiles de tela con la comodidad del desechado. Con ello se consigue la máxima higiene, elemento importantísimo para dar una buena imagen y cometer el error de descuidar la limpieza e higiene con la intención de atender más rápido a los clientes”.



Foto: Singular Gastronomics Imports

su entorno y circunstancias deben ser muy sencillas de entender, bien definidas y con gran pulcritud” afirma.

Compartiendo esta opinión sobre la presentación de los alimentos y las Redes Sociales, Pablo Canestri indica que “el primero de los sentidos que utilizamos al comer es la vista. Hoy en día todo es susceptible de ser ‘instagrameado’ o incluido como crítica en distintas plataformas, por lo tanto, una buena presentación de un producto es esencial para que el cliente tenga una buena experiencia”.

Para el Director de Marketing de ARC Distribución Ibérica, “en los restaurantes, desde la elaboración de los menús hasta la decoración están pensados para proponer al cliente una experiencia a través de los sentidos y otorgar un estilo único al conjunto donde la mesa posee un lugar meritorio”.

Como bien resumen desde RATIONAL Ibérica, “la presentación es importantísima para cualquier restaurante. No es lo mismo presentar una sepia sin ningún



Foto: Singular Gastronomics Imports



Foto: Welbilt

tipo de guarnición que hacerlo con una ensalada de brotes y una ligera vinagreta. En cocina se puede aplicar aquello de ‘comer con los ojos’ y su fin no es otro que el de parecer más apetecible”.

A la hora de presentar un producto hasta el más mínimo detalle cuenta, por ello como explica el Chef Corporativo de Fritermia “tenemos que colocar los componentes de un plato en su lugar poniéndonos en la piel del comensal. Tiene que tener sentido. Debes pensar cómo se lo va a comer y con qué utensilio va a necesitar ya que, salvo en un puré, cada bocado llevará una parte del plato y no el total”. Además, “la lencería juega un papel francamente importante”. Asimismo hay que tener especial cuidado “sobre todo con la limpieza”, como indica Santiago Alberich Real.

En cuanto a las tendencias y diseños que se encuentran al alza entre las presentaciones del alimento en el sector Horeca encontramos:

- **Color.** El color blanco es símbolo de pureza. Desde Filosofía Gourment han considerado que es el color más idóneo y en tendencia, por ello lo han escogido para sus tres ediciones de AOVE (Aceite de Oliva Virgen Extra).
- **Diseño.** “Por lo general motivos más bien minimalistas, geométricos y con matices cromáticos y naturalistas”, según el Chef Corporativo de Repagas.
- **Técnicas.** “Tenemos a nuestro alcance muchas técnicas diferentes de emplatado. Para apostar por una u otra primero tienes que tener claro tu público

objetivo y el servicio al que te enfrentas. Diagonales, horizontales, con equilibrio y punto focal definido es la clave para eventos. Simetrías, emplatados rítmicos, escalados y composiciones de unidad en el caso de servicios a la carta. Fundamental en ambos casos buscar el volumen y contraste de color; las monocromías son arriesgadas aunque bien ejecutadas resultan impactantes”, explica el Chef Corporativo de Fritermia. Por su parte desde Zumoval apuestan por “las deestructuraciones y emulsiones”.

Además de la predisposición del producto en el plato, la presentación del alimento es mucho más, va más allá. Es el armonía de un sinfín de elementos: elaboración, menaje, cristalería, cubtería, lencería de mesa... Por ello, “debemos tener en consideración que cada elaboración tiene un tipo de menaje con el cual experimentar, la tendencia cada día más está en ser original a la hora de presentar un producto. Cada vez más nuestros clientes se quieren diferenciar y debemos cocrear para ellos nuevos diseños con partners específicos como artesanos de todo el mundo”, según el director Comercial de Oms y Viñas.

Siempre teniendo en cuenta, como apunta el Chef Corporativo de Repagas que “nociones como la eurtmia y el equilibrio son fundamentales a la hora de hacer una composición de emplatado, pero sobre todas las cosas el ingrediente principal ha de ser el verdadero protagonista. En principio todos los elementos han de ser comestibles y tienen la finalidad de realzar sensorialmente la elaboración”.

Sin embargo como ya se ha comentado anteriormente, el ingrediente ha de ser el protagonista de varios de los personajes que se encuentran en escena:

- **Menaje de mesa.** “En cuanto a la presentación, la estética formada entre el plato y la receta se busca a través del menaje, los ingredientes y otros elementos que componen la sala y ayudan a crear el ambiente del restaurante. Si se prefiere un ambiente muy chic o refinado, la vajilla tendrá un estilo más rústico con colores suaves nature, arena y gris. Si, por otro lado, se busca un aire más clásico, los platos de porcelana conseguirán ese objetivo. Es una opción actual con una

“En los restaurantes, desde la elaboración de los menús hasta la decoración están pensados para proponer al cliente una experiencia a través de los sentidos...”

simplicidad absoluta y minimalista que ofrece un espacio sin límites a través de las líneas de un plato completamente llano”, señala el Director de Marketing de ARC Distribución Ibérica.

Además, comenta que “los platos tienen formas con una cadencia suave, en la que los relieves juegan con la luz para componer una invitación irresistible a los placeres de la mesa que se prestan a nuevas variaciones clásicas o contemporáneas, perfectas para un sinfín de presentaciones culinarias atractivas”.

También recomienda que “la funcionalidad de las piezas de menaje debe soportar el día a día del restaurante, soportando lavados industriales diarios y respondiendo a unas condiciones de



Foto: ARC Distribución Ibérica

apilabilidad para el ahorro de espacio, todos estos factores van ligados al ahorro en reposición en el restaurante. Además, los establecimientos suelen poseer ciertas piezas específicas, destinadas a platos concretos de la carta, para dar espectacularidad al emplatado logrando una diferenciación en el servicio”.

En cuanto a los materiales de la vajilla, “la solidez de la porcelana proporciona a

las piezas una alta resistencia mecánica y térmica, así como un inmejorable comportamiento antirayado. Una alianza entre la elegancia, la solidez y la funcionalidad a la hora del servicio, para facilitar el agarre por parte del profesional, y la apilabilidad para ahorrar espacio. También se opta por vajillas fabricadas en loza y gres de diferentes colores y con acabados y texturas rústicas”, apunta José Luis Horno.

ESPECIALISTAS EN COCINAS PROFESIONALES

 un diseño único para un espacio único



IIP Horeca Professional Expo
HOSPITALITY INNOVATION PLANET



VISÍTANOS EN
PABELLÓN 5 STAND 5C300
18-20 FEBRERO 2019
IFEMA MADRID

SERHS projects
www.serhsprojects.com



Foto: RATIONAL Ibérica

Asimismo desde Fritermia apuestan por “los colores neutros en vajilla para servicios gastronómicos. Proporcionan versatilidad y es difícil no encajar un producto sobre un fondo blanco puro y esmaltado. Transmite sobriedad. Los colores los reservo para servicios más ‘canallas’ e informales. Tenemos excelentes productores de vajilla en nuestro país”.

Si nos centramos en la cubertería, el Chef Corporativo de Fritermia se decide por “los diseños lisos con algún detalle sutil en dorados y negros”.

En cuanto al café se puede servir de mil formas y cada consumidor decide si lo quiere corto, largo, con mil tipos de leche y con variedades diferentes de azúcar. “Es

todo un ritual, pero se agradece cuando te lo sirven en una taza de porcelana con su correspondiente plato, azúcar y cucharilla. En Italia también te lo sirven con un vaso de agua para que puedas limpiar tus papilas gustativas antes de la degustación del espresso”, comenta Massimo Saggese.

Referente a los dosificadores de aliño, y más específicamente en el caso del aceite, aunque se puede tener en cuenta para el vinagre, la sal y la pimienta también, se prefiere que “los diseños sean agradables de coger, que su altura no sea un obstáculo en la mesa. Un elegante etiquetaje grabado en el mismo envase que no se pueda manchar para que pueda utilizarse varios servicios con

la misma presencia es esencial”, informan desde Dirección de Filosofía Gourmet.

- **Cristalería.** “Actualmente una de las principales llamadas de atención sobre la mesa, gracias a sus diseños que se alejan por su estética o su forma de la clásica forma tulipa e incorporando cada vez más formas angulosas. A lo largo de la experiencia de ARC en el mercado hostelero, la tendencia se ha trasladado a la disposición de una copa enológica para servir el vino y un vaso para el agua o el refresco que puede ser opaco, de color o con formas elegantes y curvilíneas, creando un contraste con la perfecta transparencia de las copas de vino”, señala su Director de Marketing, José Luis Horno.

Asimismo explica que apuesta por “las colecciones fabricadas en KRYSTATM porque es un material de mayor finura y un 30% más resistentes que el resto de vidrios superiores del mercado. Posee un brillo único asociado a la transparencia, con un sonido claro y puro para un placer sensorial refinado”.

- **Lencería de mesa.** “La lencería juega un papel francamente importante”, expresa José Miguel Fernández López; ya que “puede ser el canal que se utilice para que el producto resulte más apetecible”, señala Santiago Alberich Real.

En tendencia se destaca por Susana Fernández, del Departamento de Administración y Ventas de García de Pou, que “la mantelería y servilletas de un solo uso, comodidad al uso, olvidar de planchar y lavar y, por tanto, abaratar costes. Con los nuevos materiales se consigue vestir la mesa con gran elegancia y calidad”. Existen materiales que simulan la tela como si fuera ella. “Se trata de tejido sin tejer 70 g/m² producto de altísima calidad suave y resistente, de sorprendente homogeneidad”. Además de ser “material compostable y biodegradable con certificado de contacto alimentario”, señalan desde García de Pou.

Después de conocer el presente que está viviendo el sector Horeca en cuanto a la alimentación de sus clientes, es necesario averiguar o intentar descifrar hacia dónde se encamina el mundo del alimento, con

todo lo que ello le acompaña, en el sector hostelero.

José Miguel Fernández López, Chef Corporativo de Fritermia, considera que “van a continuar apareciendo nuevos ingredientes y superalimentos durante mucho tiempo porque el mercado lo demanda para consumo doméstico y esto se verá reflejado en la oferta gastronómica en general. Cocinaremos más sano, a temperaturas mucho más bajas y de una forma mucho más respetuosa”. Asimismo el Chef Corporativo de Repagas ve que el futuro “la hostelería se debatirá entre esta alimentación sana y entre los nuevos modelos de negocio altamente digitalizados donde la tecnología y la innovación de la maquinaria tendrán un papel fundamental. Y además de las ofertas gastronómicas consolidadas de la restauración organizada, seguramente se volverá la vista hacia las tradiciones, el comercio justo y la calidad de la materia prima”.

A su vez, desde illycaffè, se vaticina que “por exigencias del mercado, el mundo



Foto: García de Pou

del alimento, y en nuestro caso del café en el sector hostelero, se dirige a la calidad constante y a ofrecer una experiencia inolvidable”.

Por último, desde Lactalis Food Service Iberia consideran que “la hostelería se mueve de forma muy rápida, y el consumidor da cada vez más importancia a la transparencia, queriendo saber de

dónde vienen y cómo se producen los alimentos.

Además, cada vez se diversifican más los estilos dietéticos y los tipos de alergias por lo que la oferta tendrá que seguir adecuándose a estas demandas. Es por ello que vemos aparecer tendencias hacia los superalimentos, bebidas ‘healthy’ o vegetales etc.”.

Foto: Welbilt



MOBILIARIO EXTERIOR

www.balliuxport.com

Ctra C-35, Km. 93,5 Apartado de Correos 158, 17455 Caldes de Malavella - Girona (Spain)

Tel. +34 972 397 100

info@balliuxport.com