

**CASUAL
RESTAURANTS**

**FULL SERVICE
RESTAURANTS**

**QUICK
SERVICE
RESTAURANTS**



SEMBLANZAS DEL PASADO

*Apuntes y lecturas
para una*

HISTORIA DE LA RESTAURACIÓN MODERNA EN ESPAÑA



Artículos aparecidos en:

 **CATERDATA**

Caternews
MAGAZINE DIGITAL HORECA

Caternews
MAGAZINE HORECA



Del autor

La colección de artículos que, publicados en los medios de comunicación del Grupo Caterdata, han servido para elaborar esta publicación digital, pretende recordar a sus posibles lectores, cuáles fueron los principales hechos que contribuyeron a la creación del sector de la restauración moderna; allá por los años setenta, extendiendo su relato, como mucho, hasta la primera década del siglo XXI.

Lo que ha sucedido después es más público y notorio.

El fondo documental sobre la hostelería en España precisa de disponer de uno, específico, sobre el nacimiento de la restauración moderna y poner en valor la tarea de muchos profesionales que, antes o después de 1992, contribuyeron a ella.

Fue en torno a dicho icónico año, cuando propicié la creación de la sociedad Caterdata y se puso en marcha, hasta la actualidad, una vía de necesario y eficaz networking, a través de congresos, seminarios, ferias, concursos, estudios... y revistas profesionales. Como Caternews y RRR; las cuales, tuve la oportunidad de crear y ser el primer director.

Treinta años después, aún participaría en el nacimiento de Caternews Digital.

Tres décadas vividas intensamente, reflejadas en dichas publicaciones, cuyas efemérides requieren no ser olvidadas por quienes son los artífices de la explosión, tras la pandemia, de un sector que parece no tener límites, en cuanto a su crecimiento y desarrollo, en la actualidad.

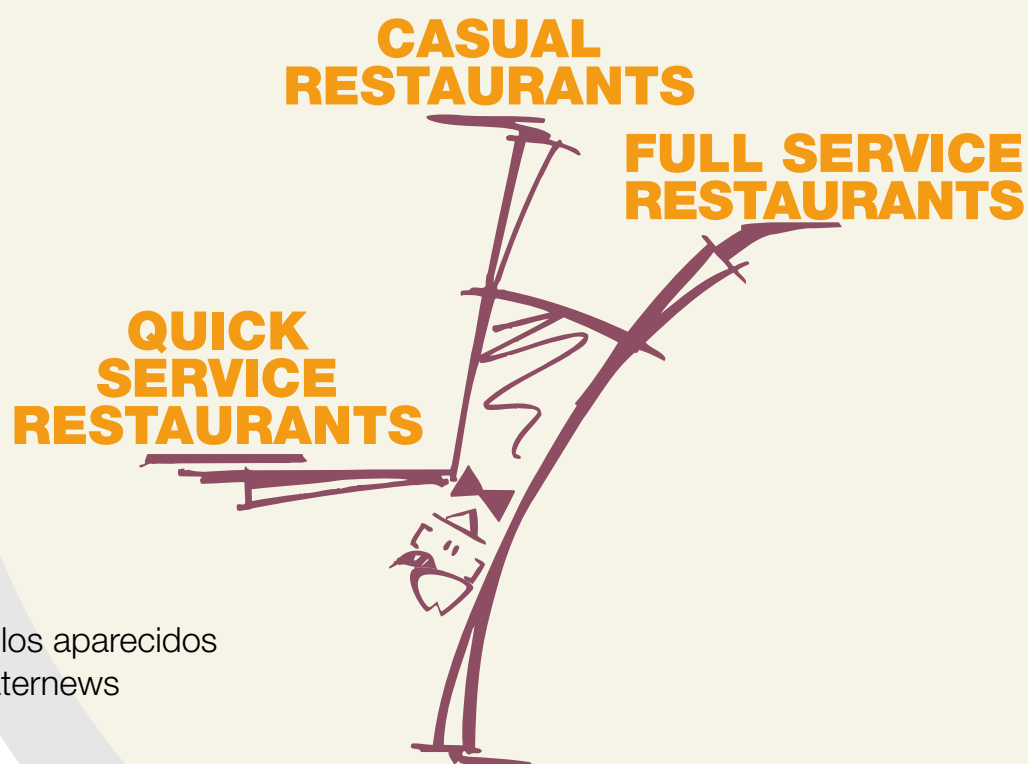
Por eso, solicité a la dirección del Grupo Caterdata, escribir en su revista Caternews, una serie de artículos, entre 2020 y 2023, que bajo el nombre de “Semblanzas del Pasado” pretendiera, como señalo en cada uno de ellos *“no sin ciertos anacronismos, imprecisiones o juicios de valor, destacar por encima de todo, hechos, marcas y nombres de profesionales que en la etapa pre fundacional de la restauración moderna en España, han supuesto el sólido fundamento de la actual fortaleza del sector y sus principales marcas de restauración”*.

Son apuntes y lecturas para UNA historia de la restauración moderna en España. Porque hay y habrá más y mejores.

Como por ejemplo la promovida por la asociación Marcas de Restauración que bajo el título “Restauración de Marca”. La Historia detrás del Éxito” (editada por Global Media Office, en 2022), es una excelente crónica (en la que tuve ocasión de colaborar) donde prisa la periodificación de su aparición y encaje en la economía y sociedad española, sobre la afloración y origen de los principales sectores que componen la restauración organizada, los cuales he pretendido reunir en “Semblanzas del Pasado”.

Por posibles defectos y ausencias que encuentren los lectores, pediré perdón a aquellos y aquellas, que me los revelen.

Haremos UNA historia más verídica y representativa y sobre todo, un instrumento socializante, donde compartir hechos del pasado, para poder actuar mejor, en el presente e inmediato futuro.



Índice de artículos aparecidos
en la revista Caternews

1	Restaurantes Temáticos (199)	12	Burgers (216)
2	Cocina de la Barqueta (201)	13	Pollo Frito
3	Restaurantes Mex (202)	14	Arrocerías
4	Bocadillos (198 y 203)	15	Travel Hub
5	Pizzería (204)	16	Miscelaneous
6	Sushi (205)		16.1 Fondos de Inversión y Restauración de Marca (211)
7	Coffee Bar (206)		16.2 Sostenibilidad: Sobre el Cálculo de la Huella de Carbono (212)
8	Tapas Bar (207)		16.3 Sostenibilidad en Restaurantes: Hacia 2030 (213)
9	Heladerías (208)		16.4 2024 La Resurrección de Barcelona (214)
10	Sport's Bar (210)		
11	Frankfurts/Hot dogs (215)		

(*) El número entre paréntesis se corresponde con el del ejemplar de la revista Caternews donde se publicó.

II. INDICE**

Consultar en www.caternewsdigital.com Sección Internacional

19/12/2022

Francia: Las cadenas de panadería-pastelería más cerca del segmento QRS - CaterNews (caternewsdigital.com)

11/01/2023

McDonald's sigue mejorando lo inmejorable - CaterNews (caternewsdigital.com)

16/01/2023

Fatburger aterriza en el mercado francés - CaterNews (caternewsdigital.com)

30/01/2023

Le Pain Quotidien se reinventa con la digitalización - CaterNews (caternewsdigital.com)

01/02/2023

McWin toma la mayoría del capital en L'Osteria alemana - CaterNews (caternewsdigital.com)

17/02/2023

McDonald's viento en popa durante la travesía del 2022 - (caternewsdigital.com)

30/03/2023

Itsu, aún más saludable - CaterNews (caternewsdigital.com)

03/04/2023

La restauración de servicio rápido copa el Ranking alemán de grupos de restauración - CaterNews (caternewsdigital.com)

14/04/2023

Nueva etapa de los restaurantes Flunch en Francia - CaterNews (caternewsdigital.com)

09/05/2023

Jamie Oliver, cabalga de nuevo - CaterNews (caternewsdigital.com)

20/06/2023

La Restauración Organizada en Francia registró en 2022 excelentes resultados - CaterNews (caternewsdigital.com)

03/07/2023

Eataly abre en el McArthurGlen Designer Outlet de Serravalle Scrivia de Italia (caternewsdigital.com)

10/07/2023

Le Pain Quotidien cierra en Londres - CaterNews (caternewsdigital.com)

18/07/2023

La omnicanalidad, destino de un nuevo proyecto de Alan Yau - CaterNews (caternewsdigital.com)

02/08/2023

German Döner Kebab quiere abrir donde nació - CaterNews (caternewsdigital.com)

11/08/2023

Joe & The Juice, los daneses también saben de conceptos QSR - CaterNews (caternewsdigital.com)

29/08/2023

Pret a Manger despegua definitivamente y aterriza en Tenerife Sur con Grupo Ibersol - CaterNews (caternewsdigital.com)

06/09/2023

Subway se integra en el portfolio de marcas de restauración de Roark Capital - CaterNews (caternewsdigital.com)

19/09/2023

Desaparición de las marcas de restauración en Rusia - CaterNews (caternewsdigital.com)

27/09/2023

La generación Z entroniza a Grimace de McDonald's en EE.UU. - CaterNews (caternewsdigital.com)

03/10/2023

Las dos estrategias de Wendy's en el inmediato futuro - CaterNews (caternewsdigital.com)

(**) Links para consultar artículos aparecidos en el Boletín Caternews Digital

11/10/2023

Chick-fil-A: poner en valor las creencias religiosas - CaterNews (caternewsdigital.com)

24/10/2023

El contract catering le planta cara a la restauración de marca en Europa - CaterNews (caternewsdigital.com)

02/11/2023

Big Mamma asegura su expansión con la entrada de McWin en su capital - CaterNews (caternewsdigital.com)

07/11/2023

Costa Coffee: adiós a las pérdidas y nueva línea de cafeteras - CaterNews (caternewsdigital.com)

05/12/2023

Leon Restaurants pasa a los supermercados británicos ASDA - CaterNews (caternewsdigital.com)

12/12/2023

Starbucks quiere gestionar 55.000 establecimientos en el mundo para 2030 - CaterNews (caternewsdigital.com)

19/12/2023

McDonald's ya tiene a CosMc's preparado para triunfar en horas valle

09/01/2024

La Hostelería alemana se interesa por GoodBytz

09/01/2024

Las marcas de restauración en Alemania registraron en 2022 ventas superiores a años prepandémicos



1

The image features a minimalist abstract design. A large, light yellow circle is the background, with a thin grey border. Overlapping this are three squares: a dark maroon square on the left, a grey square on the right, and an orange square at the bottom center. A large white number '1' is centered within the maroon square.

SEMBLANZAS DEL PASADO

EL BOOM DE LOS RESTAURANTES TEMÁTICOS A FINALES DE LOS 90

La reciente noticia de que La Liga, o sea los del fútbol, van a fomentar la apertura de córners y locales de hostelería, tematizados en el balompié, con la marca LaLiga TwentyNines's, (ya posee acuerdos con cadenas hoteleras), nos ha hecho recordar aquella etapa de la historia de la restauración moderna en la que aparecieron, básicamente en Barcelona, una serie de restaurantes temáticos (elegimos los de temas *non-food* y fuera de parques de ocio).

Llegaron a causar sensación y de los que, de todos ellos, sólo sigue en funcionamiento natural (si la pandemia lo permite) Hard Rock Café de Barcelona (el de Madrid ha cerrado su sede original y se ha dividido en una tienda por un lado y una dark kitchen por otro, en distintas ubicaciones).

Refresquemos el concepto: es un tipo de restaurante que utiliza la temática para atraer a los comensales, creando una experiencia memorable. Los restaurantes temáticos tienen un tema o concepto unificador o dominante, y utilizan arquitectura, decoración, efectos especiales y otras técnicas, a menudo para crear ambientes exóticos que normalmente no se asocian directamente con la comida, porque son inaccesibles, ya no existen, son ficticios o sobrenaturales.

La etapa a la que nos referimos es la comprendida entre 1994 y 1998 principalmente. Años locos en que se abrieron, en Barcelona enseñas conocidas internacionalmente como Hard Rock Café, Planet Hollywood, Fashion,... pero también Sports Bars, Betty Boop, Dive, Replay, All Stars Café, Baja Beach Club y algunos más, por ejemplo, los Foster's Hollywood podrían incluirse también, aunque solo fuera porque la familia Bravo los lanzó al estrellato en Madrid, desde Zena, bastantes años ha.

Eran momentos en los que se soñaba con lo inimaginable, porque Michel O'Leary con Ryanair aún no había puesto, con sus aviones, la mayor parte de las ciudades europeas al alcance de los amantes de vivir, aunque sólo fuera en un week-end, las experiencias que ofrecen este tipo de locales.



Hard Rock Café de Barcelona.



“Entre 1994 y 1998 aparecieron, básicamente en Barcelona, una serie de restaurantes temáticos que llegaron a causar sensación y de los que, de todos ellos, sólo sigue en funcionamiento natural (si la pandemia lo permite) Hard Rock Café de Barcelona”

Los más singulares fueron Hard Rock Café (1994 en Madrid y 1997 en Barcelona), Fashion Café (1995 en Barcelona) y Planet Hollywood (1997 en Barcelona y 1999 en Madrid). Fueron aperturas llenas de glamour, por la presencia de músicos notorios, modelos como N. Campbell o C. Schiffer o artistas de cine como B. Willis, S. Stallone, G. Depardieu o A. Banderas con Melanie.

También cabría destacar el éxito inicial que tuvieron, en 1996, en Barcelona, el Dive (réplica de un submarino, concebido por S. Spielberg) y Replay, tienda de casual wear con restaurante, en la modernista “Casa del Pirata” del ensanche barcelonés, una de cuyas partners era Stefanía de Mónaco.

Inicialmente, fueron restaurantes bien localizados (centro ciudad), de dimensiones superiores a lo habitual, más de 1.000m², con decoración original (Carlos Martínez era el referente) y ele-

vado empleo (más de 150 personas por local), donde la comida era importante, pero que se veía superada por la demanda de ocio y entretenimiento, con venta incluso de artículos de *merchandising* y oferta de *clubbing*, mucho *clubbing*.

Acaudalados promotores, pero débiles gestores

Sólo fijándose en dimensión del local y ubicación, cualquiera puede imaginarse la cantidad de millones de las antiguas pesetas que se usaron para abrir restaurantes como los citados. Con creces todos superaron los 600 millones de las antiguas pesetas y algunos los mil millones. Mientras Hard Rock Café llegó de la mano de Rank Group (en 2006 pasaría al conglomerado financiero de los indios seminolas

de Florida), Planet Hollywood lo hizo en Barcelona con los inversionistas Ware Travelstead, Ray Velazquez y el grupo japonés Sogo; problemas tuvieron, después, entre sí.

En cambio, Fashion y Dive recibirían fondos del grupo Rodríguez Villar, con negocios en hostelería, el juego (bingos) e inmobiliarias. De la fortuna que atesoraba, se calculaba en 15.000 millones de pesetas, más de mil fueron a ambos proyectos.

Replay contaría con los recursos de Fashion Box (220 tiendas en todo el mundo) de Claudio Buzziol, empresa en la que entraría, en 2010, con un 51%, Equibox Holding Spa y que en la actualidad hasta posee como accionista a Neymar Junior el cual comercializa la ropa a través de NJR/Replay Collection.

Toda esa lluvia de millones apenas sirvió para que sólo los Hard Rock Café siguieran abiertos hasta 2020, si bien en Madrid de forma diferente a Barcelona, manteniendo su interés en fórmulas hoteleras y de resorts como el proyecto de Vilaseca-Salou (al lado de Port Aventura World) donde, si las gestiones de Critería y la Gencat fructifican, invertiría 2.000M de euros. Por su parte, los Planet se extenderían por algunas poblaciones de Baleares, Canarias, Costa del Sol..., de la mano de franquiciados

¿Qué pasó con la gestión de los restaurantes temáticos citados?

Los que doblaron la rodilla, lo achacan a que alquileres y gastos de personal, junto a la falta de respuesta de los targets elegidos, los pusieron contra las cuerdas impidiendo alcanzar los ROI esperados. Demandas judiciales, embar-

gos... hasta huelgas del personal, provocaron la desaparición de los mismos, pese a que la semilla quedaba sembrada, de modo que en el siglo XXI reaparecerían otras iniciativas con desigual suerte.

Y es que, en materia de inversiones, algunas macrocifras ya se han descrito; en alquileres por ejemplo Planet Hollywood Barcelona pagaba del orden de 125 millones de pesetas al mes, mientras que plantillas superiores a los 100 empleados eran retribuidas con altos salarios medios, que, en Fashion, llegaban a 160.000 pesetas/mes. En cuanto a tráfico, parece que la indefinición de la oferta gastronómica no atraía a la clientela necesaria que, además, debía tener previsto pagar tickets medios por encima de las 2.000 pesetas, para elegir platos de cartas no atractivas en el momento

Los cierres se precipitaron y Dive lo hizo en abril de 1996 (se tuneó en discoteca), Fashion en septiembre de 1998 y Planet Hollywood lo hizo en 2002 en Barcelona y en 2008 en Madrid.

Pese a todo, las iniciativas llevadas a cabo permitieron a la restauración moderna, en España, tomar notas positivas, de cómo analizar con mayor precisión ubicaciones, targets y en especial roles y funciones del personal, hasta el momento alejadas de la de los restaurantes tradicionales. Así por ejemplo la de los "floor managers", los "barbacks", los "bussers" o los "host".

Hubo después años de sequía, más allá de los temáticos en parques de ocio (el último en abrir ha sido el Puy de Fou en Toledo, con gastronomía medieval) y de nuevo ya en estos años, han aparecido iniciativas a analizar, como por ejemplo el "Bellavista del Jardín del Norte", un macro restaurante en el centro ciudad de Barcelona, emulando un



En la imagen, la llamativa fachada del Hard Rock Cafe en Bakú, capital y núcleo comercial de Azerbaiyán.



pueblo con su barbería o su futbolín en medio de la plaza, promovido por los hermanos Messi e Iglesias o el ACE Motor, también en Barcelona, tematizado en las motos y sus mote-ros. Ambos están cerrados actualmente.

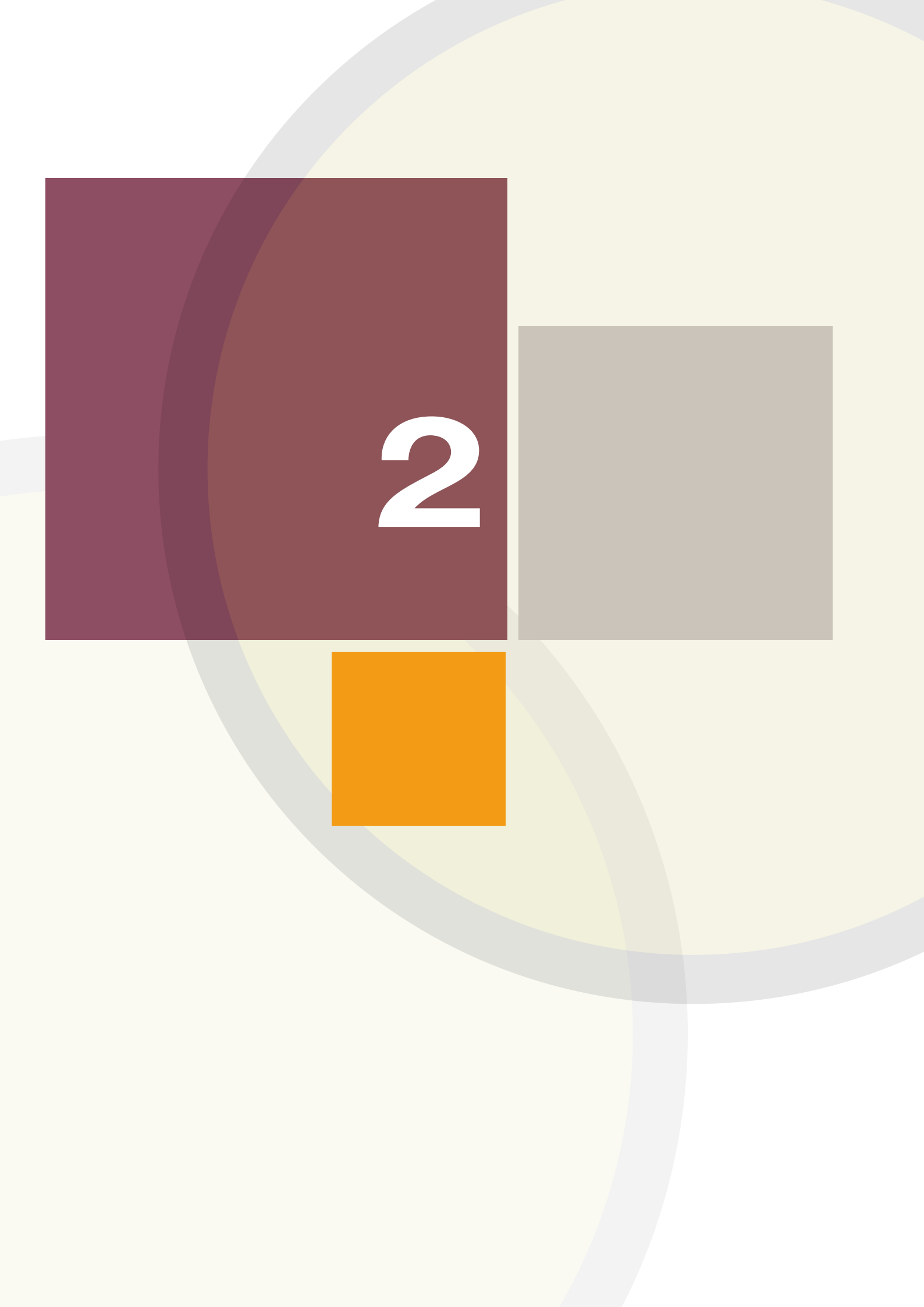
Nadie renuncia a recibir gratamente ofertas de restaurantes temáticos, ya que son inherentes a la oferta de ocio y entretenimiento de una sociedad post-industrial, aunque sea cada vez más digital.

Y si el público no quisiera acercarse a ellos, siempre le recomendaríamos el delivery para pedir los originales platos de sus cartas y degustarlos mientras analizan, rebobinando, las veces que haga falta, las imágenes del restaurante Jack Rabbit's Slim's, de la película Pulp Fiction de Tarantino, lugar donde Vincent Vega (John Travolta) y Mia Wallace (Uma Thurman) bailan su ya mítico twist.

“NADIE RENUNCIA A RECIBIR GRATAMENTE OFERTAS DE RESTAURANTES TEMÁTICOS, YA QUE SON INHERENTES A LA OFERTA DE OCIO Y ENTRETENIMIENTO DE UNA SOCIEDAD POST-INDUSTRIAL, AUNQUE SEA CADA VEZ MÁS DIGITAL”



La decoración de los restaurantes temáticos, como en el caso del Fashion Café, tiene un concepto dominante.

An abstract graphic design featuring a large, light yellow circle that overlaps a smaller, light gray circle. In the center of the yellow circle, there is a dark red square. To the right of the red square is a gray square. Below the red square is an orange square. The number '2' is centered within the red square.

2

SEMBLANZAS DEL PASADO

PRECURSORES DE LA COCINA DE LA BARQUETA

A finales de los noventa, las tecnologías de proceso llegaron a la hostelería. Sus avatares no deben olvidarse y de ahí que ofrezcamos analizar cuatro casos representativos de lo que fue contar con unidades centrales de producción, para fomentar negocios de restauración comercial.

Serán ellos los de: Anfritros, Carmen La Comida de España, Paradis y Tapelia.

Con el fin de dejar de manifiesto que, no sólo en la alimentación colectiva, una cocina central ofrece ventajas tales como la estandarización de procesos, homogeneidad de producto, seguridad alimentaria, base estratégica para la expansión mediante p. ej. la franquicia, la venta a terceros...

Anfritros o El Louvre de la cocina al vacío

Poco se podrían imaginar el Grupo Cabo Mayor, de la familia Merino y Pedro Larumbe que, ganando en 1990, el concurso licitación que IFEMA había convocado, para el servicio de restauración del recinto ferial Juan Carlos I, se convirtiera la cocina central (2.500m² de planta más 2.300m² de cámaras frigoríficas) de sus instalaciones, en lugar de culto para todos

aquellos que querían conocer cómo servir hasta 10.000 comidas/día, en fechas punta de concentración de expositores y visitantes, a través de una red de 14 cafeterías, 8 *self-service*, 4 *buffets* restaurants, 6 restaurantes de carta y numerosos kioscos y carritos, además de un salón de banquetes.

Una cocina central equipada, entre otras instalaciones, con un autoclave Steriflow, comandado por ordenador, capaz en un solo ciclo de tratar 350 kg. de comida para obtener mil raciones (o bien 10.000 raciones en 8h.) y que no sólo llegó a cubrir la demanda ferial, sino que también la del *Food retail* y el *Food service* ajeno, mediante barquetas *multirración* de 2,5Kg. e individuales de 250 y 400gr.

Comandado Anfritros por Pedro Ordóñez como director general y Carlos Hernández como director de producción, la eclosión del éxito del sistema implementado tuvo lugar en Alimentaria-94,



A la izquierda, Carlos Hernandez de Anfritros, que consiguió el gran reto de poder comer bien en ferias.

FOTO: EVA CORBELLA

El Padre Lezama, uno de los grandes de la hostelería española.



“Lezama creó en 1974 la Taberna del Alabardero y hasta su actual misión en el Colegio Santa María La Blanca, pasando por la creación de los restaurantes del Grupo Lezama, su labor docente, social y solidaria, debe ser reconocida profesionalmente”

cuando en el sector Caterama, gestionado por Caterdata, sirvió desayunos y almuerzos de trabajo, con platos de la cocina de Anfritros, hechos con 30/45 días de antelación a su consumo, después de viajar los 600 km. de rigor, desde IFEMA.

Anfritros logró romper el nudo gordiano que atenazaba la oferta de comer bien en ferias. Pero, con motivo de la licitación procedente, en 2011, la gestión de la restauración cambiaría de manos, yendo a parar al Grupo Cantoblanco de Arturo Fernández, el cual parece no entendió como debía dirigirse ese negocio, perdiéndose poco a poco la excelencia del servicio ofrecido, hasta el punto de que, en diciembre del 2013, la institución ferial le sustituyó por un tercer y más experimentado grupo empresarial de restauración colectiva. Anfritros terminaría por extinguirse como sociedad mercantil.

Carmen, La Comida de España

Quien no conoce la trayectoria empresarial de Luis de Lezama, ignora el quien es quién en la hostelería española. Desde que en 1974 creó la Taberna del Alabardero hasta su actual misión en el Colegio Santa María La Blanca, en el madrileño barrio de Montecarmelo, pasando por la red de restaurantes del Grupo Lezama y su labor docente, social y solidaria, todo debe ser objeto de reconocimiento profesional.

De 1989, data la creación en Arganda del Rey (Madrid) de una cocina central desde la que abastecer una red de restau-

rantes que bajo el nombre de Carmen. La comida de España, y con su concepto de “cocina vertical”, pudiera hacer frente a la oferta de las marcas internacionales de *fast food*.

Sus primeros locales, en 1996, vieron la luz en la estación de Chamartín y en la calle Velázquez de Madrid, a los que se añadieron otras aperturas, con la finalidad de reivindicar el recetario de la cocina española, a través de restaurantes sin equipamiento de cocina tradicional, con oferta de mostrador, pero aliñada con el servicio propio de sus exitosos restaurantes de servicio de mesa.

Incluso, protagonizó espectaculares acciones como servir 6.000 raciones de rodaballo con patatas al estilo tradicional, en Carnota, nada menos que en la ría de Muros en A Coruña y que se habían preparado previamente, en la cocina de Arganda.

El proyecto, puede decirse que se adelantó a los momentos y motivos de consumo que, ahora, con las correcciones de sus puntos vulnerables, lo haría imprescindible, pues sigue faltando una respuesta a la demanda de una cocina española que gestione eficazmente el tiempo disponible para comer, de segmentos de comensales, como p.ej. los *commuters*.

Los locales se cerrarían, pero la cocina de Arganda pasaría a ser explotada por el Grupo Areas, manteniendo el Grupo Lezama intacta su imagen empresarial, así como capacidad de innovación y servicio.

AQUELLOS CHALADOS EN SUS LOCOS CACHARROS

Apelo a la película de la Fox, en 1965 y cuyo título sirve para recordar la impresión que daba visitar y conocer, en los años 90, las cocinas centrales sitas, p.ej. en Mercabarna, usadas por Husa para los JJ.OO., Catalana de Cocinado o Coemco-Sodexho. ¡Qué decir de la de Anfitrios! donde su autoclave Steriflow parecía el tubo lanzatorpedos de un submarino.

Nombres, además de los citados en el texto general, como los de Juan Salado, Gustavo Ron, José A. Pérez Melón, Daniel Palacio (llegué a conocer sus restaurantes en Pamplona), Ramón Arenas, las familias Camós o Salomó, Tony Botella, Fritz Stalder, Margarita Arderiu, Xavier Torrents, Ángel Sancho, Patrick Berginat, Cipriano Hernández, Olivier Lucel o Javier Rodríguez, juntos con muchos más, que aquí no caben, han escrito páginas imborrables en el asentamiento de la restauración moderna, apartado tecnologías de producción. De ellas, algunas publicadas por Gaspar Rey en su magazine "Cocina Futuro".

¡Que no se olvide!

“LO CIERTO ES QUE, A TODAS ESTAS INICIATIVAS, SE LES DEBE RECONOCER QUE CONTRIBUYERON A PERFECCIONAR AL MENOS, DOS SOLUCIONES BIEN DIFERENTES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE TECNOLOGÍAS DE PROCESO Y PRODUCTO EN HOSTELERÍA”



Concepció Agustí de Grupo Paradis, una de las mujeres que más conoce el mundo de la quinta gama hostelera.

Paradis: de liderar el catering de eventos a los bares de tapas

Su creador, Armando Béjar llegó al negocio casualmente, pues conoció su buque insignia, Can Amat, en 1967, con motivo de medir topográficamente sus terrenos. Primer paso para terminar en el año 2000 con una facturación de 10.000 millones de las antiguas pesetas, a través de Euronow S.A., con su red de restaurantes de alta cocina (Paradis), de su división de catering de eventos (Gourmet Paradis) y de una cadena de bares de tapas, que se llamaría Tapas Bar.

Y como denominador común a toda la estrategia operacional, de nuevo, una cocina central (primera de otras) en la periferia de Barcelona, creada en 1992 y con Sardaukar SL como razón social. Centro de producción donde “echaría los dientes” Concepció Agustí, una de las féminas que más conoce el mundo de la quinta gama hostelera y que sería testigo directo del nacimiento de Tapas Bar, con su primera apertura en Barcelona en 1993 y así hasta casi llegar a la treintena de locales, mediante un concepto de franquicia, donde escandallos y fichas técnicas, eran vitales para la rentabilidad del negocio, más allá de su atractiva decoración, surtida carta de tapas y calidad en el producto y servicio.

Rentabilidad que se vio comprometida por la inflexión del negocio del grupo, con cada vez más competencia y precios a la baja en el tema de eventos, para una costosa estructura que no pudo remontar una caída en picado hasta desaparecer las tres marcas, o al menos su gestión comunal.

Tapelia o la pasión por la tecnología

Norberto Navarro formó parte del escuadrón que comandaba Fernando Abadía en el *apostado* sobre cocinas centrales, hasta que voló sólo creando una red de tiendas (Gandía, Alicante,...) donde se elaboraban y vendían paellas bajo el nombre de Chef Express (1992). Años más tarde lo haría

Norberto Navarro, a la derecha de la imagen, uno de los grandes innovadores de la aplicación tecnológica en la cocina.



desde Arrocerías de Alicante, para crear el imperio Tapelia (2000) y crecer basado en lo que denominó su “taller de cocina” en Elda. Una cocina central de 6.000m² de superficie, que en 2005-2006 se llevaría todos los premios que en materia de I+D+I podían otorgarse, al garantizar preparaciones de arroz y bases para 20 tipos de paella, pero también excelentes platos de quinta gama, como el “ragú de ciervo con hongos”.

Su expansión fue tal que pudo llegar sin dificultad a los 30 restaurantes y aún le sobró tiempo para crear una segunda marca; esta vez para especialidades italianas bajo el nombre de Buttarelli.

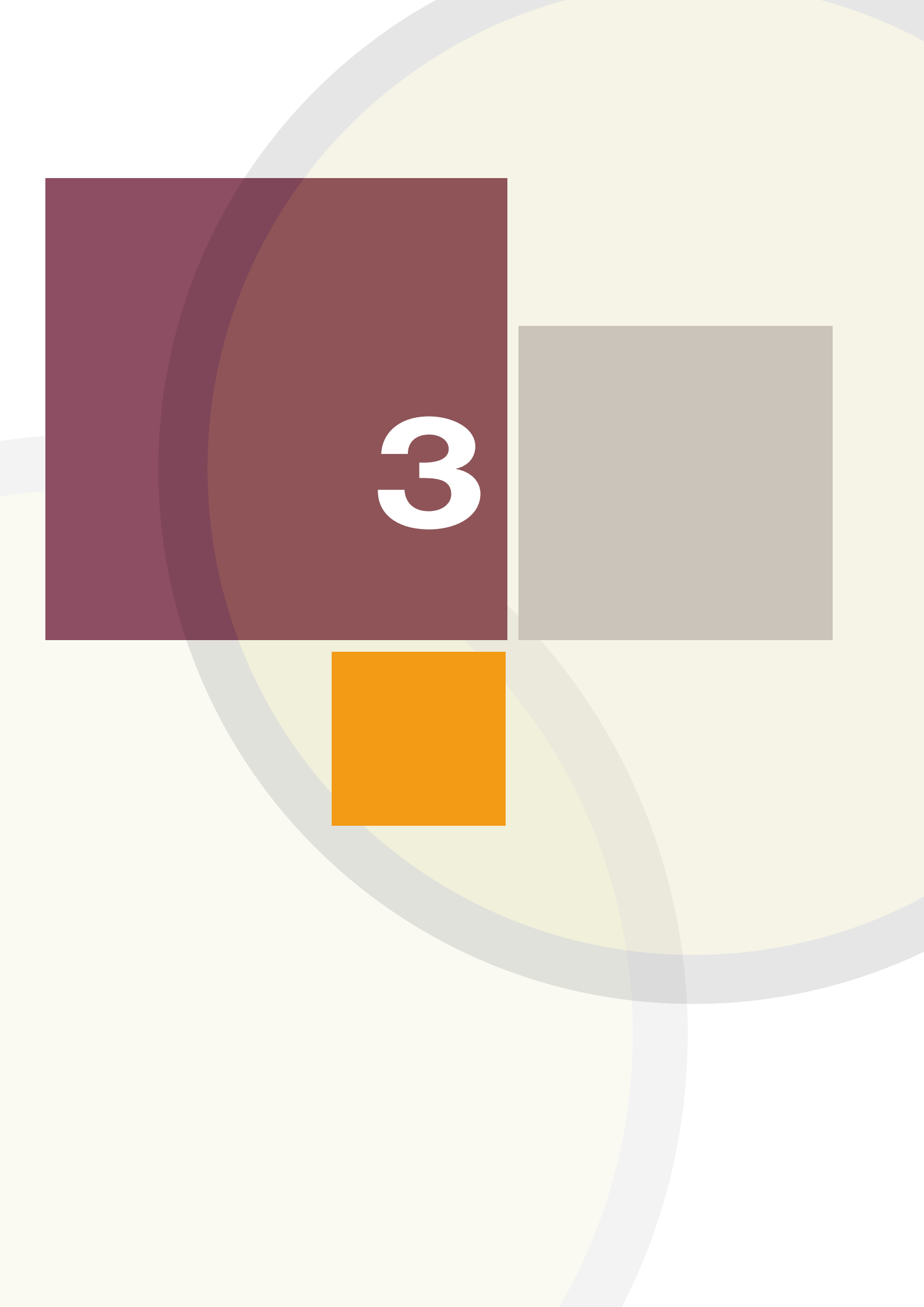
De nuevo, la dura competencia, la coyuntura económica a la baja, que tanto afecta a la hostelería, errores en la elección de franquiciados, una más que mala experiencia internacional en Alemania, unido a lo caro de abrir un local (no sólo el lugar sino las instalaciones, lo que le llevaría a crear una segunda marca: Casa Gilda) y de la estructura operativa con sede en Elda, precipitó una dinámica involucionista, además de perder la confianza de la banca, que obligaría a cerrar los negocios y perder la gestión de la cocina central, desapareciendo, su notoriedad, del mercado.

¿Pueden considerarse estos casos, de éxito? o ¿de no éxito? Podríamos defender que, en ningún momento, la decisión de utilizar una cocina central para crecer influyó en el

declive empresarial de los grupos. En ocasiones se debió más a desacertadas decisiones estratégicas de su propiedad, que del comportamiento del concepto en el mercado, pese a que en ocasiones se anticipara su lanzamiento o se operara con un coste de estructura sobredimensionado para el umbral de rentabilidad que se había fijado.

Pero lo cierto es que, a todas estas iniciativas, se les debe reconocer que contribuyeron a perfeccionar al menos, dos soluciones bien diferentes para la implementación de tecnologías de proceso y producto en hostelería:

- La inestimable ayuda logística de contar con una central de producción para ejecutar un plan de expansión, creando redes sucursalistas o franquiciadas: como ejemplo, los de grupos y cadenas de restaurantes comerciales tales como La Tagliatella, Andilana, Tastia, Viena Establiments, Sagardi, AN Grup, Moncho's, Areas, o el actual LMssLM, cuyo desarrollo de negocio, sería de difícil logro sin ellas.
- El uso general de las técnicas citadas, en las que se basan, por chefs que han creado sus propios talleres de cocina, obradores, *foodlabs*, o, cómo no, *dark kitchens*, para creaciones propias con destino a las cocinas de sus restaurantes o para las de terceros... con una pluralidad de soluciones de platos de quinta gama, tan creativos como exquisitos.



3

The image features a minimalist abstract design. A large, light yellow circle is the background element. Overlapping its left side is a dark maroon square. Within this square, a white number '3' is centered. To the right of the maroon square is a light gray square. Below the maroon square is an orange square. A thin, light gray curved line sweeps across the bottom of the composition.

SEMBLANZAS DEL PASADO*

¡VIVA LA COCINA MEXICANA!

Es posible que ninguna culinaria del planeta haya conseguido, en 10 años, lo que la de México, a partir del 2010, al lograr de la UNESCO, el reconocimiento de ser Patrimonio Inmaterial de la Humanidad. Hasta esa fecha, la cocina mexicana, en España, pivotaba entre unos restaurantes nacidos en los años sesenta y el boom de las franquicias temáticas de los noventa, sin menoscabo de que lo mejor (Pujol, Quintonil...) fuera apareciendo en eventos tales como las ediciones de Madrid Fusión aquí y allá (Guanajuato).

En el primer caso, la iniciativa de los restaurantes abiertos en Madrid, en calles como Serrano o San Leonardo de los Cu-chi, El Charro o México Lindo, apenas venía respaldada por la cultura e influencia del país ya que, a raíz de la contienda civil, las relaciones España-México no fueron buenas hasta 1977, quedando todo limitado a la alegría proporcionada por sus cantantes y actores (p.ej. Jorge Negrete, Pedro Vargas, Toni Aguilar, María Félix, Mario Moreno-Cantinflas, o Agustín Lara) a una ciudadanía melancólica.

En el segundo, los felices e internacionales noventa (JJ.OO. de Barcelona y Expo de Sevilla) proporcionan a esa ciudadanía y descendientes verse, de repente, sentados en locales hosteleros bebiendo una cerveza Coronita (hoy Corona)

o tomando un tequila Cuervo, acompañados de platos con nombres como cochinita pibil, chili con carne... en un ambiente con música de mariachis y decoración plena de colores y motivos (sombreros, catrinas, molcajetes, sarapes...) de los distintos pueblos y etnias de la Nueva España.

Fue la época en donde lo mex tuvo que convivir con lo tex-mex (concepto defendido por Diana Kennedy, en 1972 en su libro "The cuisines of Mexico") y del que se dice que, su origen en España lo avala la demanda de restauración de la soldadesca de las bases americanas en España (en especial la de Torrejón en Madrid) y donde empieza a alinearse una gama de restaurantes como Chichi's, Little Rock, Tony Roma's, TGI Friday's, Foster's Hollywood, Ribs, Spaghetti Western de un

FOTO: RODRIGO VÁZQUEZ



Varias especialidades han llamado la atención de nuestros paladares, como el tuétano a la brasa de Punto Mx.



En la imagen, fachada histórica de un establecimiento de Cantina Mariachi y de la amplia sala comedor de la Cantina de Port Aventura, con capacidad esta última de hasta un millar de personas.



“Ahora, en Comess Group, Cantina Mariachi navega con viento favorable, hasta el punto de que es deseada y contratada por franquiciados de otras enseñas de la casa matriz, apareciendo en *co-branding* con otras marcas, considerándose un valor seguro”

lado. De otro, aparecen Panchito en Barcelona o La Mordida de Joaquín Sabina y Julio Sánchez, en la madrileña calle Belén, junto a Cantina Mariachi con base escalable e independientes, como Sí Señor (abre en Madrid y Barcelona) del grupo Anderson y la familia Beckman (Tequila El Cuervo) o Entre Suspiro y Suspiro, del pintor Castañeda. Todos ellos, precursores de la “escuadra” existente actualmente: desde La Taquería del Alamillo, La Panza es Primero o Ándele, hasta Cantina Canalla.

Capítulo aparte, merece mencionarse el área temática de México en Port Aventura, cuyo restaurante, La Cantina, es capaz de sentar a un millar de personas, donde se sirve comida mexicana a través de líneas de *self*, contribuyendo a difundir

los platos mex y tex mex, entre los visitantes del parque (hasta 35.000 por día).

Son momentos en el que motivos identitarios enfrentan al comino con el cilantro, los burritos con los totopos (nachos), las tortillas a partir de maíz nixtamalizado con las industriales, el *yellow cheese* con el queso blanco fresco, el tomate rojo con el *ajítomate* (verde) o donde platos como el chili con carne (de origen berebere, al semejarse a la fangia) y las fajitas, empiezan a solicitarse asiduamente, junto a las Coronita y a la que se añadirán después Sol y otras cervezas ligeras, importadas por distribuidores (de Atlanta a Abarrotes) que tendrán una esencial misión estratégica, en el desarrollo de este tipo de restaurantes.

(*) Crónicas informales del nacimiento de la restauración moderna en España, tomando como referencia, principalmente, los años noventa; y para destacar conceptos, tendencias y nombres de algunos de los profesionales y empresas que han sentado las bases de tan importante sector, en la actualidad.

Cantina Mariachi, una franquicia que arrasa

Confusos momentos gastronómicos, pero de creciente impacto económico, que pueden representarse por los modelos de negocio de Chichi's o Cantina Mariachi. El primero aparece, en 1994, en las ramblas barcelonesas, con la razón social de Restomexic (la filial europea abrirá también en Londres y París) filial de la casa matriz Chichi's de Minnesota (240 locales) ocupando casi un millar de metros cuadrados en dos plantas, con servicio de mesa y dirigido por Walter Pezantes.

Años antes, los hermanos Jaime y Ángeles Berdejo, de Zaragoza, toman la decisión en Sitges (la Blanca Subur, será curiosamente, sede también del nacimiento del Lizarrán de Mateo Ferrero y de los Sports Bars de la familia Matas Arnalot) de crear un temático mexicano, con el nombre de Cantina Mariachi, bajo la razón social de Franchising Direct; también con servicio de mesa (hubo una salida en *self*, bajo el nombre de Taco Mariachi, pero se abortó enseguida).

Pese a que Chichi's diseñaría un concepto de menor dimensión al de su buque insignia, para su expansión, lo cierto es que el éxito de Cantina Mariachi no pudo perseguirse por la naciente competencia (en 1996 abriría en La Vaguada, el primer Taco Waco de Logemex). Utilizando los principios y sistemas operativos de la restauración moderna (fue de los pioneros en crear una central de compras que llamó Fran-

chising Direct Compras SL) y unos incipientes contratos de franquicia, los hermanos Berdejo no sólo pusieron a su marca mexicana en la cresta de la ola sino que, tal como señalaban en apariciones en eventos como los Simposiums de Caterdata o el SIF&CO (feria dirigida magníficamente durante 20 años por Inmaculada Santainés) clonaron su filosofía, para entrar en temáticas tex-mex (Rock&Ribs), italiana (Pasta City), japonesa (Sumo), griega (Skyros)... y hasta de tapas bar (Casa García, ya en su etapa final) como grupo empresarial multifranquicia, multimarca... con el nombre de Restmon.

Fue, en los albores del siglo XXI cuando el capital financiero se fijó en la efervescencia de las cadenas de restaurantes en España, con aún poco músculo y necesidad de adquirir dimensión competitiva para lograr esperados *roi* y *ebitda*. Así que Restmon, con un portfolio de marcas donde Cantina Mariachi superaba los 100 locales, en su mayoría franquiciados y en flamantes centros comerciales, se puso a tiro del Grupo Zena (en ese momento la I&R de Luis Irisarri y Manuel Robledo, poseía presencia accionarial junto a empresas de capital riesgo) y por unas semanas estuvo en proceso de M&A. Sin embargo, fuera por el solapamiento de enseñanzas, en el seno de Zena, o porque la *due diligence* no dio luz verde (había ruido de sables entre los franquiciados de Cantina Mariachi, que se mutualizaron para defender sus aspiraciones ante la central franquiciadora), la operación no se llevó a cabo.



La decoración es uno de los aspectos fundamentales de los restaurantes, como es el caso de la mezcalería de Oaxaca con su catrina (calavera) al frente.

Lo cual no fue óbice para que I&R creyera en Restmon y suscribiera el 70% en junio del 2003 pensando en el gran proyecto que nacería meses más tarde: Comess Group. Se inicia pues, para Cantina Mariachi, y las demás enseñas de la cadena creada por los Berdejo, una nueva etapa en la que, aún hay que explicar el porqué, entre 2004 y 2020, el censo de locales de esta marca se subió a un *roller coaster*, que le ha llevado alrededor de 120 locales, a tan sólo 30, en la actualidad, pese a que vuelve a vivir un período de crecimiento y expansión.

¿Apuntamos algunos motivos? Cierre de negocios marginales, finalización de contratos de franquicia que no se renovaron, e incluso antes de ello, infidelidad de franquiciados tuneando la identidad corporativa (lo que dio lugar a algunos procesos judiciales con sentencias -algunas muy sabrosas intentando crear jurisprudencia- a favor de una y otra parte) y sobre todo racionalidad y eficiencia operativa exigida por los nuevos dueños, que se había perdido en el antiguo Restmon, como consecuencia de un desordenado crecimiento (las quejas de los franquiciados eran un hecho evidente).

Ahora, en Comess Group, Cantina Mariachi navega con viento favorable, hasta el punto de que es deseada y contratada por franquiciados de otras enseñas de la casa matriz, apareciendo en *co-branding* con otras marcas, considerándose un valor seguro.

Del full service al counter-service: llega Taco Bell

Durante la primera década del siglo XXI, un nuevo hecho fortalecerá la potencialidad de la gastronomía mexicana en nuestro país y es la decisión de *Casual Brands* de convertirse en master franquicia de Taco Bell. Una enseña que se echaba a faltar entre los grupos americanos de *fast food* operando en España y que sus promotores definirán su oferta de comida, como “de inspiración mexicana de origen californiano”.

El primer local se abre en el CC Isla Azul de Madrid y de ahí, con alguna vacilación, ya olvidada, al cielo, camino del centenar de locales. Con sus aperturas, en centros comerciales, pero también en el centro de la ciudad, Taco Bell refrenda los locales que sirven a través de mostrador y por tanto pone a las taquerías en competencia con los restaurantes mexicanos con servicio en mesa. Ahí están además Tierra Burrito, Taco Away, los Ricos Tacos de Mexicana de Franquicias y un sinfín de emprendedores más, algunos de los cuales derivarán hacia el *street food* y el *delivery*, con motivo de la pandemia, creando incluso, *ghost kitchen*, con significativas marcas como por ejemplo Tako Tako de Freshperts, o los Burrito Wey o Mama Burrito de Avanza.

Ciclo cerrado: comida mexicana en el hogar (*delivery*) y fuera del hogar (ya sea con servicio en mesa, con servicio de mostrador, *food truck*...). Las cartas se homogeneizan, se llenan de platos mex y de platos tex, docenas de marcas de cervezas a disposición del comensal y el mezcal se unen al tequila en materia de *hard drinks*.

Comienza una tercera etapa en la que la restauración organizada no quiere perder la oportunidad de poseer, en su portfolio de marcas, un concepto mex: así y como ejemplos la actual Avanza lo hace con La Chelinda, Restalia con Pepe Taco, LaLaLa con La Hermosilla, San Telmo con Street Tacos, los hermanos Capel con Santita, Larrumba con La Chingona... y hasta Alsea con, recientemente, Ole Mole.

Capítulo aparte merecería destacar el respeto que por la comida mexicana, han tenido en Barcelona los hermanos Adriá e Iglesias que dentro del grupo El Barri, explotaron, hasta hace poco Hoja Santa y Niño Viejo, con la dirección de Paco Mendez, y por supuesto Sagardi que con Oaxaca (firmado por los hermanos Viñaspre, junto al Chef Joan Bague, formado en casas como las de Carmen “Titita” Ramírez de El Bajío y supremo conocedor de mezcalerías), ambos, alineados con la eclosión del Punto Mx de Roberto Ruiz, en Madrid, único que ha obtenido reconocimiento de la Guía Michelin en Europa. Ellos conforman un tridente del que la crisis sanitaria y económica de la pandemia sólo ha respetado a Oaxaca, si bien Ruiz ha vuelto con Barracuda Mx, de nuevo en Madrid.

Y si la comida mexicana tuvo que ser impulsada por la marca de UNESCO, dada su histórica pasividad en ofrecerse al mundo, pese a que un incunable como “El Cocinero Mexicano” data del siglo XIX, ya se encargan de mantener la llama ardiente de su riqueza culinaria iniciativas culturales como La Casa de México en España y que durante la pandemia no ha dejado de promover, en Madrid, con la campaña “Vamos a Comer en México” la asistencia a restaurantes como La Tomasa, La leyenda del Agave, Iztac, Sepic... y así hasta una veintena, ya fuera *on-site* u *off-site*, mediante *take away* y *delivery*.

Tomemos nota, de todo ello, ahora que la cocina española está preparando su dossier para calificarse como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad.



Portada de “El Cocinero Mexicano”, que data del siglo XIX, y recoge su entonces ya variada riqueza culinaria.



4

The image features a minimalist abstract design. A large, light yellow circle is the background element. Overlapping its left side is a dark maroon square. Within this square, a white number '4' is centered. To the right of the maroon square is a light gray square. Below the maroon square is an orange square. A light gray circular arc is visible at the bottom of the frame.

DEL BOCATA DE CHORIZO AL BIKINI Y AL BOCADILLO DE PASTRAMI

Si en la primera década del siglo XXI, bocadillos y sandwiches adquieren rango de plato principal gracias a las reuniones profesionales que en Barcelona y Madrid organiza Mario Cañizal con el evento anual Sandwichforum, y en los que empiezan a consagrarse profesionales como Anna Bellsolá (Baluard), Xavier Ramón (Triticum) o la familia Puigseslloses (Cal Mossén), en esta segunda que termina con el 2020, las principales empresas dinamizadoras del sector son referentes de los cambios que ha exigido el consumidor: nuevas experiencias, predominando lo healthy y sobre todo, lo lúdico, basado en romper con la monotonía de lo tradicional.

Así pues, las empresas especializadas en ofrecer bocadillos y sandwiches están trabajando en la actualidad bajo coordenadas tales como:

- Nuevo recetario con todo uso de cereales para los panes e ingredientes hasta ahora poco utilizados.
- Respeto a lo “healthy” y saludable: veggie, vegan, sin gluten etc.
- Innovación tanto en los procesos (uso de nuevos equipos de horneado, cocción y puesta a punto, packaging funcional, en especial para delivery, como en los productos (uso de proteína vegetal como la que puede representar Heura).
- Comunicación en especial en las RRSS, pero sin abandono de la información en el punto de venta, por parte de los que están al frente del servicio en mostrador.

LOS LÍDERES NO BAJAN LA GUARDIA

Al menos citaremos cuatro empresas decanas: la centenaria Viena Capellanes en Madrid, (19 locales y 56 corners); Pans&Co (30 años en el mercado), Rodilla (80) y Viena Establiments en Barcelona (50), entre otras. Pese a su veteranía, mantienen la atención y el interés de su público, debido a que sus estrategias de desarrollo pasan por las coordenadas citadas.

Expansión nacional e internacional, conversión en grupos multi producto (diversificación) multimarca (compra de otras empresas) o multiespacio (en especial entrando en el segmento travel) ha dado lugar a que se mantengan entre los líderes de empresas de restauración, con su especialización.

Pans&Co

Esta marca y empresa del grupo EAT OUT, en la órbita de la portuguesa Ibersol desde 2016, sigue siendo el “primun inter pares” en materia de bocadillos y sandwiches. En sus menú-boards aparecen hasta una docena de tipos de bocadillos complementados por promociones especiales en

determinados plazos de tiempo, coincidiendo con estaciones del año, eventos singulares, donde predomina la innovación tanto el uso de panes como de rellenos.

Con un censo de 170 locales repartidos entre España, Portugal, Marruecos e Italia, el centenar de locales en España estarían, 35 a pie de calle, 47 en centros comerciales y 17 en el segmento travel-aeropuertos.

Posee oferta take away y delivery y con app propia. Serían ejemplos de bocadillos a considerar, los siguientes:

- Pans Experience - ¡Dos mitades, doble sabor!
- Veggies&Vegans: Esta categoría está compuesta por tres bocadillos veganos (Heura Pimientos, Heura Guacamole y Heura BBQ),
- Los Bocadillos Entrelazados, lanzados al mercado en la Navidad previa al 2020. Se trata de dos nuevas recetas, que incorporan el nuevo pan trenzado con semillas.

Rodilla

Lo que comenzó como una artesana pastelería hace 80 años, de la mano de la familia Rodilla, es hoy un grupo de restauración multimarca (en 2019 compro el 75% de la cadena Hamburguesa Nostra) y multiproducto, filial del grupo cervecero Damm (desde 2006). Han efectuado una transición desde la oferta simple de sandwiches fríos triangulares de pan de molde a una completa gama de ellos, ahora también calientes y bocadillos con pan de corteza y efectuando un restyling en los locales hasta convertirlos en genuinos sandwiches bar.

Hay que destacar que Rodilla posee obrador propio para la elaboración de los panes y los rellenos de los bocadillos.

De sus 160 locales operativos, la mayoría se ubican en Madrid y periferia, mientras que sólo posee 33 en otras poblaciones españolas (este año ha inaugurado en Miami dentro de un plan que le lleve a cuatro aperturas). Del total, 74 unidades están a pie de calle, 61 en centros comerciales y 25 en el segmento travel y empresas.

En sus menús board, sigue prevaleciendo la oferta de sandwiches fríos, con “clásicos” como el de ensaladilla o más actuales como el del pollo al curry y que ahora completa con una línea gourmet, como el de mousse de pato.

Rodilla ofrece servicio de take away y delivery (con Glovo y Uber Eats) y con motivo de la pandemia ofrece sus sandwiches envasados, ya que tradicionalmente no lo hace.

Viena Establiments

Empresa familiar, dirigida por Marc Siscart (segunda generación del co-socio fundador y propietario) y alma mater de la expansión en Barcelona. En 2009 abrió 5 nuevos locales con una inversión de 7Me, ya que como elemento diferencial había forjado su inicial identidad ubicándose en poblaciones de tamaño medio (Sabadell, Granollers, Reus...) en la órbita metropolitana de Barcelona, mediante free standing, en edificios históricos, que rediseñó como restaurantes.

Las aperturas en la ciudad de Barcelona son recientes y obedecen ya a una nueva concepción: restaurantes healthy, donde además de bocadillos y sandwiches puedan degustarse platos de pasta, pizza, sopas y otras especialidades, manteniendo el counter service, pero dotando al local de las comodidades de un casual restaurant. O sea, de un fast casual.

Hay que destacar que es una empresa integrada verticalmente, ya que posee obrador propio de panes, embutidos

y salsas. De los 60 locales, se sitúan 44 a pie de calle y 16 en centros comerciales, la mayoría ubicados en Barcelona y poblaciones limítrofes, habiendo abierto recientemente en Valencia y Andorra

Su carta se compone de una variada oferta de productos base pan como las cocas, los croques (bikinis) las flautas y flautines que van desde el clásico “cevapcice con cebolla y queso” o el reconocido internacionalmente de jamón ibérico a innovadores bocadillos como el Piri-Piri, el de coca provenzal o el Prinz, destacando sobre manera ya en línea gourmet el burger Tartufata.

Desarrolla una política de fidelización muy activa, no solo con un organ-house en papel tabloide y on-line, sino también con campañas de fidelización como la de “los vieneses” (así denomina a sus clientes más fieles y notorios que entrevista para su magazine) o la actual, con motivo del Covid-19 denominada “ganas de vivir nuestras primeras veces”, destacando la necesidad de convivencia y solidaridad. También se ha incorporado a ofrecer delivery que practica con Uber Eats.

OUTSIDERS

Sandwiches

Si estas marcas/empresas son representativas de la madurez del mercado de bocadillos y sandwiches, no es menos

Rodilla ha realizado una transición desde el típico sandwich frío, a una variedad para todos los gustos, como es el caso de este mousse de pato.

RODILLA



Sandwich Mare Nostrum 2007 de X. Puigseslloses de Cal Mossén (Folgueroles, Barcelona).



Por toda la geografía española, seguro que hay profesionales independientes que despiden con sus creaciones en materia de bocadillos y sandwiches. La labor de Sandwichforum entre el 2004 y el 2014 y los concursos en ferias como Intersicop o eventos como Madrid Fusión han permitido disponer de pasarelas para el éxito.

cierto que otras poseen rasgos característicos que destacar: König en Girona con 7 restaurantes (alta calidad en sus especialidades, como las basadas en la coca de aceite o el pan de cereales) o Buenas Migas, con 16 restaurantes que le reportan 9M de euros, todos en Barcelona, especializado en focaccias.

Pero quien está destacando a nivel de todo el Estado Español es Sandwichez, hoy por hoy operando sólo en Barcelona. Su fundador propietario, Xavier Sánchez, ha sabido adaptar sus experiencias previas profesionales en restauración, al diseño de lo que podríamos definir como un genuino healthy urban sandwich bar con destino no solamente a los lugares de gran densidad de tráfico, que también, sino a los barrios de una ciudad como Barcelona, donde ha de ser el heredero de una nueva clientela, que no comulga con bares y cafeterías de viejo cuño, al buscar un lugar similar al que sería “el salón de su hogar”, que no tienen, y donde poder no sólo trabajar o charlar con sus amigos, sino hasta recibir una clase de inglés en grupo.

La dinámica de aperturas deja constancia de la expansión imparable: en 5 años abre el primero en 2010, cuenta ya con 10 y en 10 años con 25. Incluso ha inaugurado durante 2020 dos locales en diferentes barrios de la ciudad.

Con una decoración muy neoyorkina, a modo de loft, la oferta de bocadillos y sandwiches de Sandwichez, que trabaja con 12 tipos de pan, se divide en bocadillos calientes, fríos y los flautines. De todos ellos destacaríamos el “New Yorker” con pastrami y ternera asada marinada y los bikinis.

La Bikinería

Y si de sandwiches hemos de hablar, no hay local que no posea en la carta a “el Bikini”. Su nombre no posee origen geográfico, ni de bañador femenino, sino de la discoteca que en 1953 era famosa en Barcelona y que aún sigue abierta.

La sala Bikini ofrecía a sus clientes unos bocadillos en pan de molde con relleno de jamón cocido y queso fundido, pasado por la plancha, de modo que llegara caliente al comensal. Una oferta a modo de “croque Monsieur”, pero sin la salsa bechamel.

Pues bien, el bikini ha sido reinventado por el chef gastronómico Joan Gurguú que desde su pequeño local (8 plazas) en el foodmarket (mercado de barrio) del Ninot en Barcelona, hace las delicias de sus visitantes, con una carta creativa de sandwiches gourmets, que comulgan con la filosofía del “bikini”.

De la carta de la Bikinería, destacamos el “Carbonara”, elaborado con *guanciale* (carrillera de cerdo) a la pimienta, parmesano, orégano, cebolla caramelizada y yema de huevo y el “Art I Gust” que lleva pollo asado, queso gouda y alioli de manzana.

En ambos casos el chef Gurguí usa pan de molde tipo tramezzino de Semenzato (Italia) y que son la base de alrededor de 25 creaciones que van rotando por la carta, más uno denominado “efímero” que se ofrece un día nada más, fruto de la originalidad y oportunidad de hacerlo.

Anónimos que despuntan

Por toda la geografía española, seguro que hay profesionales independientes que despuntan con sus creaciones en materia de bocadillos y sandwiches. La labor de Sandwichforum entre el 2004 y el 2014 y los concursos en ferias como Intersicop o eventos como Madrid Fusión han permitido disponer de pasarelas para el éxito de casos como los citados a continuación.

Se trata de El ‘Jambocata’ (roastbeef de ternera, queso parmesano, mayonesa cajún, vinagreta de tomate, piparra y aceituna negra junto a ensalada de rúcula, cilantro y hierbabuena) que ha sido la creación de Rubén Uruñela (restaurante La Jamada, Burgos) ganador del VII Concurso de Bocadillos de autor celebrado en Madrid Fusión 2020 y donde quedó finalista Jordi Gavaldá que, desde el L’Inmmoral de Sabadell (Barcelona), ofrece bocadillos neoyorkinos de alta calidad. A modo de ejemplo: KING GEORGE (hamburguesa de ternera, ternera ahumada, panceta a baja temperatura, pulled pork, emmental, crudités y ketchup y mostaza naturales); PASTRAMI (ternera ahumada, pepino encurtido, col, mostaza natural y emmental o el CHICKEN DURUM (pollo al curry, verduras salteadas, crudités, salsa de quesos y salsa picante).

No habría que olvidar a Francisco Díaz, ganador del citado premio, en Madrid Fusión 2019, con su bocadillo de pastrami, que se puede degustar en su local de Santa Perpetua de la Moguda (Barcelona), llamado Cocinas del Mundo Inedit.

L'IMMORAL



SEMBLANZAS DEL PASADO

DE CÓMO EL BOCADILLO HA LLEGADO A SER PLATO PRINCIPAL EN UNA COMIDA

Cuando Jordi Gabaldà, chef del restaurante L'Immortal Sandwich Club (Barcelona), se impuso entre los seis finalistas del VIII concurso del Mejor Bocado de Autor con su bocadillo "Fino Pastrami" en el celebrado Madrid Fusión 2021, volvía a darse una vuelta de manivela a la película que, actores tan relevantes como los proveedores de productos base pan y hosteleros, vienen filmando en una serie tipo Netflix, sobre cómo el bocadillo ha llegado a ser plato principal fuera del hogar y ahora, con el *delivery*, del hogar. Serie que consta de varias temporadas, pudiendo ser la más reciente la que tiene por protagonista a "Paquito" o la compra por Comess Group de la cadena de Bakery Shop Levadura Madre.

Este reportaje trata precisamente de *resetear* y recordar el primer episodio de algunos de los filmados. Aquel en el que se pusieron los pilares de un sector, en el que se ha apoyado, después, el *snacking* o el *grab and go*, por no repetir lo del *delivery*, para auparse entre las tendencias actuales del consumo alimentario y llegar a la carta de determinados establecimientos hosteleros.

Corrían los años 90 y esas tendencias se vislumbraban en momentos y motivos de consumo que permitirían a muchos ciudadanos alimentarse, en concentraciones no sedentarias, p. ej. durante los JJ.OO. de Barcelona o la Expo de Sevilla, mediante bocadillos y sandwiches*. Época en que se sentaban las bases de grupos empresariales de origen familiar como los de Ruiz de Alda (Alda Foods), Carulla (Agrolimen) o Arango

(Sigla) por ejemplo, que se añadían a los procedentes de la rama panadera-pastelera tales como Moreno (Mallorca), Rodilla, Lence (Viena Capellanes) en Madrid o Milá (El Fornet), Parera (Bopan), Bellsola (Oh La La) o el más importante, de Pere Gallés (El Moli Vell) forjador del imperio multinacional de Europastry en Barcelona, sin menoscabo de otros en más zonas como Rébola (Panishop) en Zaragoza o los Taberna (La Tahona) en Euskadi.

Protagonistas directos de cómo el cliente de productos base pan encontraba en ellos respuesta a variedad, vuelta a las raíces, curiosidad étnica, funcionalidad, organolepsia gastronómica... y que contaban, estratégicamente, con nuevos proveedores: los de cuarta y quinta gama (de los primeros cabría destacar a J.J. Muguerza de Vega Mayor -hoy Florette- y entre



Ha habido muchos impulsores de un sector que ha sabido ensamblar recursos proporcionados por tecnología con cambios de tendencia en el mercado, gestión empresarial con respeto por lo artesano y por encima de todo, por la búsqueda de la calidad



El bocadillo "Fino Pastrami" de Jordi Gabaldà, chef del restaurante L'Immoral Sandwich Club (Barcelona), ganador en Madrid Fusión 2021.

los segundos a Ángel Bosch) para los *fillers* y a las empresas fabricantes de pan de pre-cocido, en especial la universal baguette, reunidas ya desde los noventa en la asociación ASEMAC, y donde algunas tendrían singular protagonismo: la citada Europastry, Frida, Berlys, Bellsola..., mientras que en equipamiento de cocina, planchas, grills, hornos mixtos o microondas se preparaban para dotar a una cocina de ensamblaje, orientada a la venta más que a la producción (más de dos pases en cocina, era pecado).

Más emprendedores

La escaleta de la película empezó a llamar la atención de más emprendedores de los citados, que venían a acompañar, no sólo a pioneros como Conesa (15 millones de bocadillos en 70 años) en la Plaza Sant Jaume de Barcelona (donde ya Wendy's hacia sus pinitos) o los Bravo's, en alledaños de la Gran Vía madrileña, que, a mediados de los noventa ya tenían carta de identidad: los hermanos Mejías (De Lina's) el

duo Siscart-Llorens (Viena), Micky Tetrussashvili (Pita Inn), o Clare y Patrick Pescetto (Buenas Migas) y que terminarían por converger, casi todos los citados y más (Flautista, Festive, Bocata World...), en esa explosión franquiciadora que Inmaculada Santainés convocaba anualmente, en el Salón de la Franquicia de Valencia.

Vertiginosa actividad que tuvo dos actores principales como dinamizadores del mercado, a la vez pugnando por el liderazgo, ostentado primero por Bocatta, la marca y concepto creada en 1986 por Ramón Ruiz de Alda, después del éxito de su Pokin's (1979) en Barcelona y que plasmó con sus *burgers* y *frites* los sueños de los *teenagers* barceloneses de aquella época. En paralelo, los hijos de Lluís Carulla (primer presidente de Alimentaria, en 1976 y creador del imperio Gallina Blanca), que estando preocupados por la deriva de la cuota de estómago en el *food retail*, sacaban al mercado (antes hubo una experiencia con KFC) un innovador portafolio de marcas para el *foodservice*, tales como Pizza World,

(*) Bocadillos hechos con pan de molde, precisarían de reportaje propio. Del emparedado de Rodilla en los 50 a la llegada, en los 90, del pan de miga argentino (De Lunch & Catering a Ovens Time Pan Inglés), pasando por el *tramezzino* italiano, hay bonitos episodios que contar: como el de su funcionalidad en el *vending* (Lord Sandwich, Discatering, Davui...), o en el *room-service* hotelero, la centralización de la producción en Rodilla (Artesanía de la Alimentación) o en el hoy Alsea Iberia, pero nacido en Vips (British Sandwich Factory).



Pastafiore y Pans&Co (corría el año de 1991), con el fin de liderar el incipiente nacido segmento de, *quick service restaurants*.

Y así hicieron, la deportiva pugna entre Bocatta y Pans&Co merece más análisis que este reportaje: las aperturas de ambos, propias o mediante la franquicia, en la calle o en centros comerciales (después llegaría el segmento *travel*) eran incesantes. Cual marcador de partido de *basket*, en 1996 se producía un 94-89 a favor de Bocatta... pero en 2000 ya Pans&Co le había dado la vuelta al marcador: ¡nada menos que un 146-265! Esto ya no era *basket*, sino un negocio financiero.

Entraron en juego magos de las finanzas, como Mercapital participando en Bocatta, mientras que el apetito voraz de Agrolimen, previamente le hacía comprar los 21 locales de Bocatta World y después de sucesivas compras de paquetes de sus acciones, la mayoría del propio Bocatta, de modo que el conglomerado industrial marquista, dominaría cerca de 400 bocadillerías como accionista mayoritario, os-

tentando Ruiz de Alda tan sólo el 37%. Ya estábamos en el 2001.

Hitos posteriores por reseñar

En los años siguientes, hay hitos para reseñar: en 2003 se crea Eat Out como marca paraguas que alojaría a Pans&Co y Bocatta, pero también y como el mercado bullía con los sandwiches frescos (Pret a Manger estaba en la memoria de todos) Fresh&Ready será comprado, así como Dehesa de Santa María (para estar presente en el segmento de tapas y jamonerías) Ribs (en *tex-mex*), Krunch (bocadillerías gourmet) entre otras enseñas. En 2005 Pans&Co cambia su imagen corporativa de los notorios negro y amarillo al tetracolor recordatorio de su oferta polivalente de ensaladas, café-bollería... y cómo no, bocadillos.

El mercado ruge, sí y la profesión con él. Los organizadores de la feria de panadería INTERSICOP en IFEMA, convocan a la profesión en un I Simposium Internacional del Bocadillo en 2002. Al año siguiente, en la edición ferial organizan el

ESTE REPORTAJE REPASA LOS INICIOS DE UN SECTOR, EN EL QUE SE HA APOYADO, DESPUÉS, EL SNACKING O EL GRAB AND GO, PARA AUPARSE ENTRE LAS TENDENCIAS ACTUALES DEL CONSUMO ALIMENTARIO Y LLEGAR A LA CARTA DE DETERMINADOS ESTABLECIMIENTOS HOSTELEROS



Fueron protagonistas directos de cómo el cliente de productos base pan encontraba en ellos respuesta a variedad, vuelta a las raíces, curiosidad étnica, funcionalidad, organolepsia gastronómica

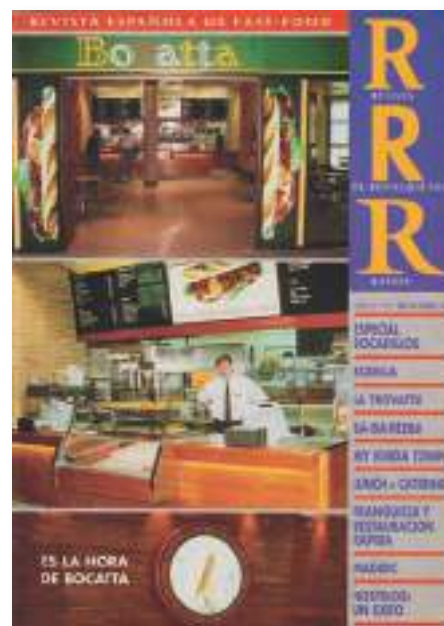
FUENTE: Business on Food Service

primer Concurso Internacional de Bocadillos, lo que propicia que la consultora Business on Food Service cree, extra-muros, el espacio Sandwichforum (encrucijada de expertos conferenciantes, elaboradores de bocadillos en pos del trofeo el Bocado del Año y un rentable *networking* con sus proveedores).

Después de unas primeras ediciones en Mercabarna (su dirección -en aquel momento- siempre estuvo atenta a los cambios de tendencias que podían afectar a mayoristas con nombre propio, como Gurmalia, Guzman, Colofruit, Cano...) el evento pasó al CETT, dotado de más apropiadas instalaciones y de ahí a Madrid, ya en la órbita de Ediciones y Estudios, bajo el nombre ahora, de Fast&Casual.

Se iniciaba una etapa, con el primer Sandwichforum, en la que según NPD-Crest en junio de 2004-2005 el mercado de productos base pan registraba anualmente 711 millones de consumos, por valor de 3.190 Millones de euros, y de los que un 68% eran bocadillos, dando un impulso definitivo al segmento QSR hasta aquel momento dominado por *burgers* y pizzas.

Fueron años en los que, en el seno de Sandwichforum, comenzó a brillar la joven panadería profesional representada por Anna Bellsolá (Baluard), Xavier Ramón (Triticum) o Xavier Barriga (Turris) junto a directivos de empresas tales como las que figuran en la gráfica Sandwichforum Planet, siempre en colaboración de proveedores especializados en servir a dicho



Dos de los primeros anuncios para captar franquiciados por parte de Pans & Company y de Bocatta.

Nuestra revista número 3, correspondiente a diciembre de 1994, ya recogía el auge de los nuevos locales, tanto en calle como en centros comerciales.

En aquellos tiempos, en equipamiento de cocina, planchas, grills, hornos mixtos o microondas se preparaban para dotar a una cocina de ensamblaje, orientada a la venta más que a la producción (más de dos pases en cocina, era pecado)

segmento de mercado.

Se volverían a ver las caras en otros eventos convocados en Restaurama de Alimentaria, en otras ediciones de INTERSICOP o en Madrid Fusión, en este caso, impulsados ya por el *paternariado* de Berlys en los primeros años y de Europastry en los sucesivos, como la competición que ha dado notoriedad a Jordi Gavaldá ya, en este pandémico año del 2021.

El primer episodio de la temporada sobre el bocadillo llegando a las mesas de los establecimientos de la restauración moderna, ha quedado esbozado; al menos hasta los albores de la crisis del 2007.

Años en los que el liderazgo de Pans&Co, en el seno de Eat Out, era incontestable con sus diferentes marcas; pero, despuntaban ya nuevos jugadores en calidad de grupos empresariales (al titular se le añadía un socio, financiero o no): El Fornet d'en Rosend, Buenas Migas, Rodilla, Viena Capellanes, Sandwich&Friends (hay que recordar los murales de Jordi Labanda), Central Café, Mallorca Difusión (Club Sandwich Café), Viena llegando del Vallés barcelonés a la Ciudad Condal, Fast Good (Adrià con NH), etc., sin olvidarnos del chiringuito de Isla Antilla donde nace 100 Montaditos, germen del imperio Restalia.

Lo que pasó en esa etapa merece otro episodio o más, donde se narren hechos y motivos sobre tan interesantes casos, como la desaparición p. ej. de De Lina's (en la órbita de *Casual Brands*) o el inicio de la caída libre de Pans&Co hasta llegar a, con propiedad lusa, gestionar apenas un centenar de locales; por no citar el no-encaje de formatos como Paul (Holder) La Mie Caline, Le Pain Quotidien, en la calle; o el acompañamiento, para bien, de los *bakery-café* (Jamaica, Café&Te...) en muchas singladuras, sin olvidarnos de la importante demanda del segmento *travel* (ejemplar Areas y Autogrill), ocio (Parques Reunidos o Port Aventura World) o de eventos especiales (desde el Mobile en Fira de Barcelona hasta los festivales de música). Y ello sin menoscabo de también reseñar a los nuevos operadores: desde Foodbox a Sandwiches, sin olvidar los Boldú, Harina...

Todos los nombrados y más han sido impulsores de un sector que ha sabido ensamblar recursos proporcionados por tecnología con cambios de tendencia en el mercado, gestión empresarial con respeto por lo artesano y por encima de todo, por la búsqueda de una calidad, no siempre sencilla de conseguir perpetuar, pero que ha permitido al bocadillo, en sus innumerables facetas, subirse definitivamente, a la mesa.



Aspecto del interior de un establecimiento de Sandwiches&Friends, que incluye uno de los murales del diseñador Jordi Labanda.

The background features a large, light yellow circle that overlaps with a smaller, light gray circle. Overlapping these circles are three squares: a dark maroon square on the left, a light gray square on the right, and an orange square at the bottom center. The number 5 is centered within the maroon square.

5

SEMBLANZAS DEL PASADO

PIZZERIAS: EL SECRETO YA NO ESTÁ EN LA MASA

En los años noventa, las pizzerías fueron protagonistas y dinamizadoras de la restauración moderna: había un parque de locales rayando los 10.000, distribuidos por las ciudades, después de que las primeras se abrieran en los años sesenta, durante el boom del turismo en la costa levantina. De ahí que, la revista RRR ya en su número 2 de 1994, comenzara a dar información sobre la evolución del sector, ya que las noticias eran abundantes e interesantes.

El escenario no era diferente al actual, pues apuntaban maneras pizzerías independientes como las de los hermanos Mora desde Toledo (Pastucci), Antoni Bachiller en Girona (El Racó/Restafra), la familia Bracci (Mamma Mía) en Málaga, o Manuel Castilla (con una docena de locales en la Costa del Sol), que además había creado la asociación de pizzerías (API) y la revista Pizza Mondo, más un sinfín de profesionales formados en la escuela de pizzeros de Gandía, que creó y dirigía Roberto Brisciani.

Por su parte, la restauración moderna, que nacía o se asentaba en los noventa, tuvo en cadenas como Pizza World (Maxor del Grupo Agrolimen), Pizza Hut (Pepsico), Pizza Móvil (Vidis-

co) o Pizza Queen (Iberqueen), animadoras incansables de la consolidación del sector y algo más importante: ser precursores del boom del delivery en la época pandémica. Incluso, algunas de ellas crearon, en 1993, Prodelivery, una patronal que negociará los primeros convenios colectivos para los motoristas, hoy “riders”.

Directivos del sector

Directivos como Xavier Tomás (Pizza World), Jorge Pérez Costa (Pizza Móvil), Eliseo Haro y Juan Fernández Camacho (Pizza Queen), o Manuel Hernández de Alba (Domino's), verían completar el impulso sectorial que promovían, con al menos





En la imagen, los ganadores del concurso de la mejor pizza de España, celebrado durante la pasada edición de Madrid Fusión 2021, donde el jurado valoró la excelente creatividad de los vencedores.

tres profesionales más: Antonio Vázquez Pinto da Sousa que, desde lo que era Sonae y después Ibersol, amalgamará un atractivo portfolio de marcas; Wayne Calloway, que cual Mr. Marshall desembarca en España con un plan de expansión para Pizza Hut, que el mercado no podrá absorber y sobre todo Leonardo Fernández Pujals, que tras su experiencia en Pizza Phone en el barrio del Pilar, y su primer Telepizza en Chamartín, en 1988, se atreverá a competir con los aludidos, con tan sólo 18 locales, en 1990.

La década prodigiosa de Telepizza, precisaría reportaje monográfico. En 1992, con un parque de 70 locales -lo que le permite ser ya líder-inicia su expansión internacional, para años después, en 1996, abrirse al capital ajeno mediante su entrada en Bolsa, teniendo como primer *partner* financiero al BBV (9%) y quedándose sólo con el 47%, mientras que el resto se sometía a los avatares de la cotización; año en el que ya posee 287 locales de los que 139 eran franquiciados.

Un año después compra Pizza World, garantizándose la primacía del mercado en Catalunya y un porcentaje del 61% en el mercado, mientras que prepara un plan de integración

vertical con creación de obradores centrales, compra de empresas proveedoras, como Luxor, o de logística como Delivery Delta y otro de diversificación, ya con Pedro Ballvé como presidente de la compañía, que le llevará a Tele Grill y una estrategia de elaboración/venta de no-pizza que no cuajará; como tampoco iniciativas como Telepizza Express o Vending Pizza.

El gigante multinacional ya está definitivamente en la órbita del capital financiero y su devenir, hasta el momento actual, es de sobras conocido (desde estar en las agendas Zena-preAlsea o Iberostar, hasta pactar más recientemente con Yum!/Pizza Hut). Entrará en la crisis del 2007 con un total de 747 establecimientos de los que 413 en España con 133 franquiciados y el resto en el extranjero (de los 255, un total de 227 serán propios y 28 franquiciados).

Leonardo Fernández Pujals que aparecerá en varias entrevistas concedidas a RRR reconocerá e insistirá que “el secreto está en la pizza” pero también en el factor humano, pues no dejó nunca de ensalzar la valía de los 13.000 empleados que llegó a tener en plantilla.

Quinto reportaje de una colección de artículos que desea recordar nombres de empresas y profesionales que contribuyeron a la creación del sector de la Restauración Moderna en España, especialmente en el período 1992-2006, año arriba, año abajo, siendo noticia en las revistas Caternews y RRR.

Los anteriores han tratado de: restaurantes temáticos, cocinas centrales en cadenas de restauración comercial, restaurantes mexicanos y bocadillerías.



Había pizzerías donde la masa de pizza no era masa, la mozzarella ni era de búfala y en ocasiones, ni de vaca, el PH del tomate tenía un valor errático y el tiempo de fermentación... veloz, veloz

Mercado y pizzerías independientes

Acaba pues esa etapa con un mercado, referenciado en 2006, donde, según NPD, se sirven 271 millones de pizzas, con un consumo per cápita del orden de 7 raciones, un gasto promedio de 4,5 euros que se consumen en el local en un 32%, se compra *take away* en un 37%, o se recibe mediante *delivery* en un 31%.

De esos datos, no sólo son sujetos activos las empresas citadas, sino también una pléyade de pizzerías independientes. Una lista -no exhaustiva- nos llevaría a hablar desde las alojadas en cadenas multimarca como Chicago Pizza Pie (Áreas), Pizza del Arte (Accor General de Restaurantes y después Áreas), Pizza Pai (Ágapes Restauración), Pasta City (Restmon, hoy Comess Group), Buttarelli (Tapelia), Ginos (Grupo Vips hoy Alsea), hasta cadenas especializadas en *delivery* como Don Carpi, Voy Volando, Sapri Pizza o *casuals* como El Diablito, Bruno Carusso, Crapa Pelata, Da Nicola, Pizza Ligera, La Bambola, Pinocchio, Pizza Jardín, Pastarito Pizzarito, La Nicoletta, Cambalache, La Nicoletta, La Alpargatería... hasta LMSM o Il Pastificio y Trastevere, cuyos creadores, desde poblaciones como Zaragoza o como Lleida, se anticiparon a lo que el mercado iba a exigir

en los primeros años del siglo XXI y que tenía nombre propio, para los de estas dos últimas: La Tagliatella.

Capítulo aparte, en esta etapa temporal que se analiza y acaba sobre 2006-2007, para iniciativas de empresas extranjeras, que no llevaron a buen puerto y que venía avaladas por el éxito de sus casas matrices. Sirvan como ejemplo Sbarro y San Marzano (Pizza Express) desde Barcelona o Spizzico (Autogrill), desde Madrid. Frankie&Benny's en italoamericanos, fue un visto y no visto.

Pero, hay que volver a los independientes. Podría resumirse su situación en los primeros años de la etapa analizada como de auténtico caos: mientras había locales que se esforzaban en asemejarse a los napolitanos, por poner un ejemplo, había pizzerías donde la masa de pizza no era masa, la mozzarella ni era de búfala y en ocasiones, ni de vaca, el PH del tomate tenía un valor errático y el tiempo de fermentación... veloz, veloz.

Reinvención y respeto

Un producto de tanta tradición y universal en su consumo, no podía tener tan triste destino. Casos hay variados y distintos. Nos referiremos a tres: uno de tipo colaborativo y dos



Pizza de La Balmesina, una de las ganadoras en Madrid Fusión 2021.

de tipo individual. En cuanto al primero, su titular es nada menos que Caterdata, editor de esta revista; que asume el reto de convocar al sector de pizzerías independientes, en un concurso profesional, el Campeonato de España de Pizzas, en cuyas dos ediciones, llevadas a cabo en Madrid, en el marco del evento Exporest organizado por Caterdata-Gourmets SL, en 1998 y 1999, logra un éxito sin precedentes, al responder las empresas del sector, enviando a sus mejores *pizzaiolos*,

para competir por premios a la calidad, a la presentación, a la velocidad y a la acrobacia. Incluso de la primera edición saldrá un equipo (Brischiani será el “preparador” técnico) que viajará a Salsamaggiore (santa sanctorum de los *pizzaiolos*), para representar a España en el 7º (para el 2022 está previsto el 29º) Campeonato Mundial de Pizza, demostrando todo ello que la crisis de identidad ha sido superada con éxito y la pizza, de calidad, vuelve por sus fueros.



La portada de nuestra revista en 1994 y un anuncio de Pizza Hut orientado a la obtención de franquicias.

Los cuatro puntos cardinales de una buena pizza son: masas de larga fermentación, hornos de leña, ingredientes de calidad, mejor si tiene DO italiana (importante la labor de los distribuidores especializados en esta tarea) y *pizzaiolos* con experiencia



Inauguración de la pizzería Sbarro, un local de 1200 m² decorado por Carlos Martínez. En la imagen inferior, entrada de uno de los locales de La Tagliatella.



Dos casos de éxito

Efemérides esas de las que sobresaldrán muchos y buenos *pizzaiolos*, de entre los cuales destacaremos a Pep Curiel y a Jesús Marquina, uno desde Roses (Girona) y otro desde Tomelloso (Ciudad Real).

Curiel, que procedía de iniciativas empresariales en el mundo de la pizza, como Dolce Vita Express y Krovers, en la Costa Brava, se apostó en su *flag-ship*, El Tramonti de Pep Curiel, para iniciar una campaña de sensibilización a favor de la pizza artesana. Para ello contó con el apoyo de los organizadores de la feria Intersicop, que le dieron apoyo logístico para crear Artepizza, con el fin de afiliar a pizzerías artesanas y Pizzaforum, para crear foros de encuentro,

donde realizar catas de masas, de tomate, *toppings*... hasta culminar en 2007 con una demo mediática en la citada feria, celebrada en Ifema, defendiendo el ser de la pizza, en los restaurantes de carta.

Por su parte, Marquina, que atesoraba ya renombre internacional por sus galardones obtenidos en concursos como los de Salsamaggiore, siguió similar trayectoria e incluso más perseverante, pues en la actualidad dispone del prestigio que le otorgan sus actuaciones (su hijo Gustavo se ha incorporado a ellas) en eventos como Madrid Fusión, elaborar la pizza más larga del mundo y certificarlo en el Guinness, la creación de la asociación española de pizzeros artesanos y asesoramientos a empresas, (Curiel lo hace ahora desde Tramonti Platja) como es el caso del restaurante Kilómetros



Jesús Marquina (izq.) y Pep Curiel son dos de los grandes *pizzaiolos* del país. El primero elaboró la pizza más larga del mundo y lo certificó en el libro Guinness, y ahora asesora a Kilómetros de Pizza en Madrid. Curiel (ahora en Tramonti Platja) siempre ha apostado por la pizza artesana.



ESTE REPORTAJE QUIERE RESEÑAR HECHOS Y DATOS DEL PASADO, QUE LLEVAN AL *STATU QUO* ACTUAL. Y ÉSTE NO PUEDE SER MÁS POSITIVO PARA EMPRESAS DE RESTAURACIÓN Y PARA TEMÁTICOS

de Pizza, teniendo a su restaurante Marquinetti, en Tomelloso, como cuartel general.

También hay que destacar a Fabián Martín, en especial en Catalunya. Primero desde Llivia, después desde Barcelona y ahora en Puigcerdà, también ha contribuido a ensalzar la pizza como plato de alta cocina. Para muestra, sus elaboraciones con trufa genuina, láminas de oro... que disparaba las pizzas a precios de restaurantes, en los emiratos.

Detener los comentarios en el umbral de la crisis del 2007 no obedece más que a recordar que este reportaje quiere reseñar hechos y datos del pasado, que llevan al *statu quo* actual. Y éste no puede ser más positivo, tanto para las empresas de restauración que ofrecen pizzas en sus cartas, como en los temáticos (sea en servicio de mesa o en *counter-service*, con el *delivery* y *take away* añadido) de dicho plato, ahora junto a *piadinas*, *bruschettas* o *focaccias*,

pero teniendo como faro la pizza napolitana y cuatro puntos cardinales:

- a) las masas de larga fermentación,
- b) los hornos de leña,
- c) ingredientes de calidad, mejor si tiene DO italiana (importante la labor de los distribuidores especializados en esta tarea), y
- d) *pizzaiolos* con experiencia.

Atributos que identifican, en seguida, la base del éxito de nuevos operadores como Grosso Napolitano (que ha sido capaz de convertirse en cadena, con apenas 4 años de existencia y situarse en el ranking internacional 50 TOP PIZZA), o Can Pizza (extendiéndose por municipios de la provincia de Barcelona) sorprendiendo al Jurado del I Concurso Nacional de Pizzas Madrid Fusión con su pizza Jerry Tomato, junto a una pizzería como La Balmesina (Barcelona) -que tuvieron-ambas- la osadía de ganar el concurso celebrado en el citado evento, con pizzas de creatividad inaudita, en su versión de libre diseño y Margherita, con el nombre de Rita, respectivamente.

Así pues, larga vida a la pizza; ahora que tiene materias primas de calidad para tratar de acuerdo a procedimientos artesanos u operativas *standard*, hornos adecuados, *toppings* servidos por distribuidores especializados, *packaging* que le permite cómodos viajes y un talento, mucho talento, como nunca han tenido, tanto emprendedores como su *staff*, en especial los *pizzaiolos*.

Motivos hay pues, para pensar que, el secreto, ya no está en la masa.

An abstract geometric composition featuring three overlapping circles in light gray, yellow, and white. Three squares are overlaid: a dark maroon square on the left containing a white number '6', a light gray square to its right, and an orange square below the maroon one.

6

SEMBLANZAS DEL PASADO

SUSHI: LA TAPA QUE LLEGÓ DEL IMPERIO DEL SOL NACIENTE

En los albores del nacimiento de la restauración moderna, recogida con esmero por la revista RRR del Grupo Caterdata, desde 1994, la culinaria oriental tarda en aparecer, debido a la explosión, en aquel momento, de noticias sobre aperturas de empresas y grupos de restauración tematizados en burgers, pizza, bocadillos y sándwiches, coffee-bar, heladerías o tapas-bar, pero también porque nadie se decidió a abordar aperturas de locales estandarizando y replicando locales, basados en comida china, japonesa (*) o thai.

En el caso de la gastronomía japonesa, rica y variada, aparece frecuentemente en sus cartas, el sushi (SU, como significado de vinagre y SHI como de arroz) combinación (se dice que su origen está en el delta del Mekong y se conoce como *namamare*) que se usaba en el siglo XVII para conservar pescado fresco y que, sin querer cuestionarlo, da pie a que el cocinero Hanama Yohei, ya en el siglo XVII, popularice el mix de pescado crudo con arroz cocido, aliñado con vinagre junto a salsa de soja.

El sushi aparecerá en las sociedades occidentales bastante más tarde: es el caso de EE.UU., donde tras el fin de la Segunda Guerra Mundial aparece un local, el Matsuno Sushi ofreciendo *maki*; pero, será en los años 60 cuando se generalice su oferta al llegar a dicho país, Aoki Benihana, tras los JJ.OO. de Tokio, que populariza el *teppanyaki*, siendo 1966 cuando se abre en Los Angeles, el primer sushi bar: Kawafuku de Noritoshi Kanai, donde se elaboran y sirven *nigiris*, con buena respuesta por parte de los comensales, cuya demanda

-perseverante- será motivo de consumo también de sushi y de la creación de los california-roll.

Cultura poco conocida

En el caso de España, cierto es que, pese a más de siglo y medio de relaciones diplomáticas con Japón, poco se sabía de su cultura y menos de su gastronomía (rechazo al pescado crudo en los platos), cuando la nueva economía española emerge en los años 60. Quizá vía films en los cines, más allá de películas bélicas, como las que protagoniza John Wayne ("El bárbaro y la Geisha"), Marlon Brando ("La casa de té de la luna de agosto") o Jerry Lewis ("Tu Kimi y yo") proporcionando nociones de cómo Japón se abría al mundo después de la llegada del Comodoro Perry (siglo XIX).

Por eso, a nivel hostelero, será Las Palmas de Gran Canaria, el primer asentamiento de la cocina japonesa, debido a la arribada de pesqueros cuya marinería la solicitaría, con tal intensidad, que facilita la apertura del restaurante Fuji, en 1968,





En la imagen superior puede contemplarse un establecimiento de Pink Sushiman, y en las fotografías inferiores figuran Ricardo Sanz, de Kabuki y Sandra Segimon y Natacha Apolinario, de Sushita.



por parte de Toshihiko Sato (al que le ha sucedido Miguel A. Martínez), o en Barcelona la aparición, en los 70, de las primeras factorías de aparatos electrónicos (Sanyo, Sony...) y automoción (Nissan, Yamaha...) llevan a la ciudad inmigrantes cualificados, que propiciarán la apertura de cantinas temáticas en las empresas y locales de cocina japonesa en la ciudad, tales como el Yamadori (1977) de Yoshizumi Yamashita o el ya decano Tokyo Sushi (1978) de Minoru Nishiyama, mientras que en Madrid, serán pioneros el Mikado (1968) de Keiji y Junko Toda y el Naomi(1975).

Nueva oferta

Durante los ochenta, restaurantes independientes (algunos de los cuales se convertirán en grupos de restauración multimarca) van abriéndose y sentando las bases de la nueva oferta de comida japonesa, que tendrá en el sushi su mejor expresión, para representarla en el abanico de conceptos de restauración moderna de los noventa, basada en argumentos tales como:

- Diversidad de producto: existen hasta 30 tipos de sushi,

de entre los que destacarían los *maki*, *fotomaki*, *hosomaki*, *temaki*, *oshizushi*, *uramaki*...

- Potencial de Mercado al amparo de “concepto tapa”, como buen recurso culinario para satisfacer las expectativas de un cliente, con diversos motivos y momentos de consumo, ya que permite comerlo a cualquier hora, en cualquier lugar tanto en el hogar (*delivery* y *take away*) como fuera del hogar, en una barra o en una mesa, eligiéndole (de los *conveyor belt*) o siendo servido, como parte de un menú, o de una solución *snacking*, pudiendo compartirse, además de estar al alcance de todos los bolsillos, pues se ofrece tanto en los QSR, *fast-casual*, como en los *fine dining*.

- Disponer, en Europa, de pioneros que serán auténticos referentes (*front runners*): en los años 80, destacarán, en el Reino Unido, cadenas como Moshi Moshi o Yo! Sushi de Simon Woodruffe, primeros en implementar los *conveyor belt*, que serán precursores de Itsu (UK) de Julian Metcalfe (*Pret a Manger*), del SticksNSushi (Dk) de Kin Rahbek Hansen, Yooji's (CH), o Sushi Shop (F) en Europa, sin menoscabo de los proyectos de Sushi Club (Argentina) o Sushi Itto (México).

(*) El autor reconoce que puede haber confundido términos o nombres propios japoneses, así como algunas fechas y recomienda al lector que quiera profundizar en la culinaria japonesa y sobre sus empresas en España, consultar el OISHII (2019), diccionario ilustrado de la gastronomía japonesa, escrito por Roger Ortuño, y editor del blog COMER JAPONÉS, promotor de eventos como la Japan Week, siendo consultado en Facebook por 50.000 personas al mes.

Las cadenas de restaurantes especializados, como Sushita Café, también han tenido su amplia implantación en un mercado como el actual.



El sushi también ha llegado para quedarse, ya sea como sushi-bar, dentro de la carta de un restaurante japonés, un *asian-food*, una *dark kitchen* o en un super o hiper con un *itamae* al frente

- Surtido: se complementa muy bien, su variedad, con otros platos de la *pan-asian food*. Y es promotor, desde hace años, de un cambio de tendencia: la especialización: cocina *kaiseki*, *ramen*, *okonomiyaki*, *temakería* o *noodles*, como representa, en este último caso, Udon Asian Food, donde los *rolls* son confeccionados con fideos, en vez de arroz. Incluso, hay casos de recuperación de recetas ancestrales (*hakkoryori*) basadas en fermentados o de métodos culinarios como el *sumiyaki* (grill al carbón de leña) usado por Nomo (además de ser pionero en sushi *delivery* para hoteles y ahora para todo tipo de cliente con *Nomomoto*).

- Inicial asentamiento metropolitano: Londres y París serán en Europa centros neurálgicos de su evolución y desarrollo de sushi bars, pero también capaz de emerger en poblaciones de Dinamarca o nacer, en Zaragoza como es el caso de Sakura, o en León: desde 2016 el grupo Sibuya lleva abiertos, mediante la franquicia, 27 Sibuya Urban Bar.

- Precio: ha logrado superar el mito de producto caro en restaurantes *up-grading* y encajar en clientela con todo tipo de bolsillo, según el formato del sushi bar.

- Capaz de protagonizar más de una tendencia: en materia de salud (*healthy food*), customización o funcionalidad

(compartir, consumible en temperatura ambiente, apto como *finger-food*, para *snacking*...).

- Gran reto para el personal de cocina: los mejores *itamae* ya no son necesariamente japoneses: caso de Ricardo Sanz de Kabuki, Pedro Espina (pasó por Suntory) de Soy o Pedro de León de 99 Sushi bar.

- Aplicando desarrollos tecnológicos: desde los cocederos de arroz a los métodos de conservación.

- Sostenibilidad: ingredientes respondiendo a retos sobre proximidad (atún de Barbate o L'Ametlla y arroz como el cultivado en el delta del Ebro) y comida sana.

- Fusión: teniendo protagonismo en la emergencia de la cocina *nikkei*.

Consolidación

A finales de los noventa y principios del siglo XXI, se consolida el sushi dentro de la restauración moderna en España, arrancando de los grupos singulares de Barcelona, como el citado de Yamashita (llegará a disponer de media docena de locales además servicio de catering y uno de ellos, el YU cerrará durante el tiempo que duran los JJ.OO. en Barcelona, para atender a la familia olímpica japonesa, sirviendo

EN EL CASO DE LA GASTRONOMÍA JAPONESA, RICA Y VARIADA, APARECE FRECUENTEMENTE EN SUS CARTAS, EL SUSHI (SU, COMO SIGNIFICADO DE VINAGRE Y SHI COMO DE ARROZ)

hasta 1.500 servicios día) o el que formará Hideki Matsu-hisa (1997), que llegará a estar en la Guía Michelin con su Koy Shunka o los de Madrid, que tienen en el Grupo Ayala Japón (Go! Sushing...) o Bambú (19 Sushi Take Away, 99 Sushi...) sus primeros referentes.

Todos ellos sedimentando nociones (siempre recordando al canal importador especializado de empresas como Tokyo-Ya, Garmiko Foods o Comimport, en cuanto a su apoyo logístico en materia de aprovisionamientos) para que comiencen a presenciarse las primeras enseñanzas en las cadenas multimarca, como en Franchising Direct (después Restmon y ahora Comess Group) con un efímero Sumo en primera instancia, al que seguirán los tipo El Japonés del Tragaluz

(1999), los Mui de Andilana o los Sushi Shop (adquiridos por Amrest, que junto a las mono marca como Sushi & News, Sushi Ya!, Telesushi, Telemaki, Sushi Itto, Miss Sushi, Sushi Club, Sumo, Sushimore, Makisushi, Sushicatessen, Sushiwakka o Makitake; las cuales irán respondiendo a una creciente demanda en la hostelería, hasta constituir el *cuore* de esa escuadra de cerca de 1.400 restaurantes japoneses, que censa la flamante app (septiembre 2021) de Muy Japonés, firmada por Berta Bonet y Jesús Bardolet.

Lo japonés “engancha”

Además, según un estudio de AECOC para Mercabarna, un 45% de la población española come ya sushi una vez

al mes: lo japonés “engancha”, como prueban los 159.000 visitantes del XXV Salón de Manga (2019) en Barcelona, y que tiene en el mercado del hogar respuesta en el food retail, con ejemplos como los de Carrefour (trabajando con Sushi Daily, con 700 kioscos en 19 países, Mercadona (suministrado por Leroy Seafood Group y trabajando Omakase, oferta de 11 referencias con iniciativa *on line*) o Ametller Origen (vinculando a Hideki Matsuhisa).

Tampoco puede olvidarse la transición efectuada por una empresa referente, como Sushita: el reto de las emprendedoras Sandra Segimon y Natacha Apolinario, que arrancan modestamente, en 1999, elaborando y sirviendo al canal *super-hiper*, a los Vips y al Corte Inglés; demanda sostenida, que les permitirá ir perfeccionando métodos operativos, así como crecer sus instalaciones (sala blanca) capaces para confeccionar 4.000 bandejas/día, en 2013, y saltar a la restauración a través de una primera experiencia (actualmente finalizada) en la Ciudad de la Telefónica, de la mano de Autogrill y de ahí, convertirse en cadena de restaurantes con Sushita Café como *flag ship* de otras marcas que suman seis locales, complementándolos con barras de sushi en eventos y otros servicios.

Y si comentamos otro caso de éxito, que simultanea *foodretail* y *foodservice*, en el segmento del *fine dining*, (un recuerdo para la pequeña barra de sushi del Suntory, en Madrid, que tuvo que cerrar cuando la crisis del 2008) debe

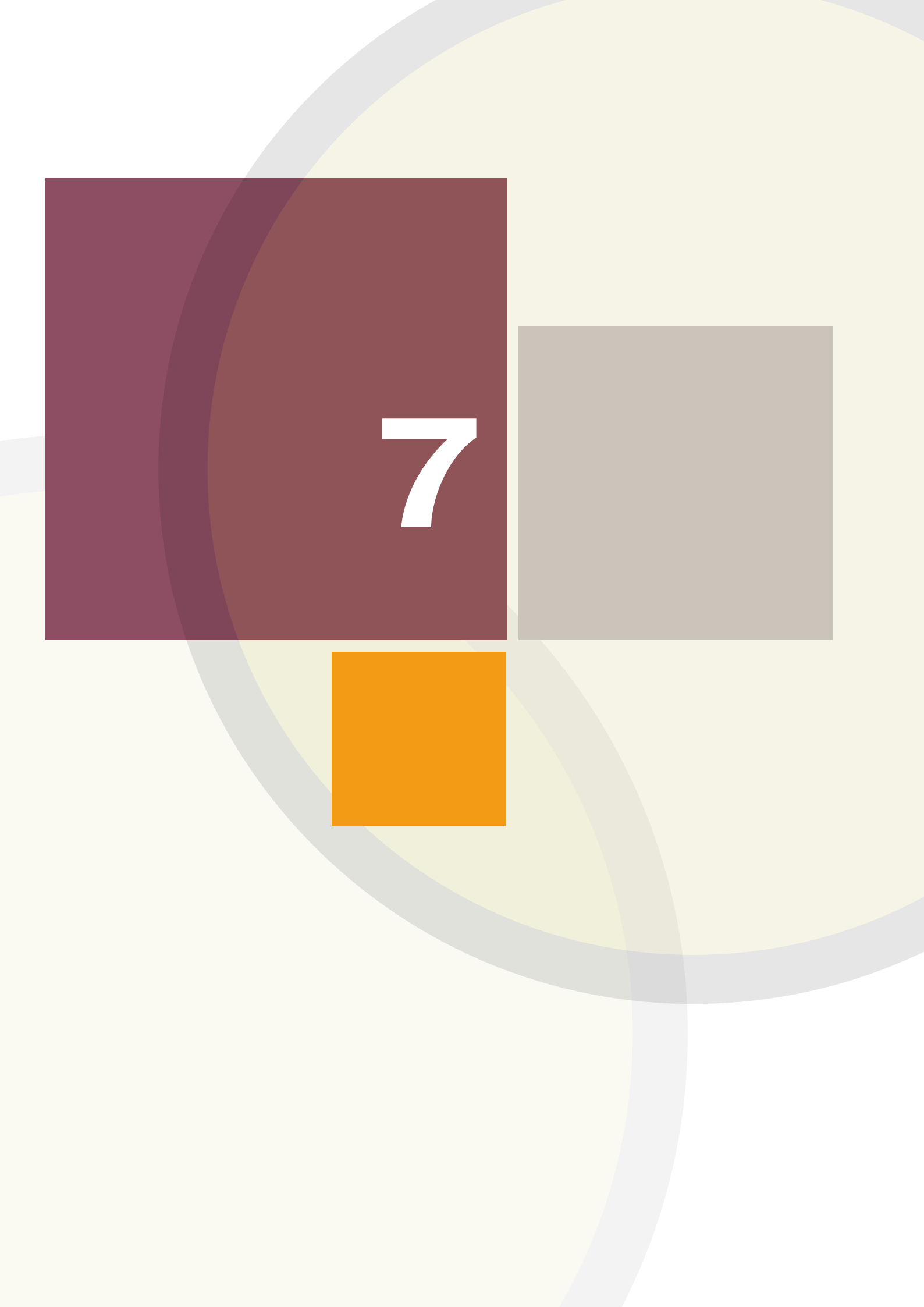
destacarse a Kabuki. Ese proyecto (2000) -gran realidad- de José A. Aparicio y Ricardo Sanz (trabajó antes, en el famoso Tokio Taro), que es capaz desde inscribir en la Guía Michelin varios de sus locales, hasta diseñar un concepto para sushi *delivery* propio (Kotobuki), otro para el *travel market* (aeropuertos) como Kirei o actuar en *food retail*, asesorando a Mercadona y Pescanova en Omakase, sin menoscabo de cruzar el Atlántico para nuevo *business* y abrir recientemente, en España, una cuarta marca: Kuenko.

En resumen, puede decirse que el sushi también ha llegado para quedarse, ya sea como sushi bar, dentro de la carta de un restaurante japonés, un *asian-food*, una *dark kitchen* o en un super o hiper con un *itamae* al frente.

Y es que siguiendo a Luis Cepeda “Es posible que el boom de la cocina española de vanguardia, que tomó su referencia en la brevedad y el ensamblaje elaborador del lejano oriente, junto a su estética escueta y la tendencia fragmentada de comer en plan tapeo o menú degustación, nos haya aproximado a su apetencia (la del sushi). Nuestra afición al pescado tampoco puede ser ajena y, además, la difusión de la cocina nipona ha coincidido con el auge de la mediterránea, con la que comparte vocación dietética. La alimentación como deleite y sorpresa, el paladar aventurero, la sofisticación de los gustos y la globalización gastronómica fueron asimismo actitudes y motivaciones que han facilitado el fenómeno.”



Mostradores como los de Sushimore han sido excelentes puntos de atracción para ofrecer a sus clientes la oferta disponible.



7

The image features a minimalist abstract design. A large, light yellow circle is the background, with a thin grey arc intersecting it. Overlapping the left side of the yellow circle is a dark red square. Centered within this red square is a white number '7'. To the right of the red square is a grey square. Below the red square is an orange square. The composition is clean and modern, using a limited color palette of yellow, grey, red, orange, and white.



En la imagen, entrada a uno de los establecimientos de Caffè di Roma, de cuidada decoración.

MARIO CAÑIZAL

Fundador de foodstory.com
y vocal del patronato de la
Fundación Restaurantes
Sostenibles

SEMBLANZAS DEL PASADO

DEL ESPRESSO AL FRAPUCCINO, O CUANDO EL CAFÉ EMPEZÓ A TENER NOMBRES Y APELLIDOS

Es probable que no haya un *commoditie*, como el café en grano, que haya sufrido tanta transformación para ser consumido como bebida, pero, a la vez, haya contribuido a formatear su oferta final, según momentos y motivos de consumo, en especial fuera del hogar.

En España, el café posee una apasionante historia que contar; en especial en la etapa 1939/1979, en la cual, el Comercio de Estado, condicionando su importación, distribución, precios y consumo lo adultera, nunca mejor dicho, todo. En hostelería, aditamentos como la malta y la achicoria lo acompañarán durante mucho de ese tiempo.

No es hasta 1984 en que comienza a presenciarse cierta normalidad en el mercado; si bien, desde años ha, la propia demanda fuera del hogar estaba provocando la evolución de sus modelos de oferta, pasando de los “viejos” cafés -cuenta civil- donde tertulia y cultura se daban la mano, a las cafeterías -años 50/60- con matices americanos, en especial en Madrid o italianos, en el caso de Barcelona.

Estamos hablando de los Café Gijón o Café Comercial (felizmente recuperado actualmente por el Grupo El Escondite)

en Madrid o El Zurich en Barcelona entre los primeros y de los Alaska, Niagara, Pensilvania, Nebraska, California..., sin olvidar a Manila o VIPS en la capital de España (Hontanares sería el epígono) o de los Milan, Monza, San Siro en la Ciudad Condal, fruto de la influencia de los acuerdos España/EEUU entre aquellos y de la febril actividad empresarial de los Conceso González o Esteban Sala Soler que llegó a traer las primeras Gaggia desde Italia.

Referentes todos ellos para cafés y cafeterías de las diferentes provincias españolas que intentarán recuperar el aroma, cuerpo y sabor de una taza de café, y superar un mix de robusta, con un poco de arábigo, más café torrefacto que daba como resultado una bebida de color achocolatado y sabor amargo, señal inequívoca de bebida que sabía igual, en casi todos los establecimientos.

El Caffè di Fiore también se caracterizó por buena oferta y ubicación estratégica.



Etapla, la acotada entre 1994 y 2005 (hay quien la extiende hasta 2010), que podría llamarse *década prodigiosa* para los amantes de un buen espresso y que tendría nombres y apellidos

Necesidad de tomar café

A esta etapa, conocida por la “necesidad de tomar café”, sucederá otra (en la profesión se denomina “branded chains”), en los primeros años de los noventa, caracterizada por la aparición de genuinos *coffee-shops* y *coffee-bars*, los cuales, definitivamente conseguirán un nuevo paradigma para los amantes de una taza de café. El que puso a Barcelona, junto a Londres, en el foco/cuna del nacimiento de estos establecimientos en el mundo; tal como viene reconociendo Gretel Weiss (creadora de la web *café-future.com* y promotora del *Top Ranking* de *coffee-bars* en la revista *Food Service Europe & Middle East*, que se publica anualmente desde el 2000) sobre que, dicho cambio se debió al empuje demostrado por las cadenas multimarca, que deseaban disponer de, al menos una, de café (caso de Whitbread con Costa Coffee), de “roasters” como los conocidos Cafés Garriga, Cafés Rovi, Cafés Candelas, Cafés Dakar, Cafés Caracas, Cafés Novell... y otros, con intención de entrar en el food service y de emprendedores natos, tales como los HH. Nolla con Il Caffè di Francesco, G. Panasiti con Il Caffè di Roma o G. Ron con Café&Te.

Etapla, la acotada entre 1994 y 2005 (hay quien la extiende hasta 2010), que podría llamarse *década prodigiosa* para los amantes de un buen espresso y que tendría nombres

y apellidos, en materia de conceptos replicables como los ya citados, más los Valiente, Plantaciones de Origen, Café de las Indias, Aromas de Dakar, Bracafé... Todo ello sin menoscabo de las experiencias de los Illy Café, Segafredo Zanetti, Café Nescafé...; llegándose a censar alrededor de 800 locales, según la conocida consultora sectorial Allegra Strategies.

Aquí actuaría como acicate de tal dinámica de crecimiento, además que buenos *blends* (quien no recuerda hablar de los procedentes del Jamaica Mountain Blue, Kopi Lwak o Volcán de Oro) elementos estratégicos tales como un innovador parque de molinillos y cafeteras, una decoración singular (lejos de los taburetes giratorios, sofás rojos, neones y espejos de las cafeterías y donde interioristas y decoradores españoles junto a la italiana Costa Group, sentaron cátedra); la franquicia (vital las ediciones del SIF en Valencia) como medio de captar capital humano y financiero y la disponibilidad de espacio suficiente, en los innumerables centros comerciales abiertos por toda España durante esa etapa.

En el ciclo de vida de estos negocios no fue ajena la crisis de crecimiento, que tuvo como puntos de inflexión algunos hechos más que conocidos: desde el más evidente, como el de exceso de oferta, a la entrada de nuevos jugadores que van a provocar que tanto *coffee-shops* como *coffee-bars* entren en



Marcas internacionales como Illy Café -en la imagen Massimo Sagge- renunciarían a seguir abriendo locales y decidirían centrarse en el servicio a la hostelería.



La etapa descrita como focus del cambio de paradigma deberá siempre ser recordada. Gracias a ella ahora puede encontrarse ese buen espresso que todo el mundo desea, en alguno de los 3.000 locales especializados

una zona “blur” de las que saldrán seriamente afectados, en especial debido a las operaciones M&A que se suscitarán, como consecuencia de los nuevos grupos cafeteros.

Nuevas entradas en el mercado

Se trataría primero de la entrada en el mercado español, en el 2002, de la mano del Grupo VIPS, de Starbucks, la cadena que llevó a los establecimientos cafeteros “a romantic side of coffee as a product” y muchos intangibles más, tal como se desprende de la lectura de libros como los que escribirá su desarrollador, H. Schultz (p. ej. “Pour Your Heart into It”); pero también la conversión de la bebida de café en un snack, al combinarlo con otros ingredientes, más allá de la leche, dando lugar a una nueva nomenclatura de oferta, de entre la que destacará el famoso *frappuccino* (con versiones globales y “glocales”, tales como el Unicorn o los “affogato”) que podrán degustarse fríos o calientes, en tazas de sofisticada porcelana o en “cups y mugs” .

Iniciativa que aprovechará McDonald’s -en aquellos momentos no cerraba correctamente los ejercicios financieros-, para rescatar de las antípodas (los Macca de Melbourne) el concepto de McCafé, ya existente desde 1993, pero que llegará a Chicago y a Europa en 2002, año en que, en

España, arrancarán cuatro locales con dicha enseña.

Por si fuera poco, el leader de la industria cafetera por antonomasia no podía quedarse estático ante dichos acontecimientos. Si bien Nestlé había desarrollado experiencias de servir café, en locales propios, tal rol vio que no era el suyo. Pero sí, en cambio, seguir evolucionando tecnológicamente el producto, siempre próximo al de las máquinas de café. De modo que sacó de su baúl de invenciones la desarrollada por el ingeniero aeronáutico Eric Favre, sobre una nueva cafetera (precedentes hubo en las de Berezza y Cremonesi en la primera mitad del siglo XX) que tratara debidamente el café encapsulado, para su consumo en el hogar y fuera del hogar, naciendo así Nespresso en el año 2000.

Con marcas como Starbucks, McCafé o Nespresso (Costa Coffee no llegaría hasta 2013), nuestros pioneros del espresso auténtico, iban a quedar en franca inferioridad competitiva, máxime cuando estas iniciativas habían abierto el mercado a los antiguamente denominados “puntos calientes” (venta de pan pre-cocido con final horneado en el punto de venta) a los que les faltó tiempo para abrir locales con espacio suficiente para una zona de degustación decorada con suma funcionalidad, no exenta de boato en ocasiones y replicarla, si cabía, mediante la franquicia.



El primer Costa Coffee se abrió en el Aeropuerto de El Prat en junio de 2013.

No en vano, ha servido para que en la actualidad pueda encontrarse ese buen espresso, que todo el mundo desea, en alguno de los 3.000 locales (un 45% propios y un 55% de franquiciados) que cadenas multimarca o monomarca operan en el mercado español.

Nuevos *bakery-café*

A los *coffee-shops*, *coffee-bars* y cafeterías se les añadían ahora los nuevos *bakery-café* en su más amplio espectro (panaderías, pastelerías...) que hacen crecer la oferta, hasta un punto que los mecanismos de mercado “imperantes” ponen en marcha uno de sus recursos más operativos: las fusiones y adquisiciones, con o sin la ayuda de los *private equity* que ya operaban en este mercado (recuérdese Catalana de Inicativas, 3i,...).

Llegamos pues al fin de la crónica con las reseñas de las principales operaciones que sustentan el comentario anterior. La más importante es la del propio leader: Compañía de Trópico Café&Te que, creada por Miguel A. Fort y Gustavo Ron abre en Madrid y Zaragoza en 1994 con el claro fin de convertirse en grupo, no sólo mediante crecimiento interno sino también externo y con el compromiso de no franquiciar hasta disponer de una red propia de 100 locales.

Adquiriendo locales de marcas como las de Café Nicola, Ja-

Otras marcas abrieron locales con espacio suficiente para una zona de degustación decorada con suma funcionalidad, no exenta de boato en ocasiones y replicarla, si cabía, mediante la franquicia



Gustavo Ron y Gretel Weiss, dos de las personas más importantes en la promoción de la cultura del café.



En los establecimientos de Illy, como el de la Estación de Atocha de Madrid, destacaba su color rojo corporativo.

maica(franquiciados), Guagua Café, Café de Mercado, Kroxan, Florida, Il Café di Roma, California... le permitirá ya franquiciar a partir del 2008 y llegar a 2014 con una red de 140 locales, que terminará por vender a Panaria y HIG.

El destino de Jamaica correrá por similares cauces. La empresa creada en 1993 por José Mangas y Antonio Veloso con la experiencia adquirida con Cafés Garriga (su origen data 1850) y que habían comprado en 1985, les permitirá llegar a 1997 a gestionar 50 locales, doblando la cifra en tan solo un año. Esa expansión será relatada a Europa entera, desde la Summit de Zurich del 2006, donde Ricardo Rodríguez, CEO de Jamaica, describirá los valores de dicha marca, la cual, cuando censa 120 locales, terminará en manos del Grupo Rodilla (que había comprado, previamente, Café de las Indias) en 2007.

En cuanto a los "roasters", el más dinámico será el actualmente denominado Grupo El Gallego, que en 2008 crea la marca paraguas Cafento, tras adquirir entre otras empresas, las de Café Capuchinos, Cafés Valiente, Cafés Rovi..., mientras que marcas internacionales como Lavazza, Illy Café, Segafredo Zanetti, terminaban por renunciar a seguir abriendo locales y decidían centrarse en el servicio a la hostelería, como JDE Professional o Nestlé, donde sus marcas son más que reconocidas.

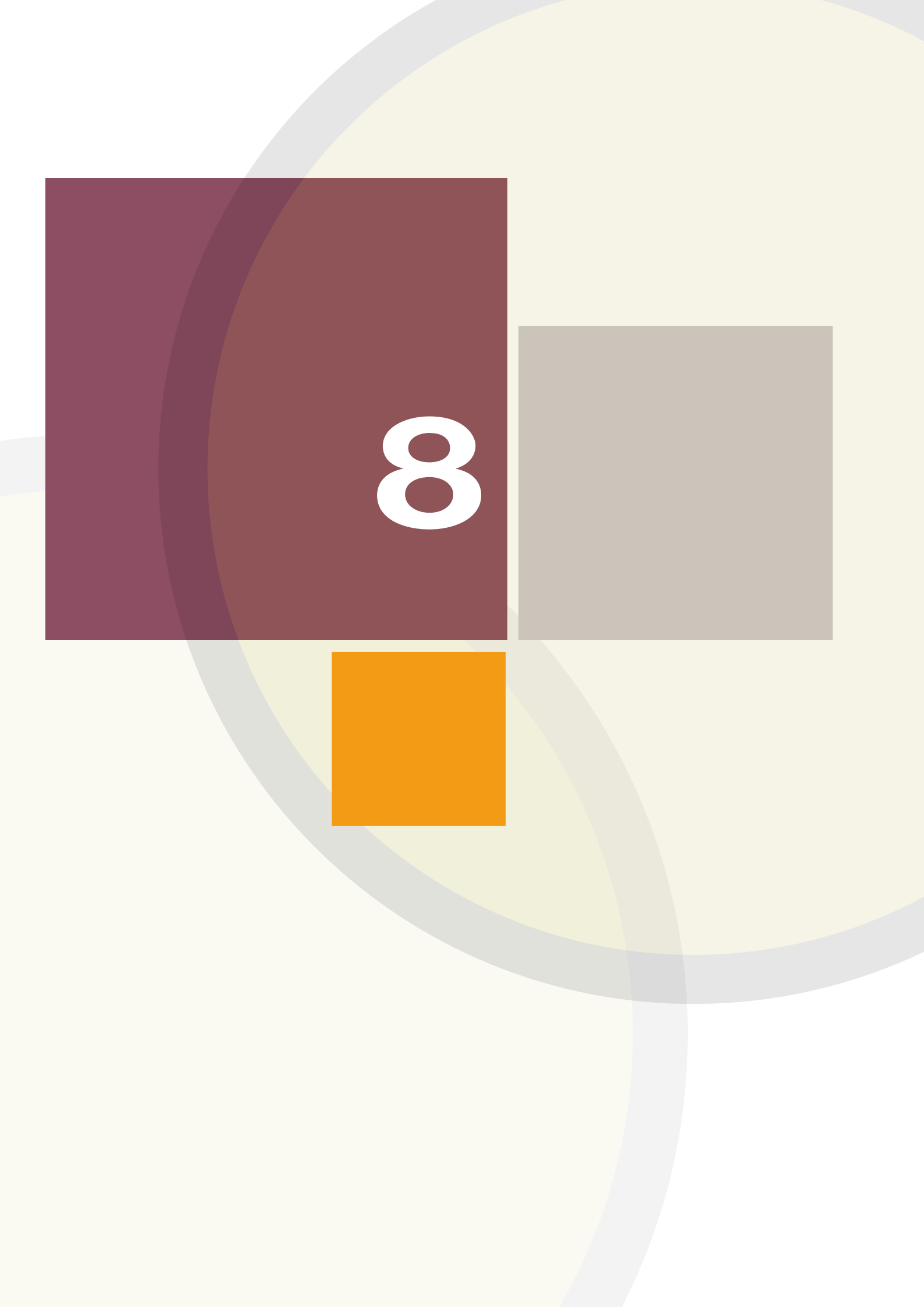
La etapa descrita como *focus* del cambio de paradigma deberá siempre ser recordada. No en vano, ha servido para que en la actualidad pueda encontrarse ese buen *espresso*, que todo el mundo desea, en alguno de los 3.000 locales (un 45% propios y un 55% de franquiciados) que cadenas multimarca o monomarca operan en el mercado español y que en un 80% son controlados por 30 grupos, y que esa bebida será ya para siempre mantenida su calidad y bien cuidada por movimientos colaborativos como el Fórum Cultural del Café

organizando anualmente el Campeonato Nacional de baristas o la nueva generación de *roasters* y *speciality coffee*, protagonistas de una nueva etapa, denominada "artisan coffee", presentes ahora sí en las principales capitales del estado español, tales como Cafés El Magnífico, Nomad Coffee, Hidden Café, Bocono Café, Mistral Coffee Roasters...) sin olvidarnos de los positivos avances que los fabricantes de máquinas de café y molinillos vienen acreditando o del I+D, p.ej. otra vez, de Nestlé.

Efectivamente, ya no sabemos si entramos en otra nueva etapa, la de la "science of coffee", cuando el pasado 14 de enero del 2020, Nestlé anunciaba el lanzamiento de *Roastelíer*, una solución compacta para que los baristas tuesten café en sus propias tiendas; de forma que (según informa la compañía) sus clientes puedan "experimentar el proceso de tostado y degustar mezclas de café personalizadas y de máxima frescura, hechas con granos recién tostados".

Reinhold Jakobi, jefe de la Unidad Comercial Estratégica Profesional de Nestlé, comentaba: "hemos desarrollado *Roastelíer* en menos de doce meses, aprovechando nuestra experiencia en I+D en tecnologías de sistemas de bebidas. Con esta solución de tueste artesanal in situ, los baristas ahora pueden ofrecer café recién tostado, gratuito, con cientos de mezclas personalizadas al alcance de la mano, para satisfacer la creciente diversidad de gustos y deseos de los consumidores. Esto mejora significativamente tanto la autenticidad como la "credibilidad del café" en sus puntos de venta. La solución novedosa ayudará a los baristas apasionados a convertirse en maestros tostadores".

¿Antesala de una nueva etapa? ¿La de "business of coffee"? Quizás a cargo de boutiques de café donde la excelencia del producto sería un activo de indudable valor.



8

The image features a minimalist abstract design. A large, light yellow circle is the background, with a thin grey arc intersecting it. Overlapping the left side of the yellow circle is a dark red square. Centered within this red square is a white number '8'. To the right of the red square is a grey square. Below the red square is an orange square. The composition is clean and modern, using a limited color palette of yellow, grey, red, orange, and white.

SEMBLANZAS DEL PASADO

CADENAS DE TAPAS BAR: MUCHOS LOS LLAMADOS, POCOS LOS ELEGIDOS

En este nuevo reportaje, que forma parte de una colección y que tiene como ambición, recordar hechos y nombres que contribuyeron a poner los cimientos de la restauración moderna en España, acotándose en una franja, elástica en sus extremos, entre 1990 y 2005, procede reseñar a quienes pueden ser considerados como precursores de las primeras cadenas de tapas bar, con el fin de no perder ritmo, ni posición, tal riqueza gastronómica, ante la avalancha, en los años noventa, de conceptos y formatos tan importados como la pizza, el sándwich, el Burger, lo oriental, los tex-mex o los mex por un lado y los casual restaurant y los QRS por otro

Categoría hostelera, que nos hará caminar por el filo de la navaja, pues, por un lado, la frontera con las cervecerías será harto difícil de no traspasar. Queda aquí su reconocimiento a enaltecer también la tapa evocando casos de primeras iniciativas replicantes, tales como los José Luis en Madrid (1957) o los Gambrinus (el primer local, abre en 1997 en el Centro Comercial Gorbeia de Vitoria). Por otra parte, el tapeo, la tapa, el *txiquiteo*, ir de vinos, o de potes, puede poseer algunos matices antagónicos con las quintaesencias de la restauración moderna.

Pensemos, si no, en la estandarización del producto, la gestión del tiempo, la peculiar socialización, el tipo de servicio... que, en el caso tratado, la tapa, aún posee más "acquis" que otros productos, al atesorar historia (sus orígenes), significado social (de comida de subsistencia a icono gastronómico) y cultural (al formar parte del patrimonio de los pueblos de España y de la marca internacional), terminando por ser pilar básico de su hostelería, en especial de sus bares. En resumen, tal como señalan sus exégetas gastronómicos: "ser un tesoro culinario, que ha sabido adaptarse a la personalidad y gustos de cada región, triunfando internacionalmente, por ser el tapeo un acto social, afable e informal".

Así pues, no nos remontaremos a los emblemáticos La Flor de Toranzo en Sevilla o los Villa Rosa o Gabrieles en Madrid ni a Casa Vallés (cuna de la Gilda) en Donosti o el Iruña de Bilbao; sino que, elegiremos entre algunos más, cuatro artífices con sus sendos modelos de negocio, de incorporación de la tapa a la oferta de la restauración moderna o restauración organizada, a partir de los años noventa.

4 artífices con sus sendos modelos de negocio

Son ellos, Vicente Torres con Tapas Made in Spain, Mateo Ferrero con Lizarrán, Armando Béjar con Tapas Bar, e Iñaki L. de Viñaspre, con Sagardi. Seguro que se omiten nombres y marcas, de similar contribución profesional (por ejemplo, Los Tapelia de Norberto Navarro), pero la limitación de espacio redaccional no siempre juega a favor.

Casos que pretenden servir como referencia de los rasgos y matices de quienes combatieron por hacer de los bares de tapas, auténticas cadenas de restaurantes bajo la denominación de tapas bar, tabernas, mesones... con el fin de alojarse en centros comerciales o calles de alta densidad de tráfico peatonal, al lado de notorias marcas internacionales y competir, en ocasiones, con las mismas armas. Incluso con la que más usada por estas últimas, para el crecimiento y la expansión territorial: la franquicia.

Por eso cabría mencionar a los que, si no antes o a la vez, afrontaron retos como los citados, figurando entre ellos: los Entre Tapas y Vinos (Grupo de Franquicias Hosteleras); los Mesones 5J (Grupo Osborne); Los Tío Tapas (de Continente, Carrefour y más tarde de Zena); Los Cañas y Tapas (promovidos por San Miguel en 1999, que terminarían también en Zena); Terrabacus, la Vinoteca Barbechera, Taberna Bocatín (2004), Bodega Galiana (franquiciarán desde 1998); Doñana Tapas; Bodegas Mezquita; La Andaluza; Dehesa de Santa María (creados por Vicente Elices y que acabarán, tras su paso por Eat Out, en Ibersol como Santamaría); El Barril del Tapeo (Cartagena)

A Tapas Bar o Sagardi no le importará centralizar parte de su producción, mientras que Lizarrán confiará en la cuarta y quinta gama y Tapas Made in Spain romperá moldes con el interiorismo y la decoración, apercibiéndose motivos pseudo-picassianos



Las tapas forman parte de nuestra cultura gastronómica y parte de nuestro éxito y reconocimiento internacional.

No podemos olvidarnos de la repercusión en Barcelona del Tapa Tapa (1993) y Txapela (1998) de Artemi Nolla, Los Taller de Tapas, de José Lombardero; los multimarca de Antonio Solé (Cervecería Catalana y Ciudad Condal) o la experiencia de Café&Te con Café&Tapas(2009).

Recursos de la restauración moderna

Unos y otros compitiendo en calidad, servicio, creatividad y uso de los recursos que la restauración moderna ponía a su disposición para cautivar a un comensal entregado a nuevos hábitos de consumo en la comida fuera del hogar: a Tapas Bar o Sagardi no le importará centralizar parte de su producción, mientras que Lizarrán confiará en la cuarta y quinta gama y comulgará desde su inicio con la franquicia, para su crecimiento. Por su parte, Tapas Made in Spain romperá moldes con el interiorismo y la decoración, aperciéndose motivos pseudo-picassianos.

Cuatro conceptos de los que dos se quedarán por el camino, en diferentes etapas temporales, mientras que los otros dos siguen vigentes y potentes, no sin haber sufrido sustanciales cambios, apreciables o no, por el fiel o nuevo comensal, a lo largo de la treintena de años de actividad. El primero en

abandonar será Tapas Made in Spain, que pese a abrir en su área de influencia (Elche y Alicante) no llegará la dimensión o velocidad de crucero suficiente. No así Tapas Bar que al amparo del pulmón del Grupo Paradís (por mucho tiempo líder en *banqueting*) rozará la apertura y funcionamiento de una cuarentena de locales, con alta participación de franquiciados, y se implantará en el extranjero, ambiciones ambas que no terminará de gestionar debidamente, entrando en crisis y terminando por desaparecer.

Los casos en activo, en cambio, se mantienen en el mercado con diferentes peculiaridades. Sagardi, que nace extramuros del bastión del *pintxo* que es Euskadi, pues parte de un icónico local como Irati en Barcelona, se posiciona en una gama alta, próxima a las virtudes de asador-sidrería vasca (con sus *kupelas* incorporadas a la sala del restaurante) e inicia su expansión con la franquicia, a las que deberá renunciar a su uso al poco de iniciarse en ella, por el bien de mantener su identidad conceptual. Con el tiempo y la evolución del mercado, decidirá diversificar creando otras marcas para tapear (Orio será la principal) y conceptos distintos (Vildsvin, Oaxaca o recientemente Ikoya Izakaya) y por supuesto salir al exterior.

(*) El año 2004 será recordado en los anales de la restauración moderna, como "horribilis", al fallecer, en sendos accidentes practicando deporte, Mateo Ferrero en marzo y Luis Irisarri, co-fundador de Comess Group, en agosto.



En la imagen, dos de las portadas de nuestra revista dedicadas a las tapas, y Mateo Ferrero, creador de la cadena Lizarrán, fallecido en marzo de 2004.

Por su parte Lizarrán, líder actual en el mercado, desde su comienzo afrontará diferentes singladuras. El añorado Mateo Ferrero* junto a Germán Funes, experimenta su proyecto en el Eguzki/Izarra(1988) de Sitges, para abrir su primer local, en 1998, con el nombre de Lizarrán, en el Eixample barcelonés y comenzar a conceder franquicias de manera creciente, llegando a una red de 68 locales en 2001, momento en el que acepta como socio a Pan European Food Fund dirigido por Gian Franco Santoni, con el fin de lograr la solidez necesaria que le permita internacionalizar la actividad y seguir creciendo en España, convirtiendo a Lizarrán en grupo multiconcepto y multimarca (Happy Crack, Comme Bio...).

Conglomerado empresarial que pasará a ser objeto de deseo de los artífices de operaciones M&A (Dehesa de Santa María será adquirida por Eat Out, y Cañas y Tapas por el grupo Zena) que se producirán en la primera década del siglo XXI. Uno de ellos, Comess Group (creado en 2003) terminará por hacerse con Lizarrán, en 2007, para posteriormente ser la joya de la corona en su *portfolio* de marcas, alcanzando a censar 207 locales, de ellos 32 en diferentes países de distintos continentes y por supuesto, irá acom-

dando su formato y red, a la evolución del mercado, llegando a identificarse en la actualidad, en algunos locales, como gastro-taberna.

La crisis de 2008

Si los finales de los 90 y los primeros años del siglo XXI, fueron propicios para su afloración, la profunda crisis del 2008 se llevará por delante un importante número de cadenas de tapas bar, desde las históricas a las fruto de alianzas como la Vips y González Byass, para el caso de Tío Pepe o Tapaditos, a la vez que provocará la aparición de una segunda generación de las mismas, basadas ahora en conceptos replicantes más sofisticados, como Taberna Volapie (hoy en la órbita de Foodbox) o BaRRa de Pintxos..., regionales, como Copas Rotas, o los denominados, tipo *Low Cost*, caso de Mercado Provenzal, la Jamboteca, MasqMenos (ahora con Foodbox) o Pecaditos, pasando el censo de locales de 850 a finales del siglo XX a 1.550 aproximadamente, en años prepandémicos; crecimiento y dimensión que avala la consideración del segmento tapas bar, como uno de los que conforman la restauración moderna en España.

Promovido por Vicente Torres el primero en abandonar será Tapas Made in Spain, que pese a abrir en su área de influencia (Elche y Alicante) no llegará la dimensión o velocidad de cruce suficiente como para consolidarse frente a la competencia



EL PO
ESPA

EL PO
ESPA



EL PO
ESPA



La tapa es como señalan sus exégetas gastronómicos: “un tesoro culinario, que ha sabido adaptarse a la personalidad y gustos de cada región, triunfando internacionalmente, por ser el tapeo un acto social, afable e informal”.

**EN ESTE NUEVO
REPORTAJE PROCEDE
RESEÑAR A QUIENES
PUEDEN SER
CONSIDERADOS COMO
PRECURSORES DE LAS
PRIMERAS CADENAS DE
TAPAS BAR, CON EL FIN
DE NO PERDER RITMO, NI
POSICIÓN, TAL RIQUEZA
GASTRONÓMICA, ANTE
LA AVALANCHA, DE
CONCEPTOS Y FORMATOS
TAN IMPORTADOS COMO
LA PIZZA, EL SÁNDWICH, EL
BURGER, LO ORIENTAL, LOS
TEX-MEX O LOS MEX POR
UN LADO Y LOS CASUAL
RESTAURANT Y LOS QRS
POR OTRO**

Amalgama de marcas

Son una amalgama de marcas que alguien podría decir que “no son todas las que están y no están todas las que son”. A lo largo del texto apenas se han citado, iniciativas en Euzkadi o Navarra por ser territorios donde no ha progresado, a ritmo noticable, la aparición de cadenas de tapas bar marquisitas y sí en cambio han sido noticia por las actividades de mantener la idiosincrasia de sus tapas, léase, *pintxos*, hasta el punto de generarse en Donosti, un “decálogo de su calidad”.

Lucha por el mantenimiento de la identidad del concepto que, aparte de iniciativas en Andalucía, posee en Valladolid un foco de atracción, generado no sin esfuerzos por el infatigable Luis Cepeda; con tanto arraigo que ya son 18, las ediciones de su Concurso Nacional de Pinchos y Tapas y 5 las de su Campeonato Mundial de Tapas.

Tema que nos lleva a no dejar de omitir en este reportaje, que la tapa española es muy querida afuera, pero, para ser consumida adentro, o sea, en España. De hecho, los esfuerzos de expansión internacional de los tapas bar como cadena, apenas han quedado ceñidos a Lizarrán, o a los Jaleo de José Andrés en EEUU, en franca competencia con “fenómenos locales” tales como Barrafiná o Boquería en Londres.

Acá o allá, lo cierto es que al bar de tapas o al tapas bar, le queda aún larga vida y las cadenas o grupos de restaurantes, sean multimarca o multiconcepto, no renunciarán a ofrecer en su portfolio, su rica paleta de variedades culinarias. Si no, véanse los recientes trabajos de Sergi Arola con Dreams en Chile o los de Compañía de Trópico con la Reboleá en Madrid o Sevilla.



9

The image features a minimalist abstract design. A large, light beige circle serves as the background. Overlapping its left side is a dark maroon square. To the right of the maroon square is a light gray square. Below the maroon square is an orange square. The number '9' is centered within the maroon square in a white, sans-serif font.

SEMBLANZAS DEL PASADO

CADENAS DE HELADERÍAS: DEL CUCURUCHO Y EL POLO A LA TARRINA Y EL SORBETE

En este recorrido sobre la memoria histórica de la restauración organizada*, las cadenas de heladerías no podían faltar a la cita, por su contribución a la dinamización de dicho sector, en su etapa emergente; tan importante como la que pudieron tener, por ejemplo, bocadillos o pizzas.

Y eso que el helado siempre ha tenido sus propios mantras: que si es artesanal o industrial; que si llueve y hace frío no se consume, que -según cuales- no se alinean con hábitos saludables... Pero, no cabe duda de que en los finales del siglo XX e inicio del XXI, las cadenas de heladerías adquieren identidad propia, gracias a una serie de acontecimientos tales como:

- La encomiable labor de la Asociación Española de Fabricantes de Helados (dirigida impecablemente por Alfonso Bonmatí Berenguer) cuyas empresas afiliadas, durante varias temporadas, invierten en común, una importante cantidad de las antiguas pesetas, en campañas de publicidad genérica, de las que cabe recordar p.ej. "El helado: Alimento y Placer" o "Helado todo el año", con el fin de hacer crecer el consumo per cápita (en aquella época apenas 2 litros, cuando en el norte de Europa superaba los 12).

- La tenaz resistencia de los heladeros artesanos, a caer en el olvido; algunos de los cuales, son capaces de replicar conceptos y afiliar a emprendedores, que terminarán siendo el sólido fundamento de importantes proyectos empresariales marquistas, en especial en la zona de Levante, sin olvidar otros casos como p.ej. Giangrossi, Ferretti o, años antes, La Ibense Bornay.

- Las historias singulares de algunos de esos profesionales, como por ejemplo, las de Angelo Corvitto o Sandro Dessi; si bien en este reportaje encaja y destaca la de un profesional de la pastelería, como Jesús Farga; eligiendo inicialmente el nicho de la tartas congeladas para desarrollar un "pequeño" imperio en el sector de la heladería.

Farga, que llega de Lleida para abrir en Barcelona (1958) una pastelería en el barrio de Gracia, dispondrá, con los años, de una factoría para repostería congelada (Lacrem SA), que le permita pensar en elaborar en ella helados premium, en un momento en el que, en los años noventa, las primeras cadenas de heladerías, apoyándose para crecer en la franquicia, ofrecían curioso escenario: desde helados *soft* como los de Baskin Robbins (abre en 1991 en Madrid y alcanza los 28 locales en la época que reseñamos) a los de yogurt de Yögen Früz (abre en 1997 y llega a 15 locales) y TCBY (The Country's Best Yogurt, con un primer local en Parquesur de Madrid en 1997 abriendo hasta ocho más), a los procedentes de los hegemónicos líderes del segmento industrial como Nestle (con Camy y después con marcas como Miko y Avides) o Unilever (Frigo, Gino Ginelli, al que sucederá Carte D'Or, antes de llegar Ben&Jerry's) sin olvidarnos de los "movimientos colaborativos" que propulsan a La Jijonenca (Injihesa) o Alacant (Adhaiesa), sin olvidar a Kalise o La Menorquina (luego se fusionarán) o filiales de grupos de restauración como Taruffi (1991 en C.C. Arturo Soria de Madrid) en Grupo Sigla (Vips) o años más tarde, en 2001, Flanela en Coffee World Franchising.

Y pensando en esos helados de calidad premium, que la ciudadanía identificaba como "sin aire" (Mar Galtés, en La Vanguardia), Jesús Farga viaja a EEUU con el fin de analizar, in situ, el caso de éxito de unos inmigrantes polacos cuyos helados terminarán en los súper y que en 1960, propiciarán el registro de la marca Häagen Dazs, apareciendo la primera heladería en 1976, en Brooklyn la cual no pasa desapercibida a conglomerados industriales como Pillsbury o Gran Metropolitan... hasta llegar a ser propiedad, actualmente, de General Mills, lo cual facilita su expansión, ya como cadena de heladería, no sólo en el mercado interior, sino también en el exterior, llegando a Europa, vía Londres y París, en 1987.

**EL VALOR Y VISIÓN
EMPRESARIAL DE JESÚS
FARGA, QUE LE DA TIEMPO
AÚN DE SER DIRECTIVO DEL
C.F BARCELONA EN DOS
ETAPAS PRESIDENCIALES
DEL CLUB, AÚN QUEDA
MÁS CONFIRMADO CON
DECISIONES COMO DESECHAR
OFERTAS DE COMPRA**

Imagen de una de las heladerías de Farga, que destacan exteriormente por su tipografía y por su color corporativo.

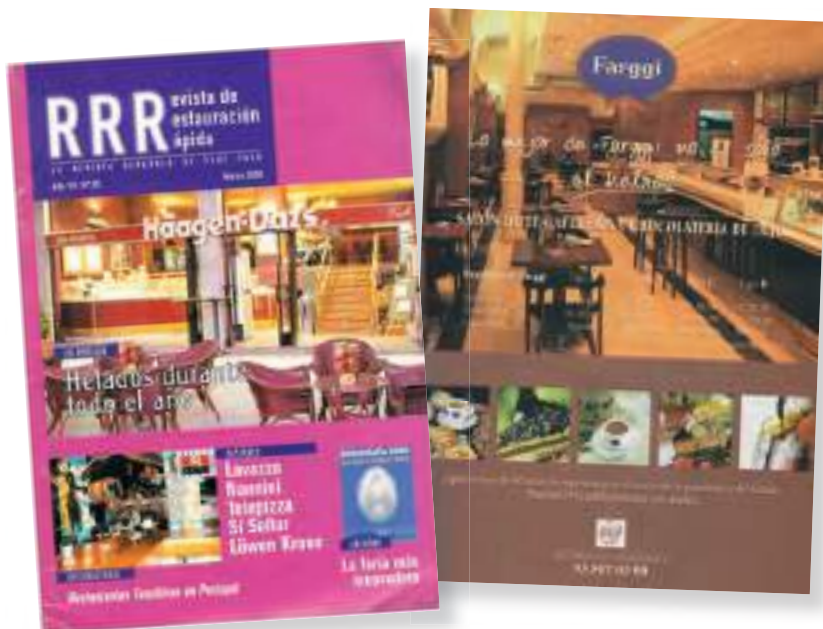


El que la idea e ilusión de Jesús Farga, llevarse Häagen Dazs a España, no progresara, no fue óbice para que viera claro que, este tipo de helado, tendría respuesta positiva entre los amantes de los productos de alta gama, procediendo a lan-

zar en 1993, Farggi Tub's Ice Cream (las anécdotas cuentan que el nombre procede de "Il commendatore Farggi"; apodo que sus colegas y amigos le pusieron, por su tesón en pos de la elaboración de tartas y helados) pocos meses después

(*) SEMBLANZAS DEL PASADO es una colección de artículos que pretende, no sin anacronismos e imprecisiones (increíble la disparidad de los datos, según fuentes), destacar hechos, marcas y nombres de profesionales que, en una etapa acotada elásticamente, entre 1990 y 2005, han sido el sólido fundamento de la actual fortaleza de la restauración moderna y sus principales marcas en España.

Anteriores reportajes pueden consultarse en los siguientes números de Caternews/RRR: Tapas Bar (nº 207); Coffee Bars (nº 206); Sushi(nº 205); Pizzerías (nº 204); Bocadillerías (nº 203); Mex (nº 202); Cocina de la Barqueta (nº201); A Huevo Casual Fast (nº 200) y Restaurantes Temáticos (nº 199).



Una imagen de Jesús Farga, el gran impulsor de la cadena de helados, junto a dos imágenes de nuestra revista en la que se trataba ampliamente su iniciativa.

de que Häagen Dazs hubiera abierto sus primeros locales en Puerto Portals y -más emblemático- en Barcelona; como pilotos de una gran expansión que realizaría en España, teniendo en cuenta el apoyo logístico de una descomunal fábrica, que abre en Arras (Francia), precisamente en 1993.

A partir de esas fechas, el mercado de las cadenas de heladerías queda supeditado a la rivalidad entre ambas marcas; reordenándose el resto, en torno a sus movimientos, e incorporando, todos a sus gamas, helados premium y super premium con todo tipo de sabores, *toppings*, formatos...: Ben&Jerry's sería un buen ejemplo. Quedaba claro que, a nivel histórico, el carrito de los helados con sus cucuruchos y cortes de barra, cedían el testigo a tiendas de diseño, donde emergían, a su vera, las tarrinas, los "tubs"-monodosis y familiares-, mientras que los polos, presenciaban y daban la alternativa a los sorbetes.

La competencia de Farggi con Häagen Dazs llegará a los foros académicos de las escuelas de negocios y los profesores Renart y Parés, del IESE, ganarán en 1997, un premio europeo, con un trabajo sobre ambos, bajo el título "Who Afraid of Häagen Dazs".

El juego de tronos fue sencillo y parecido: basado en su *expertise* en pastelería, Farga apuesta por el concepto de "salón de té-cafetería y chocolatería", en donde sumerge la oferta de

helado de calidad y que, a la larga, adquirirá formas, también de sándwich bar y coffee bar. Mientras, Häagen Dazs poseerá menos cintura en diversificación de su concepto ya que, pese a disponer de hasta cuatro formatos de local (tres y un carrito), deberá limitarse a sus magníficos helados y sorbetes junto a un buen servicio de café y repostería, bajo un interiorismo y decoración, también típico de salón de té. Suficiente para abrir, franquiciando, una red de locales, en número, más cerca del centenar que de la cincuentena*.

El valor y visión empresarial de Jesús Farga, que le da tiempo aún de ser directivo del C.F Barcelona en dos etapas presidenciales del club, aún queda más confirmado con decisiones tan importantes como desechar sustanciosas ofertas de compra, por uno de los líderes hegemónicos del sector y confiar el futuro de su proyecto empresarial a sus hijos, los cuales irán asumiendo cargos directivos, de singular importancia en su desarrollo (nuevas fábricas y nuevos productos, nuevos socios financieros, más marketing sobre el producto y los locales...).

En sus primeros años, Farggi no marchará a la cabeza de cadenas heladerías, como reflejaba RRR en su ranking de locales y ventas para 1996 (aún Gino Ginelli lideraba el segmento de cadenas de heladerías).

De hecho, y como es propio en los inicios de la restauración

Jesús Farga viaja a EEUU con el fin de analizar, in situ, el caso de éxito de unos inmigrantes polacos cuyos helados terminarán en los súper y que, en 1960, propiciarán el registro de la marca Häagen Dazs



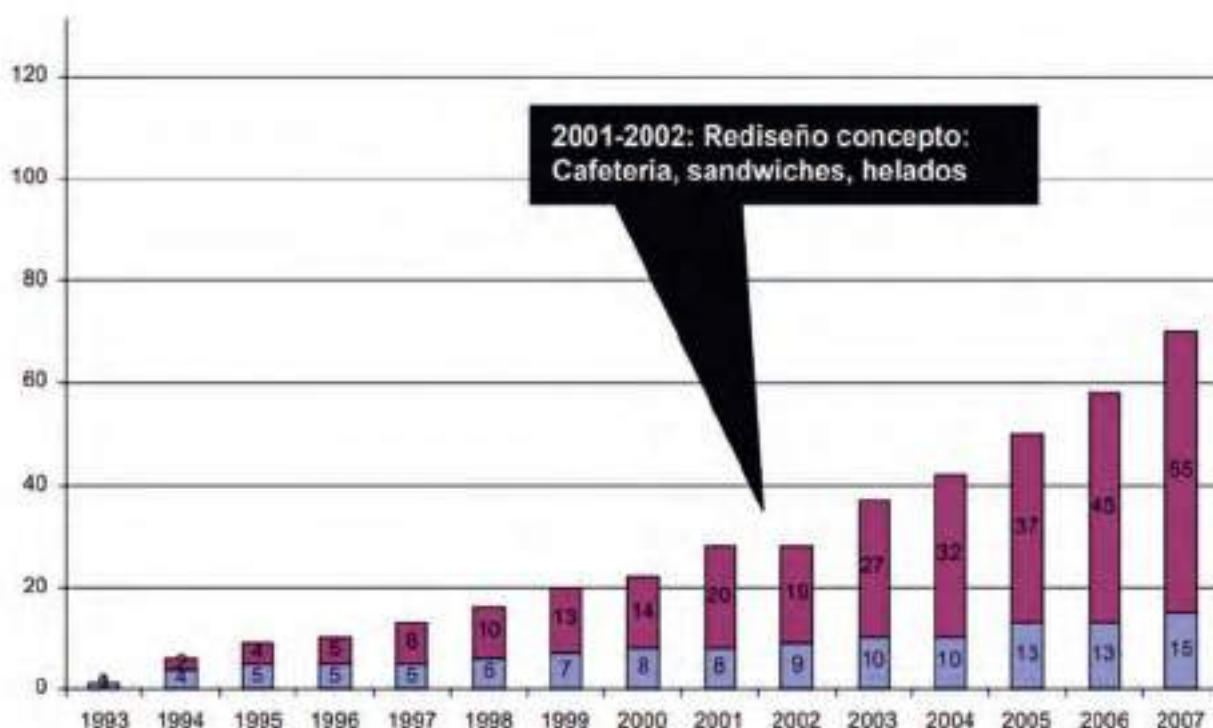
ESTRUCTURA DEL GRUPO FARGA EN 2007



moderna en España, el liderazgo “se pelea a pares”. Vean si no: MacDonal’d’s y Burger King; Bocatta y Pans; Telepizza y Pizza Hut; Jamaica y Café&Te, o Lizarrán y Tapas Bar; apareciendo figuras como los Ruiz de Alda, Carulla, Mangas, Veloso, Ron, Calloway, Ferrero, Béjar o en este caso, Jesús Farga (Häagen Dazs tendrá en José L. Lomas,

fallecido en 2012, un eficaz directivo para introducir y extender la marca en España) que no se amilana ante quien le pudiera considerar un *outsider*. Poco a poco, Farggi va escalando posiciones y acercándose al líder en su segmento. Según datos de la propia empresa (Oscar Costas en Sandwichforum 2008) en 2004, año en que cerramos esta

EVOLUCIÓN DE LA RED DE LOCALES DE FARGGI ENTRE 1993-2007





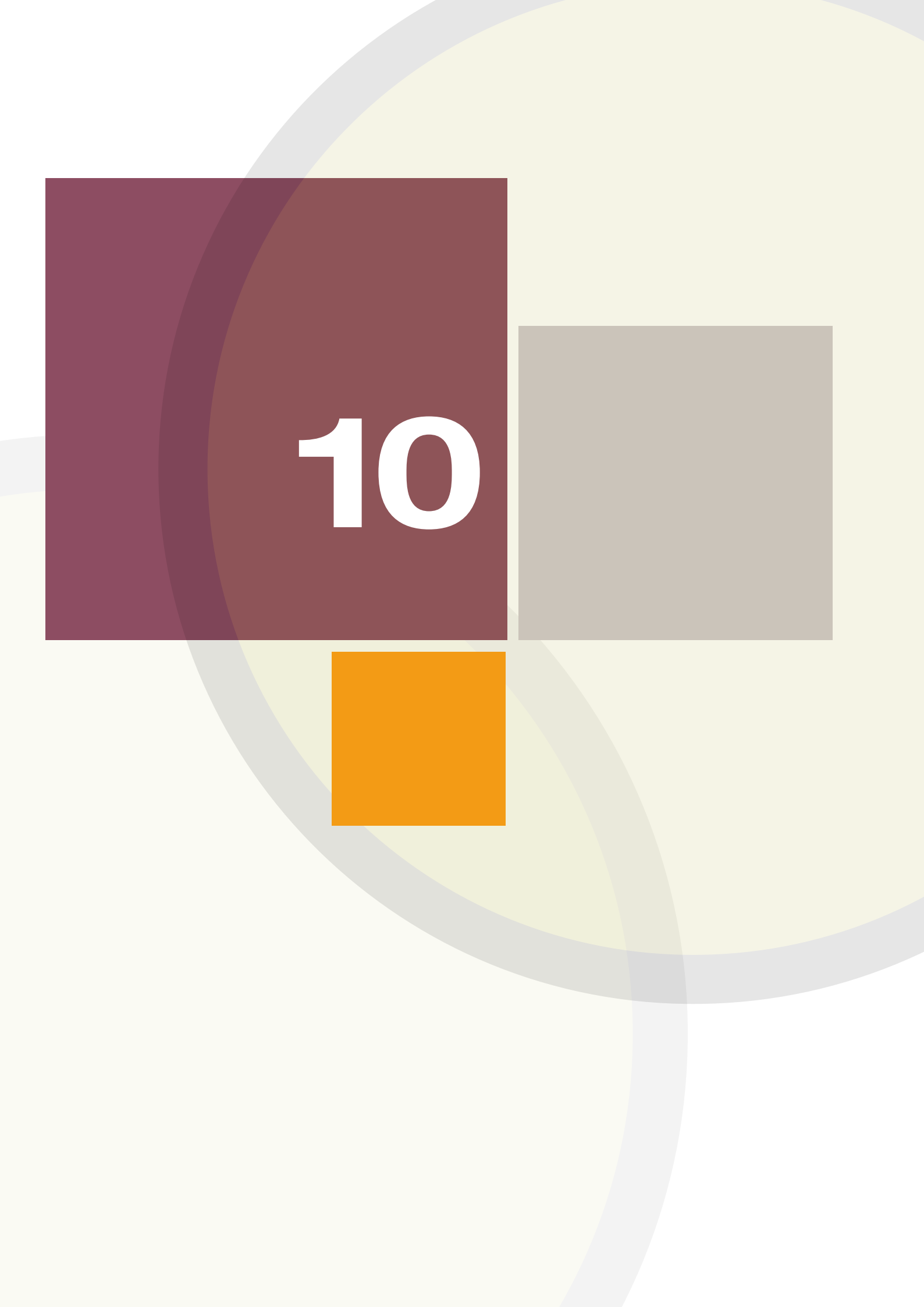
Que la idea e ilusión de Jesús Farga, llevarse Häagen Dazs a España, no progresara, no fue óbice para que viera claro que, este tipo de helado tendría respuesta positiva entre los amantes de los productos de alta gama, procediendo a lanzar en 1993, Farggi Tub's Ice Cream.

crónica temporal, su red ascendía a 42 locales; pero si tomamos por ejemplo las cifras de 2007, el censo ascendía ya a 70, alejándose de sus seguidores.

Años esos y los siguientes, de expansión y consolidación, que permitirían a la familia Farga y en especial a su fundador (fallecería en 2011) la expansión internacional; la diversificación hacia un grupo de selectos restaurantes en la ciudad de Barcelona, desde donde atender *event catering*; aumentar la producción de litros de helado, adquiriendo factorías como las de Frigo (Unilever) o Kalise Menorquina; buscar nuevos socios financieros (de 3i a Black Toro llegando a Cheney Capital) para crecer interna y externamente, a través de fusiones y adquisiciones y pensar en nuevos conceptos de restauración (*Secrets by Farga*) acordes con los tiempos actuales.

Pero eso forma parte ya de crónicas de actualidad, que se alejan de esta colección* de artículos. En el que finaliza aquí, queda el homenaje a un pastelero emprendedor, pleno de empatía y que confió en sus propias fuerzas y en la de su familia para, pese a todo, hacer perdurable la marca Farggi, rivalizando con grandes marcas internacionales, en el mercado español de fabricación de helados y la de Farggi Café entre las marcas de restauración.

LA COMPETENCIA DE FARGGI CON HÄAGEN DAZS LLEGARÁ A LOS FOROS ACADÉMICOS DE LAS ESCUELAS DE NEGOCIOS Y LOS PROFESORES RENART Y PARÉS, DEL IESE, GANARÁN EN 1997, UN PREMIO EUROPEO, CON UN TRABAJO SOBRE AMBOS, BAJO EL TÍTULO “WHO AFRAID OF HÄAGEN DAZS”

The background features a large, light yellow circle that overlaps with a smaller, light gray circle. Overlapping these circles are three squares: a large dark red square on the left, a medium gray square on the right, and a small orange square at the bottom center. The number '10' is centered within the dark red square.

10

MARIO CAÑIZAL

Fundador de foodstory.com y vocal del patronato de la Fundación Restaurantes Sostenibles

Fachada del restaurante de Port Aventura World, que ya muestra desde antes de entrar su carácter futurista.



VUELVEN LOS SPORT'S BAR: LALIGA TWENTYNINE'S

Deporte y Hostelería nunca han estado reñidos. Pero ahora, se une el ocio y entretenimiento a través de sofisticados juegos donde las nuevas tecnologías como la realidad virtual y la aumentada, llevarán a metaversos monografiados en deportes y donde el fútbol será el rey según país o afición.

Una prueba la tenemos en la inmediata celebración del Mundial de Fútbol donde Match Hospitality controla los servicios de restauración de los diferentes flamantes estadios de fútbol en Qatar y donde los tickets pueden variar desde los 900 a los 10.000 euros según estadio, fase clasificatoria, lugar, comida, servicio etc.

En el sector de la hostelería española, los modelos USA de Sport's Bar se consolidan en España gracias a la iniciativa del grupo familiar Matas Arnalot, más de 100 años gestionando hoteles, restaurantes y *banqueting*, que abre en Sitges (Barcelona) su primer Sport's Bar, con esa marca, y del que verá replicarse hasta 25 veces, mediante la franquicia por toda España (en Portugal abrirán cinco locales).

Otras iniciativas no alcanzarán tal dimensión como, por ejemplo "Locos por el Fútbol" y todas ellas no aguantarán el fin de ciclo de los contratos con los franquiciadores (quedándose Matas Arnalot con un único local en Sitges) y cierto desin-

terés de los clientes, que preferirán los estadios a los restaurantes temáticos, para ver a sus ídolos o bien los bares y cafeterías (que en cantidad de 50.000 suscribirán derechos de recepción de los partidos (se calcula que en las 4 horas que median entre llegar y salir del local cada vez que se emite un partido, el local dobla los ingresos en relación a un día normal) a través de la empresa Mediapro, que, a su vez, pagará 460 millones de euros (tres años) por su exclusiva de distribución de la señal a la autoridad futbolística, a La Liga de Fútbol Profesional, en la campaña "El Partido se gana en los Bares".

Llega LaLiga

Sin embargo, la irrupción de las tecnologías de la información y comunicación en el sector deportivo hará poner el foco en ellas, por parte de algunas organizaciones de clubes, para consolidar sus actividades y negocios inherentes. Una de ellas será La Liga de Fútbol Profesional, más conocida por la LaLiga, como marca.

En la imagen, Javier Tebas, presidente de la LaLiga, y David García de PortAventura World.



Los directivos de LaLiga conocen que, solamente en el fútbol, se mueven a nivel mundial 25.000 millones de euros y que los derechos de emisión televisiva (30% del total) y de los sponsors no deben ser el grueso de los ingresos de sus arcas

Con sede central en Madrid (España), LaLiga está presente en 41 países a través de 13 oficinas y 44 delegados. En la temporada 2019/2020 llegó a más de 2.800 millones de personas en todo el mundo. Desde 2013, ha emprendido un camino de crecimiento y permanente actualización basado en el control económico, la venta centralizada de derechos audiovisuales y una estrategia de internacionalización y liderazgo tecnológico. Todo ello le ha posicionado como todo un referente del sector y una de las mejores ligas profesionales en el mundo del deporte. Forma parte de los TOP 5 inmediatamente detrás de la Premier League de UK y de la Bundesliga en Alemania.

En 2021 la Asamblea de LaLiga aprobó un acuerdo estratégico con el fondo de inversión CVC Capital Partners para impulsar el crecimiento global de LaLiga y sus clubes. Se trata de un ambicioso plan de inversión que permitirá dotar a ambos de recursos con el objetivo de continuar la transformación hacia una compañía global de entretenimiento digital, fortaleciendo la competición y transformando la experiencia de los aficionados. Con esta operación, en la que CVC valoró a LaLiga en 24.250 millones de euros, la asociación mantiene intactas sus competencias deportivas y de

organización, así como la gestión de la comercialización de los derechos audiovisuales.

Diversificación más allá del fútbol: no es fútbol, es LaLiga

Los directivos de LaLiga conocen que, solamente en el fútbol, se mueven a nivel mundial 25.000 millones de euros y que los derechos de emisión televisiva (30% del total) y de los sponsors no deben ser el grueso de los ingresos de sus arcas, sino que han de diversificar pensando en que con la gestión basada en nuevas tecnologías pueden lograr un crecimiento exponencial de nuevas ofertas de actividades y servicios.

Para ello, fabricará un ecosistema en torno al aficionado a todo tipo de deporte, creando distintas empresas a su servicio, como LaLigaTech para establecer relaciones directas (*engagement*) con ellos (una promoción junto a un sponsor logró que éste consiguiera 140.000 nuevos clientes) y los clubes asociados (Data Driven es el proyecto que firma con 25 clubs para mejorar su gestión tecnológica), con el fin de vincular deporte con entretenimiento y desde 2016 comienza a establecer soluciones modulares para la interacción global



Todos los aspectos relacionados con el deporte virtual están contemplados para que los visitantes de estos establecimientos puedan disfrutar del entretenimiento, de la realidad aumentada y de sus habilidades como jugadores.



con ellas, basada en la Inteligencia Artificial y el Bigdata.

Es así como comienza a desarrollar los primeros proyectos en restauración y eventos musicales (en junio de 2022, el estadio del RCD Español de Barcelona alojará ¡Oh My Go! Un festival de música con famosos cantantes internacionales).

Abre LaLiga TwentyNine's

LaLiga arranca en hostelería con el restaurante LaLiga TwentyNine's, cuyo nombre procede de destacar el año que se desarrolló el primer campeonato de fútbol en España: 1929, para su ubicación, mediante licencia de explotación, no precisamente en estadios deportivos, sino a pie de calle, en aeropuertos, hoteles, cruceros de lujo o parques de atracciones. Según Oscar Mayo director ejecutivo de LaLiga, "con este concepto se desea unir deporte con ocio y gastronomía" tanto en España como en el extranjero" (el primer acuerdo se firmará con una cadena hotelera para su explotación en sus locales en África y Oriente Medio).

La apertura y rodaje de LaLiga TwentyNine's ya deja entrever las innovaciones que LaLiga prometía sobre sus nuevas iniciativas al servicio de los aficionados al deporte. Respecto al concepto, se ha diseñado un espacio que será muy reco-

nocible y que contará con zonas diferenciadas en las que los clientes vivirán momentos únicos. Y aunque será flexible para que pueda adaptarse a las necesidades de cada lugar o a los intereses de sus fans, todos tendrán la misma identidad y permitirán a sus visitantes empaparse de la pasión de LaLiga.

En cualquiera de estos espacios habrá, por ejemplo, un elemento único: una fachada en la que los Embajadores de la competición invitarán a los aficionados a calentar y a prepararse (hay una zona de Play Station para saltar al campo, no sin antes recorrer un pasillo que simula el túnel de vestuarios para que, desde el primer momento, se sientan dentro del partido. Y de ahí, al Beat Center, el centro neurálgico donde las emociones se disparan. En él, los fans podrán descubrirlo todo sobre los equipos de LaLiga Santander (primera división) y LaLiga SmartBank, (segunda división) interactuar con ellos, comprar equipación, participar en concursos...

La zona de restauración estará destinada al disfrute de la gastronomía. En ella, la experiencia culinaria será la gran protagonista y estará muy bien ambientada con asientos que simulan los banquillos, servilletas y platos especiales, una presentación muy deportiva... Su objetivo no es otro que acercar al visitante al sabor del deporte.

LaLiga en cifras



También habrá una grada que creará una experiencia inmersiva total y conseguirá que el fan sienta que está en el propio estadio, rodeado de otros aficionados que compartan sus mismos sentimientos. En ella se proyectarán partidos de fútbol y otras grandes citas deportivas, se organizarán eventos, ruedas de prensa, encuentros con protagonistas de LaLiga... Los eSport, por su parte, también contarán con su espacio en determinados lugares y los aficionados podrán participar en emocionantes torneos organizados por LaLiga, pero también en otros locales, por ejemplo. Y la joya de la corona llega de la mano del espacio B-eat Experience, una zona premium donde se podrá disfrutar de experiencias gastronómicas inolvidables, mientras los visitantes se su-

mergen en proyecciones 360°.

Los primeros Operadores de 29'

En cuanto a la primera apertura, LaLiga Entertainment es la empresa creada con tres accionistas: La propia LaLiga, Port Aventura World y Kosmos, productora de contenidos deportivos en la que participa Gerard Piqué, futbolista en activo en el FC Barcelona y *business men*. Esta nueva empresa pretende crear en Port Aventura World un parque temático de LaLiga con una inversión de 150 millones de euros de los que 10 millones se dedicarán al 29', no solo a construcción y equipamiento, sino también al desarrollo de productos audiovisuales de entretenimiento (*in* y *out*) tales como los que



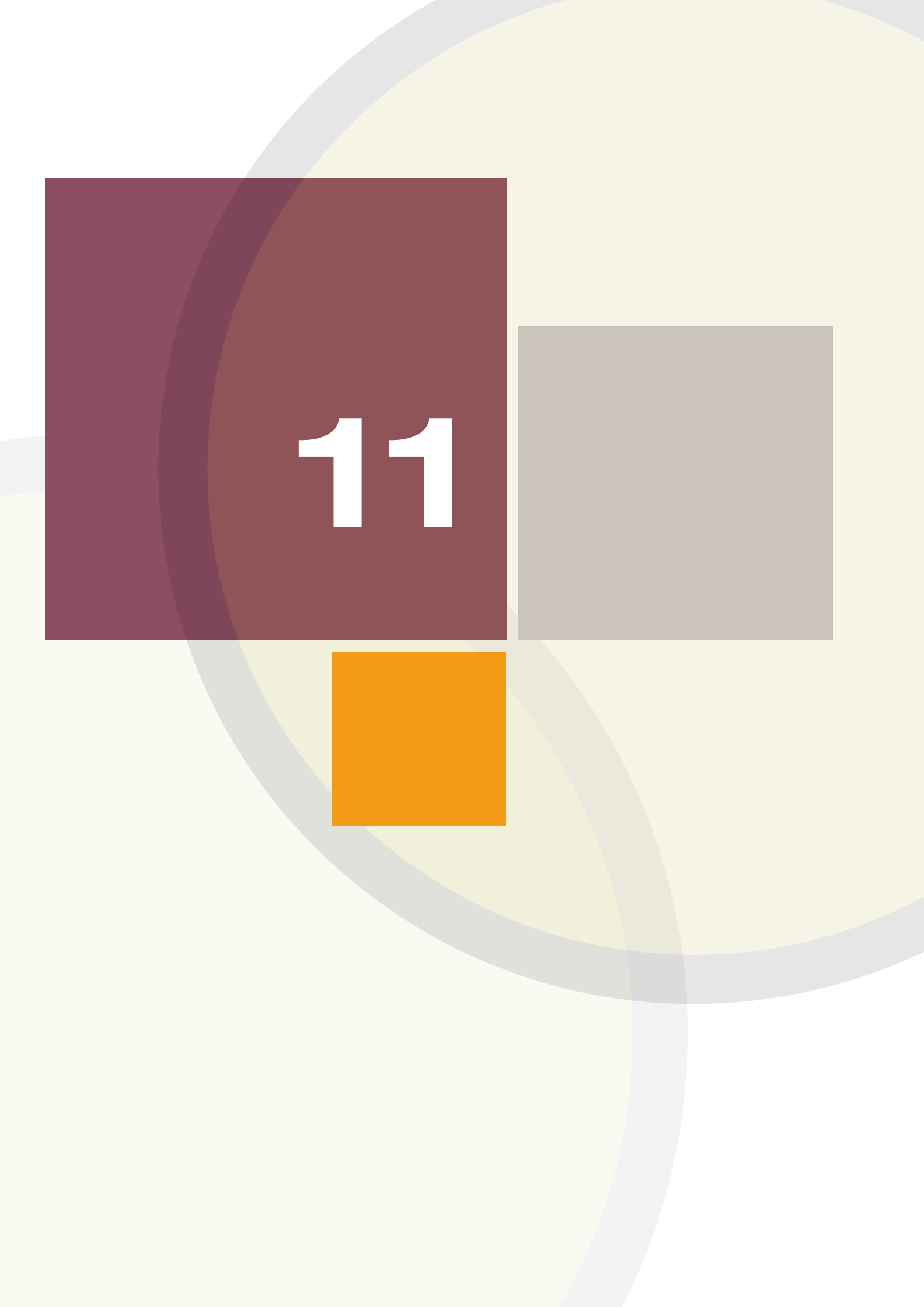
Además de poder degustar la gastronomía de estos locales, sus clientes tienen la capacidad de acceder a pantallas de plasma para visionar competiciones deportivas, espacios de exhibición con trofeos, camisetas y otros objetos, así como cualquier videojuego para sus móviles.

LALIGA ARRANCA EN HOSTELERÍA CON EL RESTAURANTE LALIGA TWENTYNINE'S, CUYO NOMBRE PROCEDE DE DESTACAR EL AÑO QUE SE DESARROLLÓ EL PRIMER CAMPEONATO DE FUTBOL EN ESPAÑA: 1929, PARA SU UBICACIÓN A PIE DE CALLE, EN AEROPUERTOS, HOTELES, CRUCEROS DE LUJO O PARQUES DE ATRACCIONES

formen parte de la colección “competitive gaming” y en especial The Beat Challenge basado en la “realidad aumentada” pues, como señala Gerard Piqué “Kosmos tiene la vocación de desarrollar proyectos disruptivos en el mundo del ocio y entretenimiento”.

En cuanto al segundo local, en el centro de Madrid, Aramark ocupará un espacio de 600 m² con 180 plazas, que está equipado con múltiples pantallas de plasma para visionar todo tipo de acontecimientos deportivos, junto a los servicios necesarios para el desarrollo de eSport (para visión *on-line* o presencial) y el ya famoso The Best Challenge (videojuego de habilidades de fútbol descargable en móviles a través de apps).

El local, en la Gran Vía madrileña, está equipado con la última tecnología para brindar la mejor experiencia inmersiva, y contará con múltiples pantallas para poder seguir en directo competiciones deportivas. Además, el restaurante tendrá espacios de exhibición con trofeos, camisetas y otros objetos de LaLiga Santander y LaLiga Smart-Bank. Los amantes de los eSport también contarán con una zona de LaLiga Santander en la que podrán retar y disfrutar junto a otros jugadores, tanto presencialmente como en línea.

The background features a large, light yellow circle that overlaps with a smaller, light gray circle. Overlapping these circles are three squares: a large dark red square on the left, a medium gray square on the right, and a small orange square at the bottom center. The number '11' is centered within the dark red square.

11



Un Hot Dog de El Perro Salvaje (Madrid).

MARIO CAÑIZAL

Fundador del Foro
Profesional de la
Restauración Sostenible
Foodstory.com

SEMBLANZAS DEL PASADO

LOS FRANKFURTS, PRECURSORES DE LA OFERTA *STREET FOOD*

Las salchichas han gozado, en tiempo pasado, de mejor posición en el ámbito de la restauración y tomadas entre panes reciben diferentes nombres, tales como frankfurt, perrito caliente, *hot dog*... ya que, siempre en bocadillo, han supuesto una de las primeras soluciones para quienes, fuera del hogar, deseaban “desconectar” según momentos y motivos de consumo

No nos vamos a remontar a sus probables orígenes mesopotámicos o de más allá, pero, hay que reconocer que han sentado las bases de la actual oferta de *Street Food* y contribuido a la aparición de fórmulas tan eficaces y funcionales como los carritos o los *food-truck*; bien vinieran, para el caso de España del centro de Europa (como los frankfurt, bratwurst o *wiener*) o de EEUU (*hot dog*), principalmente.

Lo cierto es que, ya en los años 50, comienza en la Península Ibérica a configurarse el sector, a partir de los inicios de su actividad como carniceros-charcuteros de los Leo Boeck o Max Zander (que pasaría después a Lasus Marsa, en 1968) en Barcelona, base de los pioneros de la actividad hostelera, la familia Vallés que, primero venden bocadillos de salchichas en mercadillos y después, en el primer local del grupo (una decena en la actualidad) en Terrassa (Barcelona) en 1965, donde ya aparece la decoración alsaciana y tirolesa y

la icónica marca Frankfurt's, y la calidad como insignia (hasta el punto que este mismo inicio de verano, han cerrado provisionalmente algunos locales por carecer de suministro, al incendiarse la fábrica de su histórico y único proveedor, renunciando al uso de otro diferente) mientras que, en el corazón institucional de la ciudad de Barcelona, la Plaza Sant Jaume, un modesto tendero Pedro Conesa abre, en 1955, un local de venta de bocadillos donde la salchicha es y será hegemónica en los años que perdura, ahora como Conesa Entrepans dirigida por su hijo Josep y capaz de servir 1.700 bocadillos, un día de Sant Jordi.

En cambio en Madrid, el asentamiento del bocadillo de salchicha, llega influenciado -en parte- por la presencia norteamericana en los alrededores de la capital (Torrejón de Ardoz y concretamente el barrio de Sucar, donde acabarán instalándose hasta 4.500 militares y 500 civiles) debido a los Pactos

De ayer a hoy: setenta años sirviendo frankfurts en el corazón de Barcelona.



de Madrid (1953) y la consecuente creación de las bases aéreas, donde lógicamente sus miembros aspiran a seguir consumiendo aquellos hot dogs que nacieron al albur de la llegada a NY y en especial a las playas de Coney Island (1916) de emigrantes centro europeos como Nathan Handwerker, capaz de implantar los “dachshund”, embutidos que por su dificultad de pronunciación (aludiendo a una específica raza canina, especializado en la caza de tejones en sus madrigueras, cuyo cuerpo se asemejaba a la salchicha) y mucho marketing, triunfarán en los campos de baseball con el nombre de “hot dog” y no solo en el ítem gastronómico (memorable el Natham’s Hot Dog Eating Contest que desde 2005 premia anualmente, a quien como Joey Chesnut es capaz de comerse 62 bocadillos en 10 minutos, este año, pese a que su record está en 76), sino también en el cultural (famoso fue el perrito Archie con Warhol y Picasso) y musical (inolvidable el “Hot Dog” de Led Zepellin en 1979).

La influencia norteamericana, en aquella época, llegó más allá del producto citado y dio paso a una revolución de bares, tascas y tabernas al crearse las cafeterías con sus barras americanas que, como no, llevaron nombres como Alaska, California o Nebraska, siendo ésta última, de la familia Blanco, la que impuso su hegemonía en lo que ya empezaba a ser consumo de los llamados “perritos calientes” que, en 1955, se solicitaban en el local de Cuatro Caminos, en número de 300 al día, los laborables y alrededor de 3.000, los festivos y que competía con otro local emblemático como Bravo’s Perritos Calientes en la zona de Preciados, nombre

LA INFLUENCIA NORTEAMERICANA, EN AQUELLA ÉPOCA, LLEGÓ MÁS ALLÁ DEL PRODUCTO CITADO Y DIO PASO A UNA REVOLUCIÓN DE BARES, TASCAS Y TABERNAS AL CREARSE LAS CAFETERÍAS CON SUS BARRAS AMERICANAS

que, por cierto, daría pie al nacimiento del actual imperio hostelero que gestiona Alsea en España, a partir de transformarse los Burger’s Bravo en Burger King (1981) y después crearse el Grupo Zena.

Planes de estabilización

Los *hot dogs*, frankfurts y perritos calientes entran en los años de los Planes de Estabilización y Desarrollo Económico (de Ullastres a López Rodó) de España y sus consecuencias, con suficiente consistencia para no ser atosigados por algún

SEMBLANZAS DEL PASADO es una colección de artículos que pretende, no sin ciertos anacronismos, imprecisiones y juicios de valor, destacar por encima de todo, hechos, marcas y nombres de profesionales que, en la etapa pre fundacional de la restauración moderna en España, han supuesto el sólido fundamento de la actual fortaleza del sector y sus principales marcas de restauración.

Anteriores reportajes pueden consultarse en los siguientes números de la revista Caternews: Fondos de Inversión (211); Sport’s Bar (210); Helados (208); Tapas Bar (207); Coffee Bar (206); Sushi Bar (205); Pizzerías (204); Bocadillerías (203); Mex (202); Cocina de la Barqueta (201); Primer Fast Casual (200); Temáticos (199).



Los *hot dogs*, frankfurts y perritos calientes entran en los años de los Planes de Estabilización y Desarrollo Económico (de Ullastres a López Rodó) de España

otro bocadillo (Rodilla comenzaba con sus emparedados) que impida la “desconexión” (aún no existía el *stress*) en las actividades cotidianas o en festivas celebraciones.

Cabe destacar como hitos, no sólo la expansión de los locales de la familia Vallés, que tendrá como *flag-ship* al Frankfurt's Pedralbes en la ciudad condal, sino también la génesis de Viena Establiments cuyos fundadores, Llorens y Siscart, abren Joff en Sabadell (Barcelona) en 1969, mientras que en Madrid además de las cafeterías citadas, destacan las Galatea y Manila, y como independientes lo hacen Celysol (en la encrucijada de Alcalá y Manuel Becerra) y Los Chamburres. Más tarde, en 1974 abrirá el conocido como “El Nait”, con la enseña Knight'n'Squire. Destacar en estos años la aparición de König (1973) en distintas localidades de Girona.

Hasta los años ochenta-noventa, habrán abierto y cerrado numerosos locales, e iniciativas a destacar también muchas: como la de Koldo Royo (1984) y su carrito “El Perrito Callejero” (precursor de *Big Dog* -1998- que, en las Baleares, llegó a tener locales y carritos para franquiciar) dando paso años después, a que apareciesen numerosos *Food Truck* tematizados, como Carletta del chef Michelin, Paco Pérez) los cuales, deberán empezar a encajar entre los gustos de la clientela ante creativos bocadillos con todo tipo de



fillers, sabrosas pizzas (al corte) e impensables *burgers* (Alfredo's abre en 1981) que entran, cual avalancha en la oferta de *Street Food* en los noventa y donde comienzan a emerger cadenas de frankfurts y cervecerías que ensanchan la oferta, más allá del producto al ofrecer nuevos servicios, en especial en la gestión del tiempo, además de ubicaciones en centros comerciales.



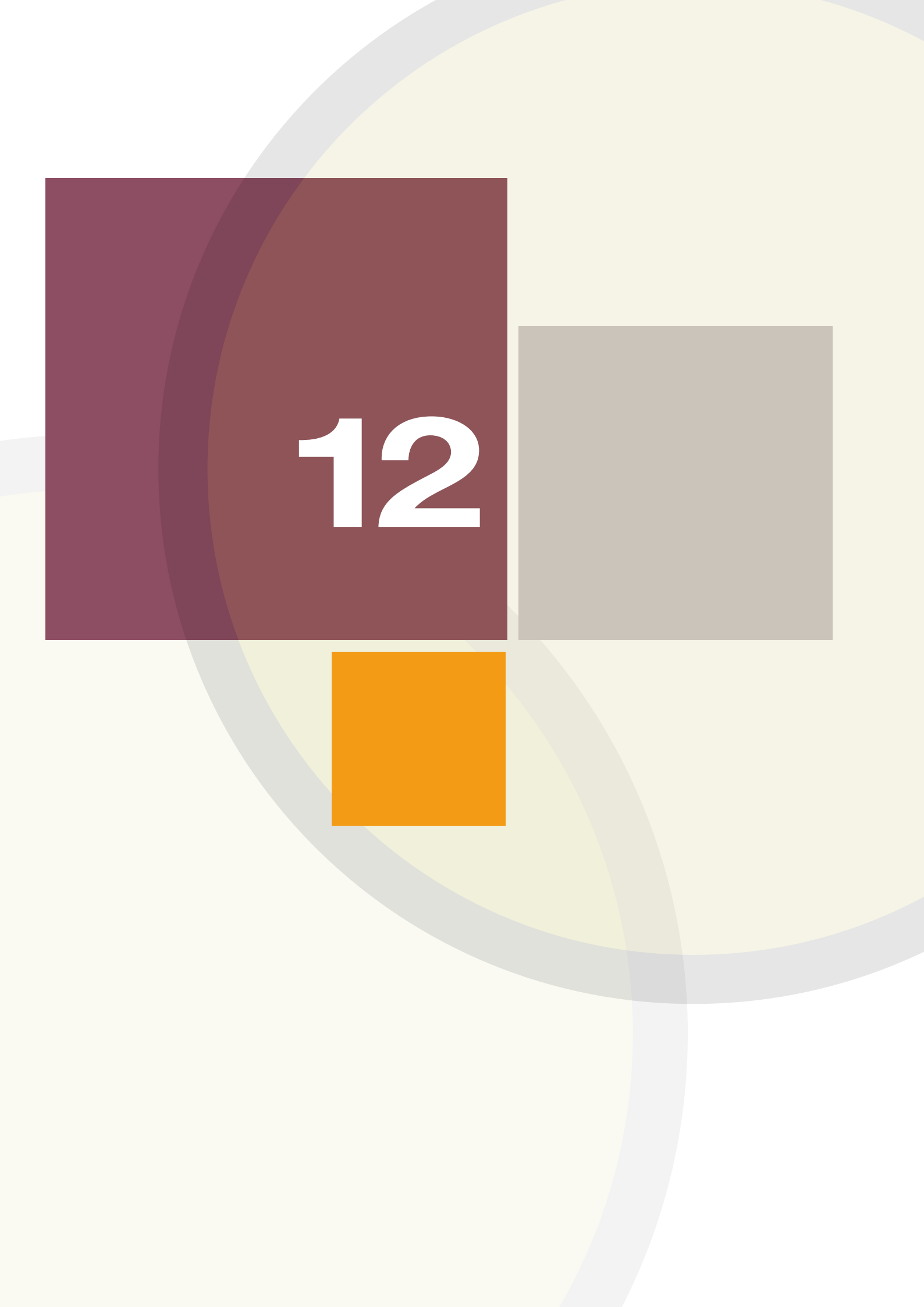
Arriba, Pickle Hot Dog de NY Burger. Abajo, otra creación de Hot Dog de El Perro Salvaje.

Es el momento de la transición de lo tradicional hacia la restauración de marca, apareciendo por ejemplo en Barcelona, Cervecería D'Or y los Otto Sylt de la familia Nolla, los Von Till de Pociello, los Steff Houlberg daneses de Nielsen, los Kurt&Gut de Pinazo y Casco o Bierwinkel en Valencia y Krunch en Guetxo, por ejemplo. Marcas notorias pero que ya no competirán entre sí, sino que también lo harán con las emergentes de los renglones citados y otras nuevas como las que, ya entrados en el siglo XXI, ofrecen *kebab* como bandera (Istanbul Döner Kebab o ADK) y que alejarán a parte de la demanda; que años después, volverá a los frankfurt como consecuencia de la aparición de una nueva ola de emprendedores, con creativos desarrollos y calidad.

Nos referimos a casos como los de Felmant's, El Perro Salvaje, Paperboy, Harper's, Munchies Hot Dog&More y Galipan en Madrid o El Fraile, HotDok, The Dog is Hot, El Pibe o Rita o los Bitte Wurst del Grupo Nolla, en Barcelona, donde

incluso se ofertarán especialidades locales como Butipa o Butifarring o muy aborígenes como en Biergarten, en el Hotel Princesa Sofía; mientras que en Canarias, Salinetas también destacará, como en Valencia la oferta de El Danés y Black Turtle o Vaca en Santiago, por citar solamente algunos casos, a los que añadir aquellas cadenas de Burger como Five Guys o NY Burger, que no han renunciado a ofrecer *hot dogs* en sus menú *boards* y cartas (NY Burger ofrece p.ej. el *Urban*: auténtico kétchup, mostaza americana, cremosa salsa *cheddar* y beicon ahumado troceado; y *Pickle*, con mayonesa de trufa, albahaca, cebolla crujiente y pepinillo casero) mientras continúan en la actualidad recientes desarrollos que van desde la Goxo japo-coreana a la originalidad de Döggo, pasando por La Española (con presencia de familia Blanco y el grupo JC).

Viva expresión, en todos los casos, ya sea perrito caliente, frankfurt o *hot dog*, la oferta del *Street Food*, hoy y mañana, siempre contará con ellos.

The background features a large, light yellow circle that overlaps with a smaller, light gray circle. Overlapping these circles are three squares: a large dark red square on the left, a medium gray square on the right, and a small orange square at the bottom center. The number '12' is centered within the dark red square.

12

Del filete ruso al burger hecho desde la IA, pasando por Burger King y McDonald's

La hamburguesa es motivo informativo esencial de las publicaciones del Grupo Caterdata, ahora y cuando se creó en 1994 la Revista de Restauración Rápida, hoy integrada en Caternews, desde donde se viene y vendrá relatando sobre los burger más elementales, los smash o los gourmets y, por qué no, los hechos con IA.

2024

De la Memoria Histórica

Docenas de páginas vienen recordando su origen. Hay quien lo refiere al siglo III a.C. o lo vincula a Gengis Khan llegando hasta Hamburgo. Y quien recuerda que, en los comedores zaristas, chefs franceses servían filetes rusos. Nada que ver con las últimas tendencias sobre los smash o los hechos a partir de IA que ya se sirven, por ejemplo, en Italia.

Lo cierto es que los cronistas actuales prefieren hablar de su aventura americana, que es la de este reportaje sobre Burger King y McDonald's, relatando su viaje desde Hamburgo a los EE.UU.; de cuando llega a Nueva York o a Wichita, esa ciudad donde, en los años 20, W. Anderson creará White Castle. De aquello a los orígenes de Burger King, partiendo del local de los Hoots (1958), la innovación de *Insta-Broiler* que ofrece Insta-Burger King o la visión que poseen Edgerton y McLamore, para asentar en Jacksonville (Florida) a Burger King Corporation (1959), sin ocultar que habían visto en San Bernardino (California) los avances de Ray Kroc desde que, en 1948, a los hermanos McDonald se les ocurrió servir burgers.

Llegan Burger King y McDonald's a España

Será 1957, fecha para la historia, el año en que el pacto de Madrid permite a los EE.UU. aterrizar con su base militar en Torrejón de Ardoz y, entre otras cosas, a través de sus desplazados y familias, contribuir al cambio de hábitos de consumo fuera del hogar.



Mejor Burger de Europa 2023, según The Burger Champion.

Prueba de ello, la irrupción, entre cafés y tabernas, de cafeterías con barra y sofás rojos propios de los *american diners*, rotuladas con los famosos nombres de California, Nebraska (anuncia ofrecer comida rápida) o Alaska, sin olvidar a Manila y a un desconocido Brekamel.

En los sesenta cabe apuntar dos hitos más: en Barcelona asomará, en las Ramblas, Wimpy (1965), con efímero recorrido, y Arango se trae (1969) de México a Madrid los Vips. Dos años más tarde cuatro amigos norteamericanos abrirán el primer Foster's en la Calle Magallanes de Madrid, donde Don Oso, que aún sigue abierto y ofrece también hamburguesas.

Tiempos de cambio político y social en España, proclives para que, desde Miami, Burger King decida abrir, en junio de 1975, su primer local en Europa, en la famosa Plaza de los Cubos, de Madrid, con presencia de su presidente A. A. Rosewall.

Atención: ¡se ofrecía vino con los burger!

Por su parte, McDonald's empezó a operar en Europa desde Holanda y Alemania en 1971, tardando 10 años en abrir en la Gran Vía. Es el mismo año en que hay que anotar que Alfredo Gradus y Ana Galindo abren Alfredo's Barbacoa en Madrid, pionero de los burgers gourmet en España.



Hamburguesa bigmac de McDonald's.

A partir de ese año puede decirse que se inicia la maratoniada carrera de las dos marcas que protagonizan este reportaje: ambas abren en Barcelona en 1982, separadas por una esquina en la encrucijada de Pelayo con Ramblas. Citar que Wendy's, hoy intentando regresar a Europa, querrá aprovecharse de la situación y abrirá hasta una veintena de locales, la mayoría en Madrid.

La presencia de estas marcas generará un efecto llamada y, en los noventa, aparecerán, entre otras, en Madrid: Big Boy (Arturo Cantoblanco), Tony Roma's (Dallas Ribs), Friday's (Vips), Mill's (Emyfa), Wellcome (rebranding de Wendy's, operado por el Grupo Cordial) y, cómo no, Hard Rock Café, de Madrid y, después, Barcelona.

Todas ellas y más estarán permanentemente en el punto de mira de las organizaciones de consumidores (Ocu, Facua, Ceaccu...), opinando sobre aspectos sanitarios y nutricionales, al ocurrir acontecimientos como la "enfermedad de las vacas locas" (2001) o el show-film de Morgan Spurlock, *Super Size Me* (2004).

La eclosión de las marcas

Más marcas aparecerán: diners como Peggy Sue (2007) o Tommy Mel's (2009) y hamburgueserías como Brutus (2003), New York Burger (2009), La Vaca Picada (2009), Bacoa (2010), La Pepita (2012), Timesburg (2012)... aunque hay que recordar que algunas se quedarán por el camino.

Por ejemplo, la belga Quick (hizo que Burger King abandonara el mercado francés durante unos años), que abrió en Barcelona (2008), la iniciativa de Ferran Adrià y NH Hoteles con Fast Good (2004), o la de Vips con 3H (2011), el concepto *hambur gology*, que triunfaba en Portugal.



Burger King en el aeropuerto de Málaga (2010).

En los años 2013-2014 aparecen otras dos importantes: la primera es The Good Burger, del inquieto Fernández-Capitán, fundador de Restalia, con el objetivo de ser "el tercero en discordia", y la segunda, la de la familia Rodríguez, carniceros de Madrid que, con Hamburguesa Nostra, ofrecerán gama gourmet. Con ellas emergen también esos años Goiko (2013) y The Black Turtle (2014).

Iniciativas que, como la de Five Guys (2016), darán lugar a que cadenas de restaurantes sin oferta marquista de burger en su portfolio se apresuren a tenerla. La actual Avanza lo hace licenciando Carl's (2017), Tastia participando en The Fitzgerald (2020) o Grupo Rodilla adquiriendo (2018) los restaurantes de Hamburguesa Nostra, sin olvidar que Con Fuego cuenta con Steakburger (2012).

Esta crónica es historia, no actualidad

Nos preguntamos qué hubiera sido del sector sin que Burger King y McDonald's hicieran acto de presencia en España. Fueron pioneros marquistas de los burgers, pero también proporcionaron conocimiento sobre innovación en procesos y en productos, en una nueva *supply chain*, en nuevas experiencias a clientes, e incluso ahora son ambos referentes –no únicos– en sostenibilidad y digitalización.

Y seguro que han sido observados también por quienes, como independientes, han invocado lo gourmet, lo premium o lo innovador. Como algunos de los participantes en *The Champions Burgers* en Barcelona, donde se coronó la Emmy B del restaurante Jenkin's de Valencia como la mejor hamburguesa de Europa.

Nos atrevemos pues a poner en valor tanto analogías como diferencias de ambas compañías, destacando de forma no exhaustiva algunas de ellas.

- A nivel de producto, ambas pusieron el foco en uno icónico: Whopper (1957) y Big Mac (1967). Aunque luego fueran creando más como TenderCrisp o McCrispy, hasta llegar a The Originals o la Signature Collection.



New hamburgology: los H3 de Vips en Madrid (2011).

- En materia de titularidad, McDonald's se ha mostrado partidario del accionista institucional plural, mientras el Burger King de McLamore (visitó España en 1995 para celebrar el 20 aniversario) ha pasado por Pillsbury (1967), Grand Met (1989) que, con Guinness, crea Diageo en 1997; de ella, a tres fondos de inversión (2002) y, de éstos, en la actualidad a uno solo: 3GCapital.

- Su expansión en ambas compañías la han basado en franquiciar su know-how, pero mientras McDonald's confiaba en personas, Burger King lo hacía en compañías, algunas de las cuales serán máster franquicias (Megafood, QMI, Lurca, Iberking Restauração...) que, con la creación de RB Iberia, ha ido rescatando, confiando la gestión externa solo a importantes cadenas marquisas como Alsea, Áreas o SSP.

- A nivel operativo, las dos marcas han revolucionado los *back office*, usando sofisticados equipos, mientras en el *front office* su *counter service* se ha fraccionado con el *drive thru* o el *delivery*. Además, ambas reciben pedidos, no sólo desde el propio local, sino también desde *smart kiosk* o móviles y *tablets*, usando apps con planes de *loyalty*. No olvidemos sus *free-standing*.

- Qué decir de sus planes de marketing y comunicación. Quedémonos con dos: el "Have it your Way" (1974) de Burger King y, más cercano, el "I'm loving it" de McDonald's (2003). Burger King se ha destacado por sus campañas (algunas premiadas) transgresoras y disruptivas. Sirva como ejemplo la de "Whopper Detour".

- ¿Monomarca o multimarca? Mientras McDonald's se ha mantenido firme en la unicidad (con fugaz experiencia con Prêt à Manger), pese a que anuncia CosMc's, en cambio Burger King, a través de Restaurants Brands International, cohabita actualmente con Tim Hortons (2014) y Popeyes Louisiana Kitchen (2019) para pollo frito en el desarrollo de su común negocio.

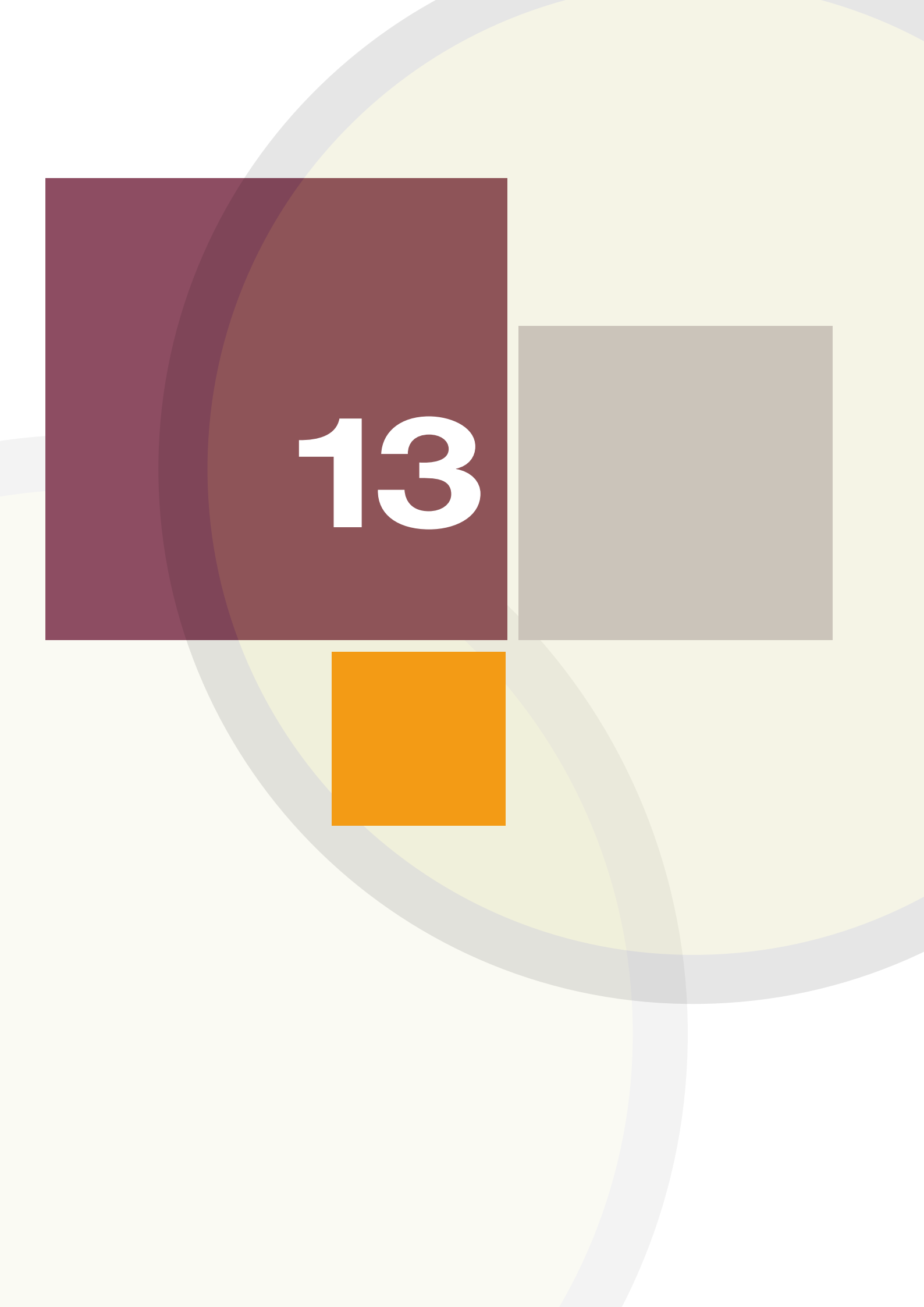
- Ambas compañías han sido un yacimiento extraordinario de profesionales, no sólo creando varias generaciones de ellos "con gorra, en vez de gorro", sino también poblando, a nivel de cuadros directivos, emergentes grupos de restauración de marca y haciendo historia al pasar de una a otra compañía. En 1977, Burger King contrata a Donald N. Smith, trabajando en McDonald's.

En el caso de España, podrían citarse desde directores generales que escalan posiciones en el organigrama internacional propio (Burger King Florida) o de terceros (Dominós Pizza UK&IR), a quien, creando su propia empresa, se convierte en franquiciado de la marca o en máximo directivo de otras cadenas con perspectivas fundadas de expansión y desarrollo.

Sería el caso de Patricia Abril. Procedente de Burger King, llega a ser CEO de McDonald's entre 2005 y 2014, convirtiéndose en una de las primeras féminas que asumió responsabilidades en altas funciones directivas. Probable fuente de inspiración de la reciente campaña "Más Mujeres más McDonald's", y que ahora es franquiciada de la marca.

Falta señalar más hechos destacables de las dos empresas, como las alianzas estratégicas con proveedores: desde el gazpacho (1993) o el Salad Plus (2004) de McDonald's al *Impossible Burger* (2006) de Burger King; y también su papel de locomotora en la restauración de centros comerciales y *travel hubs*, pero la extensión permitida para redactar el artículo lo impide.

Simplemente cerrarlo con el recordatorio de que la restauración moderna en España, gracias a todas y cada una de las empresas citadas (y las no citadas), pioneras o actuales, sigue cotizando al alza.

The background features a large, light yellow circle that overlaps with a smaller, light gray circle. Overlapping these circles are three squares: a large dark red square on the left, a medium gray square on the right, and a small orange square at the bottom center. The number 13 is centered within the dark red square.

13

Sobre algunas tribulaciones del fried chicken en España*

Conceptos como los de Sanders, Gutiérrez o Copeland figuran entre la restauración de marca.

Diciembre, 2013

Del pollo de los domingos en los años cuarenta al *Chicken Waffle* de Daviz Muñoz, en la actualidad, se han escrito cantidad de artículos. Sin embargo, en los anales de la restauración moderna en España, lo cierto es que el pollo frito, mejor llamarle *fried chick*, en la jerga profesional, entra tarde a formar parte del estrellato de sus productos icónicos.

Los dibujos de Escobar sobre Carpanta y su sueño de comer pollo, se van olvidando a medida que, con el desarrollo económico en España, llega el boom de las granjas avícolas con el broiler como star up. Pronto aparecen los primeros locales de hostelería que ofrecen pollos a l'ast (en Barcelona, "Los Caracoles") o en Madrid pollos asados: "Casa Mingo" o "Asador Murciano".

Será la familia Herraiz, de la empresa gallega Himahe, quien en 1962, marque un primer cambio de orientación, en cuanto a oferta de pollo hecho y para servir fuera del hogar, con la inauguración, en 1962, de El Piolindo en Barcelona. Le seguirá El Pimpollo donde por 26 pesetas se podía tomar una copa de cava y un cuarto de pollo a l'ast.



Primer local abierto por el Coronel Sanders. Fuente: KFC.

Primeros temáticos, de lo que después, ya en los setenta, supondría la primera aparición de Kentucky Fried Chicken, también en la ciudad condal, de la mano, inicialmente, de Lluís Carulla, creador-fundador del imperio empresarial Gallina Blanca-Agrolimen y que dadas sus vinculaciones con empresas avícolas norte americanas (en 1963 había creado Gallina Blanca Purina con Ralston Corporation), percibe *out home business* con el pollo.

La transición del pollo a l'ast al pollo rebozado y frito ofrecido en counter service no es tarea fácil. La llegada de Burger King y McDonald's a Madrid, eclipsa el posible crecimiento notorio de la oferta de *fried chicken*, en destino (España) y además en EEUU, Kentucky Fried Chicken, la marca (1939) del Coronel Sanders pasa, de sus manos a inversionistas (1964) y de las de éstos, sucesivamente a Heublein (1971), Reynolds (1982) y finalmente Pepsico (1986).

Habrà que esperar a los noventa para que su posicionamiento sea más evidente. De ello da cuenta la Revista de Restauración Rápida, de Caterdata (número 12 del año 1996) que dedica su portada e interior a relatar sobre Kentucky Fried Chicken; pero también a Chester Fried, Chicken in The Box, Fast Chicken, el Pollo Veloz y Big Jack.

El titular de la revista no podía ser más elocuente: *Kentucky Fried Chicken: líder mundial de su especialidad*: su red en España ya era de 33 locales con una facturación de 3.000 millones de las antiguas pesetas. El *fried chicken* había llegado para quedarse, pese a que los pollos a l'ast también tenían su desarrollo propio, como demostrará Els Pollos de Llull y otras marcas, en Barcelona.



Portada de la revista RRR en 1996.

En los siguientes años y con la ayuda de la franquicia, aparecen nuevas enseñas (Southern Fried Chicken, Pink Pollo, BBQ Southern Chicken...) pero la líder, que se encuentra ya en el portafolio de Tricon (nuevo nombre que Pepsico le da su división de restaurantes), no aparece en España, como destinataria prioritaria de las inversiones que su CEO, Wayne Calloway, anuncia en Madrid para la expansión del grupo.

* Apuntes para redacción del oportuno artículo. No publicado en revista alguna

Importante cuantía de dólares que irán a parar a Pizza Hut, ya que Telepizza había abierto un apetitoso cauce para el desarrollo de la marca americana de pizzas. Pese a ello, los franquiciados de Kentucky Fried Chicken, no dan su brazo a torcer: sobre 2003, Kenchic, se convertirá en el pilar del asentamiento de la marca, como hermano mayor de todos ellos y aún lo sigue siendo, ahora en la órbita del Grupo Amrest, a través de Restauravia y después de la operación manejada por Corpfín en 2006.



Free Standing de KFC. Fuente KFC.

Las tasas de crecimiento de demanda *out home* de *fried chicken* (no se ha contrastado empíricamente, el empuje que proporciona la llegada de inmigrantes andinos, grandes consumidores en sus países de origen del pollo *broaster*) hace que los franquiciados de Kentucky Fried Chicken comiencen a crecer, principalmente en grandes ciudades y centros comerciales.



Co Branding de Pollo Campero y Pans. Fuente MC.

Dicho escenario empieza a interesar a la competencia. Hasta tal punto que (poco se ha escrito sobre ello) Telepizza apuesta por ese mercado, creando en 2006, Gestora de Franquicias de Pollos y Pizza con -fugaz alianza- la guatemalteca Pollo Campero que, incluso, se materializa con la apertura de un local, en la calle Fuencarral de Madrid.

Pero quien se hará, definitivamente, con la marca de *fried chicken* que tanto ha triunfado en Meso América, creada por el asturiano Juan B. Gutiérrez, será Eat Out; que estaba buscando como incluir en su ya nutrido portfolio de marcas, una, vinculada al pollo. Será 2008 el año del acuerdo y que los llevará a abrir hasta 30 locales de Pollo Campero en España, bien en implantación propia o en régimen de cobranding con Pans&Co.

¡La noticia despierta la atención de Yum! Brands, el nombre al que había mutado Tricon, en 2002, como marca paraguas, muy ocupada en aquel momento con las vicisitudes acarreadas, por los desiguales resultados de numerosos locales abiertos de Pizza Hut y decide abordar un “plan de choque” para, de una vez por todas, garantizar el óptimo posicionamiento de Kentucky Fried Chicken, en España.

Para ello, acudirá a las buenas experiencias obtenidas en Francia y hará uso de ellas. El restyling es total: locales, tanto en el back como en el front office, menú ofrecido, implantaciones free standing, facilidades financieras para ser franquiciado y sobre todo una primera campaña de publicidad en TV: ¡So Good!

Los resultados de todo ello fueron muy satisfactorios y lograron aupar al estrellato de marcas de restauración a KFC como enseña en vez de Kectucky Fried Chicken, reforzando muy mucho los franquiciados sus posiciones concurrenciales y en especial Kenchic-Restauravia-Amrest, que ya supera el centenar de locales.

¡El empuje dado a KFC por Yum! Brands coincide con las horas bajas de Eat Out que acaba por ser comprada por Ibersol en 2016, la cual no muestra

interés por continuar con la expansión de Pollo Campero en España para el segmento del *frango*, comenzando el declive y notoriedad de esta marca que ve reducida, su presencia actual, a unos diez locales.

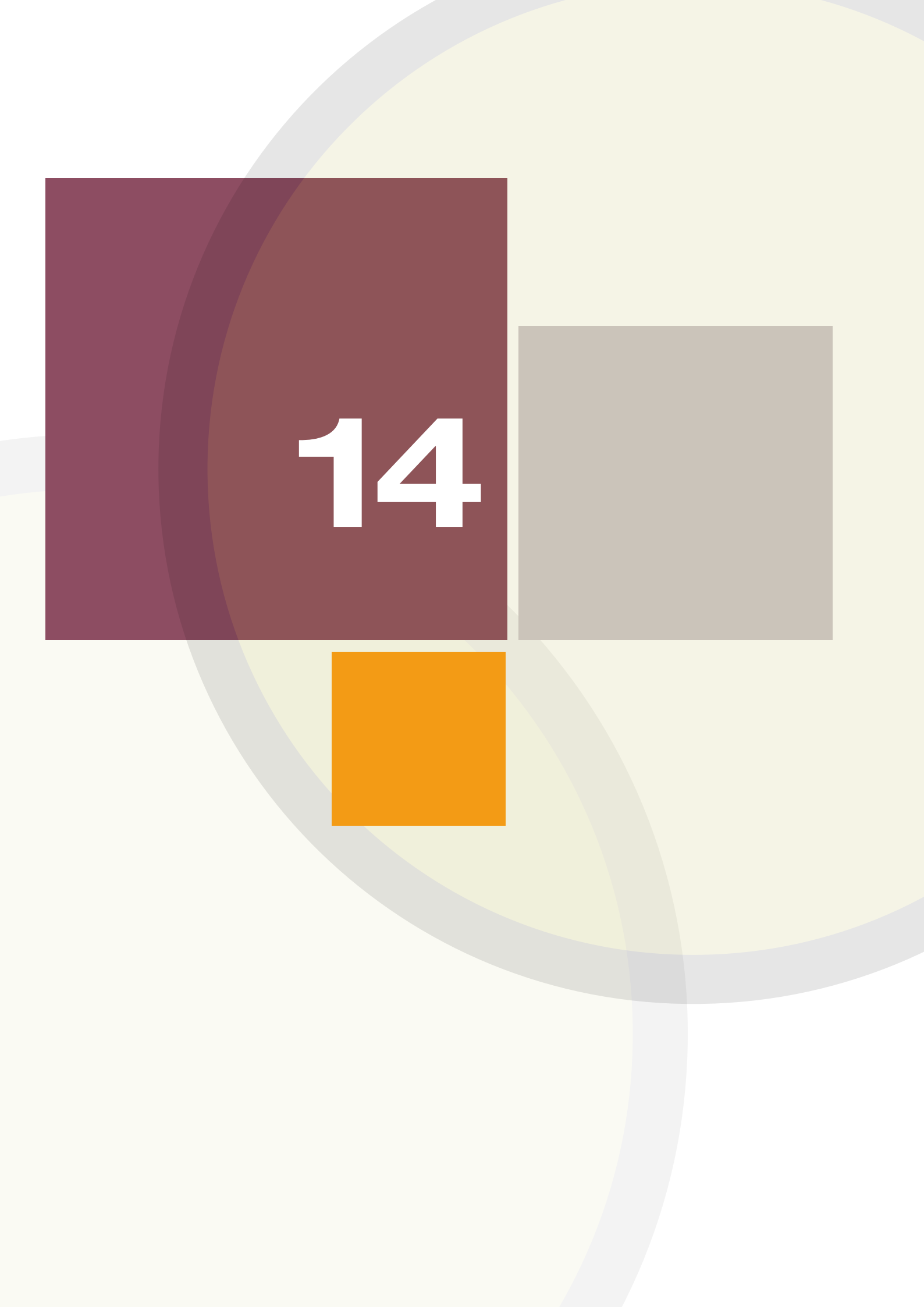
Sin embargo, el *fried chicken* ya tenía su público y además creciendo (la experiencia de La Parrilla de Pollos Planes en 2013, sería un ejemplo). Oportunidad aprovechada por RBI para entrar en el mercado español, en 2019, con Popeyes Louisiana Kitchen, marca que además ofrecía rasgos diferenciales en su oferta, al definirla como basada en “pollo frito estilo Nueva Orleans con notas de la cocina cajún y criolla”.

La importante ascensión de Popeyes, ese nombre que Alvin Copeland, el creador del concepto en 1972, terminó por otorgarle y que procede del protagonista del film French Connection (1971), el detective, Jimmy “Popeye” Doyle, ha corrido parejo con la aparición de nuevos modelos de negocio basado en el pollo, que en su modo escalable, podríamos representar a través de Le Cocq en Madrid o recientemente Chickoa de los hermanos Jover de Punto y Coma, en Barcelona.

Lo cual hace presumir que, aprovechando además la tendencia al consumo de alimentos saludables, al pollo en la restauración de marca y organizada, le aguarda... larga vida!



Bandejas de KFC y Pollo Campero. Fuente MC.

The background features a large, light yellow circle that overlaps with a smaller, light gray circle. Overlapping these circles are three squares: a large dark red square on the left, a medium gray square on the right, and a small orange square at the bottom center. The number 14 is centered within the dark red square.

14

Arrocerías: dos casos de incorporación a la oferta de la restauración moderna*

Enero, 2024

La cocina del arroz nunca ha querido despegarse del nacimiento de la restauración moderna, aunque como ingrediente alimenticio posee no pocas características que le impiden ser la base de un concepto de su oferta global; al menos si se cruza con la variable mediterránea y mas concretamente levantina como pueden ser las paellas.

Pese a ello, ha habido iniciativas elogiables y aún las hay; no sólo en desarrollo de producto sino también de proceso (como los de La Santa Paella con *mimcook*) a parte de conceptos franquiciables como los promovidos desde Arroces, Paellitas Tradición, Carlos Arroces o Paellas y Tapas Arte Español.

Esta colección de reportajes no podría acabar sin mencionar, al menos, dos casos a considerar en materia de arrocerías, promovidos además por sendos emprendedores que aún hoy libran batallas en la hostelería.



Agustín Morcillo.

Uno es Agustín Morcillo que después de crear Arrocería Mediterráneo e incluirla en el porfolio del Grupo Millenial, aún está promoviendo aperturas, en Madrid, como las de 40Café o Sin Sombrero (en el local donde triunfó su Nicoletta, creada en 2004). El otro, Norberto Navarro cuya pasión por la tecnología le ha llevado, con Jesus Pagán, a perfeccionar los procesos y equipos de las cocinas centrales (T sensation, y diseñar ollas y marmitas de última generación (Termopol).

Las ideas sobre fondos y cocciones para servir una paella en menos de 18m llevó a Morcillo a crear Arrocería Mediterráneo en 1992, de su local en el centro comercial La Esquina del Bernabeu (Madrid) y que llegará a replicar hasta la veintena entre propios establecimientos (la mayoría en Madrid) y franquiciados (en ciudades como Marbella, Gijón, Granada...) obteniendo ventas del orden de 20M de euros.

Las dificultades de armonizar los platos de una arrocería en cadena y además con franquiciados, obligó primero a rescatar contratos con éstos y tocar techo en cuanto a crecimiento, cerrando locales no rentables, mientras que iniciaba un camino hacia la diversificación empresarial, no sólo con los La Nicoletta sino también con Chicago's, Green Fee o Angkor.

En cuanto a Norberto Navarro, abogado de profesión, pero enamorado de la cultura culinaria arrocerera, la iniciativa parte de, tras sus investigaciones y pruebas con distintos tipos de arroz, crear una red de tiendas (Gandía, Alicante,...) donde se elaboraban y vendían paellas bajo el nombre de Chef Express (1992).

De dicha experiencia con el éxito como resultado, creó Arrocerías de Alicante, sociedad que albergará su exitosa experiencia tecnológica: Tapelia (2000), basada en lo que denominó su "taller de cocina", con sede en Elda. Una cocina central de 6.000 m² de superficie, que en 2005-2006 se llevaría todos los premios que en materia de I+D+I podían otorgarse en España, al garantizar preparaciones de arroz y bases para 20 tipos de paella, pero también excelentes platos de quinta gama, como el "ragú de ciervo con hongos".



Norberto Navarro.

* Apuntes para redacción del oportuno artículo.No publicado en revista alguna



Fachada Tapelia.

Su metodología de trabajo se basó en la denominada *Cocinas Artesana de Alto Rendimiento* caracterizada por:

- El respeto a las materias primas tradicionales.
- La eliminación de aditivos y aromas de síntesis alejados de las especias y otros aditivos naturales.
- El retorno a la “teoría de los fondos” de larga cocción tradicional, como elementos de simplificación desde Escoffier.
- Los equipamientos innovadores que hagan posible ejecutar con precisión clásica los recetarios de la buena cocina de siempre.

Su expansión fue tal que, franquiciando el concepto, logró sin dificultad abrir una cuarentena de restaurantes en toda España y aún le sobró tiempo para crear una segunda marca; esta vez para

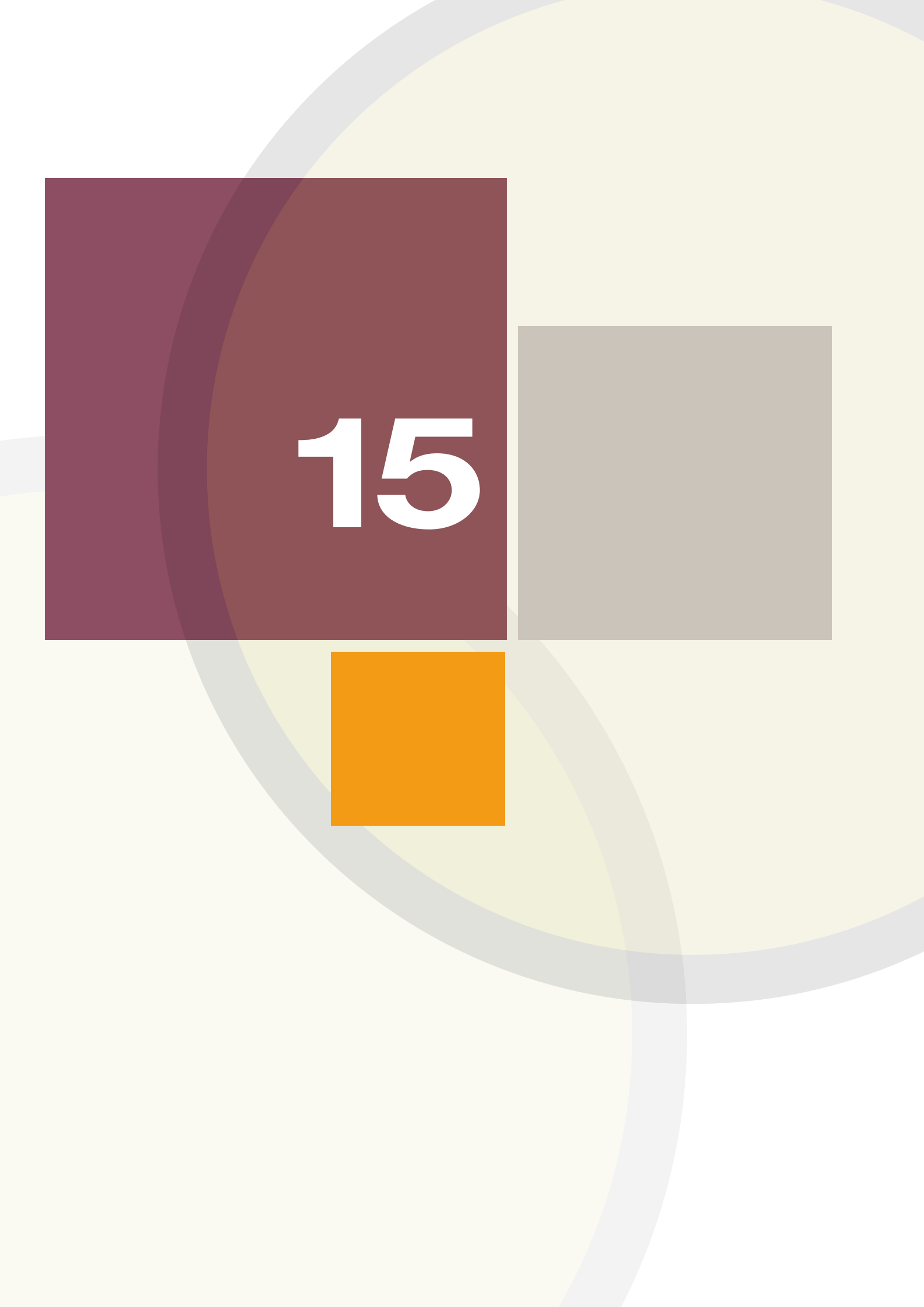
especialidades italianas, bajo el nombre de Buttarelli, del que abrió su primer local en Alcalá de Henares. En 2005 ya facturaba 25M de euros, llegando al siguiente año a 42,5M de euros.

La dura competencia, con la restauración independiente, la coyuntura económica a la baja, que tanto afecta a la hostelería, errores en la elección de franquiciados, una más que mala experiencia internacional en Oberhausen (Alemania), unido a lo caro (por el coste de la decoración implícita al concepto) de abrir un local (lo que le llevaría a crear una segunda marca: Casa Gilda) y de la infraestructura productiva, precipitó una imparable dinámica involucionista, además de perder la confianza de la banca, que obligaría a cerrar los negocios y perder la gestión de la cocina central, desapareciendo, su notoriedad, del mercado.

Pese a esas experiencias que no se han perpetuado en el tiempo, el arroz sigue buscando su mayor posicionamiento en la oferta de la restauración moderna y de hecho la posee en culinarias como la italiana (risotto) o la japonesa (sushi) por ejemplo. La experiencia española de Meritem con Paellador, desde 1992, no debería obviarse en este contexto.



Poster de Tapelia Madrid.

The background features a large, light yellow circle that overlaps with a smaller, light gray circle. Overlapping these circles are three squares: a large dark red square on the left, a medium gray square on the right, and a small orange square at the bottom center. The number 15 is centered within the dark red square.

15

Acerca del origen del sector Travel Hospitality en España*

Enero, 2024

Los planes de Estabilización (Ullastres, 1957) y de Desarrollo Económico (López Rodó, 1964) contribuyeron a modernizar la economía española de aquellos tiempos y dotar de mejores infraestructuras a los transportes y comunicaciones.

El crecimiento de los núcleos urbanos, la deslocalización industrial, los viajes de negocios y por supuesto el turismo, hizo aparecer a nuevas figuras, tales como los *commuters*, los *businessman* y los turistas, necesitados todos ellos de nudos/estaciones, para un nuevo tipo de viajeros en nuevos tipos de transporte. Y con ellos una nueva demanda de servicios de restauración: *off board* y *on board*.

Nace así, el sector de la restauración en ruta, que, en los manuales de restauración moderna, se desvincula de la restauración comercial o colectiva, por poseer identidad propia, tal como veremos a continuación. También se pasa a llamar restauración para viajeros y actualmente “*travel hospitality*”.

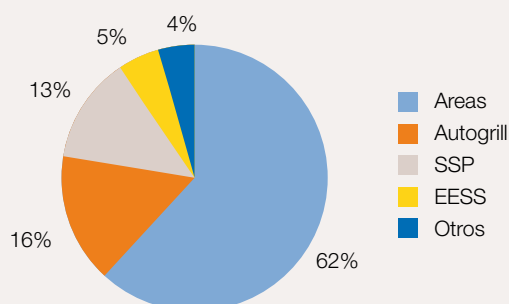
Sector que trata de analizar la evolución de la demanda de servicios de restauración para quien los solicita, *off-board* bien en áreas y estaciones de servicio o terminales de barcos, trenes y aeropuertos u *on board*, en las propios medios de transporte ya sean autos, buses, aviones o barcos*, en especial cruceros turísticos.

Los “*venues*” y sus titulares, los Concedentes.

Para servicios *off-board*, específicas instituciones o grupos empresariales, van a ser los titulares del protagonismo en materia de bases para su desarrollo. Por ejemplo, en aeropuertos será AENA, creada en 1991; en carreteras serán las empresas concesionarias de las autopistas, como Acesa, que en 1969, fomentará las áreas de servicio; siendo Renfe, en especial, desde que circula el primer AVE (1991), quien ha dinamizado las estaciones de tren, tanto de Cercanías como de largo recorrido.

Hitos estos que pueden unirse a los de la primera cafetería, en la primera autopista de peaje Montgat-Mataró en Barcelona, en julio de 1969; la apertura del revolucionario restaurante Carmen La Comida de España, del Grupo

Cuota de mercado de las empresas que operaban el sector de la restauración para viajeros (*off board*) en 2003 según Gira.



Evolución de la facturación y locales del sector Travel Hospitality.

Tipología	2002 Ventas Mill. euros	2019 Ventas Mill. euros	2002 Nº de Locales	2019 Nº de Locales
TOTAL de los que	715	1.209	2.938	3.990
Áreas de servicio	500	600	2.600	3.450
Aeropuertos	155	300	220	340
Ferrocarriles	60	80	118	200

* Apuntes para redacción de un artículo. No se ha publicado en ninguna revista.



Lay out de la T4 de Barajas en 2012.

Lezama, en la estación de Chamartín (Madrid, 1996) o la puesta en servicio del Puente Aéreo, Madrid-Barcelona, en 1974, que llegará a registrar, pasando por sus propias terminales, en 2001, a tres millones de pasajeros en un año.

De las vicisitudes de los servicios de restauración para viajeros, fue Caterdata quien se ocupó, por vez primera, en 1995, con motivo de convocar el I Simposium sobre “Restauración del Transporte”; tema que repetiría en 1998 bajo el nombre de “Comer por Tierra, Mar y Aire” y al que asistieron representantes de los *venues*, de los operadores y de sus proveedores. Eventos cuyo contenido monográfico, no se repetirá, hasta que en 2003 lo hace suyo Fast Casual Forum, en Madrid.



Tienda cafetería De Paso de Cepsa en 2010.

De estas reuniones aflora ya importante material informativo, de quien es quien en cada segmento del sector, sus características y perspectivas de desarrollo en los posteriores. De ello, trata este reportaje, centrado sobre todo en dar a conocer quienes fueron las empresas y profesionales destacables como pioneros, hasta entrados en los primeros años del siglo XXI, más que repetir cifras de su evolución; disponibles en anuarios y hemerotecas.

Carreteras y autopistas. Del mesón a los hubs multiservicio

A medida que la civilización del automóvil se ha ido consolidando, las tradicionales ofertas de los mesones de carreteras, no siempre unidos a las estaciones de servicio, dan paso a la integración de ambos; primero, por las propias empresas de gasolineras y después por la propia iniciativa de las empresas que explotarán áreas de servicio, básicamente en autopistas. En el primer caso, son ejemplo los de Repsol con las cafeterías Sprint; Cepsa con De Paso; BP con Wild Bean Café o Galp con Tangerine.

En el caso de las autopistas, son historia el área de servicio ubicada en la de Montgat-Mataró (Barcelona) creada en 1969 y la de Massanet de la Selva (Girona) creada en 1975. La primera, es génesis del actual conglomerado empresarial de Areas, cuando tres profesionales vinculados a Acesa, concesionaria de la autopista, se desvinculan de ella para crear dicha empresa, destacando sobre manera la labor de Antonio Sansalvadó.



Tienda-cafeteria Sprint de Repsol en 2010.

La segunda viene promovida por un icono de las nuevas formas de hostelería internacional: Jacques Borel, desde el Grupo Accor y que en, España, centrará su actividad multi marca, multi concepto y multi sector en empresas como Wagons Lits, Geresá, Romcron o Sociedad Central de Restaurantes, lanzando la icónica marca Meda's para las cafeterías; la cual será impulsada por Alberto Huguet Escandell, como Ceo de Geresá (fallecido prematuramente en marzo de 1998) y que logrará ondee -en aquella época- en 19 tramos de autopistas y cinco terminales de aeropuertos, más una estación marítima.**

Otra fecha importante a destacar será la apertura del primer Ars, por Areas, en 1996. Corolario de las declaraciones que Antonio Llorens, como su Director general recogía la revista Caternews (nº 20 de agosto de 1995) expresando que, "Las áreas de servicio tienen que adaptarse a las nuevas fórmulas de restauración".

Un área de servicio, en el tramo de la autopista Barcelona-Zaragoza, que romperá moldes (como la hará después la ubicada en el nudo del Llobregat) respecto a lo existente, en materia de su diseño y nivel de servicio y referente en Areas de una de sus primeras marcas propias, en un portfolio que va a constar de docenas de ellas, cada una, adecuada a lugar, tiempo ocupable y perfil del cliente. Otro referente años más tarde será La Pausa.

Un portfolio que, no en vano, debe la gestión exitosa de marcas propias y ajenas, a la inédita ceración en el seno de Areas, de un denominado Departamento de Hostelería Técnica (importante labor -que lo fue- de Xavier Torrents, como responsable de ella) donde se analizan procesos y productos idóneos para cada concepto de restauración o servicio a ofrecer y que será el preludio del actual departamento de *Concepts* y *Stándards*, cuya importancia queda confirmada por pertenecer, dicha unidad, al *Management Committee* de la compañía.

Y es que esta compañía que desde 1998, (año en el que se retira Sansalvadó junto a Pedro Leg) tendrá a Emilio Cuatrecasas, tercer socio fundador, protagonista de la transición hacia la creación del grupo actual: en 2001, Elíor entra en su capital, y con los años va a configurarse como grupo hegemónico mundial.

Areas sirve a sus clientes, en la actualidad, en EEUU y 10 países de Europa. En 1992 abre en Portugal y desde 2006 opera en EEUU, registrando apabullantes cifras como las de, en la actualidad, 844 áreas de servicio; 599 concesiones en aeropuertos; 237 en estaciones de tren desde donde se atienden a unos 360 millones de viajeros al año, que contribuyen muy mucho, a una facturación global el orden de 1.900 millones de euros.

Esta compañía, líder absoluta en el mercado de áreas de servicio, en España, estará acompañada en el inicio de este segmento del *travel hospitality* por otros grupos, de entre los que cabría destacar:

- Autogrill,

Líder en Europa, en esta especialidad, que llega al mercado español mediante dos operaciones M&A: la primera, en 1993, al entrar en el capital de Procace (participada por Cepsa) y la segunda, en 1997, cuando adquiere Hermesa a Arhos (participada por el entonces BCH). De ese modo su enseña ondeará en 2003, en 60 establecimientos de los que 49 estarán en autopistas, especialmente ubicadas en la zona levantina.

Autogrill, pese a aportar riqueza y empleo a la economía española abandonará estemercado en 2020, cediendo, precisamente a Areas, sus concesiones. Puede que, en breve, recupere su interés por regresar a España, a raíz de la creación del grupo Avolta, resultante de la fusión de Dufry con HMS Host.



Area de servicio Meda's en autopista.



Area de servicio Ars.



Area de Servicio de La Pausa.



Restaurante Ciao de Autogrill.

** Dada la escasa presencia de marcas de restauración se omite tratar de la restauración en estaciones marítimas y a bordo (pese a que los Cruceros de Lujo hay presentes algunas de ellas).

- Abades

Empresa de la familia Martín Arjona, muy conocida por su actividad hostelera en Andalucía y específicamente, en este segmento, desde 1991, por su Abades Loja en la A-92, a la cual sumará otras, mejoradas, en la A4 y la A5

- Cafestore

Filial de Sacyr/Valoriza, entra en el mercado, en 1996, raíz de la construcción de carreteras por su casa matriz. Actualmente, es la número 2 en el ranking, al explotar más de 30 establecimientos, en doce CCAA.

- Serviareas

Empresa filial de, la hoy, Alsa-Enatcar, procedente de fusiones de empresas de autobuses como Alsa y Continental, presta servicios de restauración en terminales de autobuses y a bordo de estos.

No podría esta reseña de fechas acabar sin citar una más. Se ha elegido la del 2007; año en el que cae el tráfico hasta un 30% menos que el año anterior, al aparecer en el mercado los trenes de alta velocidad y las líneas aéreas low cost, lo que añadido a las habituales y cíclicas crisis de la economía española, hará replantear las estrategias del desempeño de su función a concedentes y concesionarios.

Así por ejemplo: Abertis estudia y segmenta la red de áreas de servicio para lograr racionalizarla e incrementar los ratios de captación de tráfico, mientras que los explotadores de las estaciones de servicio diversifican la oferta, para una cliente digitalizada, que ya no sólo es combustible y restauración, sino que añadiendo servicios non-oil terminarán en convertirse en auténticos "hub" reconvirtiéndose e electrolineras y plataformas del apoyo, para la logística de los Amazone, Correos etc.



Cafestore en autopista.



Cartel en la estación de Sants en Barcelona.

Ferrocarriles: Del bar de la estación a la terminal en un centro comercial

Más tarde que temprano, trenes y estaciones se incorporan a los agentes que deben dar respuesta al cambio de paradigma en la movilidad que una vez más, sitúa a 1991, como año de arranque de un nuevo escenario para trenes y estaciones.

Un incremento de tráfico que exigirá a Renfe, la modernización de sus estaciones que acometerá directamente, a través de empresas filiales como las Tiendas de la Estación o Vialia (con la que llega a promover, un auténtico centro comercial en la estación María Zambrano de Málaga) o indirectamente, mediante concesiones que permitirá a los que salen o llegan las estaciones consumir en locales con reconocidas marcas, como las mencionadas para áreas de servicio y otras notorias como Café&Te Cia del Trópico, Caffè di Fiori, Rodilla, Café di Roma, Burger King,... que allí serán, por ganar un concurso por propia iniciativa o a través de licenciar su marca a grandes concesionarios.

Viajeros que ya no caben en el clásico bar de la estación y que buscan nuevas experiencias acordes con sus cambios en hábito de vida y consumo. Y si Atocha da respuesta con su variada oferta de conceptos de bares, cafeterías y restaurantes, será la estación de Chamartín, la que figurará en los anales de la restauración en estaciones de tren, con la apertura del revolucionario concepto, del Grupo Lezama, del restaurante Carmen la Comida de España (1996), donde se conjugan la cocina diferida, con la de ensamblaje y el *self service*.

A bordo de los trenes y en especial los nocturnos, Wagon Lits perdurará en su servicio, arrancando ya del siglo XIX (lo que puede verse, hoy, en el Museo del Ferrocarril, sito en la antigua estación de Delicias, de Madrid: allí dos vagones históricos como el WR3569 y el R12-12954, sirven menus a los amantes de los trenes con historia) para ir evolucionando desde cocinar a bordo a retermalizar platos elaborados en una cocina central, ya en la órbita del grupo Accor.



Bandeja a bordo de AVE.

El apetito comercial por ofrecer el servicio a bordo, hará aparecer nuevos operadores en liza. Así Rail Gourmet en calidad de filial de Eurest (Compass) logrará la concesión en 1991 la cual irá renovando, incluso cuando en 2006, el grupo Italiano Cremonini, líder en Europa en restauración ferroviaria, coopere con una participación importante en su accionariado, en las sucesivas renovaciones; hasta que, en 2013, ante la sorpresa de toda la profesión, Ferrovial Servicios gana la licitación (con la ayuda logística de la cocina central de Serunion en San Fernando de Henares) perdurando en la tarea, hasta la actualidad, pese a no pocos problemas en cuanto a licitaciones declaradas como desiertas y presupuestos revisados, al alza, por parte de Renfe.

Aeropuertos: El carrusel de la restauración de marca

He aquí una situación asimétrica: mientras en los servicios *off board*, en las terminales, destacará la pluralidad de oferta de conceptos y sus marcas más notorias, en los *on board*, el panorama se asemeja, en la actualidad, a un oligopolio, si bien en los años noventa la oferta también era plural en cuanto a empresas de catering aéreo, se refiere.

En tierra, las modernas terminales que, AENA, va construyendo y poniendo en marcha, con la ayuda de una peculiar manera de redactar los pliegos para licitación de concesiones, hace que de sus espacios comerciales (desde *rent a car* a tiendas, libres o no, de impuestos y oferta hostelera) llegue a obtener, actualmente, casi un tercio de sus ingresos globales.

En un principio AENA busca ser protagonista no solo con sus *venues* sino también en la prestación de servicios de restauración. Y para ello se asocia con Recygsa (la empresa de Baltasar Garzón y Francisco Miró) creando Receco; pero pronto se dará cuenta que la dinámica de la demanda les supera y cambiará a concesionar lotes de espacios y necesidades a cubrir, permitiendo el inmediato acceso de empresas con mayor experiencia.



Principales consumos en aeropuertos AENA en 2012.

Serán protagonistas del cambio, las citadas Areas, Autogrill y SSP (formó parte de Eurest hasta que, en 2006, Compass decide desprenderse de ella (asi como de Eurest Inflight, Selecta, Eiss Maritime...), que modifican el escenario de la oferta multi marca de restauración, convirtiéndose en un referente que llega a la quintaesencia en la T4 de Barajas, donde Areas se impone con medio centenar de establecimientos, sin menos cabo que, la nueva terminal de El Prat en Barcelona o la de Málaga (SSP ganara en 2004 un FAB Awards por su *food court* allí instalado) o las de los aeropuertos de Baleares o Canarias, se asemejen más a un centro comercial que a una estación de embarque de pasajeros, hacia aeronaves.

Tal escenario lo observa como propicio un outsider, en estos menesteres, como Eat Out, que, en 2006, decide entrar en el mercado de concesiones en aeropuertos, con una medida estrategia, basada en lo que denominó “gestión con tecnología retail estructurada”, cuyos pilares fueron:

- El paso decisivo a una oferta multi marca (no solo bocadillerías con Pans o Bocatta) y multiconcepto (lo que el espacio y cliente precise, pues si no lo posee en el portfolio, lo licenciará de terceros).
- Con una eficiente tecnología a nivel de servicios y



Friday's de Vips licenciado por Autogrill para aeropuerto de El Prat (Barcelona).



Food court de SSP en el aeropuerto de Málaga.



Mas Q Menos del Grupo Cacheiro licenciado por Areas para T4 en Barajas.

The background features a large, light yellow circle that overlaps with a smaller, light gray circle. Overlapping these circles are three squares: a large dark red square on the left, a medium gray square on the right, and a small orange square at the bottom center. The number 16 is centered within the dark red square.

16

SEMBLANZAS DEL PASADO

FONDOS DE INVERSIÓN Y RESTAURACIÓN DE MARCA

En los últimos años las empresas de hostelería y en especial, las que dicen pertenecer al sector de la restauración organizada, están en el punto de mira del capital financiero que manejan los fondos de inversión, en su sentido más amplio.

Lejos quedan ya las primeras operaciones de LBO o MBO o las promovidas por entidades como 3i, Pan European Fund, Fincorp o CVC, con un reducido e incipiente grupos de restauración, que sirvieron para ir familiarizando a las partes: unos afilando el lápiz de un papel que todo lo aguantaba y otros perdiendo el miedo escénico, al ver entrar en sus establecimientos a unos, casi siempre, hombres “vestidos de negro”.

Y es que en la actualidad, tan sólo analizando que, de los TOP30 de la restauración organizada en España, hay bastantes que, en su accionariado, poseen alguna de las figuras financieras de las que hablamos, por lo que no debe obviarse su tratamiento, por cierto, poco dado a aparecer en la prensa profesional, aunque sí en las páginas salmón de los medios informativos, digitales o no, de mayor circulación.

Hablar de *private equity*, *venture capital*, *family office* o de sus intervenciones principales tales como las de *growth capital*, *replacement*, *turnaround* o LBO, debería ser tan habitual, en hostelería, como citar la esfericidad de algunos ingredientes de recetas de alta cocina, el Km0 o la manida sostenibilidad o digitalización.

Por eso nos atrevemos a ello, máxime cuando hoy es interés del capital financiero y deseo de las empresas de restauración, llegar a auténticos matrimonios de conveniencia, pese a que hay más hechos que cifras donde sostener algunas argumentaciones. Así por ejemplo encontramos buenas informaciones, aunque limitadas, en ASCRI, la asociación española de entidades de capital riesgo que desde mayo se llama SpainCap y de cuyas memorias de actividad puede extraerse información que el sector de la hostelería y ocio, además de estar tipificado, es el cuarto en volumen de inversiones tras la informática, la energía y la salud pero antes de otros sectores de productos de gran consumo y que de una inversión global de las empresas afiliadas que asciende a 7.572 millones de euros en 2021 cerca del 7% fue a la hostelería y ocio, cuando en un 2018 prepanidémico solo suponía un 1,7%.

Protagonistas directas del boom de la restauración de marca

Figuran en SpainCap, casi todas las *private equity* que son protagonistas directas del boom de la restauración de marca, las cuales ratifican en su mayoría el principio de “evolucionar el capital privado hacia la inversión por un futuro sostenible” como aviso a navegantes de que, en el inmediato futuro, no se contemplarán aquellas empresas cuyos planes de RSC o ESG, no se alineen con la taxonomía que llega de la UE.

Y dentro de ese grupo nos encontramos con empresas que, como sucede en Europa, juegan en ligas diferentes. Así, allende Pirineos nos encontramos con un pequeño lote que juega en su propia “Champions league”, tales como McWin, Kharis, Jab, Bridgepoint, LCatterton o TDR junto a algunos *challengers*, siempre en el Viejo Continente, como Permira, HIG o Cinven, y es verdad que existen campeones de “ligas nacionales”, como Bertrand en Francia, Cigierre en Italia o TRG en el Reino Unido, a las que se añadirían fondos con dominio de nichos de mercado, tales como Maxicap en Francia, DeA Capital en Italia o Bluegem en Bélgica. Incluso otros super especializados en restauración, como Trispan y Capdesia en Gran Bretaña, French Food Capital en Francia o Taste Of Italy (filial de DeA), sin menoscabo de alianzas interesantes como la que llevó a TDR desde Buffalo Grill a penetrar en plena pandemia (2020) en el capital de Courtepaille, en Francia, creando el grupo Napaqaro (600 restaurantes de los que 190 franquiciados).

Clasificación que no nos atrevemos a realizar para el caso de España, donde por el momento sólo podemos analizar quién está con quién (ver cuadro al final del artículo), quién se cambia con quién (como HIG con Kartesia en Cia del Trópico Café&Te) o quién ayuda a quién (como en el caso de Arcano con pluralidad de colegas y clientes); quién lo quiere todo (Cinven, con una operación de 1.000 millones de euros sobre RBI) o quién quiere parte y ya veremos (Aurica); pero que es

El inversor busca certidumbre y resiliencia en el destinatario de sus fondos y en la actualidad es evidente que, la restauración de servicio rápido y mejor si su concepto es franquiciable, lleva algunas cabezas de ventaja al resto de formatos que integran la restauración organizada



HABLAR DE *PRIVATE EQUITY*, *VENTURE CAPITAL*, *FAMILY OFFICE* O DE SUS INTERVENCIONES PRINCIPALES TALES COMO LAS DE *GROWTH CAPITAL*, *REPLACEMENT*, *TURNAROUND* O *LBO*, DEBERÍA SER HABITUAL EN HOSTELERÍA



Restaurante Perrachica en Madrid, del Grupo Larrumba, participada por Aurica Capital.



suficiente para formarse una opinión de lo mucho y bueno que han hecho los fondos de inversión por la restauración organizada.

Reorientar estrategias de desarrollo

No en vano, aquellos llegan a ésta, no sólo para dotar de aire fresco a sus exiguos pulmones financieros, sino también para (tal como se desprende de la lectura de *The Operational Consequences of PE Buyouts: Evidence from the Restaurant Industry*, de Harvard University) reorientar estrategias de desarrollo, en ocasiones tan cortoplacistas y miopes (quedarse ante un solo *target* o *venue* p.ej.) que obvian lo cambiante y dinámico que es el mercado en que se mueve.

Y para muestra, la pandemia. Un ejemplo a considerar: cuando, con el *lockdown* paraguernamental se vio claramente, ante la necesidad de ajustarse a una nueva demanda, la rigidez mostrada por los casual restaurants, en su mayoría apostados en el servicio de mesa y barra, versus la restauración de servicio rápido, donde sus *counter service* viajaron rápidamente a los hogares mediante el *delivery*, a través de plataformas digitales y de reparto, que reforzaron la posición de este segmento de oferta, creando una brecha entre el devenir de ambos, y que está dando ganador al QSR sobre el *full service*.

Escenario del que están tomando buena nota los citados como “hombres de negro”; que ante lo impredecible de situaciones futuras, como consecuencia de elementos tóxicos tales como alza de costes energéticos o escasez de oferta (materias primas y personal que suponen subida de precios y salarios), están pensando en dejar de lado sus “libro del maestro” (donde se consagra a los activos de la restauración de marca, por sus elevados márgenes de beneficio, reembolsos a corto plazo, alta escalabilidad o claro potencial de desarrollo) y examinar las oportunidades una a una, no exentas de atrevidos “turning point”, que lleve a sus elegidos *partners* hosteleros a abrazar, por ejemplo, la omnicanalidad.

No hay que olvidar que, el inversor busca certidumbre y resiliencia en el destinatario de sus fondos y en la actualidad es evidente que, la restauración de servicio rápido y mejor si su concepto es franquiciable, lleva algunas cabezas de ventaja al resto de formatos que integran la restauración organizada, en una carrera por lograr el crecimiento dinámico de sus activos, con la ayuda de quien no sólo proporciona capital, sino también coadyuva a mejorar los procesos de gestión operativa, que los haga más resistentes a los posibles contratiempos, con los que se deba enfrentar en el mercado que, en la actualidad, se caracteriza por todo, menos por su estabilidad.

UN EJEMPLO CLARIFICADOR PARA EL MERCADO QSR

RB IBERIA encaja perfectamente las estrategias de Cinven, que se centran en megatendencias como la demanda de consumo fuera del hogar y el compromiso digital D2C a través de aplicaciones y entrega a domicilio. La compañía tiene una propuesta de valor claramente diferenciada y una fuerte conciencia de marca, los cuales son criterios clave para el éxito en el mercado QSR, y Cinven está bien posicionada para apoyar al negocio en su próxima etapa de crecimiento en el sector” (Maxim Crewe, *partner* de Cinven-Londres).



Santa Gloria de Foodbox ha pasado de ser participada por Nazca a Bluegen Capital Partners.

GRUPOS QUE POSEEN PRESENCIA DE *PRIVATE EQUITY*

Algunos de los Grupos que en el Ranking TOP 30 poseen presencia de private equity son:

GRUPO DE RESTAURACIÓN	SECTOR	PRESENCIA DE <i>PRIVATE EQUITY</i> O SIMILAR
Food Delivery Brand	QSR	KKR
Restaurants Brands Iberia	QSR	Cinven
Alsea Iberia	QSR y Full Service	Alia Capital , Bain Capital, Proa capital
Avanza Food	Full Service y QSR	Abac Solutions
Amrest Holdings	Full Service	Finaccess
Comess Group	QRS y Full service	GED Capital Development y Oquendo
Goiko	Full Service	L.Catterton
Areas	QSR y Full Service	Pai Partners
Bertiz	QSR	Ardian Privare Equity
CBG	QSR	Netco Investment
Foodbox	QSR	Bluegem Capital Prtners
Paraguas	Full Service	Dogus
Pizzeria Carlos	Full Service	DeA Capital
Larrumba Holding	Full Service	Aurica Capital

FUENTE: REVISTAS DEL SECTOR Y DIARIOS ECONÓMICOS.

SOBRE EL CÁLCULO DE LA HUELLA DE CARBONO EN LA RESTAURACIÓN COMERCIAL (*)

El sector de la restauración comercial hace años que no es ajeno a los temas de sostenibilidad, economía circular y descarbonización y de hecho numerosas empresas ya tienen a punto o están finalizando sus planes de sostenibilidad; no sin importantes esfuerzos realizados a la hora de su confección.

Y es que más allá de que las empresas puedan cumplir con los ODS, y disponer de un plan de sostenibilidad, que ya es un plus, lo que verdaderamente importa al final es que su actividad está contribuyendo al cambio climático. O sea, cuánto contribuye al deterioro medio ambiental y qué nivel de protagonismo posee en la llamada emergencia climática, emitiendo gases efecto invernadero (GEI) y que en su totalidad dan como resultado, obtener la denominada huella de carbono, la cual se contabiliza en Tm de CO₂ equivalente.

Y para saber la huella de carbono que genera una empresa de restauración comercial, con plan de sostenibilidad o no, deberán calcular y conocer las emisiones directas que provoca su actividad, distinguiendo entre las que poseen origen directo (Alcance 1) o indirecto (Alcance 2 y 3).

Tanto la ONU(ODS) como la UE (Green Deal) apuestan por la descarbonización, entendida como la actividad o actuación, que lleve a minimizar la huella de carbono de las empresas, llegando a posiciones denominadas de objetivo carbono neutral o Net Zero.

Iniciativas, en la hostelería española, existen ya, pero se detenían en el cálculo de los Alcances 1 y 2, por la complejidad del relativo al Alcance 3 y de la falta aún de criterios *standards*, que identifiquen las emisiones, correctamente, en el seno de la actividad de los distintos eslabones de la cadena de suministro.

Sobre la SBTi y la descarbonización

En Europa, de entre los países (en Francia, Base Carbone avanza en cálculos sobre emisiones por plato) que están demostrando tener más iniciativa en este objetivo, el Reino Unido de Gran Bretaña se lleva la palma y existen además organismos supranacionales que están comprometidos con dicha ambición, como p.ej. el WRI (World Resources Institute) o el World Business Council for Sustainable Development, ambos protagonistas, junto al CDP (Carbon Disclosure Project) de la redacción del GHG Protocol Corporate Standard y de la solución SBTi (Science Based Target), acrónimo de “Objetivos basados en la Ciencia”, con el propósito de crear una metodología standard, donde el trabajo de localizar fuentes de emisiones se rija por criterios comunes.

La iniciativa SBTi ha sido, en general, bien aceptada por las empresas y desde su Oficina de Gestión, se trabaja en flexibilizar sus principios básicos, que no son más que los de, dejar que cada empresa se marque su hoja de ruta, conforme a medida que identifica fuentes de emisión que precisan de reducción o mitigación, auto declare que hará todo lo posible para que no contribuyan a que el calentamiento global supere los 1,5 grados.

De este modo, la actividad/objetivo podrá considerarse “science based” si la reducción de emisiones que logra se alinea con, tal como se ha citado, mantener la temperatura global por de-

HUELLA DE CARBONO Y SU MODO DE MEDIRLA

La TmCO₂eq es la unidad de medida universal que indica el potencial de calentamiento global (PCG), de cada gas efecto invernadero, expresado en unidades de dióxido de carbono (CO₂).

El PCG es el factor que describe el impacto de la fuerza de radiación (grado de daño a la atmósfera) de una unidad de determinado gas efecto invernadero, en relación con una unidad de CO₂.

Los principales gases efecto invernadero son: el CH₄(metano), el CO₂, el N₂O y los HFCS.

Incidir en planes de sostenibilidad, economía circular y descarbonización forma parte importante de la cultura corporativa empresarial



bajo del crecimiento de un 1,5 grados; directriz sugerida por el IPCC (Grupo Intergubernamental de Expertos sobre Cambio Climático).

Parece que el SBTi será una solución casi definitiva a los cálculos precisos de emisiones de Alcance 3, tal como se desprende de autoridades en la materia, como es el caso de María Mendiluce, directora ejecutiva del Foro de Líderes en Sostenibilidad, que sostiene que “el SBTi ayuda a las empresas a prepararse para lo que está por venir de forma obligatoria”.

La importancia de la cooperación de los proveedores en el cálculo del Alcance 3

La mayor parte de los informes que proponen cómo calcular el Alcance 3, otorgan suma importancia a lograr saber cómo contribuyen, a ello, los distintos elementos que componen la *supply chain* en una empresa, en este caso de restauración comercial, pues se tiene constancia que alrededor de las 4/5 partes de la cuantía de la huella de carbono, finalmente obtenida, proceden de ellos.

**TAMBIÉN PODRÍAN
GESTIONAR MEJOR
LOS RESIDUOS QUE SE
GENERAN TANTO EN
COCINA COMO EN LA
SALA O USAR PRODUCTOS
DE PROXIMIDAD,
EVITANDO EMISIONES
DEL TRANSPORTE DE
PROVEEDORES LEJANOS**

(*) Adaptación de uno de los capítulos del e-book “Lecturas sobre Sostenibilidad en Restaurantes”. Manual que puede conseguirse gratuitamente, solicitándolo a la Fundación de Restaurantes Sostenibles, a través de e-mail a comunicacion@restaurantessostenibles.com



Las cadenas internacionales mantienen su compromiso de reducción de huella de carbono.

Habr  restaurantes que le será difícil mantener su notoriedad variando ingredientes que *desustancialicen* platos que los han llevado a los altares

De ahí que se postule por analizar conjuntamente, con los protagonistas de dicha *supply chain*, que no son ni más ni menos, los proveedores, qué huella de carbono poseen los bienes y servicios que les van a facilitar. En el cuadro adjunto, figuran hasta quince capítulos en los que dividir el análisis de los componentes de la cadena de suministro, quedando la evidencia de la necesaria cooperación proveedor/empresa de restauración comercial, en el cálculo de la huella de carbono de esta última.

No cabe duda es que la carrera por atesorar una cifra verosímil de contribución al cambio climático ya ha empezado.

Queda mucho por hacer, pero las etapas para lograrlo acortan sus términos de duración.

Que este tema no es baladí lo justifica qué están haciendo algunas cadenas internacionales de restaurantes sobre calcular su huella de carbono, obteniendo resultados interesantes pero

LOS 15 ESLABONES DE LA CADENA DE SUMINISTRO QUE PUEDEN GENERAR EMISIONES DE LAS QUE CONTROLAR SU CUANTÍA (*)

Aguas arriba	Aguas abajo
1. Compra de materias primas	9. Logística y distribución de lo producido
2. Compra de bienes de equipo	10. Elaboraciones
3. Consumo de energías no renovables que no se imputan en los A1 y A2	11. Uso de bienes y servicios vendidos
4. Logística de abastecimiento	12. Residuos generados en la fase final
5. gestión de Residuos	13. Activos en <i>leasing</i>
6. Viajes de trabajo	14. gestión de Franquicias
7. Viajes de los empleados	15. Inversiones
8. Activos en <i>leasing</i>	

(*) Bajo criterios tales como dimensión, influencia, riesgo, interés de *stakeholders* y aportación informativa al sector.

REDUCCIÓN DE LA HUELLA DE CARBONO EN CADENAS INTERNACIONALES DE RESTAURANTES (% FIJADO COMO OBJETIVO)

CADENA DE RESTAURANTES	% OBJETIVO DE REDUCCIÓN	AÑO BASE	AÑO OBJETIVO	AMBICIÓN NET ZERO
Mc Donald's	31	2015	2030	Si
Starbucks	50	2019	2030	No
Yum! Brands	46	2019	2030	No
Chipotle	50	2019	2030	No
Nando's UK	42	2019	2030	No
RBI	50	2019	2030	Si

FUENTES: SBTI EN FOODSERVICE'S RACE TO NET ZERO - RABOBANK

CUANTÍA DE EMISIONES POR CATEGORÍAS DE ALCANCE 3 EN CHIPOTLE

CATEGORÍA	CONCEPTO	MtCO ₂ e	% DEL TOTAL
	Las 15 en total	3.567.125	100
1	Compra de bienes y servicios	2.974.374	83
2	Bienes de capital	125.208	4
3	Consumos energéticos	28.882	1
4	Transporte aguas arriba	120.307	3
5	Residuos generados	115.111	3
6	Viajes de negocios	4.760	NA
7	Viajes de los empleados	133.620	4
TOTAL 7			98

FUENTE: MEMORIA 2021 CHIPOTLE

dispar, según si franquician o no. Por ejemplo, el Alcance 3 puede llegar (**) al 98% en el primer caso y al 89%, de todas las emisiones, si no franquician Y dentro de esos porcentajes la compra de bienes y servicios es el 51% en el caso de los que no franquician mientras que sólo supone el 15% en los franquiciados, siendo esta actividad per se la que más pesa en su alcance 3, al llegar al 64%. Después de las emisiones generadas por compra de bienes y servicios, serían las del transporte y distribución las que aportarían mayores porcentajes, pues sumando el de aguas arriba y aguas abajo, alcanzarían el 20% para los no franquiciados y el 10 % para los que sí franquician. (Ver 1er cuadro de la página).

¿Cómo llegar a reducir porcentajes y minimizar emisiones de Alcance 3?

Modos existen y dependerán de factores tales como el formato o tipología de la empresa de restauración comercial. Así, por ejemplo, una sería la reformulación de los menús, sustituyendo materias primas e ingredientes con elevada huella de carbono, por otra con menos; como es el caso de la proteína vegetal versus la cárnica. Otra manera sería gestionar mejor los residuos que se generan tanto en cocina como en la sala o usar

productos de proximidad, evitando emisiones del transporte de proveedores lejanos; transporte que sea propio o ajeno, deberá terminar por ser eléctrico o híbrido. (Ver 2º cuadro de la página).

Esas posibles opciones tienen sus limitaciones. Habrá restaurantes que le será difícil mantener su notoriedad variando ingredientes que *desustancialicen* platos que los han llevado a los altares o en el caso de los franquiciados, el contrato que les une con el franquiciador deberá contemplar estas nuevas situaciones, por no comentar que el recomendable uso de productos de proximidad puede encontrarse con altos valores de emisiones, en ellos. El coste puede también afectar elecciones de medidas, al alterar las cuentas de explotación y por ende las expectativas de los beneficios del ejercicio.

La pelota está pues, en el tejado de los jefes de compra de las empresas de restauración comercial y tampoco es noticia que ellos, como buenos profesionales, tienen encima de sus tableros de negociación, conocer sobre la huella de carbono de los bienes y servicios que han de adquirir, tanto como sobre los habituales requisitos de homologación, abanicos de precios, costos logísticos... De nuevo la alianza entre proveedores y restauradores sale a la palestra.

(**) Datos recogidos del artículo publicado por Rabobank "Foodservice's Race to Net Zero", escrito por M. Hanssen y M. Castroviejo.

SEMBLANZAS DEL PASADO

SOSTENIBILIDAD EN RESTAURANTES: A SIETE AÑOS DEL 2030

Por estas fechas se cumplen diez años del movimiento colaborativo que, iniciado por diferentes profesionales, dio lugar a la creación de asociaciones de restaurantes sostenibles que han terminado, a su vez, por ser el fundamento de la creación de la Fundación de Restaurantes Sostenibles, que preside, en la actualidad, Sergio Gil.



De esos diez años de reuniones, conferencias, seminarios, simposios y congresos internacionales el balance arroja un saldo positivo no exento de algunas frustraciones; como por ejemplo la aún constante práctica de las media verdades que ha dado lugar a una espectacular cantidad de *greenwashing*.

Y es que, en el terreno de la sostenibilidad, todo vale. Vale tener un par de placas fotovoltaicas, decir que se separan (¿?) los residuos o suministrarse de productos de proximidad (porque el mayorista lo es, que no lo que suministra) para destacar que se es sostenible o con la boca chica, estar “comprometido” con la sostenibilidad.

Mientras tanto, periódicamente, el IPCC, de la ONU sigue de-

nunciando, sexto informe, que “el cambio climático ha causado daños sustanciales y pérdidas crecientemente irreversibles en los ecosistemas” y detener el calentamiento en el icónico 1,5 grados Celsius, exige reducciones en las emisiones de GEI del 43% en 2030. ¡Nos quedan siete años!

El reto: la descarbonización

Por tanto, el reto ya no es la sostenibilidad sino la descarbonización. Podría decirse que ¡La sostenibilidad ha muerto! ¡Viva la descarbonización! Como significando que la desaparición de la primera proyecta la necesidad e importancia de la segunda. De hecho, actualmente se habla ya más del cálculo de la huella de carbono, que de los planes de sostenibilidad.

La carga reguladora ha caído sobre las espaldas de los restaurantes de forma injustificada, de modo que reducir, reciclar, reutilizar o revalorizar, son opciones válidas pero complejas y costosas



CLIMA y BIODIVERSIDAD son dos vectores esenciales en la sostenibilidad de los restaurantes, ya que intervienen aspectos como el cambio climático, la gestión, el transporte, la ubicación del establecimiento o el territorio



ALIMENTACIÓN y ENERGÍA incluye todo lo que tiene que ver con el producto, como los menús o la gestión de residuos o el cliente, mientras que en el segundo eje son básicos el transporte o el consumo

Así que, una nueva carrera ha comenzado. Adiós, para hablar de renovables o de las 3R, de los circuitos cortos o del producto de proximidad. Lo que va a imperar es calcular el Alcance 3; que es el reto actual en las empresas y más en las de restauración, con una *supply chain*, cuyos eslabones aún no están preparados para rendir cifras de emisiones de GEI, a sus clientes.

Y como no queremos dejar de hablar de la necesidad de disponer de planes de sostenibilidad completos y correctos, brindamos al lector la oportunidad de una somera autoevaluación, a través de ocho vectores, en los que hemos incluido la mayor parte de los matices de sostenibilidad, que debe atesorar una empresa e incluso, su interrelación con los ODS (ver cuadro en la página 5).

Ocho vectores de autoevaluación

De este modo podrá recordar si en materia de **Clima** y **Biodiversidad** hace lo necesario, mientras que, seguro, está más satisfecho de sus avances en “sourcing” de **Alimentación**, si bien puede que aún deba trabajar temas como los de comercio justo, certificación de producto o bienestar animal, si no se ha entregado ya, a cambios en materia de uso de proteínas alternativas a las de la carne.

Más dificultoso será el dossier de **Energía**, donde no cabe duda que habrá ajustado sus tarifas eléctricas con predominio de energías renovables, pero que aún está pendiente de resolver el control de la luminaria de los locales u optimizar tiempos, temperaturas, presión del agua o dosificación de “químicos”.



AGUA y RESIDUOS forman parte de la cultura esencial de la defensa del medio ambiente, y en estos parámetros se contempla la auténtica esencia de nuestro futuro: cómo ahorrar y cómo reutilizar o reciclar



SALUD y PERSONAS son dos vectores en los que existe una sensibilización especial. Por una parte, debido a la reciente pandemia, y por otra, a la necesidad de sensibilizar e informar de manera adecuada al cliente

cos" (por supuestos dotados de Ecolabel) en los lavavajillas, sin menoscabo de olvidarse de la gestión del mantenimiento de las instalaciones y evitar los perjuicios que antaño ha supuesto la última milla en momentos en que los ayuntamientos anuncian la inminente aplicación de normativa sobre DUM.

Otro tema, ahora de actualidad, por la escasez ya declarada, es la gestión del **Agua**. No sólo en las prácticas sobre la consumida en cocina o lavabos, sino también por la opción al elegir en el tema de la de servir en mesa y donde intereses encontrados no hace fácil acertar, si bien con la ayuda de los proveedores, unos y otros, va camino de resolverse, positivamente.

En cuanto a la gestión de **Residuos**, aquí el tema adquiere visos de complejidad suma, ya que la carga reguladora ha caído sobre las espaldas de los restaurantes de forma injustificada, de modo que reducir, reciclar, reutilizar o revalorizar, son opciones válidas pero complejas y costosas, incluso amenazándolos, con volver a la consignación si no se cumplen porcentajes de recogida selectiva.

Salud y personas

Nadie pensaba antes de pandemia que la **Salud** se convertiría en un vector de sostenibilidad. Quien no lo suscriba quedará fuera del sistema pues, no en vano, la máxima de Dan Barber ha quedado inscrita en sus anales, al postular que los chefs

INTERRELACIÓN ENTRE LOS ODS Y SUS METAS Y LOS PLANES DE SOSTENIBILIDAD

ODS/METAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	17
1												
2				2.4								
3									3.9			
4							4.7					
5												
6			6.3	6.4	6.5							
7		7.2	7.3									
8			8.3	8.4	8.5				8.9			
9		9.2										
10				10.4								
11			11.3			11.6						
12	12.1	12.2	12.3	12.4	12.5	12.7	12.8					12.b
13	13.1	13.2	13.3									
14	14.1	14.2										14.b
15	15.1		15.3									15.a
16												
17	17.1			17.4								17.17

TAMBIÉN ESTÁN LOS EMPLEADOS Y EMPLEADAS DE LOS RESTAURANTES, ASPIRANDO, SI EL MOMENTO LO PROPICIA, A ESPACIOS DE TRABAJO Y RELACIONES LABORALES SIGNIFICATIVAS E INCLUSIVAS

han de comprometerse con el entorno y con la concienciación sobre una alimentación sana y de calidad. “Nosotros -señala el controvertido chef- tenemos las credenciales para unir medio ambiente con nutrición y con el placer de comer. Nos corresponde adquirir esta responsabilidad”.

Y por último, que no al final, queda otro dossier de actualidad, el referido a las **Personas** que pueblan los restaurantes. Unos son los clientes y clientas, a los que se le debe una información veraz fácilmente ofertable, a través de las numerosas herramientas digitales disponibles y que son imprescindibles para evitar la suprema confusión en la que se hallan inmersos, ante tanta proliferación del uso de “lo saludable y sostenible” por ejemplo y donde no cabe ya más *greenwashing* pues, de nuevo, la carga reguladora de la UE ya llama a la puerta del Gobierno de España para su próxima trasposición.

Y, por otra parte, están los empleados y empleadas de los restaurantes, aspirando, si el momento lo propicia, a espacios de trabajo y relaciones laborales significativas e inclusivas; valores, esos y otros más, que deben llevar consigo herramientas para moverse en situaciones de alto grado de exigencia, tal como requiere un esmerado servicio en la actualidad.

He aquí un simple ejercicio donde se desea aportar luz sobre que un plan de sostenibilidad es algo más que comprar productos de Km0, decir que se gestionan bien los residuos y que se acude a energías renovables, pero también que no es ningún desdoro señalar, o no, que se está trabajando en pos de luchar contra la emergencia climática y la descarbonización atesorando matices de sostenibilidad, en la medida que se pueden lograr; lo que no está, hoy por hoy, al alcance de todos los restaurantes.

SEMBLANZAS DEL PASADO

¿SERÁ 2024 EL AÑO DE LA RESURRECCIÓN DE LOS RESTAURANTES EN BARCELONA?

Apenas queda un año para que Barcelona vuelva a figurar en el mapamundi de las competiciones deportivas internacionales, aunque, en esta ocasión, sea el Mundial de Vela o la Copa América, conocida también como AC37, al haber sido elegidas las mediterráneas aguas de su costa como sede de tan famosa regata.

Ya se ha escrito mucho sobre las ventajas que reportará a la ciudad y a su economía. Recientemente se ha publicado un estudio (encargado por Fundación Capital Náutica a la UPF) en el que se concluye que, entre agosto y octubre del 2024 visitarán la ciudad 2,5 millones de personas, se moverán cerca de 1.300M de euros (195 a cargo de la organización, 689 será lo que gastarán los visitantes, ya sean locales o extranjeros y 231 los propios equipos que competirán, los cuales ya están llegando a sus centros de operaciones).

El evento es esperado con la esperanza de que consolide definitivamente la reactivación del sector de la hostelería y en particular el de los restaurantes, puesto que los hoteles ya han vuelto a cifras pre-pandémicas de tráfico y *revenue*. Y es que con motivo de la crisis sanitaria, la ambigüedad política-municipal y autonómica-, la crisis económica y la de tipo identitario-profesional, al menguar progresivamente la notoriedad de los principales protagonistas del boom de la restauración en Barcelona (capitaneada por grupos como los de Tragaluz, Nolla, Cacheiro, Olivé, Farga, Moncho's, Andilana, Iglesias...) la travesía del desierto ha necesitado de mucha resiliencia, del dinero de los fondos de inversión, y del tirón de nuevas caras y manos, tales como los epígonos de El Bulli. Desde el tridente de Disfrutar-Compartir hasta los Méndez, Marañón, Soler, De Diego... a los que llaman *bullinianos*, pasando por el posicionamiento en la ciudad de los Fornell, Panatieri, Stern, Bensoussan, Azcue... y de una restauración de marca que, habiendo hecho los deberes, precisamente puestos por las empresas que llegaron a Madrid, capitaneadas por el Bar Tomate (2009) de Rosa Esteva, ya están en la Ciudad Condal. Nos referimos, por ejemplo, a Grosso Napolitano, No mames Wey, Pizzería Carlos, los Fismuler y Molino de Pez de La Ancha..., mientras que la alta cocina prefería alojarse en aquellas cadenas hoteleras, con visión clara de lo que está por venir.

Situación aparentemente estable, después de la tormenta, pero que no evita puntos vulnerables tales como la artificialidad de elevados precios de locales, una inconsistente política municipal de otorgamiento de licencias de apertura, punta de lanza de una carga reguladora que ha llevado, por ejemplo, a las *dark kitchen* al extrarradio de la ciudad, el caos en la movilidad, la fuga del talento hacia trabajos mejor remunerados y más conciliación laboral y la existencia de lo que Juan Carlos Iglesias, alma mater del grupo Iglesias-Adriá, hoy inactivo, llamó "colapso descomunal" al ofrecerse híbridas ofertas, cuando la clientela comenzaba a subirse al carro de Instagram.

Medidas de apoyo

Vulnerabilidad, todo hay que decirlo, que en los últimos años ha intentado paliarse con el empeño de medidas de apoyo por parte del área económica del Ajuntament de Barcelona (competencia de concejales del PSC, como Collboni o Ballarín) al que aún no se le perdona el litigio sobre la legalización y normalidad en el uso de las terrazas; pero que, gracias a los citados ediles, los restaurantes dispusieron de una Mesura de Govern (2016-2021) que contempló el fomento de conocimiento del sector, la formación en calidad y sostenibilidad y la transversalidad de la promoción de la oferta gastronómica, base de la actual "Estratègia i Pla d'Acció per a la restauració a Barcelona 2021-2024", proyecto inédito (pocos municipios poseen una Dirección de Restauración ad-hoc y un plan para los restaurantes) a nivel del Estado Español, en materia de hostelería, y que presentado el verano pasado, contiene interesantes medidas de apoyo y promoción en materia de:

- Impulso a la reactivación económica.
- Fomento de la digitalización.
- Avanzar en la profesionalización a través de la formación reglada y continua.

Es tiempo de preparar acciones de dinamización corporativa, para que todos los restaurantes de todos los barrios de Barcelona se beneficien del dinero público y privado que moverá AC37

MAQUETA DEL PROYECTO BALCÓN GASTRONÓMICO DEL PORT OLÍMPIC DE BARCELONA



EL ENTRAÑABLE BARRIO DE LA BARCELONETA Y SUS VECINOS, SERÁ TESTIGO PRINCIPAL DE LO QUE ACONTEZCA, TANTO A NIVEL DEPORTIVO COMO DE TURISMO, OCIO Y GASTRONOMÍA

- Potenciar la sostenibilidad económica, social y ambiental.
- Posicionar Barcelona como referente gastronómico.
- Articular medios y herramientas que promuevan el conocimiento.

Las cuales, estamos seguros que se van a aplicar, de forma prioritaria, entre aquellas empresas (se habla de diez mil bares y restaurantes, censados en 2019, pero que ascienden a 11.357 si se usan los datos de Uve Data Market Horeca23, de los que 6.783 serían restaurantes y 4.574 bares y cafeterías) que deseen prepararse para la avalancha de clientela que, se supone frecuentará sus locales, ya desde la Semana de Pascua del próximo año, con motivo de AC37.

Oferta gastronómica

Avalancha que, de lógica, visitará principalmente la oferta gastronómica de la fachada marítima de la ciudad, acotada, hoy por hoy entre las playas del Hotel Vela y la infraestructura del Port Olímpic, teniendo al entrañable Barrio de la Barceloneta y sus vecinos, como testigo principal de lo que acontezca, tanto a nivel deportivo como de turismo, ocio y gastronomía.

Un equipamiento hostelero que tiene sus fortalezas en la actual oferta de restaurantes, entre otra, la del Port Vell, Moll del Fusta, Pla de Palau, y la del citado barrio perimetrizado por Joan de Borbó y el Paseo de la Barceloneta y donde ya se empiezan a vislumbrar cambios de indudable importancia; como por ejemplo:



GRACIAS A ESTE EVENTO SE ESPERA LA REACTIVACIÓN DE LA HOSTELERÍA, YA QUE LOS HOTELES YA HAN VUELTO A CIFRAS PRE-PANDÉMICAS DE TRÁFICO Y *REVENUE*

EN EL BALCÓN GASTRONÓMICO PUEDEN ESTAR PRESENTES MARCAS QUE PERTENECEN A GRUPOS COMO EL CANGREJO LOCO, SILVESTRE, SAGARDI, LA FONDA DEL PORT OLÍMPIC...

- El derrumbe de las instalaciones del Port Olímpic que ofrecían servicios de ocio y restauración, desde los JJOO, para la creación de una nueva infraestructura denominada Balcón Gastronómico, donde ya se están otorgando por licitación y concesión espacios a empresas de restauración, que se van a convertir en uno de los polos de atracción gastronómica, para los que visionen en lugar preferente, la competición de la AC37.

En el Balcón Gastronómico ofertarán sus servicios reconocidas marcas tales como, entre otras, las que pertenecen a grupos como El Cangrejo Loco, Silvestre, Sagardi, La Fonda del Port Olímpic...

- La decisión de los actuales dueños del centro comercial Marimagnum (importante que dependa del Puerto de Barcelona y éste a su vez de Puertos de España, por lo que no le afecta la legislación municipal) de efectuar una completa renovación de sus 5.000m² de su superficie, cuya apertura data de 1995,

si bien en 2009, el grupo Corio propició su actualización de servicios de ocio y gastronomía.

Klépierre que compró, en 2015, por 7.200M€ el centro comercial, invertirá 15M en remodelación y confiará en los gestores actuales de Time Out Market (recuérdese el éxito de esta fórmula de mercado gastronómico-cultural en Lisboa) para seleccionar catorce chefs locales en sendas *stations* y *food court*, un restaurante *full service* y cuatro bares, dos de ellos al aire libre con el fin de que la clientela goce de las vistas al mar. Laetitia Ferracci, directora general de Klépierre Iberia, ha informado a los medios locales que la nueva propuesta “permitirá ofrecer una experiencia exclusiva y diferenciada a los clientes”.

- La creación de un *beach club* en las instalaciones del histórico (1907) Club Natación Barcelona (ha aportado 165 atletas a diversos JJOO) que abordará el grupo de Restauración Costa Este, de los conocidos hermanos Bordas, propietarios de



Ubicación de las zonas asignadas a los participantes en una prueba que recupera el ambiente que ya se respiró en la ciudad cuando tuvo lugar la Barcelona World Race

En este plano figuran los espacios habilitados en tierra para competidores y público

conocidas discotecas como Opium o Bling Bling además de gestionar restauración de marca (Nubha, Bulevar, Sky Bar Cachitos...). Costa Este acometerá una inversión de 12 millones de euros para construir un *beach club*, dos piscinas, diversos conceptos de restauración, así como un *rooftop* en una superficie de unos 5.000m² del complejo deportivo ubicado en plena playa de la Barceloneta y justo delante de la zona de competiciones de los *superveleros*.

Exenciones fiscales

Tal inicial ritmo de actuaciones no cabe duda irá creciendo a medida que se acerquen las fechas de celebración, de todo el programa de actos -intenso y variado- ya que, además de las importantes subvenciones oficiales que está recibiendo el proyecto, el Gobierno de España ha decidido otorgar importantes exenciones fiscales a los protagonistas empresariales de la iniciativa, en materia de impuestos de sociedades, licencias de importación... desde abril de 2022 a diciembre de 2025.

El escenario, a corto plazo, no puede presentarse como más halagüeño para el definitivo despegue de una restauración que como señalaba Tomás Tarruella (actual directivo del nuevo grupo Tragaluz), tome consciencia de que puede ser una importante capital del Mediterráneo, recuperando ese espíritu cosmopolita y hospitalario, motor de la ciudad.

Acciones de dinamización corporativa

Pero esa bonanza no debe ocultar la necesidad de prever algunas externalidades no deseables, tales como las que pueden derivarse de no considerar que la excesiva concentración de tráfico en la fachada marítima, puede afectar a la oferta de los barrios y zonas gastronómicas, más alejados de ella, cualificada y preparada para atender, también, a los visitantes de AC37 e incluso el propio Barrio de la Barceloneta, no pueda aprovechar para reivindicarse como icono insustituible de la vida marítima de la Ciudad Condal, al concentrarse por ejemplo en el *Village* que gestionará directamente AC37 (con posible presencia de ajenos o atípicos operadores) entre Maremagnum y el Moll de la Fusta, marginando a los históricos restaurantes, epígonos de los que desaparecieron ante los JJ.OO. y a los que para atender al volumen de bañistas y visitantes de las playas actualmente, se han dejado la piel, defendiendo sus negocios ante la pasividad municipal y autonómica, en materia de seguridad, servicios y sobre todo promoción.

Es tiempo de preparar acciones de dinamización corporativa, para que todos los restaurantes de todos los barrios de Barcelona se beneficien del dinero público y privado que moverá AC37. Una oportunidad que seguramente, tardará en repetirse y que debe servir para la resurrección definitiva de la ciudad como capital gastronómica internacional.

Entre agosto y octubre del 2024 visitarán la ciudad 2,5 millones de personas y se moverán cerca de 1.300M de euros

c) Aceptando la omnicanalidad, entendida como instalar conceptos no solo QSR sino fast casual, casual, full service... o lo que precise el proyecto.

Con tales principios y un ambicioso Plan Estratégico 2006-2010, Eat Out se plantará al final de éste, con un porfolio diversificado de conceptos, marcas en diferentes venues. Operación que aportará el 20% al global de sus ventas. En 2013, explotaba 65 restaurantes en seis aeropuertos, además de cuatro en estaciones de tren, lo que le reportó ventas, en este segmento, por valor de 70M de euros.

Tal como Eat Out entró en el mercado de aeropuertos, otras empresas también lo intentaron y algunas con éxito. Sirva como ejemplo Airfood, filial de Enasui, muy activa entre 2005 y 2010 y que llegó a abrir el primer Costa Coffee en España, nada menos que en formato fee standing, en el aeropuerto de El Prat.



Eating Point by Areas en aeropuertos.



Café Di Fiori en aeropuerto de El Prat (Barcelona).

Aeronaves que verán, en una perspectiva histórica de treinta años, como la proliferación de marcas y empresas de catering aéreo, en los años noventa, tales como Eurest Inflight; lberswiss Catering; LSG Sky Chef; Air Catering o, Servair Guria Catering, vayan teniendo que converger en la suiza Gate Gourmet que, en la actualidad se llama Gourmet Group, propiedad del consorcio chino HNA y sede en la isla, también china, de Hainan.

Para el caso de los servicios a bordo en vuelos con salida/llegada en España será pues gate Gourmet líder indiscutible, si bien comparte el mercado con Newrest, la compañía francesa que antes se llamaba Catair y que no sólo opera en servicio a bordo, sino que atiende la demanda de todo tipo de colectividades en tierra.

Tras estos apuntes de la memoria histórica del sector travel hospitality, quedaría por resumir, en unas pocas conclusiones, que:

- El viajero (ya digitalizado) ha evolucionado de forma tal, que exige en las terminales de los medios de transporte que va a utilizar, similares prestaciones de servicio, que en un centro comercial o en una calle de alta densidad de tráfico. Desde el más moderno QSR al más sofisticado *fine dining* con menús, si cabe, diseñados por chefs con estrellas Michelin.

Valga recordar la frase lapidaria de Walter Seib, directivo de HMS Host, en el sentido que las iniciativas por parte de los operadores, había que enfocarlas “from the consumer to the kitchen” y no “from the kitchen to the consumer”

- Fruto de lo anterior, y ante la creciente demanda, los titulares de los *venues* se han visto obligados a realizar fuertes inversiones no sólo en infraestructuras de medios para viajar, sino también en servicios para viajeros, renunciando a la gestión directa y eligiendo la externalización; para ello, han manejado, con más o menos acierto, las licitaciones con objeto de concesionar, espacios y servicios.

- La acomodación a las exigencias de la demanda y a las condiciones de las licitaciones, ha obligado a muchos operadores a ser no sólo más eficientes, sino también a pactar con terceros y en especial con titulares de marcas acreditadas, con el fin de acudir, en común, a superar con éxito, los retos planteados.

- Marcas de restauración que, han debido a su vez, a cambio de extender su notoriedad hasta allí donde el cliente quiere gozar de sus virtudes, adecuarse a operar en terreno ajeno (un espacio en una terminal) y con un partner (el concesionario) con el que para llegar a una alianza eficaz, ha debido armonizar con él, en ocasiones, no sólo manuales de operaciones, sino también distintas culturas y objetivos de empresa.



Bandeja en vuelos de Iberia.



Chefs artífices de los menús de abordo en Iberia.



Gate Gourmet para servir los galley de Iberia.



EL AUTOR

Más de 50 cincuenta años, trabajando de forma permanente e intensa en el sector alimentario, tras cursar estudios en las facultades de Económicas y Derecho de la UB, y un postgrado en Cornell NY, están teniendo como colofón dejar sentadas las bases de cómo la memoria histórica del sector de la alimentación fuera del hogar, ha de impregnar la cotidiana labor de las empresas de hostelería.

Medio siglo que tiene en 1992 su punto de inflexión. Hasta esa fecha, estuvo cimentando nuevas estructuras en el *food retail* con el apoyo del IRESO: desde implantar un lineal y practicar *merchandising*, en las bisoñas cadenas de supermercados, a posicionar ALIMENTARIA, entre las tres ferias más grandes del mundo; fomentando desde ella, las relaciones comerciales entre España, Latam y Oriente Medio, a través de proyectos de cooperación agroindustrial apoyados por el Gobierno de España (éste y el de Venezuela, le galardonarían por su trabajo), dirigiendo misiones comerciales de exportadores españoles o realizando estudios sobre *joint-ventures* para ONUDI o la FAO.

Labor que corrió pareja a iniciativas en el mercado español, como la creación de AECOC (fue su primer Secretario General), del primer despacho (JMT) de M&A, o aportando su conocimiento a la gestión de asociaciones de fabricantes marquisitas (Grupo Bonmacor), en especial relacionadas con el sector que, actualmente, se denomina bakery-café.

La ausencia de alianzas estratégicas entre los proveedores de alimentación y la neo-restauración, incipiente en aquellos momentos, con motivo de los cambios en los hábitos de consumo, del hogar a fuera del hogar y la respuesta a ofrecer a la celebración de eventos, como los JJOO de Barcelona y la Expo de Sevilla propició que, junto a otros reconocidos profesionales, creara la sociedad CATERDATA que, con sus publicaciones, estudios y eventos, le permitió conocer en profundidad las raíces del cambio de la hostelería tradicional hacia la restauración moderna.

Tarea que desarrolló contribuyendo a crear soportes de acciones colectivas, tales como ANTA para el fomento del uso de nuevas tecnologías de producción (*cook chill* y *sous vide*) o gamas de producto (IV y V); SANDWICHFORUM para la introducción del bocadillo como plato principal en los menús; el GRECO, para coordinar las estrategias de las divisiones de *food service* de fabricantes marquisitas o la creación de la asociación de cadenas de restaurantes, la actual MARCAS DE RESTAURACION, siendo su primer gerente, sin menoscabo de colaborar estrechamente, en materia de alimentación colectiva, con FEADRS (FOODSERVICE ESPAÑA) y la propia patronal del sector, hoy, HOSTELERIA DE ESPAÑA.

Tal cúmulo de conocimientos y experiencias, las ha querido verter al sector, a través de sus servicios de consultoría y de escribir tres libros sobre *food service* y un *e-book* sobre sostenibilidad en restaurantes, dictar conferencias y charlas en escuelas de negocios como el INSTITUTO DE EMPRESA, el INSTITUTO SAN TELMO o ESADE, facultades gastronómicas como el BASQUE CULINARY CENTER o el CETT y ser editor y redactor de revistas profesionales españolas (en su primera etapa escribió, y mucho, en ARAL y DISTRIBUCION ACTUALIDAD) tales como CATERNEWS, RRR y RESTAURACION NEWS, la francesa NEORESTAURATION MAGAZINE, o la alemana FOOD SERVICE EUROPE, donde ha superado, en esta última, la publicación de un centenar de artículos, sobre la evolución de la restauración moderna en España.

En los últimos años, con el apoyo del Ajuntament de Barcelona, asumió, el reto de materializar su inacabado proyecto: instaurar la sostenibilidad en los restaurantes. Para ello, desarrolló un proyecto que constará de, desde reuniones internacionales a módulos formativos, pasando por estudios para su implantación y la creación de una red de asociaciones de restaurantes sostenibles, cuya actividad dará lugar a la creación de la FUNDACION RESTAURANTES SOSTENIBLES.

Entre 2021 y 2022 su labor profesional obtendrá el reconocimiento de entidades tales como MARCAS DE RESTAURACION, FUNDACION DIETA MEDITERRANEA, FOOD SERVICE INSTITUTE a través de premios y galardones.

En la actualidad promueve *FOOD for SENIOR*, iniciativa que pretende mejorar las relaciones profesionales entre los servicios de restauración de entidades y empresas del sector sociosanitario y sus proveedores de alimentación y bebidas, así como de equipamiento y servicios hosteleros.



Con la colaboración de:



Mi agradecimiento a los profesionales de comunicación:
Amando Andradass, Luis Serrano (qepd) y Josep Ramón Clavel,
ya que sin su aportación este trabajo no podría haberse realizado.

Contacto: noticias@foodstory.com