

Food & travel

NÚMERO 3 • FEBRERO 2020



REPORTAJE • P.26

**Nuevos modelos
de negocio en el canal
HORECA**

REPORTAJE • P.26

**“Aposté por mi pasión,
por compartir mis recuerdos
y experiencia a través
de mis platos”**

DANIEL MONTES

**DIRECTOR Y CHEF DEL RESUTAURANTE
CASA MONTES**

md

ESCUELA DE
HOSTELERÍA Y TURISMO





MD

ESCUELA DE
HOSTELERÍA Y TURISMO

Food & travel

Consejo editorial: Raquel Contador y Vladimir Carbonell

Coordinación: Raquel Contador.

Colaboradores: Sara Vilar, Mónica Míguez, Luis Miguel Caballer, Bergner Europe, Pepa Cartini, Jesús India, Victor García, Rebeca Sánchez, Rubén Aranz, Susana Guindo, Iria González, Daniel Montes, Inés Peña y Álvaro Fernández.

Agradecimientos: Pepe Rodríguez, Alejandro Sánchez, Pablo González, Josiana Bernardes, Victoria de la Torrey Salvador Leyras.

Diseño y Maquetación: Isabel Muniesa

Depósito legal: Z-34-2018.

URL: <http://hosteleryaturismomasterd.es/>

Impresión: Departamento de Producción de Master.D.

Editorial: Master Distancia, S.A. Avenida Manuel Rodríguez Ayuso, 158. 50012 Zaragoza.

Teléfono: 900 315 315.

04.

Imaginación y visión

Escuela de Hostelería y Turismo Master.D

06.

Entrevista

Conociendo el alma de la Cabaña Buenavista

10.

Entrevista

Salvador Leyras

12.

Entrevista

Pepe Rodríguez

14.

Entrevista

Alejandro Rodríguez Sánchez-Pardo

18.

Entrevista

Club del chocolate



22.

Reportaje

El protocolo en los eventos empresariales

25.

Opinión

Iria González

26.

Reportaje

Nuevos modelos de Negocio en el canal Horeca

28.

Artículo

La parte humana de la gastronomía

30.

Caso de éxito

Daniel Montes

32.

Reportaje

Hacia un nuevo paradigma en el negocio gastronómico

36.

Reportaje

Café de especialidad

38.

Reportaje

5 formas para mejorar tu proyecto gastronómico

40.

Reportaje

De coctelero a coctelero

42.

Reportaje

¿A dieta? ¡Nunca más!

46.

Receta

Otoño en texturas

50.

Receta

Crema de achicoria y whisky

51.

Receta

Los callos de mi abuela Lola



MD

MOYOLAHU V. JIMÉNEZ

GARANTÍA
DE FORMACIÓN
SEGURO
DE EMPLEO

IMAGINACIÓN Y VISIÓN

POR
VLADIMIR CARBONELL

“Cada uno tiene su propia
visión de lo que quiere
llegar a ser”

Empecemos realizando un ejercicio de memoria. En tu infancia, cuando compartías recreo con tus mejores amigos y jugabas a ser mayor, imaginando y creyendo en lo que queráis ser en un futuro, interpretando un papel muy creíble, todo lo serio que una mente imaginativa infantil permite ¿Recuerdas?

“Yo de mayor quiero ser médico para curar a las personas” decía uno, “y yo futbolista” decía otro, “yo veterinaria porque me gustan los animales...” Así, uno tras otro, toda la pandilla se veía ejerciendo una profesión y de manera orgullosa lo compartías con el resto.

Ahora que somos adultos, ¿sigues jugando a imaginar? Claro que sí, pero ahora le llamamos visión. Cada uno tiene su propia visión de lo que quiere llegar a ser. Y no solo en el ámbito profesional, sino también en el personal. En ambas partes, complementarias, no debemos dejar de proyectar nuestro presente y, sobretodo, nuestro futuro. Solo a través del planteamiento de metas y objetivos tu visión puede ser una realidad.

En nuestra Escuela, tenemos muy clara nuestra visión: **“ser referentes de formación en el ámbito de la hostelería y el turismo”** y esto lo conseguimos solo de una forma, ayudando a nuestros alumnos a que alcancen sus metas y logren sus objetivos buscando su éxito profesional y personal.

Por ello, en esta edición de Food & Travel, reflejamos algunos ejemplos de sueños cumplidos. **¡Te invitamos a conocerlos!**

CONOCIENDO EL ALMA DE LA CABAÑA BUENAVISTA

HABLAMOS CON PABLO GONZÁLEZ CONEJERO,
COCINERO Y DIRECTOR DE LA CABAÑA
BUENAVISTA, RESTAURANTE CON 2 ESTRELLAS
MICHELIN EN MURCIA

POR
VLADIMIR CARBONELL

¿Quién es Pablo González?

Una persona absolutamente normal que hace años tuvo una inquietud... Un mal día decidí ser cocinero y dejar mi formación universitaria aparcada, empecé mi formación “tardía” para lograrlo y, así, hasta hoy.

Asociamos el éxito de un chef con la mención de las estrellas Michelin, ¿cuál es tu opinión al respecto?

Esto es como cada uno se lo quiera tomar. Para mí, el éxito es montar un negocio y que funcione, eso realmente es el éxito, lo demás son circunstancias.

Cada uno debe hacer las cosas lo mejor que sabe y dar el 100%. Todos tenemos negocios o trabajos distintos y es muy difícil estar siempre al 100% (días con más ganas que otras, días mejores, días peores...). Nosotros, en la Cabaña, iniciamos con una máxima y es el respeto al cliente, a su elección de decidir entrar a nuestro restaurante y, desde que abrimos las puertas, todos representamos una función en línea y focalizada en brindar una experiencia global, lejos del mero hecho de comer. La gente se desplaza expresamente para venir a vernos, estamos muy agradecidos y así lo intentamos transmitir en todo lo que hacemos. En el momento que un cliente busca tu casa, hay que olvidar todo y entregarse en cuerpo y alma a él.

¿Algo que destacar en vuestro día a día?

Hay que motivar mucho al personal y esto no es fácil, sobre todo en la sala. Desgraciadamente el servicio de sala se ha perdido y nosotros llevamos tres años intentando recuperar el servicio eficaz de sala. Hemos conseguido que la gente de sala se sienta orgullosa de su trabajo, se sienta importante en la empresa, valorada. No hay nadie que no me resalte el trabajo de sala y estamos muy orgullosos del servicio que damos.

¿Cómo definirías tu cocina?

Es difícil, yo no sé definirla. Lo que tenemos claro es que todo lo que hagamos tiene que estar rico, no puede primar la técnica al sabor. Creo que es una cocina sabrosa y,



“Todos representamos una función en línea y focalizada en brindar una experiencia global”

“Desde que nos dieron la primera estrella Michelin nunca ha supuesto una obsesión”

a partir de ahí, jugamos con nuestro entorno. Somos lo que somos porque estamos donde estamos, si estuviéramos en el centro seríamos otra cosa.

Hace unos años, hicimos un ejercicio de ver desde fuera y nos dimos cuenta que teníamos un jardín, empezamos a entender el lugar, a querer verlo. Hay veces que no sabemos mirar y es oportuno estudiar el tema como si nunca lo hubiésemos visto, partir de cero.

¿Alguna influencia en vuestra cocina?

Sí, de nuestra tierra, de lo que hemos comido desde pequeños. Es muy importante saber quiénes somos, qué comemos y qué le gusta a nuestra gente. Partimos del recetario tradicional y lo deconstruimos. Hacemos una cocina murciana con influencias de todo el mundo. Tenemos claro que a la gente le gusta reconocer sus productos autóctonos y se emociona con ellos. Por ejemplo, salazones, mojamas, huevas, almendras... Son el padre nuestro en Murcia. Nos adentramos en ellos, en sus orígenes y procesos, entendimos cómo evoluciona el producto y obtuvimos unas texturas desconocidas, es decir, ampliamos sus opciones.

Retomando el tema de las estrellas Michelin, ¿vais a por la tercera o esas cosas hay que esperar a que vuelvan?

El día que nos dieron la primera llevábamos 6 años abiertos. Esa noche no sabíamos que había gala, no teníamos ni idea, eso era algo impensable... Nunca nos planteamos esta historia, nosotros trabajamos por el cliente, por verle contento. Desde que nos dieron la estrella Michelin nunca ha supuesto una obsesión y creo que la primera piedra para conseguirlo es justamente no pensar en ello.

Lo único que tienes que hacer es hacer lo mejor que sabes cada día para todos los clientes. Lo otro es un reconocimiento. Hay que hacerle ver al personal que nada cambia con el galardón, hay que seguir en la misma línea, seguir trabajando sin ningún patrón especial.

¿Qué opinas sobre la formación hoy en día?

A la gente joven le cuesta mucho asimilar que antes no había Internet, los cocineros no se hacían famosos. Nosotros aprendimos de otra manera, nos buscábamos la vida. Pasé por muchas cocinas, distintas ciudades, jefes, maestros... sin tener remuneración. Aprendías con la experiencia y a base de mucho esfuerzo. Era la mejor escuela.

Ahora todo esto cambia. Dentro de nada, la gente joven pasará por nuestro lado como un Ferrari. Tienen más formación, acceso a todo, información en el momento que quieren... Las nuevas generaciones serán mejor porque, desde sus casas, pueden estar formándose. Viene gente muy potente, porque viene gente mucho más preparada que nosotros.



¿Quieres ser participante del

mejor concurso de cocina

para estudiantes?

3ER CONCURSO NACIONAL
ESCUELAS DE
COCINA
PROTUR CHEF
MALLORCA 2019



Ellos

ya

lo han conseguido

master.D

MD

ESCUELA DE
HOSTELERÍA Y TURISMO

SALVADOR LEYRAS

JEFE DE RECEPCIÓN DE ILUNION MÁLAGA

POR
SARA VILAR



“Nuestro punto más fuerte es el personal del hotel, sin ellos, toda esta maquinaria no estaría tan bien engranada”

¿Qué motivaciones te llevaron a convertirte en recepcionista?

Lo llevo en el ADN. Mis padres eran del sector hotelero, mi madre directora de hotel y mi padre jefe de recepción, así que he vivido desde siempre en este mundillo y me encanta.

¿Cómo es el día a día de un recepcionista?

¡Apasionante! ¡No hay 2 días iguales! Eso lo hace intrigante y muy divertido. En Ilunion Málaga se alojan más 100.000 personas cada año, lo que equivaldría a más del doble de la población de Antequera. A esto hay que sumar los clientes de nuestras *meeting rooms*, ya que somos un importante centro de convenciones en Málaga. Las anécdotas que podría contar un recepcionista serían para escribir un *bestseller*.

¿Qué supuso para ti convertirte en jefe de recepción del hotel Ilunion Málaga?

Supuso dar un salto de calidad en mi carrera, no sólo por pasar a formar parte de una cadena de hoteles muy reputada en el sector, sino a formar parte de una familia aún más grande, el Grupo Social ONCE, con una marcada responsabilidad social corporativa y unos valores de los que estoy muy orgulloso y que nos hacen únicos.

¿Qué destacarías del hotel Ilunion Málaga?

Es un hotel de cuatro estrellas, con un total de 179 habitaciones. Posee gimnasio, piscina cubierta, zona *wellness* y un importante centro de negocios, 11 salas de reuniones con capacidad para albergar a 600 personas y una de las mejores ubicaciones de la ciudad de Málaga.

Desde su construcción fue referente en sostenibilidad en edificación y ahora también cuenta con certificados en Accesibilidad Universal UNE 17001, esto nos hace estar especialmente orgullosos. Somos el único grupo de hoteles que tienen dicho sello y que garantiza el derecho del turismo para todos.

En los últimos años hemos acometido la reforma integral de las instalaciones, consiguiendo un producto innovador, actual y que avala el cliente, aunque como jefe de recepción tengo que reconocer que nuestro punto más fuerte es el personal del hotel, sin ellos toda esta maquinaria no estaría tan bien engranada.

El sector hotelero cambia constantemente. Según tu perspectiva, ¿cambian también los profesionales?

Sin duda los profesionales nos tenemos que adaptar al cambio constante. En Ilunion Hoteles nos hemos adaptado, aprovechando el valor de la inclusión y la diversidad de todos nuestros colaboradores, esto nos da un valor diferenciador con todos los demás, de ahí nuestro lema: **hoteles con todo incluido**.

¿Cómo afecta a la profesión de recepcionista la evolución tecnológica?

Tenemos que estar al día constantemente, en Ilunion Hoteles apostamos por la transformación tecnológica, estamos a la vanguardia en nuevas tecnologías, actualizando nuestros sistemas de gestión y demás herramientas necesarias para estar a la cabeza del sector. Pero, sin lugar a dudas, nunca podremos sustituir la esencia de nuestra compañía, sus colaboradores, su afán de superación. Tenemos la gran suerte de poder trabajar con auténticos héroes.

¿Cómo describirías tu experiencia y evolución como profesional de recepción?

Como he comentado al principio, esto empieza como una especie de tradición familiar, llevándome a diversas plazas de Málaga, Reino Unido y Costa del Sol.

He visto el cambio tan espectacular que ha sufrido la capital, convirtiéndose en un referente mundial, donde todos son bienvenidos.

En estos momentos, tengo el privilegio de liderar el departamento de recepción de uno de los mejores hoteles de la cadena y, cómo no, uno de los mejores hoteles de la ciudad, lo que me hace estar muy orgulloso.



PEPE RODRÍGUEZ

CHEF DEL RESTAURANTE EL BOHÍO
Y MIEMBRO DEL JURADO DE MASTERCHEF

POR
BERGNER EUROPE



*“Si esta firma siempre
está haciendo
cosas innovadoras,
yo la quiero a mi lado”*

¿Por qué decidiste colaborar con la marca? ¿Qué valores crees que comparte con esta marca? ¿En qué consiste la colaboración?

Llevo años colaborando con esta firma y es que me inspira mucha confianza por el excelente trabajo de las personas, por cómo se dejan la piel por innovar como hacemos nosotros, los cocineros de alta cocina. Solamente están pensando en innovar “¿qué podemos sacar nuevo?”, “¿qué colección podemos hacer diferente para cada año?”, cómo yo cuando pienso, “¿qué puedo hacer diferente para este año que viene en mis platos?” Pues así pasa con la marca Bergner. Ya es algo casi del corazón, pero es verdad que me gusta el diseño.

Me piden colaboración en si me parece que el mango es adecuado o no, los materiales o si tengo alguna idea yo de cómo debería ser un cazo. Al final, los cocineros somos los que utilizamos estos productos y hay una simbiosis maravillosa, yo me encuentro súper a gusto con la marca, creo que la firma está a gusto conmigo y ¡ojalá sea por mucho tiempo!

¿De qué modo intervienes en el diseño o la concepción de los productos?

En definitiva, el diseño es todo. Todo se está rediseñando continuamente aunque sean ollas, cacerolas, sartenes, cuchillos... Siempre aparece algo diferenciador, algo nuevo que te puede aportar y los cocineros siempre estamos buscando ese valor añadido, esa cosa diferente, eso que suma y nos puede hacer más fácil el



trabajo en cocina, a nosotros y al público en general. Con lo cual, si esta firma siempre está haciendo cosas innovadoras, yo la quiero a mi lado.

¿Qué te ha supuesto incorporar los productos de la marca a tu día a día profesional? ¿Qué valoración haces hasta el momento de la colaboración?

Ya llevo 5 años colaborando con esta firma y yo estoy encantado con Bergner. Hay una colaboración muy estrecha, nos conocemos y quedamos para alguna reunión. Me proponen, les propongo, salen ideas conjuntas, nos sentimos muy cómodos mutuamente, ¿hay algo que le pueda gustar más a un cocinero que poder diseñar los utensilios de cocina él mismo? ¡Pues fenomenal!

ALEJANDRO RODRÍGUEZ SÁNCHEZ-PARDO

JEFE DE SALA Y SUMILLER

POR
RAQUEL CONTADOR

“El cliente acude primero por la comida, pero vuelve por el servicio”

¿Quién es Alejandro Rodríguez?

Nací hace 43 años en Madrid y me crié en el pueblo de Cubas de La Sagra. He vivido la hostelería desde temprana edad, ya que mis padres han sido propietarios de un restaurante durante 40 años y allí fue donde empecé a tomar contacto con este oficio.

Estudí en la Escuela Superior de Hostelería de Madrid y posteriormente realicé el curso de sumiller en la Cámara de Comercio de Madrid. Para seguir desarrollando mi profesión de sumiller tuve que tomar la decisión de dejar el negocio familiar y, desde entonces, he tenido la fortuna de trabajar y aprender en algunos de los mejores restaurantes de la capital como son Santceloni, Ramón Freixa, Columbus, La Terraza del Casino...

Actualmente, estoy en Coque Madrid, restaurante propiedad de los hermanos Sandoval. Además, soy formador y consultor para empresas de hostelería y sigo for-

mándome en diferentes áreas relacionadas con nuestro sector, sobre todo enfocando mi formación al mundo del vino.

Como profesional del sector, ¿cómo definirías la restauración que nos saluda hoy en día?

Hay una clara tendencia hacia las propuestas **healthy** y creo que es una tendencia que seguirá en alza, no solo por temas de salud individual, sino por una concienciación generalizada y extendida por la conservación del planeta gracias a restaurantes cada vez más sostenibles. También el **delivery** está creciendo de forma imparable y el dato es abrumador. En los EEUU las personas están gastando más en **delivery** que en la compra del supermercado.

No debemos olvidar que somos uno de los motores de nuestra economía, ya que la restauración supuso un 5,5% del PIB en el pasado año y suma más de 1,6 millones de empleos, con lo cual es un sector a tener muy en cuenta.

También creo que tenemos un problema con la gran cantidad de negocios hosteleros que abren y cierran a un ritmo imparable. Hay muchos inversores que piensan que este negocio es fácil y nada más lejos de la realidad. Llevar un negocio al éxito, generar beneficios y mantenerlo en el tiempo es muy complicado y se ne-

cesita tener una formación específica o acudir a profesionales.

La revolución tecnológica es una realidad que va en aumento y está modificando la gestión de los negocios e incluso el servicio al cliente. ¿Cuál es tu visión al respecto?

La tecnología nos está ayudando a la gestión económica de los negocios. Es de gran ayuda poder tener un sistema que te indica a tiempo real el *ticket* medio por mesa y comensal, el porcentaje de materia prima, control y gestión de *stocks* o saber cuáles son los platos estrella de tu oferta gastronómica y poder tomar decisiones concretas.

Respecto al servicio al cliente, ha sido una revolución también porque el servicio antes empezaba cuando el cliente entraba por la puerta de nuestro negocio y terminaba al marcharse. Ahora, gracias a la tecnología, nuestro servicio nunca termina. Gestionamos los comentarios en RRSS, mantenemos vivas nuestras webs, blogs... El cliente nos busca y reserva a través de APPs y debemos estar al día sobre las nuevas tecnologías.

La figura del jefe de sala es primordial para un servicio de excelencia. ¿Crees que el cliente tiene asimilada la función del *maître* o jefe de sala y valora el servicio de sala?

El cliente en general no tiene asimilada la función del *maître*, ya que ellos solo ven la parte del trabajo que hay en el momento del servicio, pero hay mucho trabajo cuando las puertas están cerradas. La tarea más importante es la gestión de personas.

El comensal siempre valora el servicio que recibe por parte de los camareros, sea cual sea el modelo de negocio que visite, pero lo hará en mayor o menor medida en relación directa con el *ticket* que haya pagado.

El servicio de sala es el valor diferenciador de un negocio. Puedes ofrecer un gran producto, estar en una ubicación favorable, en un bonito local, pero si no has sido bien atendido, seguramente no le darás otra oportu-

nidad. El cliente acude primero por la comida, pero vuelve por el servicio.

Durante tu trayectoria trabajando en sala, ¿cuáles son los principales retos a los que se ha tenido que enfrentar en escena?

El principal reto de hoy es estar al nivel del cliente que nos visita.

Madrid es una capital gastronómica. Nos visitan clientes nacionales e internacionales y este cliente cada vez es más exigente, sabe más, va a catas de vino, prueba más platos y tiene la tecnología a su alcance. Por eso el principal reto para mí es estar al día con los idiomas y con la formación general, para tratar de responder ante cualquier situación que me surja en el servicio y dar mi mejor atención a todo aquel que viene al restaurante.



“Gracias a la tecnología nuestro servicio nunca termina”

Los profesionales de la sala están reclamando y apostando por la revolución de la sala, ¿en qué punto estamos? ¿Qué avances hay al respecto?

En la parte de cocina y pastelería hay más profesionales y, afortunadamente, cada vez más y mejor formados debido al auge de la cocina, gracias a la televisión y los chefs mediáticos. En cambio, existe un serio problema con la sala. Es una realidad que la sala no resulta atractiva. Hay pocas personas que realmente trabajen por vocación y no sea un periodo de transición para pagarse otros estudios o mientras buscan otro trabajo.

En general, no se ha valorado al profesional, unificando salarios y pagando lo mismo a todos independientemente de su valía o capacitación. Los horarios tampoco han ayudado, ya que en la mayoría de los casos no permiten conciliar vida laboral y personal. También es extraño encontrar un establecimiento donde apoyen a la formación, facilitando los horarios para que puedas estudiar o apoyando económicamente al trabajador con los cursos, mientras que en otros países sí lo hacen.

Se debería conseguir que el trabajo de sala fuera más atractivo, con mejores sueldos, horarios y planes de carrera para que los jóvenes se fijaran en él y lo considerasen una salida profesional atractiva y segura.

¿Qué cualidades deber tener un buen jefe de sala o un buen camarero profesional?

Ser buen jefe de sala o camarero solo es posible si de verdad te apasiona la hostelería, el servicio, el contacto con el cliente y te formas convenientemente como deberías hacer en cualquier otro ámbito laboral. No perder la ilusión, la sonrisa, las ganas de aprender y dar lo



mejor de uno mismo en cada servicio, teniendo empatía y amabilidad hacia el cliente y hacia los compañeros.

¿Qué le dirías a un estudiante que empieza ahora en hostelería?

Le diría que este es un oficio muy satisfactorio del que se puede vivir bien, pero que requiere de un gran esfuerzo si quieres destacar, al igual que sucede en cualquier otra profesión. Les animaría a viajar, a pasar unos años en el extranjero y aprender el oficio a la vez que un segundo idioma. A día de hoy, es muy complicado trabajar cara al público en muchos restaurantes si no sabes inglés.

Por último, tienes formación en muchas disciplinas complementarias al servicio, ¿hay algún nuevo reto o formación que te cause curiosidad?

El próximo reto para el que me estoy preparando es el examen The Court of Master Sommeliers que tendré en Austria en el próximo mes de Noviembre. Será mi primer examen fuera de España y estoy algo nervioso, pero me motiva para estudiar y espero hacerlo bien.

Curso
superior

Sumiller y gestor de bodega

Talleres presenciales
para grupos reducidos.

Sesiones de clases en
directo con tus profesores.

Prácticas profesionales en cadenas
hoteleras de empresas de primer nivel.





CLUB DEL CHOCOLATE

ENTREVISTA A VICTORIA DE LA TORRE,
PRESIDENTA DE LA ASOCIACIÓN PARA
EL FOMENTO DEL CHOCOLATE BEAN TO BAR
DE TUESTE ARTESANO EN ESPAÑA

POR
MÓNICA MÍGUEZ RICÓN

“Creo que el chocolate *bean to bar* va a tener una cuota de mercado razonable”

Los viajes le han dado a esta amante del chocolate la oportunidad de cruzar fronteras físicas, pero también en cuanto a la calidad de los cacao y los chocolates a los que ha podido tener acceso. En París, hace 30 años, pudo conocer los chocolates de origen. Un poco más tarde, en Estados Unidos, los pudo encontrar ya mucho más fácilmente. Luego descubrió las tiendas *on-line* y, en 2011, junto a su marido Miguel, acabó abriendo el Club del Chocolate, su propio negocio de venta en línea de chocolates de calidad. Por entonces ni siquiera se oía hablar en España del chocolate *bean to bar*. Hoy, sin embargo, incluso está puesta en marcha la primera asociación para su fomento a nivel estatal, de la que Victoria de la Torre es su primera presidenta.

Intentemos situar a quien nos lea, ¿qué tipo de chocolate se consume en España?

Tomamos un chocolate básicamente comercial, industrial, en torno a un 50% de cacao, hecho normalmente con cacao de Costa de Marfil, el mayor productor de esta materia prima. No obstante, hay un pequeño grupo de población que busca chocolates diferentes. Dentro de este colectivo, a su vez, hay quien busca un mayor porcentaje de cacao, intentando reducir el azúcar en la dieta, pero también personas que tienen un gusto más refinado en todo lo que comen. Estas últimas buscan chocolates bien hechos y les importa el origen de los cacao y su proceso de producción. Es un grupo que está creciendo. Nosotros, inicialmente, teníamos pocos clientes, pero, poco a poco, además de haber aumentado en número, han crecido en curiosidad: cada vez nos llaman más, nos piden que les demos más explicaciones, nos dan su opinión sobre los productos que nos

compran, nos cuentan qué chocolate han comprado en su último viaje...

¿Así que con el chocolate está pasando lo mismo que ha pasado con el vino, se está empezando a valorar la calidad?

Sí. De hecho, para mí el ejemplo es el vino. Cuando yo era una niña, en los años 70, el vino que se compraba era a granel, salvo en alguna ocasión especial. Hoy en día cualquier supermercado tiene un lineal de vinos impresionante y mucha gente es capaz de diferenciar, por ejemplo, un rioja de un ribera del duero. El vino se ha convertido también en un regalo cuando vas a cenar a alguna casa amiga. Pero es algo que ha tardado años en producirse y, ahora, empieza a pasar algo parecido con el chocolate.

Pero en el chocolate hay mucha confusión todavía. Se identifica mucho la calidad con el porcentaje de cacao que incorpora un determinado chocolate, por ejemplo.

Sí. La industria intenta vestir su producto y lo hace a través de los porcentajes. El chocolate está haciendo el camino que hizo el vino en su día, pero aún le falta empuje. Además, tiene como hándicap la idea extendida de que el chocolate engorda. No es *cool* tomar chocolate. Las *celebrities* comen aguacate, no chocolate, aunque ambos tienen prácticamente la misma cantidad de grasa. Falta que el chocolate se ponga de moda como alimento.

¿Con esa intención surge la Asociación para el Fomento del Chocolate Bean to Bar de Tueste Artesano en España?

La Asociación nace, entre otras cosas, con el interés de defender la terminología de este tipo de chocolate, porque la industria u otros profesionales que trabajan con coberturas están empezando a incorporar en sus tabletas el concepto *bean to bar*. Esto es como ponerle a un vino cosechero la etiqueta de reserva, es algo que no se puede hacer. La asociación ha visto la necesidad de que los obradores de chocolate *bean to bar* de tueste artesano difundan que trabajan con un proceso es-



“Cuando pruebas un buen chocolate ya no hay vuelta atrás”

pecífico, que parte de un haba de cacao que se recoge en unas determinadas condiciones en un determinado lugar, con una estructura socioeconómica determinada y que termina en una tableta que se ha elaborado con un procedimiento muy concreto. No vamos en contra de nadie, de hecho, hay público para todo tipo de chocolate y habrá quien consuma *bean to bar* todos los días y habrá quien lo consuma esporádicamente. Pero nuestra opinión es que hay que regular y controlar que cada producto se llame como se tiene que llamar. Esa va a ser una de nuestras tareas.

Hace pocos años no había nadie produciendo este tipo de chocolate en el Estado y desde hace poco no paran de surgir nuevas propuestas, algunas de ellas con reconocimientos internacionales...

En 2011, cuando nosotros empezamos a vender, no había obradores *bean to bar* en España o al menos no que se identificaran como tales. Y en nada han surgido propuestas como Utopick, Pangea o Kaitxo que, en su escaso tiempo de vida, han sido premiados por los International Chocolate Awards. Estos tres han abierto un camino y tras ellos viene mucha gente. A mí me ha sorprendido el número de personas que han aparecido en Chocomad 2019 con su chocolate *bean to bar*, gente de aquí que se ha puesto a hacer este tipo de chocolate. Está siendo un *boom* y hay que ver cómo lo gestionamos.

¿Lo ves más como una tendencia puntual o crees que se va a consolidar en el futuro?

Yo creo que va a asentar su cuota de mercado. Si un 10% del cacao que hay en el mundo es cacao fino, que es con el que se produce el *bean to bar*, la cuota de mercado de este tipo de chocolate será pareja. No creo que vaya a ser tan masivo como el vino, ni que tengamos de momento la fuerza de la cerveza artesana, pero sí creo que es un mercado que se va a quedar, se va a consolidar y a mantener en el tiempo. Va a ser así porque cuando la gente prueba el buen chocolate no hay vuelta atrás, no vuelves a comer los que comías antes. Quizás no todo el mundo que empiece a producir pueda vivir de ello, puede que tengan que ampliar su gama de productos, pero sí creo que va a haber una cuota de mercado razonable.

Surgen nuevas propuestas, pero es cierto que estamos hablando de un método de trabajo totalmente diferente a lo que se ha trabajado hasta ahora...

Sí. Y, de hecho, yo diría que hay dos tipos de *beantobareros*. Está quien viene de la repostería, para quien el cacao hasta ahora era pasta y ahora quiere buscar nuevos sabores y aromas en el cacao y, por otro lado, está quien viene de cualquier otro campo y se pone a hacer un *bean to bar* tan bueno o más que quien viene de la pastelería, porque quienes parten de cero no tienen los vicios adquiridos de quienes vienen del dulce.

Cuando hablamos de chocolate *bean to bar* hablamos de mantener una cadena en la que tenemos que saber de dónde viene el cacao, en qué condiciones se ha cultivado, qué precio se ha pagado por él y en cuya producción no se han utilizado pesticidas ni malas prácticas agrícolas. Luego hay que seleccionarlo, tostarlo, descascarillarlo, refinarlo... Así que, cuando por fin terminas las tabletas, obtienes de orden un 25% menos del producto que compraste inicialmente. Hablamos de un proceso artesanal al que hay que dedicarle tiempo, porque cada cacao requiere un tostado diferente y cada año es distinto del anterior. Todo ese trabajo es muy costoso y la competencia con la industria es muy dura. La industria puede decir que hace *bean to bar*, pero no lleva a cabo un proceso tan cuidado como el del tueste artesano.

Cuéntanos las razones para que su precio no pueda ser el mismo que el de un chocolate de supermercado.

Entre cinco y ocho euros puedes encontrar verdaderas joyas gastronómicas. Los hay más caros, pero no hay por qué gastar más si no quieres. Cuando la gente te pregunta por qué tiene que pagar cinco euros si en el supermercado puede encontrarlo por dos, la respuesta es que el valor añadido es todo el proceso. Estamos partiendo de un producto, el cacao fino, del que hay muy poco en el mundo, por lo que tiene un valor alto de mercado. Por otro lado, está el trabajo de los artesanos, que tienen que pagar unos gastos, sus impuestos, etc. La gente, cuando se lo explicas, lo entiende.

También entenderán, entonces, que es un producto de degustación lenta. Hay mucha gente que dice que no puede gastarse ese dinero porque se come una tableta de chocolate de una sentada.

Comerse de una sentada una tableta de *bean to bar* es muy difícil porque si lo consumes como debe hacerse, degustándolo con calma, te llena la boca de sabores. El chocolate industrial te la llena de azúcar y el azúcar te pide más azúcar. El *bean to bar* llega un momento que te satura y no tienes necesidad de tomar más. En las catas que organizamos solemos dar para probar cinco trocitos de chocolate y, cuando acabamos, rara vez la gente quiere del que ha sobrado. Tienen tal postgusto en la boca que no lo necesitan. Cuando empezamos en esto hicimos unos dípticos que recomendaban 20 gramos de chocolate al día. Puedes comer más, sobre todo si es tu trabajo, pero no porque el cuerpo te lo pida. Si el cacao es bueno, el cuerpo no te pide más.



EL PROTOCOLO EN LOS EVENTOS EMPRESARIALES

POR
SUSANA GUINDO

Cada vez son más las empresas que organizan eventos corporativos para conseguir sus objetivos: afianzar la imagen corporativa, presentaciones, lanzamientos de productos o servicios, convenciones, congresos, foros, formación del personal...

Los eventos empresariales pueden tener diferentes objetivos y formatos. Pueden organizarse en diferentes espacios (salas de conferencias, espacios de eventos, restaurantes, hoteles, etc.), pueden ser diseñados para muchos o pocos invitados, para público general o sólo invitados... Sin embargo, y a pesar de las diferencias, todos tienen una característica común, necesitan protocolo.

El protocolo se ha convertido en una de las herramientas de comunicación fundamentales para conseguir el éxito del evento. Su correcto uso en la planificación y desarrollo del evento consigue que la imagen de marca se vea reforzada, una imagen de profesionalidad nos diferencia de la competencia, y se asegura de que el evento siga en todo momento el transcurso fijado en la planificación previa.

Para establecer las normas de protocolo a seguir, lo primero que tenemos que tener en cuenta es el tipo de evento que vamos a organizar: de carácter oficial

(los promovidos por instituciones públicas) o de carácter no oficial, actos de Estado o institucionales, empresariales, académicos, culturales, sociales o familiares... como inauguraciones, presentaciones de productos, conferencias, foros, entregas de premios, recepciones, homenajes, cumpleaños, bodas, conciertos, exposiciones, etc.

El protocolo, definido de forma muy general, es el conjunto de reglas y normas que establecen la forma de actuar en distintas situaciones.

En función del tipo de evento que se realice y de quien lo organice, las normas de protocolo a seguir serán unas u otras.

El protocolo a seguir en la organización de un evento empresarial

El protocolo empresarial se ha convertido en un elemento básico a tener en cuenta en toda organización, ya que es el encargado de cuidar la imagen y los valores que se quieren transmitir al exterior.

Todos los eventos se dividen en tres fases: la organización previa, el evento en sí mismo y el post-evento.



El protocolo es el conjunto de reglas y normas que establecen la forma de actuar en distintas situaciones.

1. Protocolo previo en la organización de un evento

Lo primero que debemos definir a la hora de organizar un evento es el motivo, la razón por la que lo organizamos. Esa razón u objetivo será lo que de sentido al acto.

Una vez establecido el motivo, pasamos a la fase previa. En esta fase tendremos que establecer:

- **Lugar y hora:** el lugar elegido marcará en gran medida aspectos como el número de invitados, la colocación de los mismos, así como los elementos necesarios para el desarrollo del acto o el protocolo a seguir. Tenemos que tener en cuenta que los eventos en exteriores suelen tener un carácter más informal, mientras que los eventos que se desarrollan en salas interiores (salones, centros de congresos, teatros, auditorios...) son más formales. En cuanto al horario, es muy importante la puntualidad, tanto en el inicio, como durante y al término del evento. El acto ha de seguir lo más fielmente posible el programa previamente establecido.
- **Invitados:** Es muy importante conocer el tipo y cantidad de público que va a asistir al acto, ya que esto influirá a la hora de realizar la invitación. En eventos

inferiores a las 20 personas, las invitaciones pueden realizarse por teléfono o email. En eventos con más aforo, la invitación ha de llegar por email o bien impresa (recomendado) con un mínimo de 15 días de adelanto.

- **Programa:** Todo evento ha de tener un programa en el que se detallen todas y cada una de las acciones que vamos a desarrollar. En él detallaremos cómo discurrirá del acto (entrada, discursos, presentaciones audiovisuales, etc.), con un orden concreto y unos tiempos estimados para cada acción. Todo ello se detallará en un documento denominado *timing* que ha de intentar cumplirse lo más fielmente posible.

2. Protocolo durante el evento

En el día del evento, todos los detalles son importantes porque de ellos depende en gran parte su éxito.

- **Anfitrión:** persona que organiza el evento y, por tanto, responsable del mismo. El protocolo marca que debe ser el anfitrión quien dé la bienvenida a los asistentes al comienzo del acto y quien los despida cuando finalice.
- **Recepción de los invitados:** es conveniente que en la invitación se solicite a los invitados que lleguen una media hora antes del inicio. Durante este tiempo, el anfitrión les dará la bienvenida, para, posteriormente, ser conducidos por la persona del equipo encargada de esta tarea hasta el sitio que les haya sido asigna-



do. Una vez allí, se les entregará el material necesario para seguir el desarrollo del evento (acreditación, *dossiers* informativos, notas de prensa o cualquier otro material necesario).

- **Precedencias:** Otra de las principales responsabilidades del protocolo corporativo consiste en establecer el orden de las precedencias generales de la empresa y, en el caso de un evento, de los invitados.

Hay que tener en cuenta que los actos no oficiales (como son los empresariales) no están sujetos a las precedencias señaladas por el Real Decreto 2099/83 por el que se aprueba el Ordenamiento General de Precedencias en el Estado. Sin embargo, cuando una o varias autoridades asistan a un acto organizado por nuestra empresa, es aconsejable (que no obligatorio) aplicar el Real Decreto, en su artículo 12, con el objeto de evitar posibles conflictos, incomodidades o la ruptura de la jerarquización protocolaria fijada por norma.

No hay norma que obligue a una empresa a ceder la presidencia a una autoridad pero, a pesar de ello, es “costumbre obligada” ceder la presidencia a la autoridad de mayor rango, ya sea un evento oficial o no.

- **Comida:** el protocolo variará en función de la opción que elijamos a la hora de servir comida a los invitados. La opción *catering* implica menos acciones de protocolo. Si incluimos en el desarrollo del evento un banquete, tendremos que tener en cuenta diferentes

aspectos a la hora de distribuir los invitados y colocar las mesas.

- La distribución de las mesas se puede hacer de dos formas: el método inglés, en el que el anfitrión estará sentado en la cabecera de la mesa o el método francés, en el que se sienta en el centro de la misma. El resto de los invitados se distribuirán en función de su rango o cargo.

3. Protocolo post-evento

Tras el evento, aún quedan unas normas básicas de protocolo que debemos tener en cuenta.

- **Agradecer la participación:** tras el evento enviaremos una nota de agradecimiento a los participantes al tiempo que les invitamos a participar en próximos eventos.
- **Acta de conclusiones y galerías de fotos:** es interesante compartir estos contenidos recopilados durante el evento con los asistentes. En muchas ocasiones sirve para obtener mayor difusión del evento organizado.
- **Realizar un *dossier* en el cual valoremos los resultados de la organización del evento:** Debemos saber si se han conseguido los objetivos establecidos y que aciertos y errores hemos cometido para futuros eventos.



IRIA GONZÁLEZ

ENTRENADORA EN MASTER.D BARCELONA

¿Cómo definirías tu experiencia en la Escuela de Hostelería y Turismo de Master.D?

Desde mis comienzos como parte del equipo de la Escuela, me llamó la atención ver la ilusión de mis compañeros por hacer que las metas de nuestros alumnos se cumplan.

De todas esas sensaciones y de nuestra filosofía de trabajo, nace mi propia ilusión y meta particular de cara a los alumnos de Barcelona, de querer aportar un pedacito de mí a la formación de todos ellos y a su futuro profesional.

Empezó así el camino hacia proporcionarles cosas que pudiesen valorar tanto en el presente como el día de mañana, ya no sólo en lo referente a conocimientos, si no a las habilidades y las capacidades que los harán sobresalir en sus puestos profesionales.

Por suerte, nos hemos encontrado en el camino con grandes profesionales del mundo gastronómico como son Víctor García, Adrián Gómez y los equipos profesionales de la Escuela Terra Escudella, Gastronomía Activa y Cellers Avgvstvs Forvm. Todos ellos, colaboradores, aportan también su granito de arena a la formación de

nuestros alumnos, tanto en las técnicas, como en el trabajo en equipo, aprender a respetar tiempos y responsabilizarse de sus propias metas y de su futura profesión.

También en el área turística hemos podido conocer diferentes entornos de trabajo como son el Hotel W Barcelona, Hotel Majestic, Le Meridien, entre otros, que han mostrado a nuestros alumnos qué requisitos tendrán que conseguir para poder alcanzar sus metas.

En resumidas cuentas, formar parte de la Escuela de Hostelería y Turismo de Master.D me ha dado la posibilidad de cumplir una de mis metas personales: aportar a las personas. Desde que terminé mis estudios de pedagogía, quise formar parte de un equipo de trabajo que me permitiese crecer profesionalmente, sentir que estoy aportando a algo más grande. En este caso, ese algo más grande son nuestros alumnos. Me gustaría que, cuando dentro de unos años echen la mirada atrás, recuerden nuestra Escuela con cariño y como una etapa de crecimiento y apoyo.

Gracias al equipo de la Escuela, a nuestros colaboradores y a nuestro alumnado por dejar que os pueda aportar un poco de mí.

NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO EN EL CANAL HORECA

POR
ÁLVARO FERNÁNDEZ

DIRECTOR DE DESARROLLO DE NEGOCIO DE APLUS GASTROMARKETING Y FACYRE.



Para entender la idiosincrasia del canal de la restauración debemos conocer tanto las tendencias del consumidor como del sector gastronómico. Es importante resaltar que influimos en la hostelería casi al mismo nivel que los negocios disruptivos cambian nuestra forma de consumir actual, con propuestas de todo tipo y naturaleza. Quienes cambian las reglas del juego crean tendencia y corrientes de toda índole, no dejan de ser consumidores inquietos, con acceso a mucha información y capaces de influir en su entorno de manera directa.

La dimensión del canal y la automatización de este, nos indica de manera clara y concisa el fenómeno de la restauración. Hay casi tantos establecimientos como **tipologías**: restaurantes, bares, cafeterías, gastrobares, comercios de degustación, cervecerías... Y si entramos en **conceptos gastronómicos** no acabamos: de mercado, fusión, internacionales, tradicional, alta cocina, etc.

Sin lugar a dudas, la preocupación por la **salud y la nutrición** en la sociedad actual es uno de los factores más importantes que rigen el devenir de la alimentación mundial. El término *fastfood* que tanto usamos, hasta hace no mucho era sinónimo de alimentación calórica y muy alejada de lo sano. Hoy día, conocemos ya casi tantas opciones de comida rápida saludable como grasienta.

No podemos olvidarnos de otra corriente más antigua y cada vez más importante como es el **vegetarianismo y veganismo**. Sin embargo, en los últimos años y gracias al imperativo de **sostenibilidad**, está tomando más fuerza. Esto ha conllevado que se investigue y la industria ponga foco en crear alimentos que también satisfagan las necesidades de estos consumidores. Es decir, platos **del laboratorio a la mesa**. Las cartas de cualquier restaurante medianamente preocupado por sus clientes se han adaptado en su oferta para ofrecer algo más que una lechuga mal aliñada.

La **digitalización** forma parte de nuestras vidas casi en todos los procesos cotidianos. La restauración no ha dejado pasar la oportunidad y ha trasladado la puerta del restaurante a nuestros dispositivos móviles. Estar o no en Internet es casi tan importante como abrir todos los días. Hasta el punto de que muchos establecimientos crean divisiones especiales para el consumo fuera del restaurante, las co-



nocidas como *dark kitchens*, ya que el cliente es cada vez más exigente e infiel. El *nesting* ya no solo se refiere al fin de semana, sino que cualquier día es bueno para hacer un pedido a domicilio.

Imaginaos lo grande que se está haciendo la tarta, que todos quieren su trozo. Grandes cadenas de *retail* producen a diario miles de toneladas de comida ya acabada para consumir en el trabajo, en casa o donde quieras, restándole cuota de mercado a los **comedores urbanitas**.

Por último, sería importante resaltar los restaurantes que ponen la materia prima en el centro de su negocio. Basan su estrategia y modelo de diferenciación en un **único producto** sobre el que pivota su *storytelling* y que atrae a *fans* y curiosos que buscan nuevas experiencias gastronómicas y diferenciarse del resto. Aguacate, atún, huevo o cualquier otro ingrediente como foco principal es válido para hacerte un hueco en el canal.

Dentro de no mucho, lo que aquí está escrito habrá cambiado, evolucionado o incluso desaparecido, ya que el ritmo vertiginoso que vivimos gracias a la globalización nos permite olvidar con facilidad lo que hicimos ayer. En cualquier caso, lo que no vamos a dejar es de alimentarnos y buscar la satisfacción de haber disfrutado con un bocado, un plato o un aroma.



LA PARTE HUMANA DE LA GASTRONOMÍA

POR
INÉS PEÑA FERNÁNDEZ

PROFESORA DE DIRECCIÓN DE COCINA, SERVICIOS Y SUMILLERÍA
EN LA ESCUELA DE HOSTELERÍA FUENLLANA

“Hay que cuidar hasta el más mínimo detalle, para que no echen de menos nada”



Como referente en nuestra vida, muchos de nosotros tenemos a nuestros padres. Esas personas que nos acompañan y, humildemente, nos enseñan de forma muy sutil, pero con gran fuerza, todas las formas y maneras de vivir una vida plena.

Desde pequeños, hemos visto cómo se cuida en nuestra casa hasta el más pequeño detalle, que se guarda sigilosamente y se ofrece de una manera natural y sin premeditar a las personas que lo conformamos, con el fin de que cada momento vivido, sea recordado intensamente.

Esto es comparable a la labor que se desarrolla en sala, la cabeza de familia, la parte humana de la gastronomía. Nos acompañamos para ser capaces de acoger a los clientes que nos visitan y hacerles sentir que están viviendo plenamente. Este es el momento actual que vive la sala. El poder abrir las puertas del restaurante y acoger a “los invitados” de la mejor manera para que se lleven “regalos” memorables. Hay que cuidar el más mínimo detalle, para que la persona que viene a visitar-

nos no eche de menos nada y se sienta único, cuidado.

No hay mayor felicidad que hacer feliz a los demás, por eso nos dedicamos a ser cabezas de familia en la gastronomía, como nuestros padres en la familia.

Como profesora y formadora de grandes camareros, intento transmitir estos pensamientos a mis alumnos en cada minuto que estoy con ellos, ellos son mis verdaderos clientes. Mi propósito es inculcarles valores como la generosidad, la humildad, el servicio a los demás, saber ser para saber estar, utilizar la inteligencia emocional.

De igual forma, he de decir que lo que recibo de ellos es aún más grande. Cuando terminan sus estudios, me queda el agradecimiento de verles marchar más felices. Es emocionante pensar la capacidad que tenemos de poder compartir todo lo aprendido.

Finalmente, mencionar que, en este continuo aprendizaje, la gastronomía nos ha hecho más humanos, la sala, más emocionales.



DANIEL MONTES

DIRECTOR Y CHEF DEL RESTAURANTE CASA MONTES, NOS CUENTA CÓMO DECIDIÓ EMPRENDER EN EL SECTOR DE LA RESTAURACIÓN

POR
DANIEL MONTES

En la hostelería, cualquier pequeño paso que se da hacia delante es éxito. Perseguir tu sueño en el mundo de la restauración es emprender el camino hacia la incertidumbre diaria, hacerlo, ya supone un éxito contigo mismo. Después de más de once años dedicándome al mundo educativo con un trabajo fijo, un prestigio y empezando a tener acceso a nuevas oportunidades de negocio en este ámbito decidí parar, respirar y reformular mi vida. Aposté por hacer lo que más me gusta: ofrecer una experiencia gastronómica basada en mis recuerdos y experiencia.

Sabía que debía empezar la casa por el tejado, lo primero estudiar. Me matriculé en el curso superior de la Escuela de Hostelería y Turismo de Master.D. En mi caso, tenía bastantes conocimientos, sobre todo lo relacionado con la cocina. Pero me faltaba la experiencia de trabajar en un lugar en el que se respetara y potenciara lo que significa para mí la gastronomía: calidad, sabor y recuerdos. Decidí escribir a Juanjo López para poder hacer mis prácticas en la cocina de su restaurante, La Tasquita de Enfrente. Para mí, este restaurante, era y es uno de los mayores exponentes del respeto por el producto, la honestidad en la oferta y hacia el cliente. Sólo habían pasado un par de meses desde mi matriculación en el curso y ya estaba dentro de una de las mejores cocinas de la gastronomía madrileña.

La frase más importante que escuché de su jefe de cocina, ahora *leit motiv* de mi negocio, es que **en la cocina y en la vida la actitud lo es todo**. Desde el primer día, llevé a cabo el dicho de ver, oír y callar y a este le añadí dos nuevas palabras: hacer y sentir. Trabajando en una cocina lo más importante es abrir los ojos, estar atento a las palabras y limitarte a ellas. Durante mi *stage*, tras mi turno y trabajar todo el día, llegaba a casa y ponía en práctica todo aquello que había hecho y en lo que me había equivocado. En pocos días, mi actitud me llevó a ser uno más del equipo y, en muy poco, me sentí integrado en la familia, confiaban en mí y me contaban todos los entresijos de lo que allí se cocinaba.

Al terminar mis prácticas pensé que todo lo que había aprendido no podía quedar en el olvido. Y empecé a escribir un recetario, a hacer nuevas recetas y, sobre todo,

a buscar un modelo en el que mis valores fuesen la filosofía del restaurante. A medida que escribía y ponía en práctica todo lo que pensaba, me di cuenta que divertir iba a ser un verbo más para añadir a mi forma de vivir la hostelería.

Después de un año de abrir las puertas de mi propio restaurante, Casa Montes, **la enseñanza más importante que extraigo es que uno debe de ser fiel a sí mismo y a sus valores**, confiar en sus capacidades desde la humildad. Importante también es ser sabedor de la opinión de los demás, aceptar las críticas y saber afrontar los momentos de flaquezas (en los primeros meses y durante todo el primer año, casi todo es flaqueza).

El trabajo en la cocina tiene algo mágico que pocos trabajos tienen. Por muy desanimado, agobiado, estresado, nervioso y bloqueado que estés, el hecho de compartir tu filosofía en forma de sabor y experiencia, el ver sonreír, el ver disfrutar, el ver compartir, el ver gozar a gente que ha elegido tu casa y tus platos para hacerlo, hace que todo se cure.

En la hostelería cada cliente es éxito y, por lo tanto, debemos ser agradecidos por cada uno que entre y saber que, si hay que morir, que sea con las botas puestas (ser fiel a uno mismo).

Hoy en día también soy colaborador de la Escuela de Hostelería y Turismo de Master.D, impartiendo talleres gastronómicos a los alumnos de la misma en Casa Montes (Paseo Tierra de Melide, 27, Madrid).

“Aposté por mi pasión, por compartir mis recuerdos y experiencia a través de mis platos”

HACIA UN NUEVO PARADIGMA EN EL NEGOCIO GASTRONÓMICO

POR
JESÚS INDIA

PROFESOR DE COCINA EN MASTER.D
Y CEO DE EMPLATAMOS FOOD LAB







El 7,2% de la riqueza de España viene aportado por el sector hostelero. Esto sin duda representa un océano de oportunidades para el **desarrollo laboral, las oportunidades de emprendimiento y el crecimiento personal** de millones de personas en nuestro país. Además, en lo cualitativo, representa una de las pasiones y costumbres sociales más arraigadas.

Con todos estos datos, ¿acaso dudamos que la gastronomía y los sectores afines pueden convertir nuestra vida laboral en trabajar en lo que más nos gusta?

Si bien es cierto, que al igual que estamos en un cambio de época en lo social y en lo laboral, nos encontramos en una situación de **grandes cambios para el sector**, algo que permite que existan casos empresariales de mucho éxito en la gastronomía, sobre todo marcados por aquellos que llevan la delantera en lo referente a la innovación.

Para ser innovadores en nuestro sector, lo primero que debemos hacer es abrir la mente a **nuevos modelos muy disruptivos**, a nuevas formas de hacer las cosas, a explorar nuevos canales y, en definitiva, a estar abiertos a conocer qué es lo que se pide en el mercado.

Por ello, en este año, hemos fundado la empresa **Emplatamos Food Lab**, un laboratorio de ideas y nuevos negocios gastronómicos que nos permite acceder al conocimiento de nuevas posibilidades y tendencias en lo referente a la gastronomía y que nos lleva a poder reflejar lo que nos marcará de alguna manera nuestro futuro.

“A veces las cosas no salen como quisiéramos y se hace duro, pero realmente merece la pena”

Muchas de las tendencias que vamos a nombrar a continuación las vemos ya en nuestras calles, pero queremos profundizar más en cuales son los 6 motivos que llevan a que estas tendencias cobren fuerza y, por tanto, generen oportunidades para nuestro futuro:

- **La humanización, algo que en realidad será la tendencia del futuro global.** Tecnología y robots a parte, las personas cobramos cada día más fuerza y seremos más necesarias, por lo que será básico un cuidado y un respeto a nosotros mismos. En nuestro sector, hemos vivido ya esa época de “absorción” por parte de nuestros trabajos, algo que dio como resultado trabajos de alta rotación, poca seguridad... Vamos ahora hacia la época de cuidar a las personas y, en lo laboral, significa que la formación continua será cada día más necesaria.
- **La gastronomía va más allá de comer y beber.** Pasamos de ver la comida y la bebida como un mero elemento de supervivencia a convertirlo en un *hobby*, en una manera de disfrutar del ocio. Ya no solo queremos comer, sino ver cómo se cultiva, se recoge o se cocina en directo, conocer las historias más allá del plato, del vino...
- **El consumo en cualquier lugar y a cualquier hora.** La falta de tiempo, unida a la necesidad de la inmediatez, hace que se rompan los horarios tradicionales y vayamos a modelos 360° que nos permitan consumir las 24 horas y en cualquier lugar. Como ejemplo, estamos pasando de prepararnos la comida para llevar al trabajo, a conocer cientos de modelos que nos llevan el *tupper* a la oficina.
- **El delivery.** Surge la necesidad de transportar comida y bebida de manera inmediata. Y, por supuesto, queda

mucho por explorar al respecto, ya que hay que afinar mucho los sistemas de trabajo actuales. Pero, sin duda, será una de las líneas que más marquen nuestro futuro. Sólo hay que atenerse a los estudios que hablan de un crecimiento del 1.000% en los próximos 10 años en los envíos a domicilio.

- **Salud por encima de todo.** Cada día buscamos más unos hábitos de vida saludables y, por tanto, ya no será una moda si no una norma básica a la hora de crear negocios gastronómicos. Esto también hace referencia a la sostenibilidad de nuestros alimentos, sistemas de cultivo y ganadería, medios de distribución o presentación.
- **La apertura a otros sectores.** Si hay un gran camino por explorar y que permita crecer en lo gastronómico, es el que nos abre la tendencia de las experiencias completas en otros sectores donde la comida sea el nexo de unión con el cliente.

“Estamos en una situación de grandes cambios para el sector”

Todas estas tendencias nos llevan a un **nuevo paradigma del sector gastronómico**, pero sobre todo hay que ver cómo afecta esto a las personas y a sus puestos de trabajo. Como resultado, identificamos los siguientes 3 rasgos generales que marcarán, cada día más, los perfiles laborales del sector:

- **Proactividad.** Nos vemos inmersos en un nuevo modelo laboral donde es necesario conocer el origen de lo que utilizamos, conocer cada día nuevas técnicas y adaptarnos al mercado en general. Para ello, y para poder estar alineados con las anteriores tendencias, es necesario no dejar de formarse antes de que nadie nos lo pida.
- **Autonomía.** Aunque en la cocina está siendo uno de los últimos sectores en aterrizar, cada día, vemos más implantación del modelo de cocinero autónomo, que puede trabajar con diferentes empresas a modo de “proyectos”.
- **Trato con el cliente.** Encontrando de manera más marcada en el consumidor ese afán por conocer más acerca del producto, su cocinado, etc. Ello hace que los nuevos perfiles demandados del sector se valoren por esta habilidad de servicio, por la empatía con los clientes y el cómo informan.

EMPLATAMOS FOOD LAB

SOBRE EMLATAMOS FOOD LAB

Este nuevo proyecto es una incubadora virtual de negocios gastronómicos, un laboratorio desde el cual analizamos y trabajamos tendencias de negocio en lo relativo al sector. El resultado es el trabajo de innovación o lanzamiento de nuevos proyectos empresariales en todo el entorno de la gastronomía. Podéis conocer más en www.emplatamosfoodlab.com y, por supuesto, invitamos a todos alumnos y comunidad de Master.D a que contacten con nosotros para colaborar y todo lo que necesiten.

CAFÉ DE ESPECIALIDAD

JOSIANA BERNARDES, INSTRUCTORA DE LOS CURSOS OFICIALES DE LA ASOCIACIÓN DE CAFÉS ESPECIALES Y FUNDADORA DE IDCOFFFEELAB

POR
RAQUEL CONTADOR



**¿En qué momento se encuentra el café de especialidad?
¿Tercera ola?**

Honestamente, siendo realista, creo que “la tercera ola” ya pasó. Bajo mi punto de vista, ahora, la realidad es que las grandes marcas se están apoderando del concepto y estamos en un momento conflictivo, porque este café especial nació para ser algo artesanal y en línea con una retribución justa para el productor. Estamos en un momento de reflexión. Los campesinos y productores necesitan apoyo para que puedan subsistir y recibir un precio justo por la calidad del café que ofertan al mercado.

Existen en el mercado una gran variedad de productos selectos que destacan, dentro de la amplia oferta del mercado, por su calidad y cualidades únicas. Estos productos están habitualmente asociados al respeto de la tradición, al protagonismo de la materia prima de primera categoría y de un territorio concreto que da las características a la misma, a procesos artesanales de elaboración y a una cuidada presentación. Son productos en los que se paga la dedicación de sus productores, la originalidad, la producción limitada y, sobre todo, la calidad. Son considerados joyas de la gastronomía y su conocimiento es esencial para saber transmitir al cliente su valor, determinando los aspectos claves a evaluar en su análisis sensorial.

En todo el proceso, es muy importante la selección de la mejor materia prima y contar con minuciosos procesos

“El café de especialidad ha sido creado para ser un producto artesanal”

de elaboración que distinguen a estos productos por encima de la oferta media del mercado.

El café de especialidad debe cumplir estos requisitos.

En primer lugar, es un producto que debe estar libre de defectos. A partir de ahí, el tueste es muy importante, con este daremos personalidad a nuestro café. Un tueste más suave proporcionará un caramelizado que otorga una dulzura natural y evitará el amargo de los tuestes más oscuros. Como todo producto selecto, el café de especialidad debe tener un esmero en toda la cadena y, por supuesto, debe continuar en el servicio. Aquí, el barista será clave y, si está formado, sabrá extraer y mantener los aromas delicados, afrutados, florales o su dulzor hasta el consumidor, usar un agua adecuada a la extracción y temperaturas suaves alrededor de 88 a 92 grados, según altitudes.

La forma más adecuada de consumir estos cafés son las extracciones por filtro o inmersión.

Por otra parte, y volviendo al inicio del texto, actualmente hay una crisis de precio preocupante en el sector. Los productores están sintiéndose presionados y realmente viven una situación de preocupación, ya que las grandes marcas quieren buenos cafés, pero abaratando al máximo la cuantía de retorno hacia los campesinos. Esto no es sostenible.

El café de especialidad ha sido creado para ser un producto artesanal y de cercanías entre el productor, el tostador y el consumidor. Si la industria se apodera y empieza a vender sus cafés de especialidad sin valorizar el esfuerzo del productor y el consumidor, no es consciente de elegir una cadena de consumo sostenible y se generará una crisis en el sector. En este sentido, es muy importante formar al consumidor para que vele por un consumo justo y sostenible, apoyando así a la prosperidad del café de especialidad.

Sin duda, estamos en un punto de inflexión donde la colaboración, la formación y el respeto hacia un consumo responsable y sostenible serán de suma importancia para que el café de especialidad siga su curso, ofreciendo la calidad que se merece un alimento como este.



5 FORMAS PARA MEJORAR TU PROYECTO GASTRONÓMICO

POR PEPA CARTINI

¿Eres de los que piensa que el *copywriting* gastronómico solo sirve para describir los platos de la carta del restaurante? Tanto si tu respuesta es “sí” como si se parece a “¿qué es eso del *copywriting*?”, las próximas líneas te interesan.

En este artículo te voy a mostrar 5 formas de mejorar tu proyecto gastronómico aplicando sencillas técnicas de *copywriting*.

¿Preparado? ¡Dentro artículo!



¿Qué es el copy y para qué sirve el copywriting?

El *copywriting* es un tipo de redacción orientado a promover ideas, servicios y productos haciéndolos memorables. ¿Para qué? Normalmente para impulsar las ventas, aunque puede tener otros objetivos como trabajar la diferenciación de una marca o comunicar alguna novedad en la empresa.

Dentro de la gastronomía se aplica en cartas de restaurante, cartas y etiquetas de vino, la forma de hablar de los camareros, *packaging*, blogs de cocina, redes sociales, webs de restaurantes, productos alimentarios, tiendas de utensilios de cocina, escuelas de fotografía gastronómica, etc.

Como ves, las posibilidades son infinitas. Pero vamos a lo prometido. Aquí tienes 5 sencillas acciones que puedes poner en práctica desde hoy para mejorar tu proyecto gastronómico:

Escribe con un propósito claro

Antes de ponerte a redactar ese texto (ya sea para las redes sociales, la carta del restaurante o la presentación de un trabajo), escribe en un papel qué quieres que hagan los lectores al terminar de leer el texto.

¿Quieres que recuerden una idea?, ¿qué hagan clic en un botón de venta?, ¿qué elijan un menú o vino en concreto? Recuerda tu propósito mientras escribes y estructura todo el texto en base a él.

Piensa a quién se dirige tu proyecto

Sabes que no vas a utilizar las mismas palabras para conectar con personas que buscan entretenimiento que con otras que necesitan aprender un concepto nuevo.

La empatía es un rasgo fundamental del buen *copywriter*. ¿La tienes bien entrenada?

Despierta la imaginación del lector

Si hay algo que caracteriza a la gastronomía en toda su variedad es su dimensión cultural. Piensa en los contex-

tos en los que interactúas con la comida. Todos están ligados a la cultura, ¿verdad? ¡Claro, el alimento por sí solo no es gastronomía!

¿Escribes para un restaurante? Descríbelo para que podamos imaginarlo. Cuenta las historias de las personas que lo conforman, la de los productos que elegís para la carta, las anécdotas del día a día...

Esto es imprescindible para lograr que tus lectores recuerden lo que les cuentas. Habla del contexto: paisajes, personas, momentos, lugares, aromas...

Despierta los sentidos

Recuerda esto siempre. En todo proyecto gastronómico trabajamos con el psicossabor, todo lo que tiene que ver con el sabor, excepto lo que siempre hemos entendido por sabor.

Actualmente, sabemos que el sabor se genera en la mente. Y no lo hace cuando el alimento ya está en nuestra boca, sino que empieza a formarse mucho antes y sigue haciéndolo mucho después.

Es por eso que evocar aromas, texturas, colores, sonidos y todas las sensaciones que éstos despiertan, es imprescindible para, literalmente, dejar un buen sabor de boca al lector.

Escribe con personalidad

Todo lo que has leído hasta ahora no tiene ningún sentido sino no sazonas tus textos con personalidad propia. Fíjate las diferentes formas de decir que el plato de pasta está rico:

- Estos macarrones se convertirán en los mejores amigos de tu paladar (personalidad juguetona).
- Sabrosos y jugosos. Así son los macarrones que nadie deja en el plato (personalidad directa).

Ahora te toca a ti, ¿preparado para transformar textos monótonos en auténticos trampolines para tu proyecto?

DE COCTELERO A COCTELERO

TENDENCIAS EN COCTELERÍA,
CONSEJOS Y PAUTAS DE ACCIÓN

POR
LUIS MIGUEL CABALLER SÁNCHEZ



La auténtica revolución del cóctel *world* nos inunda con incansables nuevas tendencias y si quieres que tu evento o celebración brille, no puedes dejar de investigar, probar y valorar si las introduces o no en tus creaciones.

Cada año emergen tendencias y, a continuación, detallo las más notorias.

1. **Sostenibilidad:** la huella ecológica no nos descarta como sector en el que se deba cuidar con tendencias como cambiar pajitas de plástico por bambú o metal, reutilizar el hielo de enfriar las copas y, por supuesto, seguir reciclando todos los productos que se utilizan en un servicio sostenible minimizando el impacto de nuestra profesión al planeta tierra.
2. **Cócteles artesanos:** crear recetas cuanto más naturales mejor. El *bartender* tendrá que saber los recursos a su alcance, tales como siropes, zumos naturales o sodas propias.
3. **Té:** cuenta con inacabables variantes y, si le sumamos la exquisited de los *bartenders nipones*, considerados unos de los mejores del mundo junto al éxito de la cocina asiática, estamos ante un ingrediente a tener en cuenta. Por ejemplo, el *matcha*, que personalmente no me agrada demasiado, está de moda y hacer cócteles con *matcha* es molón y atrae a los nuevos públicos.
4. **Ajo negro:** siendo un producto con precios razonables, no podemos obviar su validez ya que los prestigiosos chefs de nuestra querida España lo utilizan. El ajo negro es el resultado de someter al ajo común a diferentes condiciones de humedad y temperatura que lo hacen caramelizar. No intervienen microbios de ningún tipo, de modo que no podemos hablar de fermentación y el resultado final es un producto ligeramente ácido, algo dulce, con toques balsámicos y de regaliz.
5. **Aguas de legumbres o aquafabas:** es el agua resultante de hervir las legumbres o bien el agua que va en los botes de legumbres en conserva. Es rica en proteína, con lo que resulta un sustituto de la cla-

ra de huevo. Con ella damos cuerpo y volumen a los cócteles sin peligros sanitarios y ampliando nuestra oferta a la coctelería vegana.

6. **Maceración forzada en sifón:** es una técnica muy valiosa y que nos ayuda a ser más creativos y reducir tiempos. Básicamente inyectamos el líquido en el producto a macerar y cuando se igualan las presiones al vaciar el gas del sifón, se arrastran los aromas hacia el exterior. La verdad, es que todos los *homemade* requieren de extractos, todos los pre-mixes, ya sean siropes o maceraciones para extractos, requieren mucho tiempo. En este punto, las nuevas técnicas nos ayudan de forma superlativa.
7. **Vinagres:** con infinitas posibilidades por las variantes de este ingrediente. Actualmente, el *sweet & sour* que tanto conocemos se recicla cambiando el ácido cítrico del limón por el acético del vinagre. Si además tenemos en cuenta las calidades de este, podemos trabajar con vinagres de grandísima calidad y serán un plus en copa por todos los matices que presentan.
8. **Botánicos:** su buen uso aromatiza nuestros tragos y los hace especiales. Nadie se atrevería a quitarle las pimientas o sus condimentos al cocinero, ¿verdad?. Pues los botánicos son la sal y la pimienta de nuestra coctelería y tenemos que prestarle la atención que merecen.

Hago mención también a los hongos, kéfir, grasas de coco o aguacate, hielos con puezas infinitas y temperaturas idóneas de servicio, son otras de las tantas tendencias que nos inundan en nuestro mercado y podemos explorar.

“Para ser un buen bartender hay que ser curioso, investigar, probar y no tener prejuicios”

¿A dieta?

¡Nunca Más!

Lic. Abigail Do Nascimento



Adquiere hábitos de alimentación saludables,
olvida la frustración de no haberlo logrado
antes y cambia tu vida para siempre

La alimentación actual, tanto de niños como adultos, se ve influenciada por el impacto que tiene la publicidad y, sobre todo, las nuevas tendencias dietéticas. Si le preguntamos a cualquier persona, que no tenga relación directa con la alimentación como profesión, cómo debe ser la alimentación de una persona sana, seguro que no sabrá a ciencia cierta que responder. Incluso nosotros, los especialistas, muchas veces nos cuestionamos sobre ello.

Hay tanta gente convencida y que intenta convencernos sobre sus propios estilos de alimentación, que caemos en dudar e incluso adoptar nuevos hábitos con frecuencia. Nos dicen que hay alimentos para adelgazar, que las grasas son buenas, que los carbohidratos son malos, que el agua tibia con limón por las mañanas adelgaza, que el ayuno intermitente es genial, que ser vegetariano es mejor... Hay un sin fin de ideas y de tendencias y el bombardeo es tal, que todos nos vemos inmersos en esta oleada de información, muchas veces acertada y muchas otras, disparatada. El hecho es que debemos aprender a discernir, a dudar, e incluso a confiar, no en quienes tengan más prestigio y fama, sino más argumentos, conocimiento, formación y experiencia.

Por otro lado, el *marketing* digital, la marca personal, el SEO, etc., también juegan un papel muy importante en nuestra dieta. Solemos creer y seguir a los más famosos. Con frecuencia pagamos por cursos, *ebooks*, libros de esos que nos convencen con sus astutas estrategias de venta y, en resumen, nos vemos envueltos en una burbuja de la que es difícil salir. Por mi parte, me he visto en la necesidad de formarme en redes sociales y *marketing*, estoy segura de que no vende más aquel profesional que está más capacitado, sino el que tiene mejores estrategias, independientemente de su valor. Estarás pensando ¿y esto que tiene que ver?, pues en que nos venden una **idea de alimentación saludable** que muchas veces no existe o es totalmente disparatada, pero que tiene un enganche tan brutal, que nos hace creer que es lo correcto. La verdad es que nos equivocamos, seguimos teniendo inadecuados hábitos de alimentación, seguimos sufriendo de enfermedades o peor, empeorando, seguimos centrando nuestras vidas en hacer dietas constantemente, seguimos en un círculo vicioso de mo-

tivación-frustración dietética y no te culpo, somos todos responsables de ello.

Ante esta difícil situación alimentaria, decidí escribir un libro *¿A dieta? ¡Nunca más!*, un libro que detalla todo lo comentado, donde cuento de manera educativa, cuáles son los errores que se han estado cometiendo todo este tiempo y por qué se deben cambiar. Intento convencer a quienes se adentren en mi lectura, que no pasa nada, que entiendo todas las veces que se ha intentado mejorar la alimentación sin éxito.

“No vende más el profesional más capacitado, sino el que tiene mejores estrategias”



Yo quiero enseñarle al mundo que hay una forma mejor, una forma más feliz de solucionar todos los problemas nutricionales. **¿Cómo?** Mejorando los hábitos de alimentación, pero no con mitos ni con modas, sino con argumentos, con ciencia. La alimentación no puede controlar tu vida y ocupar todos tus pensamientos, no puede ser una obsesión. Pero, para lograrlo, tenemos que aprender a comer y a cuidarnos desde el conocimiento y desde el amor propio. Yo quiero enseñarte a comer, quiero enseñarte que, con mi teoría no estarás a dieta nunca más.

¿Cuál es mi método? ¿Cómo puedo hacer que una persona deje de estar “a dieta” para comenzar a disfrutar plenamente de su alimentación?

La respuesta es muy sencilla, a través de la **educación nutricional**. Una mente concientizada puede ser tan poderosa que es capaz de cambiar su vida y de ser portavoz para hacer cambiar a otros también. Para mí, cada paciente o asesorado es un individuo especial, es una persona que, independientemente del estilo de vida que lleve, de su trabajo, condición, tiene la capacidad de

“Mi método: enseñar a vivir en libertad, sin dietas pioneras”

adaptarse a los cambios y mejorar. Yo creo en cada una de las personas con las que trabajo y les ayudo a creer en ellos mismos, a sentirse seguros y convencerse que podrían estar mejor.

Finalmente, mi trabajo como nutricionista, va más allá de la elaboración de un plan de alimentación, consiste en crear y diseñar, adaptar, motivar y siempre desde el aprendizaje y la confianza. Les demuestro que los cambios son positivos cuando se mantienen en el tiempo. Enseño además a las personas a no fijarse en una imagen corporal, sino a sentir: libertad, confianza, autoestima, amor propio, energía, salud y felicidad.



OTOÑO EN TEXTURAS

RECETA DE REBECA SÁNCHEZ

Receta que **Rebeca Sánchez Grolimund** presentó en el Concurso **La Cuillère d'Or España**, celebrado en Madrid el 21 de octubre de 2019. La chef pastelera es antigua alumna de la escuela y hoy una de las docentes colaboradoras. Hemos hablado con ella para que nos transmita qué sintió al ser finalista en uno de los concursos más importantes de pastelería a nivel internacional.



“Poder participar en el concurso ya es un premio”

INGREDIENTES

Biscocho de almendra:

280 GR Mazapán crudo	2,5 GR Aceite vegetal
50 GR Praliné de almendra	15 GR Harina
3 Huevos	15 GR Maicena
50 GR Mantequilla derretida	1 GR Impulsor

Masa de hojaldre:

190 ML Agua	5 GR Vinagre
8 GR Sal	400 GR Mantequilla
45 GR Mantequilla derretida	400 GR 1/2 Harina 1/2 harina de fuerza

Decoración con 300 g de chocolate blanco y caramelos de violeta

Tatin:

500 GR Manzana Reineta	455 GR Azúcar
35 GR Pasas sultanas	18 GR Mantequilla
C/S Ron añejo	

Ganache montada de chocolate y praliné:

120 ML Nata	600 GR Chocolate con leche
16 GR Glucosa	150 GR Praliné de almendras
16 GR Miel	250 GR Nata fría

Praliné de almendra:

300 GR Almendra marcona	10 GR Aceite vegetal
250 GR Azúcar	

ELABORACIÓN

Hojaldre: Agregar al bol de la batidora, los ingredientes húmedos del hojaldre y, a continuación, los secos. Amasar con gancho hasta que se despegue del molde. Refrigerar. Incorporar la mantequilla y dar 6 vueltas. Cortar un rectángulo, espolvorear con azúcar por ambos lados y hornear a 180°C/20 min. con peso encima y 10 min. sin el peso. También puedes usar un hojaldre de mantequilla comprado solo tienes que pincharlo con un tenedor, espolvorear con azúcar y hornear.

Ganache montada: En un cazo, hervir la nata con la glucosa y la miel, volcar sobre el chocolate y el praliné hasta fundir e integrar por completo. Por último, añadir la nata fría, batir con túrmix para homogeneizar y dejar reposar un mínimo de 8 horas. Transcurrido el tiempo, montar y colocar en una manga con boquilla.

“Estoy encantada con mi participación en el concurso.

Este tipo de eventos son una oportunidad increíble, donde puedes tratar con los referentes del sector y disfrutar con gente que comparte como tú la pasión por el oficio”



Tatin: Macerar las uvas pasas con ron hasta cubrirlas por completo, dejar reposar una noche. Picar las manzanas peladas en dados pequeños. Hacer caramelo con el azúcar y cuando comience a dorar añadir la mantequilla. Agregar las manzanas hasta que estén tiernas y volcar sobre el marco. Cocer a 180°C 30 min. aproximadamente. Dejar enfriar dentro del aro y desmoldar. Congelar mínimo 8 horas. Cortar.

Bizcocho de almendra: Batir el mazapán con praliné hasta obtener una pasta homogénea. Añadir huevos ligeramente batidos hasta integrar. Añadir la mantequilla derretida y el aceite vegetal. Incorporar las harinas y la levadura química, mezclar y poner en un marco. Hornear a 175°C unos 20 min. Enfriar y desmoldar.

Discos de violeta: Poner los caramelos de violeta en un procesador hasta obtener un polvo fino. Con una cucharita hacer círculos sobre un silpat y hornear a 150°C hasta que se haya derretido el caramelo.

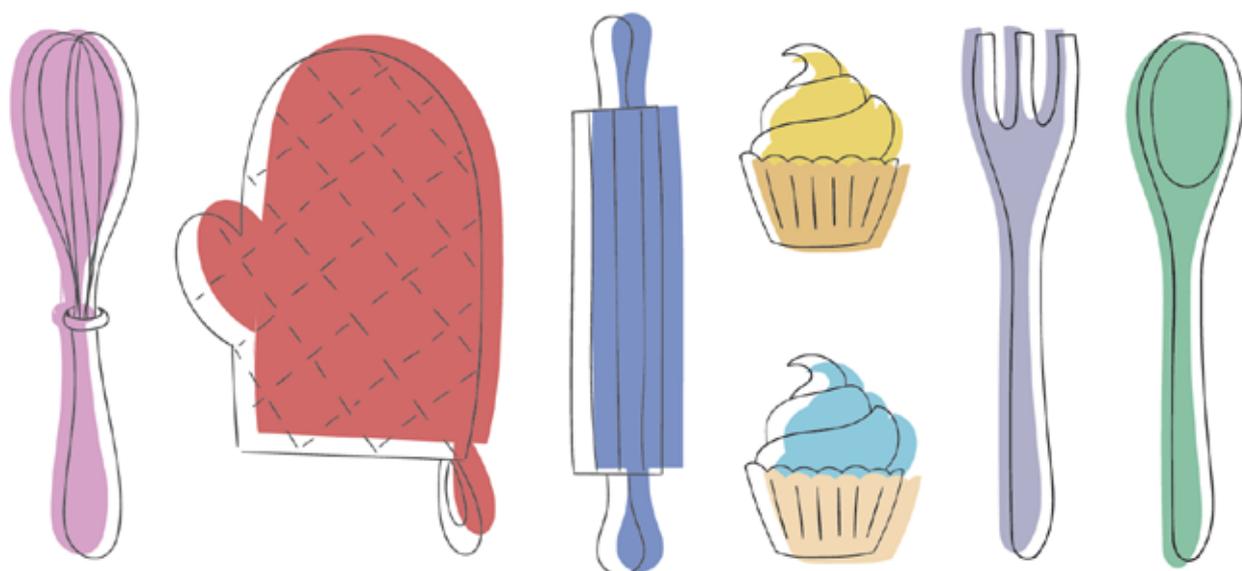


MONTAJE DEL PLATO

Cortar el bizcocho, el tatin y el hojaldre en rectángulos de 4 por 10 centímetros. Sobre el bizcocho pondremos el tatin y, sobre este, el hojaldre caramelizado. Escudillar la ganache montada y decorar con discos de caramelo de violetas y triángulos de chocolate blanco atemperado.

Curso superior en

Cocina y pastelería



Talleres
presenciales
para grupos
reducidos.

Sesiones de
clases en
directo con tus
profesores.

Prácticas
profesionales en
empresas de
primer nivel.

MD

ESCUELA DE
HOSTELERÍA Y TURISMO





CREMA DE ACHICORIA Y WHISKY

RECETA DE RUBÉN ARNAZ

Cocinero y director del Restaurante Juan Bravo Fonda Ilustrada (Segovia).

INGREDIENTES

130 GR
Whisky *DYC* 8 años
flambeado

50 GR
Melaza

6 GR
Archicoria en polvo

250 GR
Nata 33% mg

39 GR
Yema de huevo

50 GR
Azúcar
de remolacha

3,5
Hojas de gelatina

La receta está incluida en el primer libro publicado por el chef "Ancha es Castilla, Nueva Cocina Castellana".

ELABORACIÓN

Llevamos a ebullición el whisky flameado junto la melaza, la achicoria en polvo y la nata.

Cocinamos el conjunto durante 2 minutos, añadimos la gelatina previamente hidratada en agua fría y abatimos a 37° C.

Blanqueamos la yema junto el azúcar y lo vamos añadiendo al primer proceso en 3 tiempos sin dejar de remover.

Una vez estabilizada la receta reservar en frío y servimos a temperatura ambiente.

En esta ocasión, hemos culminado la receta con una galleta de achicoria y avellana.

LA RECETA DE MI VIDA: LOS CALLOS DE MI ABUELA LOLA

RECETA DE VÍCTOR GARCÍA

Chef director de Plata Bistró (Barcelona) y colaborador de la Escuela de Hostelería y Turismo de Master.D.

Víctor ha abierto las puertas de Plata Bistró a nuestros alumnos de Master.D Barcelona, quienes tienen la oportunidad de cocinar junto a él y aprender, no sólo técnicas, sino también su filosofía de cocina, empapándose de su pasión.

La receta de los callos se la enseñó su abuela Lola y es exactamente la que ella hacía en su Bar Plata, en Teruel. Era su plato estrella y además uno de los que más le gusta a Víctor hacer y comer con una buena barra de pan para mojar hasta los nudillos.



INGREDIENTES

1 <i>Pie de ternera</i>	1 <i>Cebolla grande</i>
500 GR <i>Tripa</i>	3 <i>Dientes de ajo</i>
1 <i>Morro de ternera</i>	1 <i>Hoja de laurel</i>
200 GR <i>Jamón picado</i>	150 GR <i>Pimentón De la Vera</i>
1 <i>Hueso de jamón</i>	50 GR <i>Pimentón picante</i>

ELABORACIÓN

Cocer el pie de ternera, la tripa y el morro junto con el hueso de jamón. Retirar la carne del pie y cortar a trozos del mismo tamaño que la tripa y el morro, sobre unos 2 cm. Reservar el caldo de cocción.

Recuperar la grasa restante del caldo de cocción y, en ella, pochamos la cebolla, los ajos y el jamón a fuego suave. Una vez cocinado, añadimos el pimentón y rehogamos ligeramente con poca temperatura para que no se queme y amargue.

Finalmente, añadimos el menudo y, a continuación, el caldo de cocción. Dejamos cocer alrededor de 40 minutos hasta conseguir la densidad deseada.



MÁSTER
PROFESIONAL EN
GESTIÓN, E
INNOVACIÓN
GASTRONÓMICA
Y CIENCIAS DE LA
ALIMENTACIÓN

Talleres
con especialistas
del sector de la
gastronomía
y la restauración.

Sesiones de
clases en
directo con tus
profesores.

Prácticas
profesionales en
empresas de
primer nivel.