

Food & travel

NÚMERO 4 • FEBRERO 2021



ENTREVISTA • P.16

“Ser chef o pastelero es una responsabilidad”

JAVIER ALCOLEA

ALUMNO EN PRÁCTICAS
CON EL CHEF QUIQUE DACOSTA

ARTÍCULO • P.34

La revolución en La Sala

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: Javier Alcolea, Alberto Holgueras, Javier Martínez, Ana Bellón, Javier Aguado, La Celiacoteca y Grupo Bergner

Diseño y Maquetación: Isabel Muniesa

Depósito legal: Z-34-2018.

URL: <http://hosteleriayturismomasterd.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.

Pasión y profesión

Carta de la directora Raquel Contador

06.

Entrevista

Anna Terón, blogger en Anna Recetas Fáciles

08.

Entrevista

Tomás García-Cayuela

12.

Artículo

Protocolo: ese gran aliado en los eventos

14.

Artículo

El futuro del turismo

16.

Entrevista

Javier Alcolea, alumno en prácticas en Quique Dacosta

18.

Entrevista

Alberto Holgueras, exalumno de recepción de Hotel

20.

Opinión

José Luis Domínguez, entrenador de Master.D Málaga

21.

Artículo

La efervescencia digital

22.

Reportaje

Formación, innovación y calidad

24.

Cursos

Nuevos cursos de Hostelería y Turismo

26.

Artículo

La comunicación ayer y hoy



30.

Artículo

El segmento MICE

32.

Crítica

El vino en la Era del Covid-19

34.

Artículo

La revolución en La Sala

36.

Opinión

Prácticas en la Escuela de Hostelería y Turismo

38.

Receta

Chiles en nogada

40.

Receta

Tartar de Salchichón de agua dulce

42.

Receta

rosquillas de Alcalá



PASIÓN Y PROFESIÓN

POR
RAQUEL CONTADOR



*“Tenemos un fin
y no es otro que ayudar
a nuestros alumnos a
cumplir su meta”*

Trabaja en lo que te gusta o haz de tu pasión tu profesión, ¿cuántas veces lo has oído?

Cuando nos vamos adentrando en la época de la adolescencia, iniciamos un trampolín que marcará, en parte, nuestra etapa de madurez, nuestra vida profesional. ¿Qué quiero ser de mayor? Muchos nos volvemos a esa frase para visualizar de algún modo dónde nos gustaría estar. Sin embargo, no es fácil ni sencillo, requiere que confluayan una serie de condicionantes para que la respuesta llegue a ser efectiva, se materialice de algún modo.

En la Escuela de Hostelería y Turismo de Master.D, tenemos un fin y no es otro que ayudar a nuestros alumnos a cumplir su meta, ese objetivo que se marcan para su desarrollo profesional y personal. Muchos alumnos, muchas historias y, cada uno, protagonista de su desarrollo de vida.

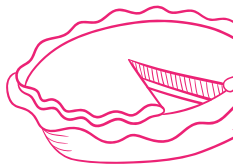
A ti, alumno/a, te invito a incluir en tu pócima, actitud, constancia, compromiso e ilusión. Todo ello formula lo que necesitas para llegar a donde quieras llegar. Puede ser que hagas de tu pasión tu profesión, pero también pueda ser que tu felicidad no sea esa, que tu pasión se quede complementando tu parte laboral. Hay muchos tipos de trabajo y muchos tipos de personas, más racionales, más apasionados, más rutinarios o cambiantes y, aquí, hay cabida para todos.

Tú marcas tu camino y, si estás con nosotros, encantados de acompañarte.

¡TODO EMPEZÓ CON UN BIZCOCHO!



Ana Terés, creadora blog "Anna Recetas Fáciles".



CHARLAMOS CON ANNA RECETAS FÁCILES, BLOG CON 2,95 MILLONES DE SUSCRIPTORES EN YOUTUBE Y 398 MIL FOLLOWERS EN INSTAGRAM

¿Quién es Anna Terés?

Una persona normal y corriente que un día decidió subir una receta a un blog y, como me gustó compartirla y hubo gente que se interesó por más recetas y que me preguntaba, decidí continuarlo. Esto dio un giro al poner publicidad a mi blog y ver la rentabilidad que le podía sacar. A partir de ahí, decidí hacerme autónoma y vivir de esto con mi blog **Anna Recetas Fáciles**. Después me abrí mi canal de YouTube porque me di cuenta de que surgían muchísimas preguntas a raíz de las recetas y pensé que allí podía enseñar más fácilmente cómo se hacían.

¿Qué te impulsó a crear el blog de recetas?

Siempre me pedían la receta de un bizcocho. Yo buscaba otras recetas por Internet y me di cuenta de que muchas páginas web estaban compartiendo recetas que no conocían, es decir, cogían la receta de algún sitio, la copiaban y, al final, te encontrabas la misma receta un montón de veces. Entonces decidí empezar a subir mis propias recetas. Tuve que tirar muchos bizcochos a la basura porque no salían como yo quería. No inventé nada, simplemente, leyendo de aquí y de allá, conseguí hacer mi propia receta y la gente la hacía, le salía bien y me pedía más.

¿Qué podemos encontrar en el blog?

En mi blog puedes encontrar de todo. En mi casa, se come muy saludable, entonces para el blog, intento hacer algo un poquito más especial, más cocinado. La comida de mi día a día no me parece interesante y, por eso, no la suelo poner.

¿Se puede vivir de un blog?

Sí, lo que pasa es que hay que generar una comunidad muy amplia y eso supone muchos años de trabajo sin ningún beneficio y eso es lo que muchos no quieren. Me llegan bastantes mensajes privados por Instagram, sobre gente que está empezando pidiéndome ayuda y yo siempre les digo que lo que hay que hacer es trabajar, compartir lo que uno sabe o lo que le gusta.

¿Cómo ha cambiado tu vida desde que iniciaste el blog? ¿Qué cosas positivas te ha aportado?

Mi vida ha cambiado de estar en paro a pasarme siete días a la semana trabajando y llevarme mi trabajo de vacaciones. La gente cuando ve una entrada del blog o un vídeo de 5 minutos se piensa que es más fácil y rápido de

lo que realmente es. Detrás de 5 minutos de vídeo, hay varias elaboraciones y tiempo para grabar, para editar, para hacer la foto, redactar la descripción del vídeo, de la receta, etc. Todo eso te lleva una media por vídeo de 30 horas de trabajo y eso no se ve reflejado. Además, cada vez me vuelvo más exigente conmigo misma. Empecé con los medios que uno tiene en casa, la videocámara y el ordenador de la familia y, poquito a poco, pude permitirme ampliar los equipos para trabajar y así tener mejor resultado. De hecho, empecé trabajando en la cocina de casa, pero luego decidí coger un piso para hacer mi trabajo allí. Eso es, principalmente, en lo que ha cambiado mi vida, en dejar de ser un anfitrión y marcarme un espacio de trabajo para que sea una profesión.

¿Crees que, en los últimos años, con el auge de las redes sociales, ha sido más difícil destacar con un blog?

Yo creo que no, pero tiene mucho trabajo y hay que saber posicionarse. Todos somos únicos y hay que saber lo que a ti te gusta y lo que tú sabes hacer. Siempre el que llega el primero tiene más sitio para ponerse, eso es indiscutible, pero yo veo en Instagram que hay cuentas que llevan muchos años que, en vez de ganar seguidores, los están perdiendo. Eso nos puede pasar a muchos, cuando yo empecé había más hueco, ahora cada vez tienes menos sitio, pero creo que cabemos todos. Yo, por ejemplo, veo que mi capacidad de producción de vídeos es de uno a la semana, no puedo producir más. Sin embargo, la gente consume muchas horas de vídeo a la semana, por lo que tenemos cabida muchos.

¿Cómo surgió el escribir tu propio libro de recetas?

Me llamaron de varias editoriales a raíz de un artículo que publicó Verne, de *El País*, y elegí las más atractivas. Y ya está, manos a la obra. Escribir un libro tiene muchísimo trabajo y a la gente, teniendo contenidos gratis en la red, le cuesta muchísimo comprar un libro.

¿Gestionas tú sola el blog o recibes ayuda de algún community manager para la promoción en redes?

No, las redes sociales las llevo yo. Trabaja conmigo una amiga mía que es periodista y es ella es quién me re-

dacta las recetas que subo al canal de YouTube y, a veces, otros artículos. Eso es una gran ayuda para mí, el no tener que concentrarme en escribir. Así puedo dedicarme más a los vídeos, a Instagram y a la gestión con marcas. Mi marido me ayuda muchísimo en los temas de la asesoría, impuestos, facturación... todo eso me lo lleva él. Eso también es una gran descarga de trabajo para mí. En el tema de informática no tengo ni idea, hay un informático al que llamo cuando necesito alguna cosa y él me ayuda en todo.

¿Cómo planificas tus publicaciones?

No las planifico. Tengo la capacidad de producir recetas en un tiempo limitado. También tengo hijos y puede que en una semana publique cuatro fotos en Instagram y haya una semana en la que solo publico una. Igual que en YouTube, hay semanas en las que me veo más apurada de tiempo y no hay vídeo. Pero bueno, intento que sea al menos un vídeo por semana.

¿Cuál es el truco de cocina más útil que has aprendido?

La congelación, es un truco de mi suegra. Por ejemplo, cuando haces albóndigas, haces más cantidad, las dejas cocinadas como tú quieras y, una vez se enfrían, sin salsa ni nada, las congelas. Luego cuando vayas a hacer la comida, sacas una salsa de tomate, ya sea comprada o casera, le echas las albóndigas que vayas a poner, le echas caldo que las cubra, las dejas hervir diez minutos y tienes un guiso tremendo.



“CIENTÍFICO CON ALMA DE COCINERO”

ENTREVISTA A TOMÁS GARCÍA-CAYUELA

¿Quién es Tomás García-Cayuela? ¿Tres palabras con las que te definirías?

Tomás es un científico con alma de cocinero. De formación soy Dr. en Ciencia y Tecnología de los Alimentos, y como gran hobby tengo la cocina y la gastronomía. Afortunadamente, la formación y el hobby siempre se están entrelazando y esta simbiosis me permite sacarle un mayor jugo a cada una.

Tres palabras: **metódico, exigente, pragmático.**

Tomás, tu trayectoria profesional refleja tu dedicación a la investigación de los alimentos. Cuéntanos, ¿por qué decidiste estudiar ciencia y tecnología de los alimentos?

Muy fácil, ¡me daba miedo la sangre!

Resulta que todo el grupo de amigos estábamos en la rama de ciencias de la salud e íbamos a estudiar Medicina y, concretamente, a mí me gustaba mucho el área de Nutrición y Endocrinología. Por aquel entonces tuve que empezar a cuidarme más, ya que andaba con muchísimos kilos de más. Todo el tema de alimentos, su composición, proceso y cómo influía esto en nuestro cuerpo, despertó en mí un gran interés. Desafortunadamente, era muy aprensivo con las cosas de la sangre –y lo sigo siendo–, así que era incompatible con estudiar Medicina. Descubrí que había una carrera que abordaba todos esos aspectos, incluidos la calidad de los alimentos y su seguridad, así que me decidí por ella. Y acerté de pleno.

“Como gran hobby tengo la cocina y la gastronomía”

Desde que finalizaste en la universidad, has pasado por el Instituto de Ciencia y Tecnología de Alimentos y Nutrición, ICTAN (CSIC), has sido investigador en Ciencias de la Alimentación en CIAL y, ahora, estás continuas tu profesión en México. ¿Qué te llevó a ello?

Una vez que acabé mi contrato como investigador posdoctoral en el CIAL, surgió una oferta laboral por parte del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, también como investigador, realizando actividades a caballo entre España y México, y acepté. Una cosa lleva a la otra y pegué el salto definitivo a México.

Estuviste como investigador en el Tecnológico de Monterrey (TEC) y en Madrid y, ahora, ejerces además como profesor-investigador en TEC Campus Guadalajara. ¿Qué destacarías de esta experiencia?

La llegada al TEC Campus Guadalajara fue en verano de 2018 y se presentaba como algo muy retador. Mi tiempo laboral se dividía: el 50% con clases universitarias y el otro restante a la parte de investigación. Desde entonces la experiencia ha sido muy buena. Han sido muchos los logros y estupendas las relaciones personales con compañeros y alumnos. Me siento muy orgulloso de pertenecer a una de las mejores universidades de Latinoamérica. Por otro lado, me he tenido que adaptar a la cultura mexicana y a su forma de hablar y

“Me siento muy orgulloso de pertenecer a una de las mejores universidades de Latinoamérica”



expresarse, que si bien somos muy parecidos, siempre hay cosas muy diferentes entre un país y otro, pero nada que no se pueda conseguir. La experiencia en general es muy positiva.

Además de tu pasión por la investigación en ciencias de la alimentación, eres todo un cocinitas y también entientes de marketing, así eres CEO & Founder en *El saber culinario* y, en su día, creador de contenidos en *Los Gourmeteros*. ¿Cómo consigues estar al día con todo? En este sentido, ¿tienes algún proyecto en mente?

Cuando estaba en España, me formé también en temas de marketing digital y redes sociales para apoyar el desarrollo de mi blog de cocina y gastronomía, *El saber culinario*. A raíz de eso, me salieron oportunidades laborales como community manager en diferentes páginas web de cocina y editor de contenidos en varios medios digitales. También como colaborador en el programa de YouTube de *En casa contigo*, con Silvia Tortosa, llevando el área de cocina y en el canal *Los Gourmeteros*, con otros amigos donde mostrábamos las ideas gourmets que más nos gustaban. Estar al día con todo es prácticamente imposible, teniendo en cuenta la gran demanda de tiempo de mi trabajo principal. Muchas de las actividades he tenido que desplazarlas, aunque sigo manteniendo mi blog, que es el consentido y que creé en el 2012.

Dada mi estancia aquí, en México, sí quisiera mostrar mi experiencia con la cocina mexicana, que es muy rica

en ingredientes y matices de sabores. En España solo se conoce una pequeña parte de esta cultura gastronómica. Creo que sería estupendo dar a conocer más detalles.

Si tuvieras que destacar algo de toda tu trayectoria, ¿qué sería?

Son muchas cosas, pero lo que realmente la ha enriquecido ha sido viajar y conocer otras culturas, otras formas de hacer las cosas, convivir con gente de diferente personalidad y puntos de vista, etc. Eso te marca y te reorganiza tus planes a futuro, facilitando, en muchos casos, la toma de decisiones de si estar en un sitio o en otro. De la parte investigadora, me encanta lo que estoy haciendo, desarrollando nuevos alimentos saludables a partir del aprovechamiento de subproductos agroalimentarios. Y de la parte más “cocinillas”, me encantaría poder tener más tiempo para experimentar con nuevos ingredientes que voy descubriendo.

¿Fue difícil adaptarse a la vida en México? ¿Qué nos dirías de su gastronomía?

La verdad es que no me resultó difícil. No te voy a negar que siempre hay un choque, pero, poco a poco, te vas adentrando en su idiosincrasia y eso incluye a la gastronomía. Cuando llegas aquí te inunda el mundo del taco y las salsas y acabas amándolos. Como ocurre en España, que cada sitio o región tiene su particularidad gastronómica, en México tienes platillos típicos de cada sitio que son una verdade-

ra delicia. En este sentido, siempre me decanto por aquellos establecimientos que son más caseros, la sazón que tienen es estupenda. Platillos como la birria de res, la carne en su jugo o el pozole ya forman parte de mi ranking de comidas preferidas. Ahora, también veo muchos programas de cocina mexicana para aprender más sobre cómo combinar ciertos ingredientes, sobre todos los chiles, y cómo hacer las miles de salsas que tienen acá (a mi entender, las salsas que sirven para acompañar los platillos son unos de los grandes pilares de la cocina mexicana).

Respecto a las tendencias en lo que alimentación se refiere, ¿cómo visualizas el sector?

A nivel mundial son muy claras las tendencias, los alimentos vegetales están ganando terreno frente a los alimentos de origen animal. Por ejemplo, poco a poco, vemos hamburguesas vegetales cada vez mejores. Seguirá la tendencia del alimento saludable, con cantidades reducidas de grasa y/o azúcar y se potenciará la producción de alimentos más sostenibles (que no implica necesariamente que sean orgánicos o ecológicos).

A nivel más local, va a depender del país y de su materia prima. Por ejemplo, aquí en México se está trabajando mucho en el aprovechamiento sostenible de subproductos de la producción de alimentos para desarrollar nuevos alimentos más saludables o ingredientes alimentarios con características muy interesantes. En este sentido, y para que se entienda, en el laboratorio estamos desarrollando un nuevo producto lácteo a partir del lactosuero, un subproducto del queso, y con ciertas propiedades biológicas, reducir la inflamación intestinal o mejorar la salud mental.

Por último, si tuvieras que dar un consejo a nuestros alumnos, futuros profesionales de la hostelería y el turismo, ¿cuál sería?

Lo primero que sean osados, que pregunten todo, que cuestionen todo, que investiguen todo, que no se conformen con solo lo que tienen, que aspiren siempre a más. Que intenten viajar todo lo posible para conocer nuevos ambientes de trabajo y otras culturas.



No concibo a un buen profesional de la hostelería y el turismo sin conocer de primera mano cómo se desarrollan las cosas en otros lugares. Y, por último, que disfruten de la vida y de su profesión. Si te gusta y disfrutas lo que haces en tu día a día y lo compartes con tu gente, con tus amigos, con tu familia, seguro que llegarás más lejos.

“Los alimentos veganos están ganando terreno frente a los alimentos de origen animal”

FÓRMATE CON NOSOTROS EN

HOSTELERÍA

CURSO DE COCINA Y RESTAURACIÓN

CURSO DE COCTELERÍA

CURSO DE PASTELERÍA Y REPOSTERÍA

CURSO DE JEFE DE SALA

CERTIFICADO PROFESIONAL DE COCINA

CERTIFICADO PROFESIONAL DE REPOSTERÍA

MÁSTER EN GESTIÓN E INNOVACIÓN GASTRONÓMICA
Y CIENCIAS DE LA ALIMENTACIÓN

GRADO MEDIO COCINA Y GASTRONOMÍA (FP)

CURSO SUPERIOR EN COCINA Y PASTELERÍA

CURSO SUPERIOR DE SUMILLER Y GESTOR DE BODEGA

NUESTRA RECETA, TU ÉXITO



PROTOCOLO: ESE GRAN ALIADO EN NUESTROS EVENTOS



POR
JAVIER AGUADO

Antes definamos protocolo. Sobre todo, para quitar ese halo que tiene, inmerecido, por otro lado, así lo creemos, de corsé, de normativo, de autárquico, que no nos lo podemos saltar y que aún, desafortunadamente, posee.

Es un potente instrumento de comunicación que va a implementar la estrategia de cualquier evento que organicemos. El protocolo no solo ordena personas, mesas, sillas, cubiertos, flores, carteles, que también. Además de eso, ayuda a la coordinación general del evento. En el fondo es un elemento más de la estructura del acto que no se ve, es invisible, pero ahí está.

*“El protocolo no tiene
que darnos miedo.
En absoluto”*



El invitado, nuestro objetivo potencial, si se da cuenta desde el minuto uno, desde su llegada, sí hay un protocolo, una línea de atención:

- Quién le recibe.
- Quién le saluda.
- Dónde ha de dirigirse.
- Dónde se ubica.
- Qué ha de hacer, caso de formar parte del desarrollo de nuestro *show*.
- En qué momento participa: antes, después, cierra el acto...

Pero ese protocolo, también, afecta **al anfitrión, al organizador:**

- Ha de recibir.
- Ha de saludar.
- Tiene que saber todo el cronograma y conocer en qué momento participa.
- Si ha de ceder su puesto principal a una máxima autoridad o a su invitado de honor.
- Qué lugar ha de ocupar en el *photocall*.
- Si habla desde una mesa presidencial o un atril.

En fin, todas estas cuestiones redundan en la imagen de nuestra **marca** y para eso, y mucho más, se encuentra a disposición de todos vosotros este instrumento de comunicación que, por otro lado, precisa de profesionales que sepan, en todo momento, las cuestiones anteriormente descritas.

Otro ejemplo nos describe que el protocolo se da en la gran mayoría de nuestras acciones diarias. Desde el minuto uno en el que nos ponemos a diseñar un evento, se

produce un acto de comunicación (reunión de equipo) que precisa de una serie de acciones protocolares, es decir, de una coordinación: reserva de una sala, espacio, adecuación técnica, cierre de agendas, componentes de esa reunión, documentación que se aporta, restauración (si se da el caso), etc.

Sí, sí eso es protocolo. Igual que cuando se redacta un documento en el que se consideran determinadas acciones a llevar a cabo en casos de emergencia (protocolo de emergencia, de seguridad.).

El protocolo no tiene que darnos, miedo. En absoluto. Acudamos, siempre, a él. Nos ayudará en situaciones complicadas como una crisis de comunicación que, por ejemplo, merece la celebración de una rueda de prensa. Todos los elementos corpóreos de nuestra empresa precisarán de una supervisión por parte del profesional de eventos, por ejemplo, en coordinación con las otras áreas de la empresa. Eso, siempre.

Hasta la imagen que ofrezca nuestro CEO forma parte de ese responsable. En una crisis de comunicación, nos jugamos el futuro de la corporación.

**“Somos aliados,
no somos extraños.
Eso es el protocolo”**



EL FUTURO DEL TURISMO

EQUILIBRIO ENTRE PERSONA Y TECNOLOGÍA

POR
IÑAKI ARMADA ALONSO



IÑAKI ARMADA ALONSO, Subdirector Hotel Conde Duque Bilbao ***.
Delegado AEDH País Vasco · Consultor ImmuVID.

Si hay una profesión que sea especialmente multitarea y conocimiento 360º eso es sin duda el turismo. Como anfitriones, la persona física, el trabajador es fundamental, pero hoy sin una alta digitalización sólo llegaremos a atender a clientes del siglo XIX. El cliente es cada vez más exigente porque conoce más, por tanto, tenemos que estar a la altura de sus expectativas, no podemos hacer lo de siempre, debemos adaptarnos al cambio.

La formación continua es fundamental, debemos conocer muchas áreas y estar al día de nuevas formas de atender al cliente, del uso correcto de la tecnología... que sin duda será lo que te diferencie. Hace 15 años los hoteleros veían a *TripAdvisor* como “el enemigo” y ahora

buscan más y más comentarios, lo mismo pasa con la digitalización, pero de forma mucho más acelerada. Hemos pasado de tener archivos físicos a estar conectados en directo, compartiendo información 24/7 sin necesidad de estar en un lugar concreto a una hora acordada, de tal manera que nos ha mejorado el rendimiento y conocimiento para un fin común: atender bien al cliente.

Nos buscan para que podamos resolver de forma adecuada lo que quieren y eso significa estar al día de sus necesidades, por tanto, debemos conocer sus motivaciones y entender sus sensaciones. El año 2020 ha sido especial no sólo por la pandemia, si no por una revolución digital que venía ya pisando fuerte, pero que sin duda se ha visto que es más necesaria que nunca. De ahora en adelante el *Big Data*, la inteligencia artificial, los programas en la nube integrados para gestionar mejor el *revenue*, tener agilidad en la distribución con *Channels Managers*, RMS, CRM, etc. formarán parte de el día a día del director e incluso de un recepcionista, camarera de pisos o cocinero. Todo esto ya no es caro, porque además de reducirse el coste o la facilidad de conectar/desconectar con otros (vía API), la repercusión sobre los ingresos o de la reputación, es un retorno medible y en positivo.

Somos multitarea porque lo mismo analizamos resultados económicos (analista), que hacemos un perfil de cliente (psicólogos), que planificamos una reforma de decoración (interiorista/arquitecto), que organizamos un banquete (cocineros), montamos congresos o eventos MICE, etc. Por eso estamos siempre buscando la

anticipación, con una actitud positiva y proactiva, pero los años de experiencia ya no son suficientes si uno no está al día o no te apoyas en la tecnología.

Hay una apuesta clara que se está haciendo fuerte que es la parte “eco /green”. Viene en forma de medidas de ahorro en energía o de uso de renovables, pero también de la responsabilidad del día a día en el uso de los recursos, el reciclado, la gestión adecuada de materiales, mantenimiento trasladado a la digitalización con ahorros y monitorización en directo, etc. En este ámbito de la sostenibilidad también entra el turismo de lleno. Una apuesta por la optimización de los recursos necesarios que no sólo mira el gasto/ahorro, si no que es algo que se vigila y exige por parte del cliente y, por tanto, debemos estar preparados para ello.

El conocimiento del cliente va más allá de saber el día que llega, nacionalidad, edad, mail o teléfono. Tampoco es sonreír y ofrecer la oferta del día a todos por igual, entendiendo que agasajamos con nuestros mejores servicios. Estamos a las puertas del llamado *revenue 1to1*, donde más allá de un precio adaptado a la persona y no en base a la oferta/demanda, vamos a ofrecer a cada persona, el servicio y precio que está buscando. Tenemos suerte de que esto ocurra ahora con la tecnología y el conocimiento actual.

En cuanto al equipo humano, debemos tener un conocimiento profundo del personal y cómo interpretar al cliente, tanto al teléfono, mail, etc. como en persona, es fundamental. Se habla mucho del *soft skills* y adaptar eso a la labor que desarrolla para sacar el mayor rendimiento así como la felicidad del empleado. Técnicas como el PNL empleadas en *coaching* van más allá de aplicar procesos y manuales o que sean replicados por el personal de forma automática, si no que podemos conocer mejor a cada persona para transmitir el mismo mensaje de forma diferente y particular.

Por tanto, el marketing dará un giro de 180°. Ya no enviaremos newsletters vía mail o sms con información genérica regularmente o cuando nos interese. Llegará al punto donde no veremos su *email* o número de teléfono al igual que ya no vemos su número de tarjeta de

“Estamos a las puertas del llamado *revenue 1to1*”

crédito tokenizada (PCI-DSS), pero que, sin embargo, nos permite operar. Cosas como *blockchain* o secuencia binaria o la biometría, vienen para hacernos ese viaje del usuario realmente una experiencia sin barreras, consiguiendo sentirse seguro, entendido y obteniendo lo que buscamos. Un ejemplo de esta aplicación de tecnología a favor del usuario y la empresa es almacenar de forma segura el estado de salud respecto al test PCR Covid19, con una comprobación garantizada estándar que permite la movilidad global, aumentar la confianza y poner en marcha la economía, algo tan necesario para el turismo de 2021.

Vamos a llegar a un conocimiento mucho mayor del cliente, dado que como empresa estamos entrando en una red que comprende el complejo viaje donde compartiremos información sin que esta pertenezca al que ofrece el servicio si no al usuario, que de forma puntual y concreta nos la facilita para poder así recibir lo contratado. Se acabó el “picar datos” una y otra vez en cada web de avión/hotel/*rent a car*, etc., se acabó el buscar y almacenar información del cliente a mano o llamando o vía mail, etc., porque ya somos capaces de compartir datos de forma segura e ir por delante de la necesidad del cliente.

“El cliente es cada vez más exigente porque conoce más y debemos adaptarnos al cambio”

CONSTANCIA, PASIÓN Y DEDICACIÓN

JAVIER ALCOLEA, NOS CUENTA SU EVOLUCIÓN
Y SUS PRÁCTICAS EN QUIQUE DACOSTA,
RESTAURANTE CON 3 ESTRELLAS MICHELÍN



Javier Alcolea, alumno del curso superior de cocina y pastelería.

¿Por qué decidiste estudiar cocina?

Pues la verdad es que siempre me ha llamado más la atención el mundo de la pastelería, pero sentía la curiosidad por el tema de la cocina salada, por eso me decidí a estudiar cocina. Ahora, veo que ha sido una decisión muy acertada ya que he aprendido nuevas técnicas y he conocido productos diferentes, que normalmente en el mundo de la pastelería no se suelen utilizar.

¿Qué destacarías de tu formación?

Pues destacaría que es una formación bastante abierta y libre, ya que la puedes ajustar a tus horarios y combinarla con un trabajo, por ejemplo.

¿Qué significa para ti ser chef y qué aspiraciones tienes en este sentido?

Para mí de ser chef o pastelero creo que es una responsabilidad, la responsabilidad de hacer disfrutar al comensal o cliente a través de tus elaboraciones. Respecto a mis aspiraciones, tengo claro que me gustaría tener mi propio concepto de negocio, mi propia experiencia de pastelería de obrador. Por tanto, mi aspiración diaria y lo que más me motiva de esto es el aprendizaje y la formación continua, es un mundo muy amplio y siempre hay algo nuevo que aprender.

*“Ser chef o pastelero
creo que es una
responsabilidad”*

Ahora, estás realizando un *stage* en el restaurante de Quique Dacosta, uno de los cocineros más reconocidos de nuestro país. ¿Por qué elegiste hacer prácticas con él? ¿Fue difícil conseguirlo?

He de decir que desde siempre me ha llamado la atención Quique, cómo sería el funcionamiento, la organización, las elaboraciones, en realidad todo lo que hay dentro de un restaurante con 3 Estrellas Michelin, por eso decidí hacer el *stage* aquí. Pues la verdad es que no ha sido tan difícil, ya que mandé un currículum a través de su página web y al cabo de una semana contactaron conmigo para concretar fechas. Es otra de las cosas que me gusta de la Escuela de Hostelería y Turismo Master.D, que te puedes autogestionar las prácticas.

Hasta el momento, ¿estás contento con la experiencia en un equipo de Estrella Michelin?

Pues la verdad es que sí, está siendo un aprendizaje continuo y no solo de técnicas culinarias y productos, si no

en el tema también de organización a la hora del servicio. Y, bueno, te das cuenta la disciplina y responsabilidad que conlleva trabajar en un restaurante de este tipo.

¿Cómo es tu visión de la gastronomía actual?

Mi visión de la gastronomía actual es muy positiva, ya que veo que está en constante evolución, por otra parte, veo que la situación actual está afectando mucho al sector, creo que todos tendríamos que aportar nuestro granito de arena y seguir consumiendo y/o frecuentando en la medida de lo que podamos nuestros bares, restaurantes, cafeterías, etc... para que todo comience a rodar lo antes posible.

¿Qué destacarías de tu experiencia en la Escuela de Hostelería y Turismo de Master.D?

La verdad es que la formación me ha parecido bastante completa, abierta y con mucha libertad de horarios para compaginarla con el trabajo.

“ Me gustaría tener mi propio concepto de negocio ”



ALBERTO HOLGUERAS

PROFESIONAL EN ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

Para aquellos que no te conozcan, realizaste el curso de recepción en alojamientos en la Escuela de Hostelería y Turismo de Master.D. Desde entonces no has parado de seguir formándote y de sacar lo mejor de ti mismo. ¿Cuál es la mejor experiencia que recuerdas cuando estabas preparando tu curso de recepcionista?

La verdad, tengo muy buenos recuerdos, ya que tenía muchas ganas de comenzar una nueva etapa en mi vida. Desde que llegué a la recepción de Master.D, pasando por la entrevista personalizada para poder guiarme hasta los estudios a distancia. La verdad, espectacular.

Cada pregunta que me surgía nada más tenía que mandar un mail a mi profesora asignada y al día siguiente lo tenía resuelto. Todo fue una verdadera experiencia con Master.D.

¿Qué es lo más gratificante para ti como recepcionista de hotel?

Poder ayudar a los clientes y hacer que tengan la mejor experiencia en sus vacaciones. Por mi anterior profesión como bailarín profesional alrededor del mundo y, al haber estado en muchos hoteles, sabía perfectamente lo que un cliente busca cuando llega a un hotel y cómo quiere ser atendido (o como me hubiera gustado ser atendido) y lo más gratificante y satisfactorio es cuando todos estos clientes se despiden de ti con una gran sonrisa y con una palabra tan bonita como “gracias”.

Durante la época de confinamiento por Covid-19, realizamos una sesión en nuestra programación de “Píldoras de acción con expertos” en Master.D TV y, en

este espacio, nos dijiste que tu idea era viajar a París para mejorar y ampliar tus conocimientos generales de francés. ¿Has podido llevar a cabo tu objetivo?

Efectivamente, tenía un objetivo en mi cabeza y como casi todo lo que me propongo.... lo consigo (risas). Después del confinamiento, en el momento que se pudo viajar, cogí mi maleta y mi vida cambio de rumbo. Llegué a París con ilusión, miedo, alegría y mucha melancolía de volver a empezar mi vida desde cero, en otro país que no era el mío, otro idioma que no hablaba, otra cultura y dejando en Madrid todo lo que durante 2 años he estado creando. La vida solo se vive una vez y hay que disfrutarla al máximo. En mi caso, me enamoré y aquí estoy, en París, súper feliz y viviendo una nueva etapa.

A la semana de llegar a París, comencé mis estudios intensivos de francés en la escuela privada Alliance Francaise Paris, durante 2 meses. Justo hace unos días me dieron el resultado de las notas de nivel A2 con un 8 sobre 10. Ahora, toca seguir estudiando y prepararse. Cuantos más estudios, más posibilidades de conseguir una mejor posición de trabajo aquí en Francia.

¿Cómo ha cambiado tu día a día en la capital francesa?

Ha cambiado radicalmente. Al no hablar el idioma es muy complicada la comunicación con las personas. Una de las cosas que más me ha impactado de París es la cultura francesa, muchas veces son más fríos a las contestaciones, más distantes... Aunque después de 2 meses viviendo aquí te acostumbras. Supongo también que, como te decía, la barrera del idioma puede provocar algún mal entendimiento.



También hay cosas positivas como ir en bicicleta por toda la ciudad. Hay carriles para bicicletas por todas partes, es impresionante el poder disfrutar de su arquitectura y, sobre todo, poder percibir el arte de sus calles, como viste la gente... En definitiva, una forma de vida totalmente diferente a la de los españoles.

Alberto, eres una persona inquieta que ha recorrido medio mundo por tu profesión anterior. Ahora, ¿permanecerás en París o tienes algún otro destino en mente?

Por ahora tengo pensado quedarme en París con mi pareja y hacer un futuro juntos.

Con cada decisión, recorres un camino. ¿Te planteas seguir formándote para mejorar tu situación laboral?

Completamente, creo que formarse es lo más importante para tu situación laboral, cuantos más estudios tengas, experiencias pasadas, etc, podrás optar a un mejor puesto de trabajo, y sobre todo, no perder el entusiasmo, ya que eso te dará la llave para ser positivo y luchar cada día por tus objetivos. No importa la edad que tengas, lo que importa son las ganas y el esfuerzo que inviertas en tus proyectos de futuro, ya sean laborales o personales.

“La vida solo se vive una vez y hay que disfrutarla al máximo”

¿Hacia donde crees que evolucionará el recepcionista de hotel? ¿Qué formación emergente debería tantear?

Me gustaría seguir mi carrera en turismo, trabajando en hoteles y poder proporcionar a los clientes una experiencia única e inolvidable. En estos momentos, el idioma es una barrera, así que mi objetivo primordial es el francés; una vez tenga el idioma podré optar a una posición digna en un hotel en París. Así que, de momento, seguiré estudiando B1 en Alliance Francaise Paris para perfeccionar el idioma francés y así poder ayudar al cliente nacional.

Igualmente, estoy abierto a otras opciones de futuro laboral.

¿Qué crees que te queda por explorar en tu vida? ¿Cuál es tu meta en este momento?

Me quedan muchísimas cosas por explorar en mi vida, laboralmente hablando todo vendrá con el tiempo. En estos momentos, lo que estoy explorando es mi vida personal, ya que hacia muchísimos años que no tenía pareja, debido a mi trabajo como bailarín profesional y el estar viajando por todo el mundo, no me dejaba tiempo para mi vida personal en pareja, eso era un objetivo difícil de superar.

Mi meta en este momento, es ser feliz, disfrutar de la vida y construir un futuro del cual me sienta orgulloso. Los cambios siempre son positivos ya que te ayudan a crecer como persona, madurar y esforzarte. ¡A por todas!

No hay que rendirse, ¡lucha por tus sueños!



“Compartiendo metas, aplaudiendo resultados”

JOSÉ LUIS DOMÍNGUEZ

ENTRENADOR EN MASTER.D MÁLAGA

Hace justo un año me dieron la posibilidad de formar parte de la Escuela de Hostelería y Turismo Master.D, y no lo dudé ni un instante. Mis objetivos laborales se asemejaban a los propósitos de la Escuela: “Dar una parte de mí para formar a los alumnos para que puedan crecer tanto a nivel profesional como laboral y, al mismo tiempo, para que acaben consiguiendo sus sueños”. Desde ese mismo momento, me puse manos a la obra.

A nivel personal, trabajo en la Master.D Málaga, rodeado de grandes compañeros y amigos. Junto a ellos hacemos que todo esto sea posible. Esta unión hace que los alumnos de la Escuela ganen confianza en nuestra metodología y pongan de su parte durante todo el desarrollo de su formación.

Con respecto al mundo de la hostelería, nuestros alumnos cuentan con una formación muy completa, variada, y siempre orientada al mercado laboral. En Málaga, gracias al contacto que tenemos con empresas del sector, como por ejemplo *Sabor a Málaga*, hemos tenido la oportunidad de tener grandes experiencias a nivel presencial.

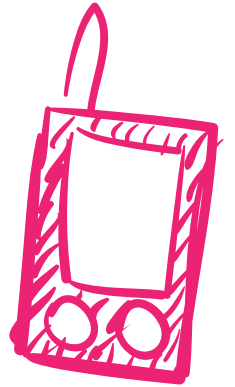
Los alumnos tienen un contacto cercano con profesionales del sector, como fue a través del taller presencial con el chef del Caviar, Diego Gallegos, donde los alumnos trabajaron junto al cocinero Estrella Michelin.

Nuestra metodología, unida a los profesores experimentados y a los eventos presenciales, permite que los alumnos adquieran las habilidades y las capacidades necesarias para afrontar su futuro con plenas garantías.

Por otro lado, no olvidemos el sector turístico, muy importante en nuestro país. Aquí los alumnos se forman como es debido gracias a nuestro sistema de trabajo, así como también con los eventos presenciales, como, por ejemplo, el que tuvimos en el Hotel 4* Ilusión Málaga, con una visita técnica.

En definitiva, los alumnos durante el transcurso de su formación son muy agradecidos con nuestro trabajo y eso quiere decir que nuestra metodología funciona. En mi caso, ver que los alumnos acaban consiguiendo sus propósitos, me hace sentir como mejor persona. Gracias a la Escuela por todo, por darme la ilusión de despertarme todos los días con ganas de ir a trabajar.

LA EFERVESCENCIA DIGITAL Y SU ADAPTACIÓN EN LA FORMACIÓN



POR
ANA BELLÓN

EXPERTA EN MARKETING Y COMUNICACIÓN

El *boom* de lo digital, si ya era notorio, se ha visto incrementado ante la situación generada por el Covid-19. Ha cambiado los sistemas de transmisión de conocimiento tradicionales. Los centros de formación se han visto obligados a adaptarse a un nuevo entorno digital.

Uno de los principales objetivos de la adaptación en los centros formativos es la extensión de la cultura digital entre su comunidad, potenciando las competencias 2.0 y creando unos entornos de aprendizaje más abiertos. Su reto central, por tanto, es dar una visión 360º al estudiante. Esto significa apostar por las necesidades, la experiencia y la vinculación del alumno con todos los ámbitos del centro.

La presencialidad ha dejado de ser fundamental, los tiempos y modelos deben facilitar el acceso a los contenidos, más allá de los horarios y los espacios físicos. El sistema formativo de Master.D es un ejemplo que muestra su garantía de éxito, ya que lleva 25 años formando a profesionales en modalidad abierta.

La formación abierta que ofrece Master.D se basa en un aprendizaje en constante evolución que integra todas las fórmulas docentes (distancia, *on-line* y presencial) y las combina con sus propias soluciones tecnológicas con el objetivo de ser accesibles para todo el mundo, ofreciendo una formación personalizada y adaptada al ritmo de vida de cada persona.

La misión de Master.D consiste en ayudar a que el mayor número posible de alumnos logre sus metas personales y profesionales de la manera más flexible y rápida, apoyándose en sus 31 centros de formación repartidos entre España y Portugal.

Master.D es el mayor proveedor privado de cursos, tecnología y servicios educativos de Europa y especialistas en formación para trabajar tanto en el sector público como en el privado, su meta es la inserción laboral y para ello forma a profesionales otorgando competencias para estar 100% preparados para el mercado laboral.

APUESTA POR: FORMACIÓN, INNOVACIÓN Y CALIDAD



POR
VLADI CARBONELL
LÍDER FORMACIÓN PROFESIONAL

Estamos en una etapa profesional en la que las empresas deben poner en práctica lo que se denomina asociacionismo, la sinergia entre entidades que comparten intereses e incluso objetivos, estos alcanzables de forma más ágil con esa asociación.

Apostar por la colaboración entre empresas no es nada nuevo, pero sí se convierte en tendencia natural en estos momentos en los que la suma favorece más que la competencia o la indiferencia entre las compañías.

Con este espíritu colaborativo Master.D y Bergner Europe unen esfuerzos para alcanzar metas comunes. Por un lado, la perspectiva educativa en el sector de la Hostelería y el Turismo y, por el otro, una compañía que ofrece la solución más completa de menaje de cocina.

En un acuerdo marco de colaboración entre ambas compañías se han articulado acciones dirigidas a potenciar la formación, el conocimiento y el alcance de las herramientas que un profesional del sector va a utilizar en su vida profesional.

Destacamos una acción conjunta en la que un alumno de la Escuela de Hostelería y Turismo de Master.D, Javier Martínez Batalla –autor del blog *Javi Food*– como parte de su formación, ha podido testear nuevos productos de Bergner Europe.

En el presente y futuro, ambas empresas seguirán definiendo estrategias conjuntas que defiendan estos intereses compartidos.

Desde la perspectiva de la Escuela de Hostelería, su directora, Raquel Contador indica que estas colaboraciones se hacen imprescindibles para que los estudiantes obtengan un valor añadido en su formación, además de tener al alcance instrumental que les familiarizará con su futuro puesto de trabajo.

Alberto Forcano, CEO de Bergner Europe, confirma la apuesta de su compañía en la formación de futuros perfiles, aportando valor con su innovación, vanguardia, estilo de vida saludable y calidad completando una perfecta formación 360°.

Así que, de aquí en adelante, trabajarán ambas empresas para cumplir dos grandes objetivos:

- 1. Que los alumnos sepan identificar y diferenciar los distintos materiales** en los que se trabaja conociendo el uso adecuado de cada una de ellas, para tomar la mejor solución en cada momento.
- 2. Que los alumnos testeen los productos para valorar su grado de satisfacción** y puedan ayudarnos a mejorar y desarrollar las herramientas más óptimas y precisas para su utilización en las cocinas profesionales y domésticas.

“Master.D y Bergner Europe unen esfuerzos para alcanzar metas comunes”



Alberto Forcano, CEO Bergner

NUEVOS CURSOS CON LOS CERTIFICADOS DE PROFESIONALIDAD DE COCINA Y REPOSTERÍA

POR

EVA PARDOS VIARTOLA

ESCRITORA Y BIBLIOTECARIA EN LA UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA



Según el Ministerio de Educación, la competencia se define como el conjunto de conocimientos y capacidades que permiten el ejercicio de la actividad profesional, conforme a las exigencias de la producción y del empleo. Para ello, se ha creado la **cualificación profesional** que se describe como un conjunto de competencias profe-

“La competencia se define como el conjunto de conocimientos y capacidades que permiten el ejercicio de la actividad profesional”

sionales con significación en el empleo que pueden ser adquiridas mediante formación modular u otros tipos de formación, así como a través de la experiencia laboral y este conjunto de competencias profesionales (conocimientos y capacidades) permite dar respuesta a ocupaciones y puestos de trabajo relevantes, con valor y reconocimiento en el mercado laboral.

Aquí es donde podemos enmarcar nuestra actividad; damos respuesta a aquellas personas que, por un motivo u otro, se han quedado fuera del sistema educativo y quieren acreditar su competencia profesional a través de la formación no formal, damos cobertura con nuestros cursos a ese importante mercado, para que pueda superar con éxito un proceso de acreditación de competencias.

¿Cuál es nuestro instrumento? Los cursos que se realizan conforme los contenidos que dicta el Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE) a través de los **certificados de profesionalidad**. Los certificados de profesionalidad son el instrumento de acreditación oficial de las cualificaciones profesionales. Por eso, en la Escuela de Hostelería y Turismo de Master.D hemos lanzado en los últimos meses dos cursos en esta línea.

“Los certificados de profesionalidad son el instrumento de acreditación oficial de las cualificaciones profesionales”

El curso de cocina, dando una formación global en el área de cocina, estructurado en cinco módulos en los que se encuentran, preelaboración y conservación de alimentos, pasando por técnicas culinarias y también ofertas gastronómicas sencillas y sistemas de aprovisionamiento. Y el curso de repostería donde se ven elaboraciones básicas para pastelería-repostería y productos de repostería.

Con esta formación completamos la familia de hostelería y turismo, ofreciendo una oferta variada e integral para que nuestros alumnos salgan con todas las garantías al mundo laboral.



NUNCA ES TARDE

LA MAGIA DE LA COMUNICACIÓN, SU ADAPTACIÓN, SU EVOLUCIÓN, SU EFICACIA Y SABER ESTAR ¿CÓMO FUE Y DÓNDE ESTAMOS?

POR

JAVIER FERNÁNDEZ PIERA

DIRECTOR DE CPC COOKING IDEAS

¡Nunca es tarde!

Tienes el móvil lleno de mensajes de sin abrir y has entrado –siempre sin querer– en un grupo nuevo de WhatsApp. Mientras contestas los mensajes de ayer, te entran los nuevos y una llamada que te dice que la competencia está anunciando su nuevo lanzamiento. Pienzas que ya es tarde... ¡Nunca es demasiado tarde! Pero son los corredores de fondo quienes llegan a la meta. Muchos clientes nos llaman alegando que sus negocios funcionan a la perfección pero que no triunfan porque aún no son suficientemente conocidos, y creen que un empujón en comunicación les va a llenar los locales... Mal. Si esperas a tener sed para beber, no llegarás a la meta. Primera lección: la comunicación hay que hacerla antes de necesitarla.

Hoy la comunicación no es igual que antes.

El problema de la comunicación clásica era que había pocos canales y el problema de la actual es que hay demasiados: hace falta un plan que apele a las nociones básicas. Como mínimo un mensaje y un público. Y, además, en orden inverso.

Recuerdo un *dircom* de una bodega en EE. UU. –sí, ahí la mayoría de las bodegas tienen un departamento sólido de comunicación y marketing– que me decía: “En Europa hacéis el producto y luego pensáis en cómo contarle y



*“Primera lección:
la comunicación hay
que hacerla antes de
necesitarla”*



lanzarlo para venderlo. Aquí es al revés”. Investigué: lo primero que hacen es pensar en el público, pero bien a fondo, analizarlo y medirlo. Hasta aquí parece normal, esto es marketing. Pero, lo siguiente, es pensar cómo contar el producto y cómo va a llegar al consumidor y, ese mensaje, es el que va a definir el producto. ¿De verdad, hoy en día, la comunicación es tan importante como para llegar a definir el producto? En un mundo con tanta infoxicación –exceso de información que produce una real desinformación– sí, porque, al final, se trata de diferenciar tu mensaje llegando como una flecha de cupido al corazón de quien se enamorará de tu producto.

Mensaje honesto y apelando a los sentimientos.

Lo hemos visto en nuestros corazoncitos con las campañas navideñas de las grandes marcas. Esos mensajes *que tocan la patata* –no me gusta la expresión pero es muy gastronómica–, están basados en comportamientos del consumidor y en sus emociones. Mensajes que tienen una fuerza más allá de la marca y que quedan grabados, y eso siempre, con sinceridad. Los tiempos son complicados y la COVID19 nos ha dejado mucho trabajo por delante. Pero de nada serviría decir que Madrid es un sitio seguro o que las mejores cosas están pasando ahora en la ciudad. Es necesario apelar a los sentimientos para levantar el espíritu y la moral a un consumidor que está paralizado. Se acabó el hablar del producto, hay que hablar de las emociones. Y dejar que sean los propios consumidores quienes recomienden. Antes había que hablar del producto, luego la propuesta fue que el producto hablase por sí sólo, pero ahora es el consumidor quien habla del producto. Lo estamos viendo en las

redes sociales y en las plataformas de ocio en las que los *influencers* recomiendan productos, pero de verdad. No son espacios publicitarios, son momentos de consumo, experiencias. El producto casi aparece en segundo plano, porque lo que importa es la felicidad del consumidor. Es la revolución de las experiencias y el marketing experiencial, porque hoy todo se comparte y se cuenta. Y así es como un *foodie*, gracias a la revolución del *delivery* y las empresas agregadoras, por ejemplo, puede pedir comida en su domicilio y tener un primer plato del asiático de moda, con un principal de un restaurante “estrellado” y un postre de diseño, todo en la misma noche, en la misma mesa y en la misma imagen de Instagram. La confluencia de canales, el contenido de marca compartido y las nuevas experiencias.

Pero no olvidemos ¡después de todo esto hay personas!

Que las personas seguimos escuchando la radio, uno de los canales que más funciona a pesar del aspecto cambiante del consumidor. Porque las videoconferencias, por ejemplo, nos han servido para eventos y presentaciones durante el confinamiento, pero reconozcámoslo, ¡estamos hartos de Zoom! Queremos vernos y abrazarnos –por los codos–. Somos seres sociales.

Por un lado, debemos hacer una comunicación cercana y aprovechar las circunstancias: el hecho, por ejemplo, en Madrid, de la limitación de aforo en hostelería, ha hecho que las presentaciones y reuniones de prensa que solían convocar a una veintena de medios, se reduzcan a seis personas en unas interesantísimas mesas en las que el mensaje está bien dirigido, el contacto con el prescriptor es real y estrecho y la experiencia es más memorable (sin mencionar que, para audiencias menores, puedes jugar más con el presupuesto). En definitiva, es hacer del problema una virtud y aprovechar la oportunidad que se nos brinda jugando las reglas del juego. Comunicación sin barreras ni limitaciones.

Y, por otro lado, no quiero dejar de mencionar la comunicación interna. Es algo que ha cambiado a lo largo de los años y, ahora, tiene muchísima importancia para los negocios. En un momento de incertidumbre, es necesario que el empresario sea capaz de transmitir mensajes



claros a sus equipos. Si al hacer comunicación externa nos ponemos en los zapatos del consumidor, en este caso nos ponemos en los zapatos de nuestros trabajadores. Que se sientan parte del equipo, valorados, con orgullo de pertenencia, en estos momentos es esencial.

También en este sentido, es importante la comunicación de ida y vuelta, que hace unos años era impensable. El jefe comunicaba y el trabajador escuchaba. Pero el modelo empresarial actual nos enseña que es necesario que haya esa ida y vuelta de información. Que nuestros trabajadores pueden tener información más directa con el consumidor y experiencias internas que, a veces, no llegan arriba y que son necesarias para el éxito.

Análisis, estrategia, acción y... ¡repetimos!

Es decir, que la evolución de la comunicación en el sector en estos últimos años ha trascendido a esa primera etapa en la que nos ceñíamos a los medios del sector. Hoy en día queremos formar parte del estilo de vida del consumidor, y por eso abrimos el abanico a medios de *life&style*, de ahí saltamos a las redes y ponemos a las personas en el centro de todo para lanzar mensajes reales. Pero que no se nos olvide lo más importante, hay que hacerlo con una estrategia. Un plan que permita replicar

el mensaje en los canales y momentos y audiencias que abarca todo el espectro de consumidores. Nunca es tarde, pero es necesario pararse a analizar antes de empezar a vocear a los cuatro vientos. En casa nos gusta que, una vez definida la estrategia, las acciones se hagan a fuego lento, para que los sabores estén bien presentes en una receta en la que cada ingrediente cuenta. Es la mejor manera de cocinar ideas.

*“Nunca es tarde,
pero es necesario pararse
a analizar antes
de empezar a vocear
a los cuatro vientos”*

FÓRMATE CON NOSOTROS EN

TURISMO



CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD DE RECEPCIÓN EN ALOJAMIENTOS

CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD DE GESTIÓN DE PISOS
Y LIMPIEZA EN ALOJAMIENTOS

CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD DE CREACIÓN Y GESTIÓN
DE VIAJES Y EVENTOS

CURSO DE RECEPCIONISTA DE HOTEL

CURSO DE GOBERNANTA DE HOTEL

CURSO DE PROTOCOLO Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

CURSO SUPERIOR DE GESTIÓN DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

MÁSTER EN DIRECCIÓN HOTELERA

TU PASAPORTE AL ÉXITO



EL SEGMENTO MICE

DE QUÉ MANERA EL SECTOR PUEDE
TOMAR IMPULSO

POR
MAYTE RODRÍGUEZ



Entramos ya en el otoño de un año atípico, un año que nos ha puesto a prueba en algunos momentos y que nos ha traído, como siempre ocurre ante los cambios, cosas importantes que nos permiten crecer como profesionales.

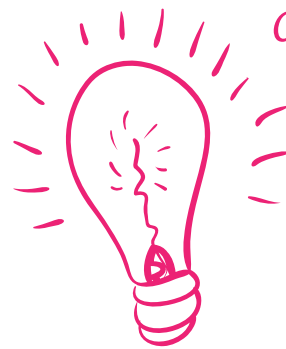
Este año al conmemorar el día mundial del turismo, hemos recordado los esfuerzos de 40 años intentando promover el turismo como motor de crecimiento en todo el mundo. Los datos nos indican que el sector emplea a una de cada diez personas alrededor del planeta y por eso es importante, ahora más que nunca, y en plena pandemia, darle un fuerte impulso.

En estos momentos el segmento MICE está atravesando una situación en la que es más necesario que nunca que unamos fuerzas todos los que formamos parte de él de una u otra manera. Unirnos de cara a que se reactive cuanto antes un sector del que viven muchos profesionales. Recordemos que España tiene muchísima oferta hotelera (más de 16.000 plazas), preparadas para este segmento. El ministro de Economía del país vecino, Edouard Philippe, indico que “el sector eventos supone 4.000 ferias, congresos cada año en Francia, en 200 sedes y con un efecto de palanca significativo para la economía. Los flujos de negocios generados para la economía suponen 34.500 millones de euros por año, 455.000 empleos generados o mantenidos gracias a los eventos profesionales. La vuelta se hacía urgente”. Estimamos que en estos momentos los datos en España pueden ser similares.

Es importante mantener el tejido empresarial y laboral, es hora de que seamos creativos, innovadores para poder satisfacer necesidades que nos permitan salir más fuertes de la situación y eso pasa por aunar esfuerzos entre empresas e instituciones. Trabajar políticas a nivel nacional que nos permitan recuperar la marca España, políticas locales que incentiven que el profesional vuelva a nuestras ciudades y espacios con todas las garantías y para eso es necesario remar todos hacia el mismo lado.

Los equipamientos turísticos nacionales cumplen ampliamente con las medidas de seguridad y protección frente al coronavirus, según se desprende del “Informe de Temporada Verano 2020” del Observatorio Nacional del Turismo Emisor (ObservaTUR), que recoge las

“Es hora de que seamos creativos, innovadores para poder satisfacer necesidades que nos permitan salir más fuertes de la situación”



opiniones de los viajeros de nuestro país. Es una buena noticia de cara a que el profesional recupere la confianza del sector frente a las desoladoras noticias que nos muestran los medios de comunicación.

Las reuniones, convenciones... se siguen realizando gracias a la tecnología, pero la tecnología nunca suplirá el factor humano. Somos sociales por naturaleza, la comunicación informal, de la que salen muy buenas ideas en los congresos y reuniones se pierde cuando se realizan estas a través de plataformas que nos acercan y paradójicamente nos alejan.

Por ahora parece que va a ser una fórmula mixta presencial y a través de plataformas la que se va a utilizar de cara a que la formación y el intercambio de conocimientos no se detenga. Para que el factor humano no se pierda y que hoteles, empresas de transporte, restaurantes, museos, locales de ocio, empresas de personal auxiliar, montadores... puedan volver a retomar su actividad de manera fluida hemos primero de concienciarnos acerca de la nueva realidad y ser muy consecuentes con lo que se nos pide. Devolver la confianza creando espacios seguros y demostrando que somos los primeros en cumplir con lo que se nos pide, por incómodo que resulte, es básico si queremos que volvamos a organizar eventos presenciales. En nuestras manos está.

¿HA CAMBIADO LA MANERA DE CONSUMIR VINO EN LA ERA COVID-19?

POR
PEDRO DE DIEGO
SUMILLER Y DOCENTE

Si hace unos meses nos hubiéramos preguntado las tendencias sobre el modo y consumo del vino, seguro que no tendrían nada que ver con la valoración a partir del Covid-19.

La Covid-19 ha traído consigo no sólo nuevas formas de relacionarnos, trabajar, movernos... sino también de consumir. Y, el vino, en concreto, debido a su elevado factor de socialización, ha sufrido una importante transformación en los últimos meses. Pero ¿cuáles eran las tendencias que se percibían antes de que la pandemia cambiara nuestra realidad y cuáles de ellas se mantendrán?

Tendencias y cambios

Lógicamente, cada mercado tiene sus preferencias, singularidades y tendencias. Los *millennials* y las nuevas generaciones emergentes durante el confinamiento son los que han adquirido hábitos de mayor consumo de vino en casa, fueron los que lideraron el incremento del consumo en el hogar, creando nuevos momentos de consumo, como, por ejemplo, durante las quedadas *on-line* con familiares y amigos, comidas informales en casa y fuera de las comidas, en otros momentos como al final del día.

En cuanto a los canales, al haber algunos cerrados queda la compra presencial u *on-line* en el supermercado o tiendas cercanas de barrio. Pero, la compra *on-line* lle-

ga como nuevo hábito. Desde luego, no compensan esas ventas a los canales tradicionales, pero son nuevos hábitos interesantes a seguir muy de cerca. En todos sitios, al estar las tiendas especializadas cerradas, el consumidor se pasó a la compra *on-line* de vinos (las bodegas españolas habrían incrementado de media su facturación



en el canal *on-line* un 161% entre marzo y junio). En los mercados internacionales, ha habido una mayor compra en formatos como *Bag-in-Box*, es el gran triunfador por la vuelta a comer a casa y al terminar el día del consumidor, prefiriendo este tipo de formatos grandes y cómodos. En España, siguen sin apostar demasiado por este tipo de grandes formatos.

Durante el confinamiento, se ha dado un interés mayor por el consumo de vinos locales, se incrementó el consumo de vinos tranquilos, pero descendió el de aquellos que se relacionan con fiestas y celebraciones, como espumosos (especialmente *champagne*) y fortificados, apoyando de paso la economía del país, aunque decreció dicho consumo en los meses de verano.

También se ha notado que ha habido un incremento en el consumo de vinos de calidad superior, incrementando las ventas de vinos con denominación de origen. Tras el confinamiento, el vino se sigue manteniendo como bebida relajante al terminar el día, notándose un incremento a las compras en tiendas físicas, aunque sin perder la tendencia el canal *on-line* que no para de crecer. Asimismo, se ha notado un mayor interés en el consumo de vino multivarietal y espumoso, también en ciertos mercados se ha buscado vinos bajos en alcohol-azúcar y frutales. Lo que está claro es que el consumidor, cada día, se mueve más por la búsqueda de variedades, regiones y vinificaciones diferentes.

“Se ha dado un interés mayor por el consumo de vinos locales, se incrementó el consumo de vinos tranquilos pero descendió el de aquellos que se relacionan con fiestas”

¿Qué nos espera?

Si bien seguimos afrontando aún una situación atípica, con restricciones a la movilidad, limitación de aforos y un elevado grado de incertidumbre, algunas tendencias parecen haber llegado para quedarse:

Lujo asequible: el vino es considerado un “lujo asequible” en un momento en que se posponen gastos más cuantiosos como viviendas, viajes o coches.

Nuevos hábitos de consumo: la copa de vino al acabar el día o durante una comida informal en el propio hogar mantienen su vigencia, dado que, de momento, la socialización sigue siendo parcial.

Las ventas *on-line*: su importancia se mantiene, a pesar de que una parte de los consumidores digitales vuelve a comprar en tiendas físicas (un 84% de las bodegas españolas que comercializan *on-line*, han advertido que seguirán intensificado su estrategia en este canal).

Nuevos formatos: el *Bag-in-box* cobra protagonismo como el formato más adecuado para el consumo en el hogar y, además, está experimentando una cierta revalorización. No obstante, esta tendencia es más notable en otros mercados, como los anglosajones, que en España, donde aun no está muy introducido.

Las marcas mantienen su peso (64%) como uno de los principales criterios de compra, porque facilita la toma de decisiones a los consumidores.

Lo importante a destacar en el mundo del vino es que su consumo sigue siendo una prioridad para el consumidor en la era Covid-19, pero que los productores deben entender las nuevas formas de relacionarse, de comprar y de beber, para adaptarse a la demanda actual del consumidor.

* Datos sacados del estudio realizado por la consultora Wine Intelligence

LOS NEGROS Y LOS BLANCOS EN LA RESTAURACIÓN

LA SALA, EL RESPLANDOR
DE LA EXPERIENCIA GASTRONÓMICA

POR
MARIANO CASTELLANOS
PROFESIONAL DE LA SALA

Hubo un tiempo en que el *maître* era el personaje principal de la sala, en la restauración tradicional, entonces, los llamados *negros*, por el color de su uniforme. Atendían al cliente de forma profesional y directa. Aquello motivaba a estos profesionales a formarse para seguir siendo los protagonistas principales de una actividad importante que sustentaba la cultura gastronómica de nuestro país.

Algo pasó que puso al frente de ese protagonismo a los cocineros, los llamados *blancos* por el color de su uniforme. Estos extendieron con su presencia la cocina hasta la sala. Sin embargo, se quedaron cosas por el camino, entre ellas, en gran medida, la calidad del servicio, pues un cocinero es un buen embajador de nuestra cocina, pero no tiene por qué ser un buen profesional de la sala (*maître*).

Estos son los que mantienen y velan por la calidad del servicio en la misma. Se marchitó esta parte tan importante de un buen servicio y que aún trata de reponerse en la restauración de hoy en día.



“Se marchitó esta parte tan importante de un buen servicio y que aún trata de reponerse en la restauración de hoy”



La actividad gastronómica debe de ser un festival de sentidos en torno a una mesa, esa es la cultura gastronómica que tiene nuestro país. Y los sentidos son varios, no solo el gusto, sino también el olfato, la vista y el oído, porque debemos saber escuchar y no solo oír y, de eso, sabe muy bien la sala.

Decía Vázquez-Montalbán: “nada hay tan educador sobre una práctica concreta como asistir a la formación de una experiencia profesional”. Eso es lo que hace el *maître*, transmite, día a día, formación e ilusión para tener un buen equipo humano, comprometido y profesional.

Conseguimos con ello que, al tiempo que los clientes de la restauración disfruten con los olores y sabores de nuestra gastronomía, perciban también una calidad del servicio y una atención al cliente cada día mejores, porque no nos confundamos, la sala es la cultura del detalle y un buen servicio no se ve, se *siente*.

Cualquier cliente, y este siempre es lo más importante para el buen profesional de sala, sabe que las ceremonias de la sala, envuelven la cocina con un mundo de sentidos y atenciones que incrementa el placer de la comida. Pues, si bien es cierto que da placer saciar el apetito, más lo da

“La sala es la cultura del detalle y un buen servicio no se ve, se siente”

el hacerlo disfrutando de sabores, olores y atenciones que al cliente le despiertan ese interés por el momento que está viviendo. Para terminar, permítanme que traiga a la memoria, dos importantes protagonistas de la historia mundial de la gastronomía: en primer lugar, a Paul Bocuse (gran maestro de la cocina) quien decía: “para mí, la cocina equivale a las maneras más sencillas, una cacerola en el centro de la mesa: se levanta la tapa, y huele bien: por mucho que innoven no olviden lo básico”. En segundo lugar a Jean Anthelme Brillat-Savarin (primer escritor gastronómico de la historia): “contemplando todas las profesiones cuya finalidad es preparar o vender alimentos, puede sacarse la conclusión general de que cuando proceda, acompaña o sigue a los festines gastronómicos, se debe tratar con orden, un método y un cuidado que evidencie el deseo de agradar a los comensales, hacerlo realidad, ya sea profesional o empresario, el cliente es lo primero”.

PRÁCTICAS EN LA ESCUELA DE HOSTELERÍA Y TURISMO MASTER.D

POR
ANA BELLÓN

GRADUADA EN PERIODISMO, PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
POR LA UNIVERSIDAD CEU SAN PABLO DE MADRID





Podría contar muchas cosas de mi breve pero intensa experiencia en la Escuela de Hostelería y Turismo de Master.D.

He realizado mis prácticas universitarias en los meses de verano y en modalidad de teletrabajo. Aunque al principio pensé que trabajar desde casa me resultaría difícil, la escuela me lo puso muy sencillo y pude adaptarme enseguida.

Mi trabajo en la Escuela ha consistido en apoyar la comunicación de la misma. He redactado posts para el blog, he escrito notas de prensa, he participado en los contenidos de esta misma revista e, incluso, ofrecí una clase *on-line* a los alumnos de la Escuela.

También, he tenido la suerte de conocer a parte del equipo a través de videollamadas y que me explicasen en qué consistía su trabajo, siempre con la intención de ayudarme y resolver todas las dudas que me surgieran.

Dos semanas antes de terminar mi periodo de prácticas, tuve la suerte de poder ir al centro Master.D de Madrid y conocer en persona a parte del equipo. Raquel Contador, directora de la Escuela y mi tutora en las prácticas,

me ha ayudado y enseñado todo lo que he necesitado desde el principio e hizo que los días que estuve en la capital resultaran una gran experiencia para mí.

Este periodo de prácticas ha servido para darme cuenta de que la Escuela de Hostelería y Turismo es mucho más que una Escuela. Es un centro de formación, guía y crecimiento personal, repleto de profesionales que disfrutan de su trabajo y cuyo objetivo principal es ayudar al alumno para que alcance sus metas.

Me voy muy satisfecha con las prácticas, con mucho aprendizaje y, sobre todo, agradecida por las personas que he conocido.

“Muchas gracias a Master.D por darme la oportunidad de formarme con ellos”

CHILES EN NOGADA

RECETA DE NACHO OPOREZA

Los chiles en nogada son un platillo popular de la gastronomía mexicana cuyo origen se remonta al estado de Puebla, donde según una leyenda, fueron servidos en honor a Agustín de Iturbide, primer Emperador de México, justo después de que el país lograra independizarse de España.

Actualmente, de acuerdo con *El pequeño Larousse Gastronomique* en español, es común que muchas familias mexicanas preparen los chiles en nogada para conmemorar la Independencia de México, lo cual hace a este platillo uno de los reyes del mes de septiembre.

Y al igual que pasa con muchas preparaciones tradicionales, la receta se ha modificado y cada quien le ha dado su toque especial.



INGREDIENTES (16 PAX)

100 GR Ternera molida	40 GR Piña deshidratada	Capeado:	Nogada:
100 GR Cerdo molido	40 GR Orejones	2 Huevos	90 GR Queso de cabra
1 Manzana	1 Tomate	50 GR Harina	120 ML Nata agria
1 Melocotón	1 Cebolla	4 Chiles poblano	300 GR Nueces de Castilla
1 Plátano maduro	1 Diente de ajo	Decoración:	50 ML Vino oloroso
40 GR Pasitas	450 ML Pedro Ximénez	1 Manojo de perejil	50 GR Azúcar
40 GR Almendras fileteadas	50 GR Manteca	1 Granada	

ELABORACIÓN

Relleno

Lavar y pelar todas las frutas.
Picar la cebolla, ajo y tomate finamente.
Picar finamente manzana, plátano, durazno, pera.
Picar pasas y almendras.
Sofreír con manteca la cebolla, ajo y tomate, lentamente.
Agregar la carne y cocinar a fuego bajo por 30 min.
Dejar reposar 4 hrs.
Agregar las frutas.
Agregar los secos, pasas, piña, almendra .
Cocinar a fuego lento por 15 min.
Agregar Pedro Ximénez.
Agregar poco de azúcar.
Reservar toda una noche.

Nogada

En la licuadora poner la nuez.
Agregar: queso de cabra, azúcar, vino oloroso y nata agria.
Licuar y obtener una consistencia medio espesa.
Agregar el Pedro Ximénez y un poco de azúcar.
Reservar toda una noche.

Capeado

Quitar semilla del chile y rellenar.
Pasar por harina.
Separar claras y yema.
Levantar las claras a punto de turrón y agregarle una yema.
Introducir el chile en las claras levantadas.
Freír en aceite, en fritura semi profunda.
Ir agregando aceite arriba del chile para que infle el capeado.

MONTAJE DEL PLATO

Poner el chile en un plato.
Bañarlo con la nogada.
Decorar con granada y perejil.

*Bon
Appetit!*



TARTAR DE SALCHICHÓN DE AGUA DULCE

RECETA DE DIEGO GALLEGOS

INGREDIENTES

5 KG
Carne de trucha
picada

145 GR
Especias de
salchichón

50 GR
Huevas de trucha

10 ML
Vino oloroso

30 GR
Mayonesa

20 GR
Alcaparras

20 GR
Pepinillos

20 GR
Cebolleta

10 ML
Zumo de limón

Caviar deshidratado, aceite de oliva y brotes tiernos (al gusto).



ELABORACIÓN

En un bol de metal echar la carne de trucha junto con las especias y un chorreón de aceite de oliva. Mezclar bien y dejar que se cure 12 horas en la nevera.

Poner las huevas en una bolsa de vacío junto con el vino y sellarla con cuidado de que no se rompan. Guardar en la nevera y dejar macerando durante 24 horas.

MONTAJE DEL PLATO

En un bol aliñar el salchichón cortado con la mayonesa, los encurtidos y el zumo de limón. Mezclar todo bien.

En un plato llano hacer una quenelle con el tartar y sobre él poner una cucharada de las huevas maceradas. Terminar con brotes tiernos y caviar deshidratado.



Nuestros alumnos nos enseñan a cocinar



Qué bonito es enseñar lo que has aprendido a los demás

La Escuela de Hostelería y Turismo Master.D pone en marcha esta acción para dar a sus alumnos la oportunidad de compartir sus recetas con todo aquel que le guste la buena cocina.



Puedes ver todas las recetas
en tv.masterd.es/eventos

ROSQUILLAS DE ALCALÁ



RECETA DE HELENA BUENDÍA

Gerente del obrador 100% sin gluten La Celiacoteca.

Desde **La Celiacoteca** queremos compartir con vosotros la receta del **dulce** por excelencia de Alcalá de Henares, pero, en este caso, y como todo lo que elaboramos en La Celiacoteca "Sin Gluten".

Hay constancia de que este maravilloso dulce se elaboraba ya en el siglo XVII y era muy demandado por la Corte Española. Con el tiempo, esta elaboración se ha extendido a otras muchas ubicaciones de España, pero con distintos nombres. **¡Os animamos a hacerla y esperamos que os guste!**

INGREDIENTES

Hojaldre:

900 GR Almidón de maíz	50 GR Azúcar
850 ML Agua	30 GR Goma Xantana
150 ML Huevo	20 GR Sal
100 GR Almidón de patata	15 GR Psyllium
100 GR Margarina / mantequilla	1000 GR Margarina de hojaldre

Baño:

3 KG Azúcar
1 L Agua
1 KG Yema de huevo
Vaina de vainilla

Glasa:

12 ML Agua caliente
100 GR Azúcar glas



Gluten Free

ELABORACIÓN

Hojaldre

Amasar todos los ingredientes juntos a velocidad media durante 15/20 min.

Echar la masa en un bol y taparla, dejarla reposar un mínimo de 12 horas.

Con la mesa enharinada y con ayuda de un rodillo, extender en forma de cruz, incorporar la grasa en el centro y cubrirla con las partes estiradas de manera que, después de cerrar, tengamos distinguidos perfectamente las 3 capas en nuestro pastón: masa debajo, grasa en medio y masa arriba.

Comenzamos a estirar nuestro pastón sin ejercer mucha presión con el rodillo hasta conseguir el grosor y la longitud suficiente, para hacer el primer pliegue. Repetimos hasta dar un total de cinco pliegues sencillos a todo el pastón. Reposar en la nevera durante 30 minutos, estirar, cortar con un cortador adecuado a 8 mm aproximadamente, reposar y cocer a 210° con el tiro abierto (si fuera posible) 15 min. Dejar enfriar.

Baño

Ponemos a cocer el agua con el azúcar y la vainilla; pasamos las yemas por el chino. Cuando rompa a hervir el jarabe, mezclamos este con las yemas. Ponemos la mezcla a hervir y cuajamos moviéndolo con una varilla hasta que adquiera la consistencia deseada.

Con la yema caliente, sumergimos las rosquillas una a una y escurrimos después.

Glasa

Una vez fría y escurrida la yema, repetimos la operación esta vez con la glasa.

Después de bañadas, las secamos en horno tibio a una temperatura de 110/150°.

Y listo, a comer y disfrutar de este manjar con tanta tradición e historia.



*¿Aún no conoces
La Celiacoteca?
Te animamos a visitar
su web y conocer
sus productos*





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.

