

LUNES, 7 DE MAYO DE 2018

Comer & Beber



ENTREVISTA

Pepe Rodríguez
Samantha Vallejo-Najera

Entrevista **PEPE RODRÍGUEZ Y SAMANTHA VALLEJO-NÁJERA** CHEFS.
MIEMBROS DEL JURADO Y PRESENTADORES DE MASTERCHEF.

“La cocina saludable es la que viene practicando la alta cocina en España en los últimos 25 años”

¿Qué viene significando para vosotros formar parte del programa Masterchef durante estos años?

Pepe Rodríguez (PR): Es un orgullo y una suerte. Es un privilegio formar parte del jurado de un programa que funciona muy bien y que la gente ve en cada una de sus ediciones (MasterChef, MasterChef Junior y MasterChef Celebrity). Yo creo que el público nos ve y nos quiere y eso es muy importante.

Samantha Vallejo-Nájera (SV): Para nosotros es un sueño

hecho realidad: empezamos en MasterChef sin saber muy bien lo que iba a ser y llevamos ya seis años, con tres ediciones anuales. No podemos estar más contentos, sobre todo al ver que cada día los aspirantes tienen más nivel, que la gente sigue tan enganchada como el primer día y que nos siguen queriendo tanto.

En esta edición cocináis más con los aspirantes. Y, además de valorar, toca presentar...

PR: Sí, en esta edición cocinamos más y eso es bueno para los

aspirantes, para que aprendan más cosas, para que vean cómo se mueve un cocinero profesional en una cocina, para que vean nuevas ideas de platos y yo creo que lo agradecerán tanto los aspirantes como los espectadores. Luego, también nos toca presentar ¿por qué no? Tampoco ha resultado tan complicado (risas) Es verdad que Eva González tiene su sitio y es presentadora, pero entre los tres lo sacamos adelante como podemos.

S.V.: Para nosotros, MasterChef cada día es más divertido y no nos lo tomamos como un tra-

bajo. Nos hemos repartido el trabajo, pero hemos echado mucho de menos a Eva González.

Y se promueve la cocina de aprovechamiento y la cocina saludable ¿De qué manera?

PR: De una manera natural. Yo creo que, sin querer, lo hemos hecho siempre desde la primera edición, porque todo el mundo sabe que no podemos tirar las cosas ni desperdiciarlas. A veces, los aspirantes no han sido conscientes de ello y hay que recordar lo importante que es en una coci-

na que no se tire nada y se utilice lo justo. El resto se puede guardar para otras elaboraciones, se puede reciclar, se puede congelar para otra ocasión... Es darles ideas de lo que han hecho nuestras abuelas toda la vida. No vamos a inventar nada nuevo. La cocina saludable es la cocina que viene practicando la alta cocina en España en los últimos 25 años. Si algo tienen los cocineros de alta cocina es que cocinan sin grasas, sin apenas lácteos, con cocciones más breves... y dando importancia a las legumbres, a las verduras y a las frutas como elemento principal de nuestra alimentación. Todo eso hace que sea mucho más sana

S.V.: Siempre hemos defendido la cocina de aprovechamiento, para que los aspirantes utilicen solo la materia prima necesaria para trabajar, pero es verdad que este año damos incluso les penalizamos si no lo hacen. En cuanto a la cocina saludable, personalmente valoro bastante que hagan ese tipo de cocina.

¿Un buen chef debe tener en cuenta esos aspectos? Lo importante es que esas ideas se trasladen a las cocinas de los restaurantes en España...

PR: Sí, claro. Yo creo que siempre se ha practicado en las cocinas profesionales. Sabemos que las puntas, los recortes... nos sirven para hacer fondos, para meterlos en el arroz, para hacer la comida de la familia. En las cocinas profesionales esto está bastante claro. Antiguamente era algo de obligatorio cumplimiento por la escasez, lo que pasa es que hemos tenido unos años de bonanza y parecía que había cosas que ya no se podían aprovechar más. Se puede aprovechar todo. Es una pena y un pecado no hacerlo.

S.V.: Bueno, MasterChef no solo es un máster en cocina para los aspirantes que cada edición quieren dejar de ser amateurs para convertirse en profesionales. Es verdad que hay cosas del día a día, en la vida de un restaurante, que se aprenden de MasterChef. Yo creo que nunca se sabe todo y siempre puedes aprender algo más. Creo que en Mas-



**“Gracias a MasterChef
recorremos el país
promoviendo
el producto de calidad
de cada zona”**

terChef se tratan productos diferentes y técnicas de cocina muy interesantes para que los amateurs aprendan cosas nuevas, pero creo que también hay profesionales que pueden coger alguna idea.

¿Cómo valoráis el nivel gastronómico que, en términos generales, ofrece nuestro país? La cocina española es referente en el mundo...

P.R.: Hay de todo. Creo que va subiendo cada vez más y que hay un interés cada vez más por comer bien, por comer mejor, por saber de cocina y nutrición. Por otro lado, también es verdad que hay gente que no cocina tanto en casa, que no se engancha, que no tiene ese gusto por cuidarse un mínimo y acaban comiendo demasiadas cosas prefabricadas o elaboradas, por falta de tiempo o interés. Por lo general, y a nivel profesional, cada vez hay restaurantes más interesantes y más importantes, donde se cuidan las formas y la manera de hacer las cosas. Esto es bueno.

S.V.: Por supuesto. Tenemos una materia prima de lujo, unos cocineros fantásticos y una tradición increíble. No tenemos otra cosa que divulgar las riquezas de nuestra tierra y con MasterChef esa información está llegando a muchas casas.

La calidad del producto, el sabor de los platos, la creatividad en las propuestas, técnicas culinarias innovadoras... ¿Cuáles son vuestras prioridades? ¿Dónde hay que poner el foco?

P.R.: Calidad de producto, gusto y elaboración sencilla, si estoy en una casa particular. Si no hay calidad no conseguiremos un buen gusto en el plato. Si es a nivel profesional, la técnica tiene mucha importancia, como la tiene el producto. La calidad de producto es el protagonista de la carta y la técnica es necesaria para que todo esté en su punto.

S.V.: Siempre soy la chica del sabor, porque para mí lo más importante es el sabor. Pero es verdad que al nivel en el que estamos avanzando en MasterChef hay aspirantes que no evolucionan tan rápido como deberían y eso lo penalizamos. Siempre es importante el emplatado, siempre es importante utilizar técnicas nuevas, que las cosas estén bien hechas, el sabor y una buena actitud a la hora de trabajar.

El producto español es un excelente punto de partida para una rica gastronomía. Cada zona geográfica tiene sus tesoros...

P.R.: Pues sí, hay muy pocos países en el mundo que en tan pocos km2 tengan tanta diversidad y tanta variedad de productos y de elaboraciones. Es ex-



“Los productores tienen que cuidar la calidad del producto y nosotros ponerlo en valor”



Pepe Rodríguez, Samantha Vallejo-Nájera y Jordi Cruz, miembros del jurado de MasterChef

traordinario como Galicia no tiene nada que ver con el País Vasco, el País Vasco con el Levante, con Castilla-La Mancha, con An-

dalucía... Hay mucha diversidad de producto, de género, de cocinar, de asar... España es un país increíble en este aspecto.

S.V.: Por supuesto y gracias a MasterChef recorreremos el país promoviendo el producto de calidad de cada zona. Este año he-

mos estado en sitios maravillosos conociendo productos increíbles. Aunque todavía nos queda mucho por mostrar.

Como conocedores de lo que demanda el cliente final en la mesa de un restaurante ¿Cuál sería su mensaje a los productores?

P.R.: Los productores tienen que velar por el género, por poder a disposición lo mejor posible, con la mayor calidad, para que nosotros podamos ofrecer también la mayor calidad en nuestros restaurantes. Los productores tienen que cuidar el producto y nosotros ponerlo en valor para ofrecerlo en nuestros restaurantes y pagar el precio que vale.

S.V.: Que sigan haciendo productos de calidad. Me encanta el cariño que hay en España por cuidar el producto. Hemos viajado con MasterChef a muchos rincones del país donde hemos visto que los productores cuidan y miman sus productos, y luego se enorgullecen de que un gran cocinero lo pueda poner en valor. Ese es nuestro trabajo; el suyo, cuidar la calidad.

De la tierra...

Entrevista JUAN RAMÓN ESCOBAR GERENTE DE FRUITS AND VEGETABLES LA ÑECA, S.A.T.

“Nuestra filosofía no es vender volumen, sino calabacín y berenjena de calidad”



Fruits and Vegetables La Ñeca. es una empresa especializada en la producción y comercialización de calabacín y berenjena. Para conocerla con más detalla, hablamos con su responsable, Juan Ramón Escobar.

¿Cuáles son los orígenes de la empresa?

Los orígenes de La Ñeca se remontan al año 2001, cuando iniciamos nuestra andadura con la vista puesta en dos productos muy concretos como los que cultivamos y comercializamos hoy. El caso de la berenjena es muy significativo, puesto que producimos el 25% del total de las exportaciones.

¿Qué superficie de cultivo poseen?

Actualmente estamos cultivando unas 15 hectáreas dedicadas al 100% a la producción de berenjenas, a lo que hay que sumar otras 85 de los agricultores asociados a la empresa. En cuanto al calabacín, la superficie de cultivo es de 55 hectáreas.

¿Cuál es su capacidad de producción anual?

Nos estamos moviendo en torno a 10.000 toneladas de berenjenas y 5.500 toneladas de calabacín,

¿A qué perfil de cliente se dirigen?

Trabajamos con parte de Europa, donde suministramos tanto a supermercados como a clientes mayoristas con palets mixtos. Siempre procuramos tratarlos a todos igual y que la calidad que reciban sea siempre la misma, puesto que nuestra filosofía no es vender volumen, sino ofrecer calidad.

¿Algún mercado exterior más importante que el resto?

Llegamos a casi toda Europa, pero nuestros principales países de destino son Francia, Inglaterra, Alemania e Italia.

¿Qué diferencia a La Ñeca de sus competidores?

Creo que la principal diferencia es la relación que ofrecemos en términos de servicio y calidad. Intentamos que el producto sea tratado siempre en las mejores condiciones, y eso implica realizar prácticamente todas las tareas de forma manual. De este modo logramos que la calidad del producto sea correcta en su destino final.

¿Cómo se controla la calidad en el día a día de la compañía?

La calidad es muy importante en este sector. En nuestro caso, contar con fincas propias nos permite saber de un modo mucho más rápido si vamos a tener problemas en un variable de semana o semana y unos días, pudiendo así reaccionar de un modo más eficaz. Además, también contamos con un equipo técnico que visita nuestros a agricultores cada día para que todo esté en perfectas condiciones.

Por otro lado, nuestras instalaciones están ubicadas cerca de las plantaciones de nuestros agricultores y de las nuestras propias, garantizando la frescura de nuestros productos en el proceso de transporte desde la planta hasta nuestras cámaras de pre-enfriado.

La receta
Berenjena rellena de bacalao



Ingredientes

- 4 berenjenas medianas
- 400 gramos de bacalao (no salado)
- 4 tomates maduros
- 1 cebolla
- Queso rallado (parmesano, emmental, mezcla...)
- Aceite de oliva
- Sal

Preparación

- En primer lugar, es preciso ablandar la carne de la berenjena para poder separarla de la piel. Para eso hay que cortar las berenjenas por la mitad y a lo largo. Hacer unos cortes diagonales profundos en la carne, pero sin llegar a tocar la piel, rociar con un chorrito de aceite y meter en el hor-

no a 180º durante 25 minutos.

- Mientras tanto se procede a trocear los tomates y la cebolla y se sofríen a fuego medio en una sartén con un poco de aceite de oliva, añadiendo una pizca de sal.
- Pasados 25 minutos, con una cuchara sopera, sacar la carne de la berenjena, con cuidado en no dañar la piel ya que la utilizaremos para meter nuestro relleno.
- Añadir la carne de la berenjena al sofrito, así como el bacalao desmigado y cocinar hasta que el bacalao este en su punto.
- Retirar del fuego y rellenar las berenjenas con el sofrito.
- Espolvorear con queso rallado y gratinar al horno durante 5 minutos.

¡Listo!

Para quien no la conozca. ¿qué es Fruits and Vegetables La Ñeca?

Somos una empresa ubicada en el municipio almeriense de El Ejido y actualmente nos dedicamos a la exportación de berenjenas y calabacín a toda Europa.

La receta
Milhojas de calabacín con jamón serrano



Ingredientes

- 2 calabacines
- Jamón serrano en lonchas
- Queso semicurado
- Aceite de oliva
- Sal

Preparación

- Cortar el calabacín diagonalmente para obtener unas lonchas de 5-6 cm de largo y 3 a 5 mm de espesor.
- En una plancha con aceite de oliva,

pasar las lonchas de calabacín vuelta y vuelta con una pizca de sal.

- Emplatar empezando por una capa de calabacín, seguir con una capa de jamón y una capa de queso. Repetir el proceso hasta obtener 3 - 4 alturas, terminando por una capa de calabacín.
- Espolvorear con queso rallado y gratinar al horno 5 minutos.

¡Buen provecho!



De la tierra...

Entrevista **CRISTINA SANCHÍS** DIRECTORA GENERAL DE HISPANOTICA

“Suele comerse en ensaladas pero se puede preparar como cualquier otro vegetal: a la plancha, añadido en arroces o servirlo como acompañamiento en múltiples platos”

“Cada vez es más habitual ver palmito en la cesta de la compra, pero el producto aún no es suficientemente conocido en España”

Palmito Corazón Tierno

Económico, natural y saludable

Empresa del sector alimentación, dirigida por una mujer y con su segunda generación –también mujer– ya incorporada, Hispanotica lleva al mercado entre otros productos palmito en conserva, bajo marcas como Corazón Tierno. Entrevistamos a su responsable para conocer las características de un producto que es tan económico como natural y saludable.



¿Qué características definen el palmito que ustedes comercializan? ¿De dónde procede?

El palmito que comercializamos procede de Costa Rica. Son conservas de corazones de palmito elaboradas según Buenas Prácticas de Fabricación y certificadas bajo Norma Mundial BRC de Seguridad Alimentaria.

Se trata de palmito de pejíbabe, de color blanco marfil, tallos sanos de la variedad Bactris gasipaes, que comprende sus brotes tiernos y terminales, de los que se eliminan las partes fibrosas. Son frutos cilíndricos y cónicos, en envase de vidrio sellado y procesado por calor para lograr esterilidad comercial.

Lo envasan y lo llevan al mercado ¿En qué presentaciones?

Nuestro palmito se comercializa en tarros de cristal, de 450ml y 250ml; y en latas de 1kg y 1/2kg, en forma de corazones enteros, en medallones o bien troceado para ensaladas.

¿Dónde puede encontrar el consumidor Palmito Corazón Tierno?

Principalmente en toda la red de supermercados de la cadena Mercadona, donde se comercializa con la marca Corazón Tierno. En el supermercado de El Corte

Inglés, se encuentra con marca Natufruit.

¿Qué diferencia al palmito que ustedes ofrecen del de otras marcas en el linedal?

El palmito que Hispanotica lleva al mercado se diferencia, por una parte, en que se elabora de

forma artesanal. También se distingue por la regularidad de la materia prima, ya que nuestro palmito siempre procede de los mismos campos, de las mismas

plantaciones, cuyos cultivos son exclusivos para nuestra marca y están certificados bajo norma internacional Global Gap. En este sentido, cabe destacar que es

El palmito Corazón Tierno se comercializa en los supermercados Mercadona

Propiedades y beneficios nutricionales del palmito

El palmito es un alimento rico en micronutrientes y con numerosos beneficios para nuestra salud. Un vegetal de fácil digestión y con bajo contenido graso, lo que unido a sus bajas calorías lo convierte en un alimento ideal para incluirlo en dietas de adelgazamiento. Además ayuda en problemas de estreñimiento y reduce los niveles de colesterol y azúcar, siendo un producto natural muy indicado para prevenir la anemia y para fortalecer el sistema inmunitario.

Es importante consumirlo, en el marco de una dieta sana

El palmito es un alimento altamente nutritivo, rico en vitaminas y minerales, y con muy pocas calorías

y equilibrada, porque contiene vitaminas, como la B6, fundamental para el buen funcionamiento del sistema nervioso; la B2, conocida como riovitamina, clave en la formación de enzimas que ayudan a que la energía contenida en las grasas,

carbohidratos y proteínas sea liberada, ayudando al buen funcionamiento celular; y la Vitamina C, asociada a una larga lista de bondades para la salud, puesto que ayuda a reforzar las defensas del organismo, aumentando la resistencia a las infecciones.

Además, el palmito es rico en potasio, que contribuye a la regularización de todas las funciones celulares, en especial del corazón, el sistema nervioso y los músculos; y rico también en cobre, zinc, fósforo, hierro y fibra, contribuyendo a regular el tránsito intestinal.

muy raro encontrar conservas que tengan certificación de calidad, no solo relacionadas con su proceso de elaboración sino también de los campos de cultivo, como tenemos nosotros.

Mercadona ha incluido el palmito Corazón Tierno en la lista de los mejores productos naturales que vende...

Sí, de hecho Mercadona únicamente vende palmito con nuestra marca, Corazón Tierno. Se destaca al palmito como un alimento sano y fácil de adquirir, en la línea de las recomendaciones de los expertos en nutrición, que apuestan por el consumo de productos naturales y mínimamente procesados, de manera que puedan conservar sus propiedades presentes de manera natural, como es el caso del palmito Corazón Tierno.

¿Le parece que el palmito es un producto suficientemente conocido por los consumidores en España? Se utiliza básicamente en ensaladas...

Aunque cada vez es más habitual verlo en la cesta de la compra, es cierto que en España el palmito todavía no se conoce lo suficiente. Mucha gente no sabe cómo cocinarlo y lo emplean básicamente para ensaladas, cuando el palmito es un producto que se puede tratar igual que cualquier otro vegetal, como las alcachofas o los espárragos trigueros: se puede hacer a la plancha, cocinar con salsas, añadirlo en arroces o servirlo como acompañamiento en múltiples platos y presentaciones. El palmito se utiliza incluso en repostería.



GuíadePrensa.com

Especialistas en gestión de monográficos en prensa.
Campañas publicitarias personalizadas

Nuestros aceites...

Entrevista MANUEL MAZA PRESIDENTE DE LA COOP. AGRARIA VIRGEN DE LA ESTRELLA

Oleo Estrella

“Nuestro aceite, ahora envasado”

Fundada en 1951 en la población de Navas de San Juan (Jaén), la Cooperativa Agraria Virgen de la Estrella es una de las grandes productoras de aceite de oliva de su provincia. Tradicionalmente ha comercializado su Aceite de Oliva Virgen y Virgen Extra a granel, iniciando ahora una nueva etapa en la que lo lleva al mercado envasado y con su marca Oleo Estrella.

¿A cuántos socios agrupa la Coop. Agraria Virgen de la Estrella? ¿Todos ellos son productores de aceite de oliva de la provincia de Jaén?

La Cooperativa Agraria Virgen de la Estrella agrupa a casi 700 socios, todos de Navas de San Juan (Jaén), que producen una cosecha media de 16.000.000 kg de aceituna y casi de 3.500.000 kg de aceite. De ahí se obtiene un 30% de Aceite Oliva Virgen Extra, ya que con las distintas mejoras que hemos realizado en los últimos años hemos conseguido producir mayor calidad sin perder producción. Debe saberse que no toda la aceituna que se cosecha produce Aceite Extra, como gran parte del público cree, del mismo modo que hay vino bueno, malo, regular y excelente.

Nosotros hemos conseguido producir un Aceite de Oliva Virgen Extra instalando nueva maquinaria, mejorando la eficacia de la existente y, por supuesto, adaptándonos a nuevas formas de producción, muy distintas de las que utilizábamos hasta hace pocos años. El resto de nuestro aceite, en un 50% es Aceite Oliva Virgen, que puede consumirse directamente y tiene gran calidad para cocinar. Por último, tenemos un 20% de aceite lampante, que se vende a granel y que puede ser refinado para otros usos.

¿Qué evolución ha seguido la cooperativa hasta hoy? ¿El aceite que producían se vendía a sus socios?

La Cooperativa siempre ha pro-

ducido aceite para su venta al por mayor, dejando una pequeña parte de inicio de campaña para consumo de sus socios y sus conocidos. Hace cinco años iniciamos un camino por el que, sin perder producción, hemos aumentado la calidad, de manera que este año hemos dado un paso más, que es el envasado de lo que nosotros denominamos nuestro aceite.

“Nuestros aceites son puros: 100% genuinos, solamente filtrados y sin mezclas de distintos aceites o variedades”

¿La Cooperativa inicia entonces una nueva etapa, orientada al consumidor final? ¿Cómo se han preparado para ello?

Llevamos varios años introduciendo mejoras en maquinaria, pero sobretodo en la forma de clasificar la aceituna y en producir el aceite. Así, hemos adelantado la apertura de campaña para que la aceituna llegue menos madura y toda recogida sea directamente del árbol. Únicamente con estos dos cambios, hemos pasado de producir 100 Tm de Virgen Extra a 1.000 Tm, y con calidad superior.

La Cooperativa sigue renovando maquinaria. El paso último y decisivo ha sido el inicio de la instalación



“Sin perder producción, hemos aumentado la calidad”

de una embotelladora para los envases que ahora producimos y una nueva gama que estamos diseñando.

¿Qué productos llevan ahora al mercado? ¿Con qué marcas se comercializa su aceite y en qué presentaciones?

Ahora mismo, nuestros inicios son lentos pero seguros: tenemos una línea de Aceite Oliva Virgen Extra en 5 l. PET y de 750 y 250 ml en cristal; y Aceite Oliva Virgen, en 5 l. PET.

Todo ello comercializado con nuestra marca, Oleo Estrella.

¿Venden online y a través de pedido telefónico? ¿En toda España?

Acabamos de iniciar la venta online hace tres meses y de forma telefónica llevamos varios años. Enviamos pedidos sin problema a cualquier parte de España.

Calidad, matices de sabor... ¿Qué características definen el aceite que ustedes producen? El consumidor a veces no sabe cómo diferenciar un buena aceite de oliva...

La calidad que hemos conseguido este año es superior, ya que la aceituna ha llegado con retraso

Recomendación para saborear Oleo Estrella

Tostamos rodajas de pan no muy gruesas, le untamos un poco de ajo y añadimos aceite de Oliva Virgen Extra Oleo Estrella en su base. A continuación añadimos un capa fina de tomate picado y unas pizcas de orégano

“Enviamos pedidos de nuestro aceite Oleo Estrella a toda España”

y ha dado unos matices afrutados muy intensos, sobre todo a tomate, con mucha suavidad y poco amargor, y una base de color verde intenso.

Nuestros aceites son sobre todo puros, esto es, 100% genuinos, solamente filtrados y sin mezclas de distintos aceites o variedades buscando un sabor concreto. Nosotros envasamos lo que produce el agricultor. Con una elaboración cuidada y natural obtenemos un aceite de gran calidad que llevamos a nuestros clientes.

Tienen el sello de calidad de Producción Integrada...

Efectivamente. Este año, además de todo lo anterior ya comentado, hemos añadido un nuevo matiz que da a nuestros aceites un valor medioambiental: la producción que estamos envasando tiene un sello de calidad, pues se ha producido bajo control de Producción Integrada, lo cual quiere decir que únicamente se han utilizado los insecticidas necesarios para un buen desarrollo de la cosecha. Nada más.



Nuestros vinos...

Entrevista DAVID GIMÉNEZ DIRECTOR DE VENTAS Y ENÓLOGO DE HAMMEKEN CELLARS

“Nuestros vinos van a tener su espacio en un mercado tan competitivo y de calidad como el español”

Hammeken Cellars es una empresa alicantina, con sede en Jávea, con más de 20 años de recorrido en el sector vitivinícola. Orientada históricamente a la exportación de vino español, en 2018 se ha decidido dar el salto y hacerse hueco en el mercado nacional. Nos lo explica Daniel Giménez, su Director de Ventas.

¿Qué inquietud pone en marcha el proyecto de Hammeken Cellars, hace ahora más de dos décadas?

El fundador de la empresa, Nicholas Hammeken - de origen danés - llegó a España después de un periplo por Dinamarca, Francia, Alemania y Reino Unido, atraído por la calidad de los vinos españoles. Fundó Hammeken Cellars en 1996 con una idea muy clara: elaborar vinos de corte moderno, en los que se exaltan los aromas frutales sobre las notas de madera. El resultado son vinos de altísima calidad, varios de ellos con reconocimientos internacionales, complejos pero muy fáciles de entender incluso para consumidores ocasionales de vino.

Empezaron trabajando zonas con buenos viñedos, pero menos reconocidas, donde el vino tradicionalmen-

te se había vendido a granel...

Sí. Desde un primer momento, Nicholas se interesó por la elaboración de vino vanguardista destinado a la exportación, en Denominaciones de Origen poco tradicionales que hasta ese momento se conocían más por la calidad de sus vinos a granel que por la de sus vinos embotellados. Hablamos, por ejemplo, de DD.OO. como Yecla, Jumilla o Valencia.

Con un trabajo de exploración y el estudio minucioso de estas regiones, hemos rescatado cepas con una calidad excepcional, que hasta ahora habían sido subestimadas.

Para la elaboración de sus vinos buscan siempre viñedos históricos españoles con variedades autóctonas, ¿es así?

Estamos siempre a la búsqueda del mejor viñedo, de la mejor cosecha. Creemos firmemente en la calidad del vino y de la uva españoles. No en vano España es el país con mayor extensión de viñedos y el segundo en producción. Preferimos trabajar con viñedos de pie franco. Estamos enamorados de la uva monastrell, de la garnacha, la mencia... Esta búsqueda continua nos ha permitido tener acceso a parcelas únicas, excepcionales, obteniendo los mejores resultados.

¿Cubren todas las DD.OO.?

Tenemos una amplia gama de productos que cubren 18 DD.OO. españolas, desde Rías Baixas, Rioja, Ribera de Duero, Cariñena y Priorat hasta otras quizá menos conocidas, pero con una calidad y potencial tremendos: Valencia, Alicante, VDLC, y las ya mencionadas Yecla y Jumilla, entre otras. De todas formas, siempre estamos en búsqueda de la calidad, así que no descartamos en un futuro trabajar en más DD.OO.

¿A qué se refieren cuando aseguran que aportan modernidad a los vinos? ¿En qué se diferencian de otros que se elaboran en España?

Tenemos un equipo único de cinco experimentados enólogos, dispersos por la geografía española, y liderados por el renombrado y premiado David Tofterup (Premio Baco 2016 al mejor enólogo de vinos jóvenes de España). En común, tienen el haber trabajado en viñedos del “nuevo mundo”, es decir, de Chile, Australia, Nueva Zelanda... Allí han aprendido técnicas de elaboración diferentes a las que conocemos en Europa y las han ido adaptando a nuestras variedades nacionales. El resultado son vinos más frescos, en los que las notas frutales se exaltan, más fáciles de entender por un público amplio.

Hasta ahora únicamente los han comercializado en el extranjero ¿por qué?

El hecho de que la empresa haya sido fundada por un danés tiene bastante que ver. Nicholas Hammeken conoce en profundidad los consumidores de los países nórdicos, donde hemos sido desde el principio muy efectivos cubriendo las demandas de esos mercados. Con el tiempo, la empresa ha ido creciendo año

tras año gracias al boca-oreja y una base de clientes cada vez más internacional.

También es cierto que la forma de consumir vino en el extranjero favorece la experimentación y la novedad. Así, hace veinte años era más fácil introducir una D.O. conocida -tal como Yecla o Cariñena, con una relación calidad precio excelentes- en un mercado extranjero de lo que era en España, un poco más dominada por las DD.OO. tradicionales. Desde luego, con los vinos elaborados en estos viñedos históricos hemos superado sus expectativas con creces.

¿Qué potencial ven actualmente en el mercado nacional? ¿Qué justifica ahora la venta de sus vinos en nuestro país?

El mercado nacional tiene a un gran potencial. El motivo principal es que el perfil del consumidor ha cambiado muchísimo en estos últimos años. Se ha hecho más curioso, menos dogmático, y está dispuesto a aventurarse a probar DD.OO. menos conocidas. Ahora es capaz de entender ese estilo de vinos elaborados inicialmente para la exportación. Así que estamos en fase con la demanda de los consumidores nacionales. Es muy gratificante.





Asimismo, tenemos unos productos muy accesibles para un público más joven, que tradicionalmente no consume vino o que no estaba expuesto a él, tanto en sabor como en propuesta comercial. Todo el mundo sabe que el vino, consumido con moderación, es un producto saludable, y puede ser una alternativa interesante para aquellos a los que no les gusta la cerveza o los refrescos, o que simplemente quiere disfrutarlo en nuevas ocasiones de consumo.

“El consumidor español está cambiando: es más curioso, menos dogmático, más abierto a DD.OO. menos conocidas”

¿Sobre la base de qué valores creen que sus marcas pueden hacerse un hueco en España?

Sin lugar a duda, sobre las mismas que nos han permitido triunfar en la exportación: la calidad y el cuidado que ponemos en nuestras propuestas, tanto en el vino como en el packaging y nuestra propuesta comercial.

En general, ¿qué aportan sus vinos como valor diferencial?

El know-how de nuestro equipo de enólogos con formación y experiencia internacional, un acercamiento distinto e innovador al consumidor final con

un equipo de marketing y diseño propios (diseñamos todo nuestro packaging y nuestra estrategia comunicación) y, sobre todo, una colaboración mano a mano con las economías locales que nos permite conocer y seleccionar el mejor producto. Además, tenemos muy claro que tenemos que ir de la mano de nuestros clientes para llegar al consumidor final.

¿Qué acogida están teniendo por parte de los distribuidores en este España?

La verdad es que estamos muy contentos con la expectación que nuestro rango de productos ha despertado en los distribuidores nacionales. Hemos tenido muy buena acogida. Tenemos una selección muy amplia, de 22 marcas con propuestas muy diferentes, desde vinos más de diario (Conde Pinel, El Paso del Lazo) y vinos para los paladares más exigentes, como Aventino 200 Barricas y el maravilloso Oráculo (Ribera del Duero). Al abarcar tantas DD.OO. nuestro portfolio se hace muy atractivo, ya que podemos cubrir todas las necesidades de nuestros clientes. Nuestro diseño y packaging, muy cuidados desde la botella y etiquetado hasta las cajas de agrupación, sin duda han llamado la atención también.

Elaborar buenos vinos sobre la base de una buena uva, llevar al mercado tanto vinos comerciales como vinos icónicos... En general, ¿cuáles son sus prioridades a la hora de elaborar un vino?

Nuestra prioridad es la calidad de

la materia prima, y, por ende, la del vino. Los consumidores son inteligentes y saben lo que quieren. No importa cómo “adornes” un producto: si el producto es malo, solo lo vas a vender una vez a un mismo cliente. Ahora, si el producto es bueno, ahí es donde vas a convencer al consumidor final. Si además de un producto bueno, llevas una propuesta que llega al consumidor, sabes que tienes un producto ganador.

¿Adaptarse a la demanda es un aspecto clave? ¿Conocer al consumidor es el punto de partida?

Más que adaptarse a la demanda, creemos que hay que anticiparse a ella, para lo que, sin duda, conocer al consumidor es clave. Es tan importante conocer cuáles son las necesidades del consumidor de vino, como de aquellos que declaran que “no les gusta el vino”. Nos gustaría poder llevar nuestra propuesta también a estos últimos, porque estamos seguros de que les vamos a hacer cambiar de opinión.

En España van a competir con marcas de bodegas con mucho recorrido... ¿Cuáles son sus puntos fuertes para ser competitivos y resultar atractivos al consumidor?

El mercado español es altamente competitivo con unas marcas y calidad espectaculares. Es un reto muy interesante para nosotros.

Aunque en España no seamos tan conocidos, tenemos una trayectoria muy exitosa de más de 20 años en el mundo del vino. En el año 2017 exportamos el equivalente a 26 millones de botellas de vino y tenemos clientes en más de 30 países.

Somos una compañía fuerte, reconocida y premiada tanto nacional como internacionalmente, y estamos seguros de que, si comunicamos esto a nuestros clientes y a los consumidores españoles, encontraremos nuestro espacio en un mercado tan competitivo y de calidad como es el español.

“Queremos demostrar que existe un hueco para una bodega moderna en un mercado tradicional como el español”

¿Qué objetivos persiguen en el mercado español?

Queremos hacernos un nombre entre los consumidores, y demostrar que existe un hueco para una bodega moderna en un mercado aparentemente tradicional como lo es el español.



Vinos Hammeken Cellars

Gran Allezgranza

Es una propuesta que tiene muchísimo éxito en mercados asiáticos y que está sorprendiendo gratamente por su gran acogida en España. Es un Monastrell D.O. Alicante, cuya peculiaridad es que la recolección de la uva se realiza más tarde, en noviembre. Esto supone que algunas de las uvas se “pasifican” en la cepa, incrementando los azúcares naturales en el vino, lo que deja unas notas muy agradables y amables.

Gotas de Mar

Es la propuesta atlántica de Hammeken Cellars, DO Rías Baixas. Dentro de esta marca se ofrece un Ribeiro espectacular, con un oro en MundosVini, un Godello maravilloso aclamado internacionalmente con premios tan prestigiosos como WineEnthusiast (90pt) y Wine&Spirits (91pt) – como nota curiosa, es el Godello que más alta nota ha recibido en la historia de la D.O.; y un Godello fermentado en barrica que realmente merece mención aparte. Hay que probarlos.

Radio Boca

Una versión desenfadada del vino, en contacto con un público menos convencional, que no menos exigente. Es una gama de vinos de Castilla-La Mancha, que van desde el verdejo, al rosado, tempranillo y hasta una sangría-Radio Boca, la propuesta más exitosa en Canadá, Australia, Estados Unidos y países como Finlandia. Se trata de vinos muy relacionados con la música, la diversidad y la inclusión.

Creencia

La gran apuesta de Hammeken Cellars por la uva Monastrell D.O. Jumilla. Sus viñedos son de secano. Resultando en uvas concentradas y con un sabor y un color muy especial, sumamente interesante y potente. La gama Creencia abarca vinos de una calidad exquisita, muy cuidados y equilibrados. Invitamos a los amantes de los vinos mediterráneos a que prueben Creencia. No les defraudará. El rango Creencia: con Juventud, con Actitud y con Virtud ha sido distinguido con altas puntuaciones de la Guía Peñín en abril (90, 91 y 92 puntos respectivamente).



Destilados...

Entrevista SANTIAGO FERRI DELEGADO DE VENTAS DE DESTILERÍAS FERRI

“Queremos cambiar la mentalidad de la gente a la hora de beber”

En 1920, Nicolás Ferri Ferri puso en marcha una destilería que hoy, casi un siglo más tarde, ha logrado convertirse en un referente del sector gracias a su capacidad innovadora. Hablamos con Santiago Ferri, Delegado de Ventas Nacional y representante de la cuarta generación familiar que dirige hoy la empresa.

¿Cuáles son los orígenes de Destilerías Ferri?

La nuestra es una empresa familiar que nació en 1920 de la mano de Nicolás Ferri, que inició su andadura elaborando vinos y poco después se introdujo en el mundo de los destilados. Su hijo, Salvador Ferri del Remedio, amplió el negocio y lanzó productos y marcas que pronto adquirieron notoriedad, como Licor Oro, Anís Ferri o Brasiblanco. La tercera generación, encabezada por Salvador Ferri Damunt, fue la que decidió desarrollar una extensa gama de sabores y productos que hoy en día definen nuestra marca. Y lo hizo, además, preservando la calidad y la tradición de los productos de siempre.

¿Cuál es la estructura actual de Destilerías Ferri?

Nuestra sede se encuentra en Gandía, donde contamos con un equipo humano formado por 50 per-



Destilerías Ferri atesora casi un siglo de presencia en el mercado

sonas. Desde aquí –y aunque puntualmente hemos hecho algunas exportaciones a diversos países de Asia y África– cubrimos nuestro mercado natural, que es el español. Los productos de la empresa pueden encontrarse en los canales tradicionales, grandes superficies y tiendas especializadas. Además, disponemos de una fuerte presencia en las redes y de una tienda online donde comercializamos nuestra gama.

¿Cuál es la oferta actual de la empresa?

Hoy en día contamos con más de 200 productos diferentes. Tocamos prácticamente todo tipo de bebidas alcohólicas: anís, ginebras, brandy, ron, tequila, vodka, whisky..., excepto vinos y cervezas.

Y cremas...

Así es. De hecho, el año 2015 supuso un hito para Ferri con el lanzamiento de la gama Buitral de cremas, productos que reflejan el poder innovador y el dinamismo de la empresa. Actualmente contamos con una amplia gama de cremas con sabores únicos, como la de chocolate y tequila o la de fresas con tequila.

La gama de cremas Buitral se ha convertido en un referente del sector gracias a su variedad de sabores

¿Es posible ir más allá con la innovación en el mundo de las bebidas alcohólicas?

Sin duda. Ese es nuestro reto. La gama Buitral es un buen ejemplo de ello, pero no es el único. Nuestro departamento de I+D ha formulado licores que seguramente todos pensaban que era imposible elaborar, co-

mo el licor de nube, el de golosinas o el de palomitas saladas, un producto singular porque resulta muy complicado incorporar el sabor salado a un licor. Nosotros seguimos trabajando para ampliar la gama y después del verano lanzaremos la primera línea de bebidas alcohólicas para veganos.

¿Esa innovación se traduce en una fidelidad hacia la marca?

Para el mercado, Buitral se ha convertido en sinónimo de calidad y se ha consolidado entre las primeras marcas del mercado, lo que ha hecho que contemos con una clientela fiel que aprecia las cualidades de nuestra gama. El objetivo es seguir trabajando para sorprender al público y para que ese posicionamiento se mantenga. Y no es fácil cuando hablamos de unas bebidas que no se consumen en copas de balón, sino en chupitos.

¿En qué proyectos están trabajando para lograrlo?

Siempre tenemos sobre la mesa ideas para desarrollar nuevos productos. Algunas de ellas ven la luz y otras son descartadas. Entre las primeras se encuentra el licor de chocolate con bizcocho, que ha supuesto un verdadero desafío a la hora de encontrar el sabor que buscábamos, pero finalmente lo hemos logrado.

¿Acuden con regularidad a las ferias del sector?

Sí, tanto a las de carácter internacional como a las que se organizan en España. Alimentaria, en Barcelona, es una cita ineludible para nosotros. Allí nos premiaron en 2012 por presentar el producto más innovador de la feria: Ferri Water, un agua mineral natural de manantial con cafeína. También asistimos a Anuga, la mayor feria de alimentos y bebidas del mundo que se celebra en Colonia (Alemania).

La empresa lanzará después del verano la primera línea de bebidas alcohólicas para veganos

¿Cuáles son los planes de futuro de Destilerías Ferri?

El futuro pasa por continuar manteniendo viva la llama de la innovación dentro de la empresa y, de algún modo, colaborar a cambiar la mentalidad de la gente a la hora de beber. Lo haremos trabajando con nuevas formulaciones, nuevos sabores y también invirtiendo en imagen y packaging, pero siempre con la calidad como principal carta de presentación de nuestras marcas. El consumidor es cada vez más exigente y demanda productos que respondan a sus expectativas, y en Destilerías Ferri hace tiempo que aceptamos el reto de colmarlas.

www.destileriasferri.es
www.buitralcremadefresascontequila.com

Buitral crema de fresas con tequila



Dentro de la gama de cremas con tequila BUITRAL tenemos la CREMA DE FRESAS, un licor elaborado con nata fresca de calidad superior, tequila mexicano y fresas.

Se trata de un producto con una alta cantidad de nata, lo que le confiere en boca una textura y sensación muy agradables. Es muy vistoso y ofrece un color rosa chicle intenso y bonito, pero lo más importante es su sabor, con un equilibrio perfecto entre la nata, el tequila y las fresas. Una delicia para saborear bien fresco tanto en chupito, en una copa con hielo e incluso para cócteles.

El huevo, alto poder nutricional...

Entrevista RUBÉN MARTÍNEZ CEO DE RUJAMAR GRUPO AVÍCOLA

“Ninguna gallina debería vivir enjaulada”

Rujamar Grupo Avícola es la primera granja avícola española en dar el salto hacia la eliminación total de jaulas en su modelo productivo. Sus aves viven libres de jaulas. Rubén Martínez, CEO del Grupo, ha revolucionado el sector del huevo con ideas innovadoras y el tiempo le está dando la razón. Apostar por el bienestar animal se está convirtiendo en el único camino para lograr negocios rentables y sostenibles a largo plazo.

¿Con qué objetivo se embarcó en este proyecto empresarial?

Este es un sector muy interesante, con mucha tecnología y grandes profesionales, pero en España teníamos una asignatura pendiente: apostar por el bienestar animal. Con esta premisa en mente, hace tres años me embarqué en este ilusionante proyecto con el firme objetivo de que todas mis aves vivieran libres de jaulas.

¿Y cómo lo está logrando?

El próximo mes de julio transformaremos la última nave que nos queda con jaulas en un espacio completamente libre de ellas. Hasta el año pasado, contábamos con 330.000 gallinas ponedoras en jaula que han sido puestas en libertad paulatinamente, hasta que este verano desaparezcan totalmente las jaulas de nuestra granja.

En la actualidad, la producción de huevo en jaula en España supera el 90 %, por lo que no está siendo sencillo comercializar una producción tan fuerte como la que tenemos, ahora en alternativo.

Para usted el bienestar animal es importante, pero también lo es para cada vez más consumidores...

El lema de Rujamar Grupo Avícola es: “¿Nos ayudas a construir un mundo mejor?”, y este mensaje resume muy bien mi compromiso con

este sector. Ninguna gallina debería vivir enjaulada. Y sí, efectivamente, este lema va unido a la tendencia creciente que existe en la sociedad por exigir un producto que respete la ética productiva. La sociedad quiere, cada vez más, consumir productos donde se tiene en cuenta el bienestar animal. De hecho, estoy convencido de que, si se informase fehacientemente sobre las diferencias que existen entre la producción de huevo en jaula y la producción en libertad, esta tendencia se aceleraría sustancialmente.

Supongo que ser pionero en apostar por este tipo de producción en España no habrá sido fácil...

Cuando se hace una inversión de esta envergadura para un mercado aún por crear, hay que estar un poco loco. Muy poca gente, por no decir nadie en este sector, apostaba por un cambio tan rápido, pero cuando se cree en algo y se tiene la posibilidad de hacerlo, solo existe un camino posible.

Los huevos producidos por Rujamar se han consolidado en el mercado y son sinónimo de calidad. ¿Cómo han logrado este excelente posicionamiento?

Muchas gracias por esa apreciación. Trabajamos mucho la calidad en base a todo tipo de certificaciones de reconocimiento nacional e internacional. Una empresa de nuestro sector con similar volumen de aves tiene una persona, máximo dos en el departamento de Calidad, sin embargo, en Rujamar, este departamento lo forman cinco profesionales.

Además, la tecnología puntera que empleamos también nos ha ayudado mucho. En Rujamar extremamos todas las medidas de seguridad alimentaria. Para ello, en nuestras instalaciones, cada huevo es sometido a un exhaustivo control de calidad.

¿Qué variedad de huevos producen y comercializan?

Producimos y comercializamos huevos camperos, huevos ecológicos y huevos suelo. Por ahora, también produciríamos y comercializaríamos huevos jaula hasta el mes de julio, momento en el que se concluirá, como comentábamos antes, la transformación total de la granja eliminando definitivamente las jaulas. También me gustaría destacar el huevo trufado con trufas salvajes de las se-



“Hace tres años me embarqué en este ilusionante proyecto con el firme objetivo de que todas mis aves vivieran libres de jaulas”

“Existe una tendencia creciente en la sociedad por exigir un producto que respete la ética productiva”

rranías de Cuenca y Teruel, una auténtica delicatessen.

¿El huevo ecológico acabará por imponerse?

El ecológico tiene mucho recorrido, aunque será despacito, como dice la canción. Países vecinos con más conciencia en bienestar animal como Alemania, por ejemplo, consumen un 6-8 % de huevo ecológico del total de la producción. En España, apenas llegamos al 2 %, así que fíjese si aún tenemos camino por re-

correr... De todas formas y aunque sea lento, confío en este tipo de producción, teniendo en cuenta que invertir en este sistema no te permite vacíos de venta, ya que sus costes son altísimos y estás condenado a comercializar bien.

¿Con qué infraestructura cuentan y con cuántas gallinas ponedoras?

Disponemos de tres grandes núcleos de producción, ubicados todos ellos en la provincia de Cuenca. Por un lado, en Rujamar San Lorenzo de la Parrilla, tenemos 900.000 aves en puesta y cría-recría, ubicadas en seis instalaciones de gallinas libres de jaulas para la producción de nuestros huevos suelo. En segundo lugar, en Rujamar Saelices, viven nuestras 150.000 gallinas camperas y ecológicas. Y, por último, en Rujamar Honrubia, en un maravilloso paraje natural a orillas del pantano de Alarcón y rodeadas por 16.000 almendros ecológicos, viven 36.000 gallinas ecológicas. A finales de año, tendremos 99.000 más, haciendo un total de 135.000 aves ecológicas.

A su juicio, ¿qué pasos debería dar el sector avícola en España?

Existen dos importantes grupos de productores en España con algunos intereses opuestos. Por un lado, los productores en total alternativo o en proceso de transformación, y por otro, los productores de jaula. A los primeros, los animaría a seguir por este sendero, aunque con la precaución de no producir más de lo que se vende. A los segundos, les diría que se ‘pongan las pilas’. Sé que es difícil cambiar a un sistema de producción más costoso y mucho más complicado, pero no queda otra alternativa.

Pronto las grandes superficies establecerán restricciones al huevo, así que esta es una buena oportunidad para dar el salto y posicionarse en el mercado. Además, cuando vean a sus aves fuera de las jaulas, se sentirán mejor consigo mismos. Que no tengan miedo al precio de venta del huevo suelo, es más caro de producir, pero también se venderá a mayor precio que el huevo jaula.



rujamar
GRUPO AVÍCOLA

www.rujamar.com

Nuestras carnes...

Pollo Gallus Gallus

Sabor, calidad, salud y versatilidad

La carne de pollo es la que más se consume en España, con un 37,4% del total de kilos de carne fresca por cada hogar. Conocemos sus propiedades de la mano de Gallus Gallus, la marca con la que el grupo de gestión y desarrollo avícola VMR comercializa su pollo.

La carne de pollo es una fuente de proteínas de alto valor biológico. Baja en grasas y en colesterol, se calcula que 100 gramos de pollo tienen aproximadamente unas 125 calorías. Además, la carne de pollo aporta vitaminas del complejo B y ácido fólico, que protegen al sistema nervioso e intervienen en el funcionamiento normal del metabolismo; posee hierro, que interviene en la formación de los glóbulos rojos y el transporte de oxígeno; y fósforo, que juega un papel importante en la formación de los huesos y de los dientes. También es una fuente de potasio, que es esencial para el funcionamiento muscular y del corazón; y por su contenido de zinc ayuda a fortalecer el sistema inmunitario.

Siendo la carne más consumida en nuestro país, según el Informe del consumo alimentario en España en 2016 (MAPAMA), en 2016 el consumo de carne de pollo por persona fue de 13,87 kilogramos, una cantidad 0,6% mayor que en 2015. Por Comunidades Autónomas, Castilla-La Mancha, la Comunidad Valenciana y Aragón son las que registran mayor consumo relativo de carne fresca de pollo.

Productos Gallus Gallus: pollo blanco y pollo amarillo

Gallus Gallus ofrece dos variedades de producto: pollo blanco y pollo amarillo o certificado. En ambos casos las aves tienen “una alimentación natural y de primera calidad, producida y controlada en nuestra fábrica de alimentación animal. La principal diferencia entre uno y otro pollo es que la alimentación del pollo certificado es totalmente vegetal y tiene un 65% de cereal, principalmente de maíz, lo que le otorga su característico color amarillo”, aseguran desde la empresa.

Todos los productos Gallus Gallus



son frescos y de gran calidad, lo que garantiza el mantenimiento de sus propiedades nutricionales. “La carne de nuestro pollo, tanto en su variedad blanca como en la amarilla, es sabrosa, poco grasa, fácil de digerir y saludable. Además, al tener varias formas de presentación y cortes, se adapta fácilmente a las necesidades de cada consumidor y es un producto versátil”.

Tanto el pollo blanco como el pollo certificado de Gallus Gallus se presentan en diferentes formatos: en canales (el pollo entero sin vísceras) y en diferentes cortes (pechugas, filetes de pechuga de pollo, solomillos, alas, blanquetas, medianas, cuartos traseros, contramuslos, filetes de contramuslo y jamoncitos). Además, la marca también comercializa algunas vísceras, como los higaditos, los corazones o las mollejas. En cuanto al formato, en los comercios tradicionales los productos Gallus Gallus se comercializan

a granel; en las grandes superficies, el consumidor puede encontrarlos envasados en cómodas bandejas.

Gallus Gallus tiene una importante presencia en la zona centro y en Extremadura, donde el Grupo VMR tiene sus propias comercializadoras: Disavasa en Madrid y Veravic en Cáceres. En otras zonas del país cuenta con distribuidores externos.

Calidad Gallus Gallus

Para garantizar la calidad de sus productos, Grupo VMR se somete a estrictos controles internos y externos en todos los procesos de la cadena de valor, que certifican el cumplimiento de diferentes normativas como el APPCC o las diferentes normas sanitarias realizadas por la Autoridades Sanitarias y la IFS. Las normas IFS son normas uniformes enfocadas en alimentación, productos y servicios. Así garantizan que las empresas certificadas según los estándares IFS fabrican un producto o bien prestan un servicio, que cumplen las especificaciones de cliente y que siempre se trabaja por una mejora continua de los procesos.

Por otro lado, la empresa también tiene certificada la alimentación de su pollo amarillo, en base a un pliego de condiciones aprobado por la Autoridad Competente. Calicer, Entidad de Certificación Acreditada, certifica que su alimentación es totalmente vegetal y que contiene un 65% de cereales. “Todos estos controles garantizan la total trazabilidad de nuestros productos desde la granja a la mesa”.

La receta Lasaña de pollo



Ingredientes

- 2 pechugas de pollo
- 3 zanahorias
- 1 cebolla
- 1 pimiento verde
- 1 diente de ajo
- 1 rama de apio verde
- 400 gr. de tomate natural triturado
- 2 cucharadas de tomate concentrado
- Aceite de oliva
- Láminas de pasta para lasaña
- Especias al gusto y sal.

Para la bechamel:

- 1l. de leche entera
- 60-80 gr. de mantequilla
- 60-80 gr. de harina
- Sal, pimienta y nuez moscada.

Preparación

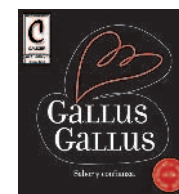
- Cortar las pechugas de pollo en láminas finas. Cortar en trocitos muy picados y finos la zanahoria, el apio, la cebolla y el pimiento. Echar en una cazuela un chorrito de aceite de oliva, añadir el ajo y dejar que se dore. Añadir el resto de las verduras. Cuando esté todo bien pochado, añadir la carne de pollo picada y sofreír. Añadir el tomate, mezclar, sazonar y añadir las especias que prefieras. Dejar reducir la salsa a fuego suave.
- Mientras, preparar las láminas de la lasaña según instrucciones del fabricante y hacer la bechamel.
- Poner un poco de la mezcla de las verduras y el pollo en el fondo y a continuación una capa de láminas, después más mezcla y otra capa de láminas. Continuar así hasta terminar toda la mezcla. Poner una última capa de láminas, cubrir con la bechamel y añadir un poco de queso rallado por encima. Gratinar en horno durante unos 10-15 minutos.

De la crianza a la distribución

El pollo Gallus Gallus proviene de Extremadura y de provincias limítrofes, zonas en las que se ubican las granjas en las que se crían sus pollos, además de la fábrica de alimentación animal y la planta de proceso avícola, pertenecientes a la empresa Veravic. En Madrid se encuentra la sala de despiece y envasado, perteneciente a Disavasa, empresa que también se ocupa a la distribución y comercialización. Además, todo el transporte, tanto de la alimentación de los pollos como de los animales vivos y del producto posterior en frigoríficos, se lleva a cabo por las empresas del grupo encargadas de la logística (Los Ángeles 2010, Vera Segura y Transgallus). De esta manera el Grupo controla en todo momento la trazabilidad del producto y su calidad.

Los pollos Gallus Gallus se crían en granjas supervisadas y asistidas

por sus propios veterinarios; se alimentan de materias primas totalmente naturales y se sacrifican con todas las garantías sanitarias y de seguridad, respetando y cumpliendo de forma escrupulosa los requisitos y normativas de bienestar animal. Después se despiezan, se envasan y se distribuyen para llegar a un consumidor con preferencia por los productos frescos, preocupado por su salud y exigente respecto a la calidad, la garantía sanitaria, la trazabilidad y el bienestar animal.



Nuestras carnes...

Entrevista AMELIA DÍAZ PROPIETARIA DE GANADERÍA CASA EL CUARTO

“Apostamos por la calidad y no por la cantidad”

En Miedes, dentro del Concejo asturiano de Cangas del Narcea, a 1.000 metros de altitud, se encuentran situados los prados en los que pasta el ganado de la raza de vacuno ‘Asturiana de los Valles’ de la Ganadería Casa El Cuarto. Esta ganadería familiar de producción ecológica, en régimen extensivo durante todo el año, se encarga de la crianza de esta raza de vacuno asturiano, siendo la única en régimen extensivo de Cangas del Narcea y una de las cuatro que se dedican al ecológico en el concejo.



¿Qué peculiaridades presenta la raza Asturiana de los Valles que la hace distinta al resto de razas de ganado vacuno?

Esta raza tiene una genética muy buena. Es muy resistente al frío de alta montaña y presenta una altísima calidad en su carne, especialmente en el ternero ecológico. La carne ecológica de la raza Asturiana de los Valles destaca por su sabor intenso, ternura, alto contenido en Omega 3, vitaminas y apenas tiene grasas. En Ganadería Casa El Cuarto apostamos por la calidad y no por la cantidad; el que prueba esta carne, repite.

Fueron pioneros en el Concejo de Cangas del Narcea en producir en régimen extensivo y también de los primeros en hacerlo en ecológico...

Así es. Personalmente, llevo 32 años como ganadera y siempre he creído en los principios de la ganadería ecológica, que ya aplicábamos en la ganadería antes de certificarnos hace diez años. Somos de los pocos ganaderos en el Concejo de Cangas del Narcea que se dedican a lo ecológico, pero donde realmente hemos sido pioneros ha sido en la producción en régimen extensivo

total por la que nos decantamos hace 20 años.

La mayoría de las ganaderías siguen un régimen semi-extensivo, pero en nuestro caso el ganado se cría al aire libre durante todo el año, con grandes y extensos prados en los que pastar. Hay que tener en cuenta que esta raza, como decíamos antes, es muy fuerte, por lo que está acostumbrada al clima asturiano, que es el suyo, en el que se ha criado siempre.

¿Qué diferentes certificados abalan la calidad y naturalidad de esta carne?

Formamos parte del Consejo de la Producción Agraria Ecológica del Principado de Asturias (COPAE), organismo que certifica la producción ecológica en la región, además de pertenecer a la IGP Ternera Asturiana. Ambos organismos llevan a cabo controles periódicos muy estrictos con los que estamos muy de acuerdo, ya que creemos firmemente en el cuidado del medio ambiente y en el bienestar animal.

¿De qué forma garantizan estos distintivos ecológicos la seguridad del producto?

Si algo define a estos certificados ecológicos es la trazabilidad del producto desde el campo, partiendo del propio nacimiento del ternero, hasta que la carne llega a la mesa del consumidor. Los terneros llevan un seguimiento durante todos los meses de su vida, así como en el matadero, en su llegada a la carnicería o al restaurante, etc. Se controla todo el ciclo al detalle.

¿Qué aporta el entorno natural privilegiado de esta zona a la cría de este tipo de ganado? ¿De qué forma influye la altitud a la que están situados los prados?

La crianza del ganado en montaña influye en el sabor de la carne resultante. Este entorno natural y altitud confieren a la carne de un sabor más intenso. Si a esta ubicación en altura le sumamos la producción en régimen extensivo total y ecológico, logramos una carne sin ningún tipo de aditivos, ni pesticidas; es completamente natural.

En esta dirección, en Ganadería Casa El Cuarto intentamos abastecernos nosotros mismos durante todo el año para alimentar a nuestro ganado. Si, por motivo de las inclemencias climáticas debemos recurrir al alimento del exterior, siempre se garantiza que esté certificado a través del logotipo de COPAE.

¿Qué peso están cobrando las nuevas tecnologías en este sector? ¿Cómo se benefician de ellas?

Gracias a las nuevas tecnologías somos capaces de vender nuestra carne a través de Internet. Este canal de venta nos permite evitar los intermediarios y, además, lo que más nos gusta: podemos mantener un contacto directo y cercano con el cliente. La venta online será algo que potenciaremos cada vez más. Pensamos que es un modo de venta muy adecuado para que nos conozcan y sepan lo que hacemos.

¿Dónde podemos adquirir o degustar esta carne?

Además de la venta online a través de nuestra web (www.casaelcuarto.com) y en la plataforma Asturiassostenible.org, nuestra carne se encuentra, sobre todo, en las carnicerías de proximidad de todo el país y también se puede degustar en restaurantes.

Para finalizar, ¿en qué nuevos proyectos están trabajando?

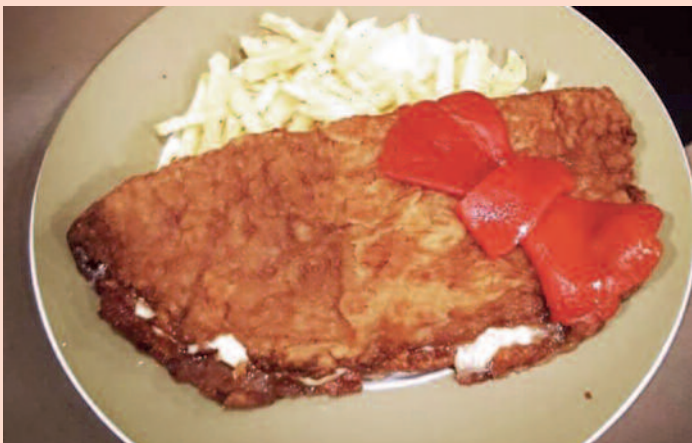
Nos gustaría que los restaurantes incorporasen, al menos una vez por semana, la ternera ecológica a sus menús, así como los comedores de los centros escolares por sus beneficios para la salud.

Por otro lado, seguiremos reforzando la presencia de la carne de Casa El Cuarto en restaurantes, sin olvidarnos de la venta online ya que vemos que la demanda por este tipo de carne ecológica y de producción en régimen extensivo va en aumento.

La receta

Cachopo de ternera ecológica

Si existe una receta típicamente asturiana, salvando las distancias con la archiconocida fabada, ésa es la del cachopo. Quién visite la bella tierra asturiana no puede perderse este succulento y potente plato típico de la gastronomía del Principado.



Ingredientes

- 2 filetes de ternera ecológica Casa El Cuarto
- Lonchas de jamón serrano de calidad
- Cualquier queso asturiano (todos ellos deliciosos)
- Huevo
- Pan rallado
- Aceite de oliva
- Una pizca de sal

Preparación

Echar muy poca sal a los dos filetes de ternera ecológica, rellenar con jamón de calidad y queso asturiano. Una vez unidas ambas partes, rebozar con huevo y pan rallado y freír en una sartén con abundante aceite de oliva ya caliente.

Consejos de preparación: usar muy poca sal y, si se prefiere, sustituir el jamón por cecina.



www.casaelcuarto.com



Catering...

Entrevista ISABEL LEO CODIRECTORA DE ALHOMA

“Alhoma se caracteriza por la calidad alimentaria y humana”

Desde que el Sr. Gerardo Gemelín González fundara Alhoma en 1989, los niños y niñas de muchos centros escolares madrileños han podido disfrutar de los mejores menús caseros en los comedores de sus colegios. La calidad alimentaria es una seña de identidad de la casa, pero también lo es la calidad humana. Con alrededor de 500 personas en plantilla, el 99 % de ellas mujeres, Alhoma continúa siendo un referente dentro del sector de los servicios de catering para colectividades.

Una de las principales fortalezas de Alhoma es que además de ofrecer la comida y el desayuno en los colegios, también se encargan del cuidado de los menores. ¿Qué diferentes servicios reciben los colegios al trabajar con ustedes?

Alhoma suma una amplísima trayectoria como especialista en servicios de catering destinados, fundamentalmente, a los centros escolares. Por este motivo, conocemos al detalle las necesidades que tienen los comedores de los colegios, no solo a nivel nutricional donde destacamos por la comida 100 % casera, sino también en cuanto a los servicios complementarios.

Desde nuestros comienzos, hemos diversificado mucho nuestra actividad. De hecho, hoy por hoy,

además de las comidas y los desayunos, ofrecemos meriendas, servicios de catering en campamentos de verano, Semana Santa o Navidad, además del servicio de cambio de pañal, sin olvidarnos de la vigilancia, cuidado y entretenimiento de los alumnos que se realiza por parte de monitores especializados.

Al hilo de lo que me comenta, ¿con qué personal cuentan para encargarse del cuidado de niños y niñas?

Contamos con monitores de ocio y tiempo libre, especializados en la atención de la infancia, que trabajan supervisados por coordinadores de área. También contamos con dinamizadores de patio y como curiosidad le diré que esta-



Isabel Leo

mos apostando cada vez más por recuperar los juegos tradicionales como la comba, las chapas, la rayuela, etc. Al principio los niños están un poco reticentes ante estos juegos, pero después de probarlos, les encantan.

Además, organizamos talleres de cuentacuentos, semanas gastronómicas, etc. Nos encargamos de ocupar todo el tiempo libre que tienen los niños y niñas entre las horas lectivas. Cada grupo de monitores se encarga de un curso en concreto. Estamos muy organizados y así debe ser, ya que tenemos capacidad para ocuparnos de más de 800 alumnos.

La mayoría de la plantilla de Alhoma está formada por mujeres. ¿De qué forma potencian a través de sus políticas laborales el empleo femenino y la conciliación de la vida familiar y laboral?

El 99 % de nuestra plantilla está formada por mujeres. Esto se debe a que hace décadas las profesionales que se encargaban de la cocina eran eminentemente mujeres. Hace algunos años que está muy en boga el tema de los chefs masculinos, pero antes la cocina era de las mujeres. En nuestra plantilla apenas hay seis cocineros hombres.

En cuanto a la conciliación de la vida familiar y laboral es un aspecto básico en Alhoma. Las trabajadoras tienen los mismos horarios que los niños, incluyendo las mismas vacaciones, por lo que no tienen problema a la hora de conciliar su trabajo y su vida familiar.

Los servicios a colectividades de Alhoma también destacan por la calidad de sus menús. ¿Se elaboran en sus instalaciones propias?

Cocinamos siempre en las instalaciones del propio colegio, garan-



Gerardo Gemelín González

“Disponemos de un departamento de calidad en el que un equipo de nutricionistas trabaja para que nuestros menús sean equilibrados”

tizando así la máxima seguridad y calidad en los alimentos. La comida transportada no es lo mismo, aunque la calidad sea buena, no es igual comerte un cocido recién hecho que otro que lleve cocinado más de dos horas.

¿Cómo consiguen que estos menús, además de destacar por su calidad, sean equilibrados?

Disponemos de un departamento de calidad en el que un equipo de nutricionistas trabaja para que nuestros menús sean equilibrados. También contamos con la ayuda de un laboratorio externo que analiza los menús en cuanto a calorías, proteínas, vitaminas, etc. Recientemente estamos introduciendo alimentos ecológicos e integrales a las dietas, además de más frutas y verduras.

¿De qué forma se adaptan a las distintas intolerancias alimentarias?

La verdad es que son muy numerosas; de hecho, vemos alergias de todo tipo. Por ponerle un ejemplo, si trabajamos con 27 centros educativos, podemos llegar a elaborar más de 200 menús diferentes. Aunque parezca mucho lío, los llevamos muy bien. Tenemos muy claro que tenemos la salud de los niños en nuestras manos, por lo que establecemos una serie de sistemas muy rigurosos que nos permiten controlarlo todo al detalle.

Además de a los centros educativos, ¿a qué otras empresas y organismos ofrecen sus servicios?

Llevamos también los comedores de los centros de día de mayores y las cafeterías de organismos públicos como la Agencia Estatal de Meteorología, por ejemplo. Para estos organismos ofrecemos un tipo de menús especializados que se diferencian de los menús escolares. Digamos que son más sofisticados, porque hay que tener en cuenta que no son niños...

En cuanto a las residencias de personas mayores, ¿son capaces de adaptar sus menús a las dietas por prescripción médica?

Sí, nos encargamos de preparar las dietas por indicaciones médicas. En este sentido, procuramos que nuestros equipos de personal trabajen siempre en el mismo centro, ya sean colegios, residencias de mayores u organismos públicos. De esta forma, conocen las necesidades de cada comensal y pueden ofrecerles una atención personalizada. Somos una empresa muy cercana que destaca por la calidad tanto alimentaria como humana.



www.alhoma.com

Recomendaciones de Alhoma para las cenas

Siempre hemos oído hablar de la importancia del desayuno como comida fundamental del día, pero la cena no se queda atrás. Una cena variada y equilibrada que ayude a nuestro metabolismo a descansar mejor es de vital importancia, y más si hablamos de niños. Alhoma nos ofrece algunas recomendaciones para que los niños que comen en sus centros también cenén de forma equilibrada. Estas son sus recomendaciones para esta semana.

Lunes

Brocheta de verduras, salmón a la plancha, fruta y leche.

Martes

Coliflor rehogada, redondo de ternera al horno, fruta y leche.

Miércoles

Crema de zanahoria, hamburguesa de pescado, fruta y leche.

Jueves

Ensalada caprese, merluza a la plancha, fruta y leche.

Viernes

Tacos de tomate con mozzarella, bacaladitos fritos, fruta y leche.

Catering...

Entrevista MONTSE LAFITA CHEF DE LAFITA CATERING

“Quiero que todo el mundo pueda disfrutar de un catering bien preparado”

Desde muy joven, Montse Lafita descubrió su pasión por la cocina y estudió para profesionalizar lo que como afición tanto habían disfrutado hasta entonces sus amigos y familiares. En su Barcelona natal montó su primer catering, que terminó cerrando por trasladarse a Madrid por motivos profesionales de su marido. En 2014 creó Lafita Catering, un nuevo concepto en el que calidad y precio van de la mano.



¿Qué es eso que le diferencia?

En primer lugar, el trato personalizado durante todo el proceso. Yo soy la que coge el teléfono, la que organiza todo, e incluso llevo el catering a las casas y empresas y lo dejo montado. No quería que fuera el típico catering en el que el cliente ni habla con el chef. Cada cliente tiene una necesidad diferente, y hay que conocer la cocina y entender lo que quieren para poder atenderles bien. Aunque hay menús estipulados se pueden cambiar o aumentar aperitivos a su necesidad, en ocasiones nos piden vegetarianos, intolerancia al gluten o lactosa, alergias...y dentro de nuestras posibilidades hacemos un menú para estas ocasiones. Además, quería ofrecer unos precios para todos los públicos, que todo el mundo pueda pagar un catering y que encima quede realmente espectacular en cuanto a calidad y presentación. Quiero que todo el mundo pueda disfrutar de un catering bien preparado y con buena materia prima, que no caigamos en que el catering barato sea lo de siempre: la mini hamburgue-



sa, la tortilla, la croqueta y el hojaldre de salchicha; no damos nada de eso, es totalmente diferente. Y lo hemos conseguido, porque vamos a todo tipo de casas y empresas, desde las más humildes hasta las de urbanizaciones como La Finca y La Moraleja, nos desplazamos en un radio de 150km.

¿Cómo consigue aunar unos precios tan bajos con una buena calidad?

Es un poco locura, porque paso mucho tiempo de un lado para otro, y compro cada cosa en un sitio diferente, tengo que mirar mucho el precio y la calidad. Los escandallos están muy

controlados y además hacemos absolutamente todo, desde las tostadas y tulipas hasta los coulis o el caramelo para postres. Por ejemplo, la carne y el



pescado los compro en el mercado de Maravillas, y mis puestos ya saben lo que quiero y se lo puedo encargar por teléfono, pero tengo que ir a recogerlo porque son tiendas pequeñas y no tienen reparto.

¿Cuántos caterings atiende en la actualidad?

Cada fin de semana estamos dando una media de entre 300 y 400 menús en unos catorce caterings diferentes. Son tipo cóctel y los vamos preparando en el local durante la semana. El viernes y el sábado ponemos en hilera las mesas del comedor y vamos organizando todo en el menaje de transporte. Cuando llegamos al domicilio o empresa que nos ha contratado, lo pasamos a nuestras bandejas y lo dejamos listo para comer en nuestro menaje. Hay que hacer muchas cuentas para tenerlo todo bien organizado, desde los menús

de cada cliente a las rutas de reparto y las horas de entrega para que cuando lleguen los invitados, esté todo listo. Lo tenemos todo calculadísimo, especialmente de abril a julio, que no paramos. Hay veces que tenemos que rechazar encargos porque tengo un cupo de reparos, pero los clientes también pueden venir a recogerlos al local. Se lo damos todo muy sencillo y cómodo, y explicamos como calentarlo sin tener que utilizar nada de su casa para ponérselo más fácil. También disponemos de servicio de camareros, ellos se ocupan de todo para que el cliente se sienta como sus invitados.

para ponérselo más fácil. También disponemos de servicio de camareros, ellos se ocupan de todo para que el cliente se sienta como sus invitados.

¿Qué uso tiene el local entre semana?

Además de ir elaborando lo del catering, damos menús diarios de lunes a viernes, con un concepto diferente al habitual, no tenemos carta, ofrecemos cada día cinco o seis platos 100% caseiros que cambian cada día, (menos la olla Aranesa) de cuchara y guisos elaborados de forma tradicional con la esencia que me han marcado mi madre y mi abuela, con precios de 9 y 11€. Además, hacemos eventos privados en el local, que tiene capacidad de 50-60 tipo cóctel y 30 sentados, una vez elegido el menú el local” Lafita Restaurante y catering” es en exclusiva para ellos, los clientes están como en casa, aparcen fácilmente e incluso ponen su propia música.

Avenida Cardenal Herrera Oria 303,
Madrid
639 365 858
www.lafitacatering.com

¿Por qué decidió montar su catering?

Desde que empecé a estudiar cocina, trabajé en restaurantes y caterings, y vi que era un trabajo que podía hacer yo misma. El primer catering que monté con mi hermana en Barcelona funcionó muy bien, trabajábamos mucho en rodajes y en eventos. Lo dejamos cuando me vine a Madrid y justo entonces tuve a mis dos hijos. No fue hasta hace cuatro años que decidí volver a montar un catering, porque ya los niños eran mayores, y tenía ganas de tener mi negocio en el que ofrecer algo diferente.

Variado y original

Lafita Catering ofrece unos platos originales y bien presentados tanto en su catering como en el menú diario que ofrece en su local. Hay tres opciones de catering en oferta, con precios de 8.50, 9.80 y 12.50 euros por persona. El de 9.80 euros ofrece estos doce succulentos bocados:

- Albóndigas en salsa de manzanilla de Sanlúcar servida tortita de trigo
- Rollitos fritos con setas y verduritas
- Tulipa de pasta filo crujiente con crema suave de patata y botón de trufa negra
- Samosas de verduras con curry
- Croquetas caseras de jamón ibérico
- Sandwich tostado de pavo, queso, tomate confitado y rúcula
- Foie en tosta con manzana glaseada y polvo de oreo
- cesta de pasta brisa con humus de alubia blanca, tomate y albahaca
- Wan tun de morcilla de Burgos y manzana
- Crepe de gulas al ajillo

- Tosta de sobrasada con miel, pera y queso de cabra
- crema de limón servida en tulipa de pasta filo o Brownie

En el menú diario también se pueden descubrir deliciosas opciones. Lo más difícil, elegir. Para ponerlo más fácil, ofrece un plato y ensalada de la huerta por 9 euros, y dos platos por 11 euros, sin importar que sean dos primeros o dos segundos. Ambos menús incluyen pan, bebida y postre o café. Y para quienes quieren tanto postre como café, el suplemento son 0,50 euros. Éste es un ejemplo de menú:

- Olla aranesa (sopa típica del Valle de Arán)
- Garbanzos con chipirones y alcachofas
- Canelones de picantones a la vinagreta con salsa a la cazadora
- Ensalada de la huerta con granada y pipas
- Pimientos del piquillo rellenos de merluza y puerros
- Albóndigas con setas de temporada y chips de patata
- Tulipa de pasta filo con crema de limón
- Tarta de queso y caramelo
- Brownie con salsa de vainilla

Entrevista OLIVIER BERNON DIRECTOR GENERAL DE UP SPAIN

Con la App Up "GourmetPay" te olvidarás de las colas a la hora de pagar



Up SPAIN, filial española del grupo Up, firma especializada en la gestión de beneficios sociales para empleados y empresas, cuyo producto estrella es Cheque Gourmet (formato cheque y tarjeta), ha lanzado Up "GourmetPay", una aplicación móvil para agilizar el proceso de pago en restaurantes.

taurador con la digitalización del punto de venta.

Up SPAIN ofrece una solución efectiva, fácil e intuitiva a los usuarios que, cada vez más, utilizan el móvil para pagar, representando ya cerca del 50% del volumen de pagos para parquímetros, por ejemplo. Además, busca mejorar el servicio de los bares y restaurantes que pretenden digitalizarse o se encuentran ya inmersos en sus procesos de transformación digital.

El tiempo de espera a la hora de pagar cuando tienes a veces solo 1 hora para comer puede convertirse en un auténtico problema...

Muchas empresas ofrecen a sus empleados los famosos vales de comida como un aliciente más a la hora de garantizarse la fidelidad de sus trabajadores. Up Spain ofrece sus Cheque Gourmet en formato cheque, tarjeta y ahora móvil. ¿Cuáles son las principales ventajas que ofrece esta aplicación móvil a los usuarios?

Con el lanzamiento de Up GourmetPay queremos mejorar la experiencia en bares y restaurantes con nuevos servicios disponibles tanto para usuarios como para los propios restaurantes. Esta solución, sencilla y segura, hace la vida más fácil tanto al usuario como al res-

Sin duda, cada día vamos con más prisa y, tanto si tienes que volver corriendo a la oficina como si quieres disfrutar de tu tiempo de comida, que el pago no te lo impida y que puedas hacerlo de manera cómoda y rápida se agradece. Los comensales pierden el 10% de su tiempo de la comida en el proceso de pago, es la frustración N°1 para el 51% de los clientes. Esta solución permite pagar desde la mesa ahorrando tiempo y creando una experiencia perfecta en restaurantes.

Muchas empresas desconocen las ventajas, incluso fiscales, de Up Cheque Gourmet. ¿Qué deberían saber al respecto?

En un mundo globalizado como el actual, resulta cada vez más difícil atraer y retener el talento. Para este fin, los directivos recurren cada vez más a los beneficios sociales, que han demostrado ser una herramienta idónea para motivar a sus empleados optimizando su retribución y mejorando así su calidad de vida.

La apuesta por estrategias socialmente responsables favorece el clima laboral, el sentimiento de pertenencia y una mayor productividad, ya que una mejora en las condiciones de los trabajadores/ as optimizará también su eficacia.

Las empresas más competitivas buscan atraer y fidelizar a los mejores profesionales para sobresalir entre sus competidores y, en este sentido, los beneficios sociales son uno de los factores más valorados a la hora de elegir la empresa en la que trabajar.

La inclusión de beneficios sociales e incentivos como parte del paquete retributivo de la empresa no solo reporta a las compañías ventajas fiscales y una mayor liquidez, sino que, además, es una excelente herramienta de atracción y retención de talento y motivación laboral, generando un impacto directo en el rendimiento del trabajador y, por lo tanto, en los beneficios de la empresa. Cuando una empresa

ofrece un beneficio social a un empleado siempre supone una ventaja para él: estás ayudándole a cubrir una necesidad. Si además ofreces un beneficio como Cheque Gourmet, añades una ventaja fiscal ya que está exento del pago del IRPF, esto va a aumentar la disponibilidad neta de esta persona para pagar en los restaurantes. Al final del año supone un ahorro importante, al que todos tenemos derecho, y que además ayuda a la industria de la hostelería y a generar empleo.

¿Y cuáles son los beneficios que obtienen los restaurantes que aceptan el pago a través de esta aplicación?

Por un lado, hemos conseguido adaptarnos a ellos, para que la tecnología no sea apta solo para unos pocos, siempre hemos trabajado pensando en cómo facilitarles la vida sin cambiar su manera de trabajar; la principal ventaja es atraer clientes, simplificando la operativa y ahorrándoles tiempo.

Los clientes de Up Spain que actualmente cuentan con esta solución son aquellos restaurantes que ya aceptaban el pago con la Tarjeta Cheque Gourmet. ¿Están contemplando la posibilidad de que la App se introduzca paulatinamente en todos los establecimientos de restauración?

Sin duda. Aunque hemos tenido muy buena aceptación y ya tenemos restaurantes suficientes para que la App sea realmente útil, nuestra aspiración es que todo el mundo se pueda ver beneficiado y llegar a cubrir todas las zonas.

Up GourmetPay es otro ejemplo de la capacidad innovadora de Up SPAIN...

Es importante adaptarnos a los nuevos tiempos, pero no se trata de innovar por innovar, sino de hacerlo con el claro objetivo de mejorar la experiencia de los clientes finales, y darles herramientas que aporten verdadero valor. Up GourmetPay es un buen ejemplo de nuestra capacidad de innovar. La innovación está generada por experimentos de innovación interna, además de estar muy próximos al ecosistema de las start-up. Otro ejemplo de innovación es la reciente estrenada Tarjeta ACTiva, que es la solución global para la transformación digital de los gastos profesionales.

