

VISIONES *del* FUTURO

Talento Joven De La Gastronomía

A black and white portrait of Luis Planas Puchades, a man with dark hair, wearing a dark suit, white shirt, and patterned tie. He is looking slightly to the right with a subtle smile. A small white hashtag symbol is pinned to his lapel.

La gastronomía española se ha convertido en uno de los elementos más relevantes de la imagen de España en el mundo. Los valores que la caracterizan -como la creatividad, la innovación, la calidad y la variedad- son prácticamente una prolongación de los que comparte con los Alimentos de España.

La excelencia de nuestros agricultores, ganaderos, pescadores e industrias tiene su continuación en el altísimo nivel con que nuestros cocineros se esmeran en preparar esas producciones agroalimentarias.

En efecto, España es un país con una riqueza de productos alimentarios inigualable. Su diversidad en paisajes, territorios, climas y tradiciones culinarias ha dado lugar a un patrimonio productivo y gastronómico que, desde el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, promocionamos orgullosamente como "El país más rico del mundo".

Una de las fortalezas de nuestros alimentos y de nuestra gastronomía es su capacidad para transformar y mejorar la tradición. Hasta tal punto es así que podríamos decir que la transformación forma parte de nuestra tradición. Eso nos ha permitido siempre recrear nuestras producciones y nuestra forma de presentarlas en el plato para satisfacer las necesidades y los gustos de las sociedades de cada época.

La iniciativa Talento Joven de la Gastronomía se configura, en este contexto, como un importante eslabón de esa cadena de transmisión. Los jóvenes talentos de las cocinas de hoy son el ingrediente más importante para continuar interpretando la tradición culinaria en clave contemporánea, así como para seguir siendo el punto de encuentro entre quienes producen los alimentos y quienes los consumen.

*LUIS PLANAS
PUCHADES*

MINISTRO DE
AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN EN
FUNCIONES



JOXE MARI

AIZEGA

DIRECTOR GENERAL
DE BASQUE
CULINARY CENTER

Nos encontramos inmersos en un contexto de cambio y evolución que nos plantea retos de manera constante. La gastronomía no es un fenómeno ajeno a esta realidad. Evoluciona y se metamorfosea gracias a la tecnología, a nuevos modelos de negocio, a nuevas formas de entender los productos y la relación con ellos, en definitiva, evoluciona gracias a nuevas miradas, a la pasión y el empuje de los y las profesionales que conforman este sector.

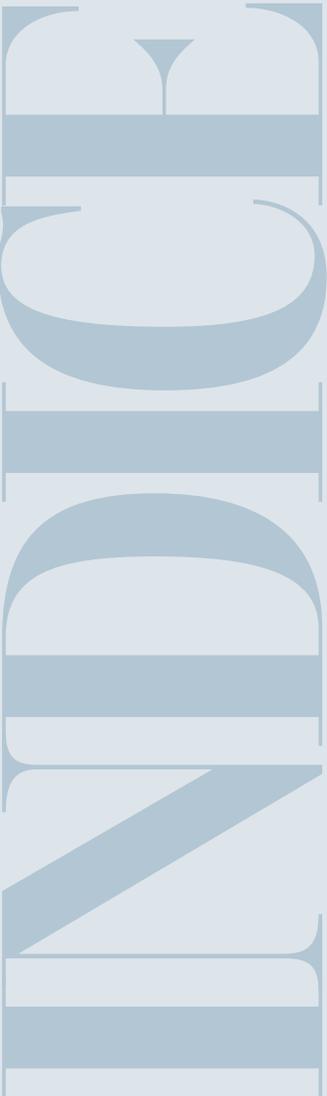
Los desafíos relacionados con la gastronomía tienen que ver con la crisis climática, la alimentación de una población en crecimiento, el impacto de la producción y el consumo de alimentos en el medio ambiente, la salud, la sostenibilidad ambiental, económica y humana, esto sin olvidarnos de los elementos de los elementos de disfrute y placer que se comparten y producen alrededor de la comida. Estos desafíos están siendo contestados desde la creatividad y la innovación desde una nueva perspectiva, la que nos aportan las personas jóvenes que gracias a su visión e impulso llevarán nuestra gastronomía a espacios muy estimulantes. Las nuevas generaciones están llamadas a definir un nuevo modelo de gastronomía y restauración, un modelo que combine la tradición y el territorio, desde una mirada sostenible, con su creatividad e ingredientes.

Basque Culinary Center y el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) estamos inmersos en este proyecto cuyo objetivo es visibilizar el talento joven a través de sus protagonistas. Se han desarrollado diferentes encuentros donde, de manera presencial o virtual, se han tratado los temas que preocupan, desafían y estimulan a los y las jóvenes. En este documento se recogen las conclusiones de estos intensos dos años de trabajo a través de la mano de los verdaderos protagonistas, las personas jóvenes que están llamadas a liderar el sector.

Estamos orgullosos de estos profesionales que están transformando el sector y nuestro compromiso es seguir apoyando y apostando por ellos ya que serán los que definan el futuro de nuestra gastronomía.

MOTOR *del*
MERCADO
GASTRONÓMICO

Talento Joven



Introducción	La apuesta de Basque Culinary Center – Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación	<u>Página 7</u>
<u>1</u>	Emprendedores de nuevo cuño: los jóvenes talentos Su 'Modus Operandi'	<u>Página 8</u>
<u>2</u>	Abrir un restaurante propio Jóvenes con estrella	<u>Página 13</u>
<u>3</u>	Emprender con otros conceptos y perfiles El reto del 'zero waste'	<u>Página 25</u>
<u>4</u>	Hospitalidad: La nueva sala Trajes a medida Salas cercanas Empatizar con el cliente	La complicidad Hacer equipo y cuidarlo <u>Página 41</u>
<u>5</u>	El lado químico de la gastronomía Productores vinícolas Sumilleres de nueva generación Coctelería Nuevas bebidas	<u>Página 47</u>
<u>6</u>	Productores: Oportunidades en el mundo real	<u>Página 67</u>
<u>7</u>	Panadería	<u>Página 75</u>
<u>8</u>	Pastelería	<u>Página 79</u>
Conclusiones		<u>Página 84</u>

INTRODUCCIÓN

La apuesta de Basque Culinary Center y Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

Talento Joven de la Gastronomía es una iniciativa conjunta impulsada por Basque Culinary Center (BCC) y el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España (MAPA) —a través de Alimentos de España—, que busca apoyar a los jóvenes profesionales de la gastronomía, a través de acciones de promoción, difusión y divulgación. Planteado como un espacio de reflexión, inspiración y conversación, esta iniciativa implica diferentes acciones.

Por un lado, los doce webinars o talleres virtuales que, durante 2021 y 2022, reunieron a jóvenes profesionales de la gastronomía con la idea de compartir sus experiencias personales sobre tendencias sectoriales y temas

de actualidad, siempre bajo una visión 360° de la gastronomía. Estos webinars abordaron temáticas como 'Emprender con apenas 30 años'; 'Oportunidades de negocio en el mundo rural'; '¿Existe hueco para el talento joven en el mundo vinícola?'; 'Nuevas prioridades de los profesionales de la gastronomía' y 'La nueva visión de la sala', en 2021; y 'Panadería, entre tradición y modernidad'; 'Pasos para emprender en gastronomía siendo joven'; 'Nuevas bebidas que marcan tendencia'; 'Mundo dulce: hacia nuevas reglas en pastelería'; 'Desperdicio alimentario'; 'Jóvenes con estrella' y 'Una nueva generación de sumilleres', en 2022. Y, por otro lado, se han celebrado dos eventos presenciales (en Madrid, en el otoño de 2022, y otro en Valencia, en mayo de 2023); así como videoentrevistas sobre el 'día a día de un talento joven'. Entre todas estas citas, BCC y MAPA han involucrado a unos 60 exponentes del talento joven de la gastronomía. Son profesionales y emprendedores del ecosistema gastronómico que representan los diferentes eslabones del sector, bajo una variedad de perfiles y una de la gastronomía como cadena de valor. Se trata de jóvenes que ambas organizaciones han ido identificando en los últimos años, incluyendo a algunos en la lista '100 Jóvenes Talentos de la Gastronomía', elaborada por Basque Culinary Center, que suma dos ediciones (2020 y 2022). Si estos encuentros

buscaron dar visibilidad y otorgar reconocimiento al talento joven español, esta guía pretende

DOCUMENTAR SUS APORTACIONES Y REFLEXIONES, QUE PUEDEN INSPIRAR Y MOTIVAR A JÓVENES TALENTOS EN LA DECISIÓN SOBRE POSIBLES SALIDAS PROFESIONALES, INCLUSO, EN EL DESARROLLO Y EJECUCIÓN DE SUS PROYECTOS.

Para ello, se identifican diferentes campos y perfiles que materializan posibles salidas profesionales para un joven que quiere dedicarse a trabajar en el sector gastronómico y que, o bien ya tiene formación para abordar su futuro o emprender, o bien debe decidir cómo formarse o en qué especializarse. De los oficios más tradicionales a los más sofisticados, el emprendimiento amplía su abanico más allá de la posibilidad de abrir un restaurante para abarcar otros perfiles de proyectos e, incluso, el intraemprendimiento dentro de una organización. A la vez, la sala y el mundo líquido de la gastronomía —de la sumillería a la producción vinícola— se modernizan, iguala que oficios artesanales, como la panadería y la pastelería. De paso, estas profesiones del futuro marcan el relevo generacional en el sector

gastronómico.

En todos los posibles ámbitos donde se identifican empleos del presente y del futuro bajo una visión 360 de la gastronomía, se extraen ideas y conclusiones comunes —incluso tendencias—, intercaladas con testimonios de los jóvenes reunidos entre 2021 y 2023 por Basque Culinary Center - MAPA y la referencia a sus proyectos. A partir de sus proyectos, nos acercamos a sus retos, demandas, prioridades e, incluso, tendencias generadas en el mercado gastronómico, con énfasis en las salidas profesionales. Así, puede funcionar como un documento al que los jóvenes puedan acudir a buscar inspiración, referencias o conocimiento compartido desde la visión de sus colegas de generación. Y, si te gusta la gastronomía, pero no sabes cómo empezar tu camino en ella, aquí encontrarás una buena colección de ejemplos y proyectos inspiradores expuestos como casos prácticos.

¿De qué habla el talento Joven de la gastronomía? De sostenibilidad y nuevas condiciones laborales, desperdicio alimentario, territorio, cercanía, artesanía e innovación son algunos de sus temas transversales.

EMPRENDEDORES *de* 1 NUEVO CUÑO

Cómo Emprenden Los Jóvenes Talentos



¿Qué tienen en común un cocinero, una vendedora-intermediaria de quesos, una jefa de sala, un 'startupero' que une tecnología y gastronomía, una sumiller-enóloga-bodeguera, una ganadera, una experta en el vínculo gastronomía y ciencia y, entre otros perfiles, una investigadora?

Con apenas 30 años, todos ellos han abordado emprendimientos de diferentes perfiles en los últimos tiempos. ¿Su consejo unánime? Elegir bien de qué personas rodearse, ya que resulta vital emprender con un buen equipo, capaz de aportar ganas, conocimientos y capacidad para implicarse.

Y...
¿TIENEN ALGO EN COMÚN
EN CUANTO A SU

01

Les cuesta hacer un 'business plan' antes de lanzar su proyecto, pero, pasado un tiempo de desarrollo, suelen hacerlo o, al menos, tratan de plasmar en un excel los principales números de sus negocios.

02

Tratan de plantear inversiones no muy elevadas, para o bien autofinanciarse con recursos propios o apoyo familiar, o bien recurrir a créditos bancarios no muy elevados. Por ejemplo, algunos citan la cifra de 3.000 Euros, que es el mínimo para crear una sociedad limitada laboral. Si, con el tiempo, plantean un plan de crecimiento, suelen financiarlo con la facturación generada o, a veces, dando entrada a socios.

03

Y ligado con los puntos anteriores, la búsqueda de la rentabilidad se reconoce como una necesidad que se da por hecho y que puede llevar a que, incluso, el fundador de un negocio no tenga un sueldo en los primeros estadios del proyecto. Pero, a la vez, los emprendedores de nuevo cuño manejan otras variables como la sostenibilidad.

Y...
¿TIENEN ALGO EN COMÚN
EN CUANTO A SU

04

Asumen el 'prueba-error' como su 'regla de oro', aliada con la intuición.

05

Suelen apoyarse en equipos jóvenes para los que buscan unas condiciones laborales justas y unos horarios que incluso determinan los de cada negocio, todavía más en el caso de proyectos de hostelería. Existe, de hecho, una tendencia sectorial en buena parte provocada por los negocios de jóvenes talentos: o los restaurantes abren menos días, o duplican equipos, para poder ajustar las jornadas de sus empleados a las ocho horas. ¿El fin último? Retener el talento.

06

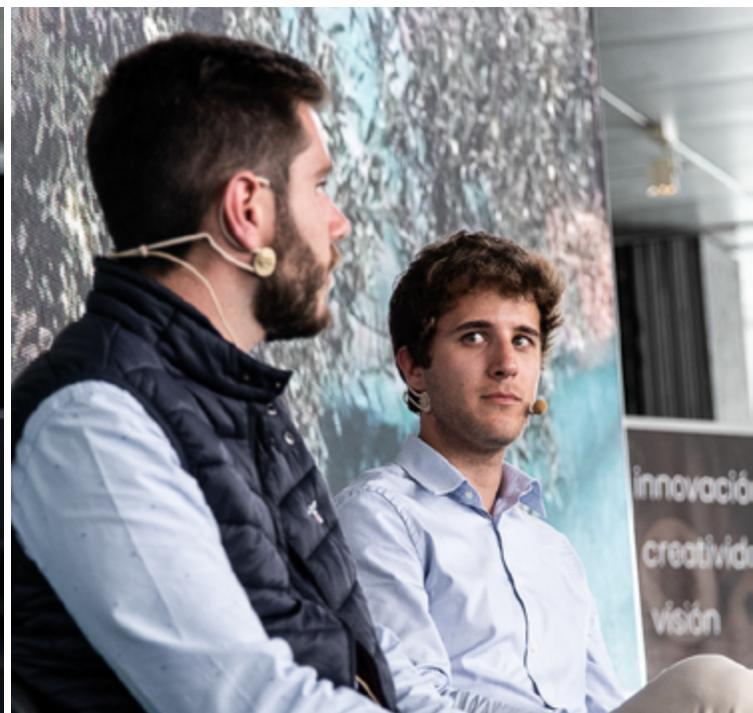
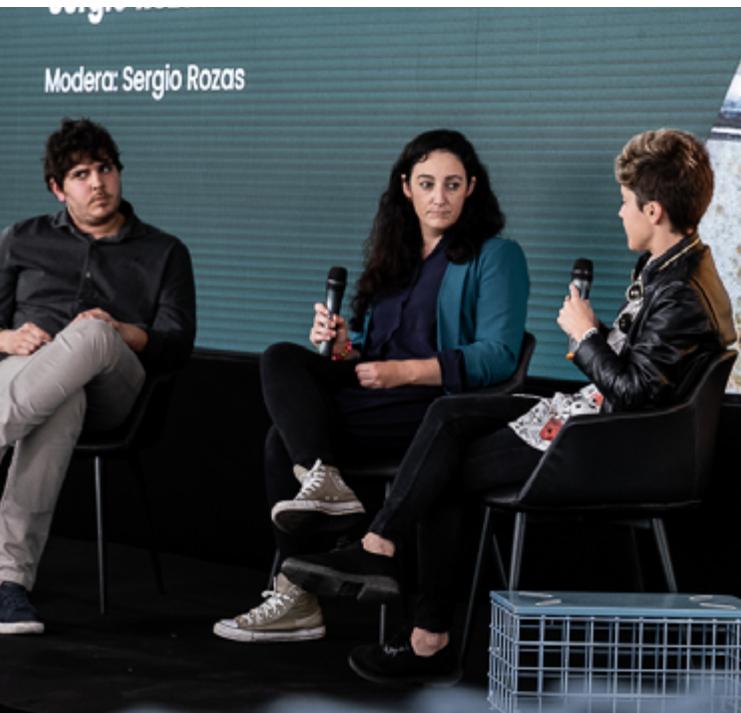
Independientemente del perfil emprendedor, la formación se observa como imprescindible y el nivel de formación de los jóvenes parece ser cada vez mayor. Habría que añadir dosis de ilusión, esfuerzo, constancia y ganas.

07

Los jóvenes talentos son nativos digitales, lo que les ayuda a digitalizar sus negocios y a manejar una potencial capacidad para aprender lo que se propongan.

ABRIR
un

2 RESTAURANTE
PROPIO





ÉTER

Ver restaurante



Uno de los emprendimientos que sigue siendo más frecuente entre los jóvenes es abrir un restaurante. En este caso, ¿se emprende por pura intuición? En parte, sí. **“Cuando decides abrir, ni siquiera piensas que estás emprendiendo, sino que simplemente piensas que quieres hacer algo. No tienes un objetivo muy grande, sino que quieres empezar cuanto antes y comenzar a contar la historia que habíamos generado”**, explican los hermanos Mario y Sergio Tofé, que inauguraron Èter en Madrid en 2020, en el local que antes albergaba La Touche France, un bistró familiar. Lanza un rotundo consejo a los jóvenes: **“Quienes tenéis que creer en vosotros sois vosotros mismos”**, argumentan.



GALERNA

Ver restaurante



A la vez, los jóvenes emprendedores identifican nuevas responsabilidades asociadas a su propio oficio. **“Quizás, estamos asumiendo un papel diferente. Tenemos suerte, ya que como cocineros podemos alzar la voz y se nos escucha. Eso abre un futuro prometedor”**, afirma Rebeca Barainca, cofundadora y jefa de cocina de Galerna (Donostia-San Sebastián).



TRES POR CUATRO

Ver restaurante



Un posible consejo a la hora de emprender: ir paso a paso y ser realista. **“Como una vida que empieza, cuando comienzas eres un niño en el mundo del emprendimiento y, como tal, sueñas con ser mayor, pero en ese momento todavía no puedes. Si quieres empezar por todo lo alto y no tienes alguien que te respalde o los conocimientos y el bagaje, lo más probable es que no funcione. Por eso, lo mejor es, con las limitaciones que tienes, empezar a andar y a dar pasos, pensar cuál es el siguiente paso y de qué forma quieres crecer”**, sostiene Álex Marugán, que, en 2017 y con 25 años, abrió Tres Por Cuatro en Madrid, un formato de casa de comidas que primero se instaló en el Mercado de Torrijos para mudarse a un espacio más grande en 2021. **“Con el paso de los años, tratamos de organizarnos mejor”**, añade.



**LUIS FRANCISCO
CALLEALTA**

CICLO

Ver restaurante



Libertad es una palabra defendida entre los jóvenes que se estrenan como hosteleros. Tras pasar por espacios como Aponiente, Luis Francisco Callealta abrió sin socios Ciclo, en Cádiz, **“un restaurante pequeño y humilde, al igual de la filosofía de la que vengo; es una empresa familiar pequeña. No quiero tener un guión marcado; quiero tener libertad”**.



**SAMUEL NAVEIRA Y
GÉNESIS CARDONA**

MU-NA

Ver restaurante



Situado en Ponferrada, Mu-na es el proyecto personal de Samuel Naveira, aliado con Génesis Cardona. **“Montar un proyecto es dar un salto al vacío. El éxito atrae y el fracaso espanta. Es muy difícil emprender, pero luego es muy gratificante. A pesar de las dificultades, no quiero que otros jóvenes no se atrevan a emprender, porque somos el futuro. Aprendes a base de golpes; es un máster de vida a diario, un aprendizaje continuo”**, argumenta.



ALEJANDRO SERRANO

ALEJANDRO SERRANO



Uno de los chefs más jóvenes en hacerse con una estrella es Alejandro Serrano, al frente del restaurante que lleva su nombre en Miranda de Ebro (Burgos). Procedente de familia hostelera, arrancó su propio proyecto en noviembre de 2019. **“El Alejandro que abrió el restaurante con 22 años y el de ahora es totalmente distinto, debido a la pandemia y el batacazo que me di. Deberían darse más facilidades a quienes tienen un punto de creatividad para abrir su negocio”**, afirma.



MELO'S Y MALO'S

Ver restaurante



Emprender con la apertura de un local puede implicar la apuesta por un negocio tan 'casual' como un bar. Alejandro Martínez, Graduado en Gastronomía y Artes Culinarias por Basque Culinary Center, se convirtió en un hostelero veinteañero en 2021 al rescatar con dos jóvenes socios un icono del barrio madrileño de Lavapiés: Melo's. En 2022, llegó un segundo proyecto: Malo's, en Malasaña. Con un formato similar, la forma de abordar el proyecto, sin embargo, varía. **"Melo's implicó coger un equipo de fútbol ya montado y mantener lo que ya estaba hecho. Malo's surgió paseando por Malasaña y abrimos gracias al apoyo de una cervecera, pero tener la misma visibilidad que en el primer local fue bastante más complicado. Las redes sociales fueron fundamentales y veo complicado que un negocio no las tenga"**, sostiene este emprendedor.



LA MESEDORA

Ver restaurante



Mientras, La Mesedora es un bar que reedita la costumbre del almuerzo valenciano con oferta de 'bocatas', resultado del emprendimiento impulsado por Sergio Santamaría y sus hermanos. **"Nuestra marca está asociada a unos valores de la zona"**, describe su modelo, cuyo servicio se apoya en robots. **"No nacimos en un 'power point' porque no teníamos 'business plan', sino que nacimos en la realidad que después se convirtió en un 'power point' "**, aclara.



MAMUA KITCHEN

Ver restaurante



Incluso el 'delivery', franja del mercado hostelero impulsada a raíz de la pandemia, puede servir como ensayo para después abrir un restaurante, en un paso de lo virtual a lo físico. Por esta estrategia, optaron Sergio Rozas e Ibai Bengoechea, que en 2020 estrenaron Mamua Kitchen en Valencia, una 'dark kitchen' para producir comida a domicilio y para llevar; de ahí saltaron a la apertura de un restaurante físico con formato bistró, Raro, en enero de 2023. **"Mamua nos dio fuerza y aprendizajes para abrir Raro"**, admite Rozas. Con la apertura de Raro, este dúo emprendedor ha decidido aparcar por ahora su proyecto delivery.



LA SUCURSAL

Ver restaurante



Por otro lado, asumir un puesto de responsabilidad dentro de una cocina puede dar lugar a emprendimientos internos o intraemprendimientos. Fran Espí es jefe de cocina La Sucursal en Valencia, rol que significa asumir la responsabilidad plena de este restaurante y los eventos desarrollados en el edificio Veles e Vents. Eso ha significado incluso cambiar la organización. **“En la cocina, hemos erradicado las partidas. Así evitamos la monotonía y hacemos partícipes a cualquier persona del equipo, que puede hacer de todo”**, detalla este cocinero, que considera que **“en el sector, se están creando nuevos puestos, algo que sirve como motivación y que implica tener perfiles de diferentes ámbitos”**.



JÓVENES 2.1
con
ESTRELLA



A VECES, EL EMPRENDIMIENTO POR PARTE DE JÓVENES PROFESIONALES DE LA GASTRONOMÍA DA LUGAR A NEGOCIOS GALARDONADOS CON UNA ESTRELLA MICHELIN, SEA PORQUE LA AVENTURA EMPRESARIAL SE PLANTEÓ CON ESTE OBJETIVO O PORQUE EL GALARDÓN LLEGA COMO UNA CONSECUENCIA DEL TRABAJO. EXISTEN VARIOS CASOS QUE HAN DADO CITA EN LOS DIFERENTES ENCUENTROS QUE LO EJEMPLIFICAN.

ARRELS

VICKY SEVILLA

Con apenas 25 años, Vicky Sevilla decidió emprender con la apertura de Arrels, en Sagunto (Valencia). "Hice la reflexión de si podía abrir mi propio restaurante, donde seguir aprendiendo, porque nunca se deja de aprender. Mi objetivo era abrir sin socios y que el restaurante fuera adelante con una inversión mínima", recuerda. En diciembre de 2021, Arrels recibió una estrella Michelin. Aporta un consejo desde el punto de vista de la organización: "Es importante detectar el talento de cada persona y darle una buena calidad de vida y un buen sueldo. Somos un sector complicado porque es difícil retener al talento joven. A la vez, hay que aprender a delegar para mejorar la gestión", propone Sevilla.

ATALAYA

ALEJANDRA HERRADOR Y EMANUEL CARLUCCI

Otro caso es Atalaya, proyecto de Alejandra Herrador y Emanuel Carlucci, en Alcossebre (Castellón). "El camino o la dirección del restaurante marca lo que quieres que sea. Una estrella Michelin es un reconocimiento, no te la dan por haber hecho algo, sino porque te lo has merecido; el futuro es largo y queda mucho por delante y por mejorar", sostiene Herrador. "Se debe empezar por objetivos pequeños y realistas y no por buscar una estrella, que luego llegará o no".

M A G O G A

MARÍA GÓMEZ Y ADRIÁN DE MARCOS

Magoga (Cartagena) que pasó de cafetería-casa de comidas a restaurante gastronómico, por la perseverancia de María Gómez y Adrián de Marcos, que emprendieron en 2014. "Cuando te dan la estrella, es porque el camino que llevas es bueno, pero no te puedes volver loco para hacer cosas que no hacías. Es una motivación para ir a más, pero tienes que tener siempre objetivos y lo gestionarlos bien; hay que seguir luchando cada día por ser mejores", advierten.



G A R E N A

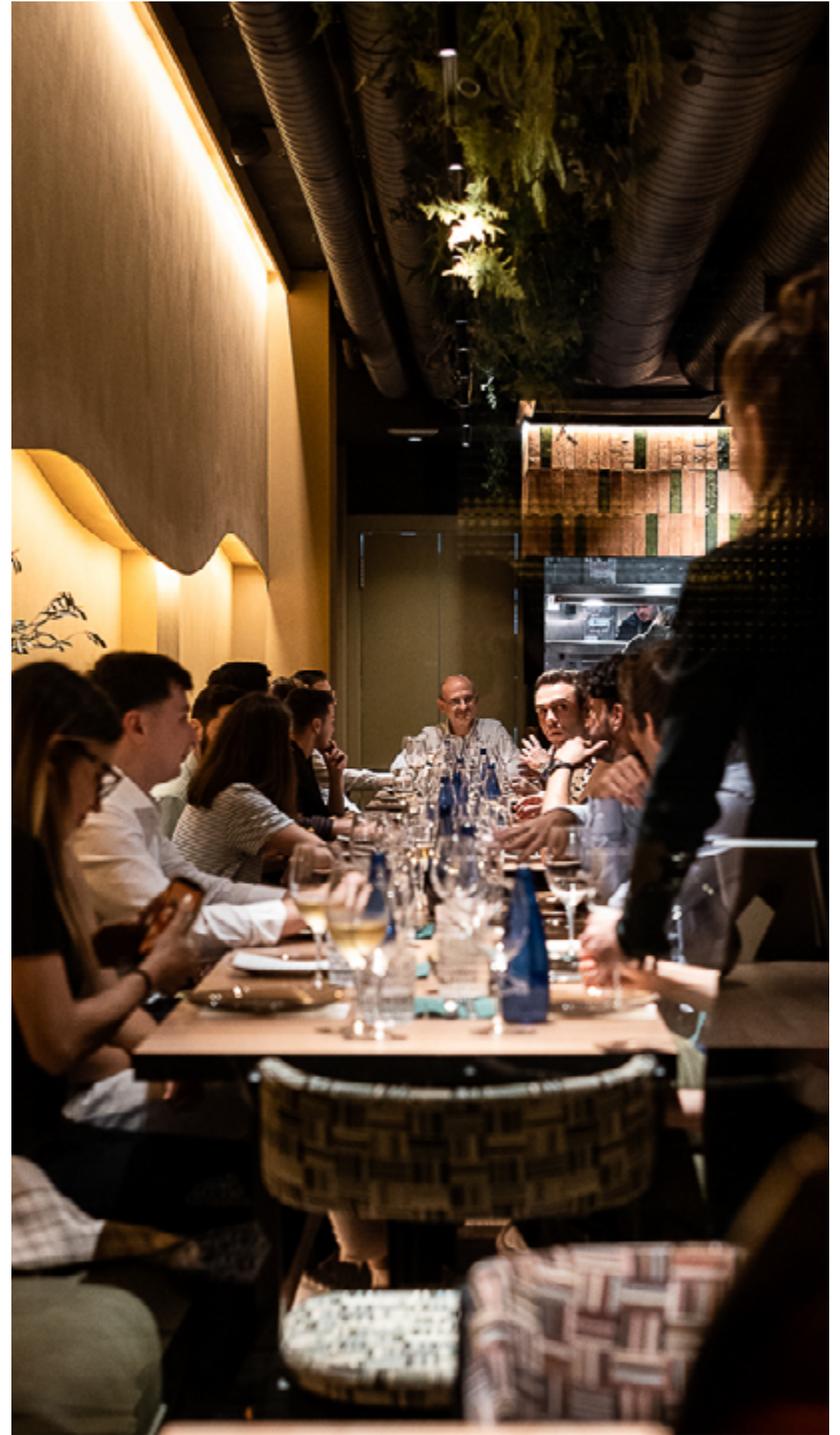
JULEN BAZ

El éxito de una propuesta de alta cocina también puede estar ligado a explorar las raíces históricas de la cocina de una región. Es el caso de **Garena**, proyecto de **Julen Baz** con su socio, **Aitzol Atutxa**, en **Lamindao** (Vizcaya), abierto en febrero de 2020 y con una estrella desde diciembre de 2021. "Intentamos recuperar 500 años de historia, desde la vajilla a las recetas, en un valle de poco habitantes, buscando reforzar la vida de los caseros y los pequeños agricultores de la zona", detalla este joven chef. "Cuando recibes el premio, es un subidón. Al día siguiente, era ingestionable el tema de las reservas y te planteas cómo vas a sobrevivir con la que se nos venía encima. Fue fundamental tener un equipo joven, comprometo y con ilusión", añade Baz.



EMPRENDER *con otros*

3 CONCEPTOS *y*
PERFILES



Puede que abrir un restaurante parezca el emprendimiento más común entre los jóvenes, pero ni todos los nuevos negocios son restaurantes, ni todos los emprendedores gastronómicos tienen un perfil de chef que busca abrir un restaurante propio. Aparte de panaderías o pastelerías como posibles proyectos, una diversidad de formatos de negocio amplía claramente el abanico de posibles caminos para emprender.



MARTÍ DÍAZ

VINUM BIBEBATN

— Plataforma online de venta de vinos y catas a domicilio

Hacer un plan de negocio o buscar financiación son obviamente fundamentales, como en cualquier emprendimiento, pero, a la hora de innovar sobre modelos de negocios para emprender, hay, entre otros, tres factores fundamentales: uno, identificar una oportunidad de negocio o un posible nicho de mercado no cubierto; dos, explorar las ventajas derivadas de la propia formación y especialización que tiene el emprendedor, que quizás puede ayudarle a idear su proyecto; y, por supuesto, **“el prueba-error es lo más importante”**, como recalca Martí Díaz, un historiador que, tras estudiar el **Máster de Sumillería y Enomarketing de Basque Culinary Center**, fundó con unos socios **Vinum Bibebatn**, plataforma online de venta

de vinos y catas a domicilio, con la idea de democratizar su consumo. Es un ejemplo de modelos culinarios ‘sui generis’ que pueden inspirar a los jóvenes, dentro de una auténtica amalgama de proyectos: una tienda, un café, una asesoría, la ciencia, ‘startups’, la gestión de recursos humanos...



CLARA DIEZ Y ADRIÁN PELLEJO

FORMAJE

— Tienda de quesos artesanales

En mayo de 2020 —plena pandemia—, Clara Diez abrió **Formaje**, en Madrid, aliada con su marido, **Adrián Pellejo**. Se trata de una **tienda** que busca **“promover la cultura del queso artesanal, poner en valor la experiencia, el producto y su trasfondo. En el mundo de la gastronomía, faltan más intermediarios y espacios para hacer entender al cliente final. cuáles son los beneficios o las circunstancias de un producto, el trabajo y su enjundia cultural, para dar valor, visualizar y acercar el producto; es la única manera de asegurar la artesanía”**. Comparte una reflexión a tener en cuenta desde el punto de vista organizativo por cualquier emprendedor: **“La mayoría de los que emprendemos**

lo hacemos por verdadera vocación y pasión y eso nos lleva a adoptar rutinas desequilibradas. Lo importante es poner tus propios límites y ver dónde realmente puedes rendir de una forma saludable”.

MARÍA FORMOSO Y ROS CIFUENTES



DOT CAFÉ

— Café-tienda de café especializado

Asociada con **Ros Cifuentes**, la emprendedora vasca **María Formoso** abrió **DOT Café** en la emergente zona de Matadero, en Madrid, en abril de 2019. Se trata de un **café-tienda**, con oferta de **café de especialidad**, productos de productores de cercanía y más. En septiembre de 2021, lo completó con **Super by DOT**. *“Cada vez hay más gente que puede cumplir sus sueños con un proyecto propio. Pero emprender es una manera más de ganarse la vida; es igual de válido trabajar por cuenta ajena. Hay que tomarlo como una opción más, igual que otra opción es trabajar por cuenta ajena”,* reflexiona.

KIKE GALLARDO Y DANIEL BUSTILLO



EI HERBOLARIO COMESTIBLE

— Centro de actividades relacionado con el mundo natural, la botánica, el arte y la gastronomía.

¿PUEDE EL MUNDO DE LAS HIERBAS SILVESTRES DAR PIE A UN NEGOCIO?

El Herbario Comestible es el proyecto de **Kike Gallardo y Daniel Bustillo**. Tras trabajar en varios espacios como **Akelarre**, fundó este proyecto basado en *“conservar, difundir y degustar hierbas y, a la vez, hacer divulgación científica a través de la cocina”*. Para Gallardo, *“la cocina permite hablar de muchas cosas, es una excusa perfecta para una conversación, y eso abre muchas oportunidades de negocio. Parece que el fin del cocinero es montar su restaurante y eso implica un anclaje, lo que puede ir en contra de un perfil nómada como el mío”*.

Además, Kike Gallardo es un chef nómada que trabaja como asesor gastronómico en varios proyectos en Asia.



INÉS CASTAÑEDA

Asesora gastronómica

La asesoría es otro camino profesional para un joven cocinero. **“Hay un montón de modelos de negocio que están cambiando. La industria del ‘fine dining’ va más por el lado de la experiencia. Las oportunidades son infinitas. La clave es tener la actitud de poder encontradas”**, defiende Inés Castañeda, que tras trabajar en espacios como el limeño Central y formar parte de la **segunda convocatoria de elBulli1846**, trabaja como **asesora gastronómica**. En 2023, Inés Castañeda ha arrancado un doble proyecto: **Casa Kaos**, definido como “una iniciativa interdisciplinar que fomenta la creatividad en el reino de la gastronomía”; y **Roots**, un restaurante eme Filipinas.



MAITANE ALONSO

INNOVATING ALIMENTARY MACHINES

Desarrollo de prototipos domésticos e industriales para un invento que prolonga la vida útil de los alimentos

¿EXISTEN SALIDAS PROFESIONALES EN EL CRUCE GASTRONOMÍA Y CIENCIA?

Las hay. Lo prueba **Maitane Alonso**, emprendedora bilbaína que combina sus **estudios de Medicina** con su vena como **investigadora e inventora**. Es cofundadora de **Innovating Alimentary Machines**, germen del **desarrollo de prototipos domésticos e industriales para un invento que prolonga la vida útil de los alimentos**. Ha recibido galardones internacionales, como un premio del MIT (Instituto de Tecnología de Massachusetts), mientras que, cuando tenía 20 años, fue la más joven de la edición 2021 de la lista **‘50 Next’**, elaborada por ‘The World’s 50 Best Restaurants’ con

Basque Culinary Center como socio académico y centrada en identificar a perfiles que contribuyen a **“dar forma al futuro de la gastronomía”** y que son potenciales **“líderes de la próxima generación en alimentación y bebidas”**. **“Todos llevamos un pequeño investigador en nuestro interior. A veces, estamos esperando que vaya a haber una gran acción o idea que va a cambiar el mundo, pero va a ser la suma de nuestras pequeñas acciones en el día a día lo que va a cambiar el mundo”**, defiende. **“A los emprendedores nos mueve no dejar de hacernos preguntas”**.



PATRICIA JURADO

FREELANCE FOOD SCIENTIST

— Gastronomía y ciencia

Por su parte, Patricia Jurado es **'freelance food scientist'**; ha sido profesora adjunta en la **Universidad de Harvard** en programa **Science and Cooking** y que formó parte de **segunda convocatoria de elBulli1846**. Su perfil es poco frecuente y cree ***"que será muy demandado. A lo mejor, no he emprendido en un proyecto, pero sí en definir un perfil profesional que tiene mucha cabida hoy día, que es unir gastronomía con ciencia. Empezar una carrera de investigación y cocina es muy complicado en España. Pero, ahora mismo, se abren muchas puertas en el mundo de la investigación, hay un nicho que se está abriendo, con un perfil super demandado por el sector público y el privado"***, comparte Jurado. ***"Lo que no sabemos, lo aprendemos"***, recalca.



CARLOS PERÍS

GRUPO RICARD CAMARENA

— Recursos Humanos

La gestión de recursos humanos es otra potencial vía de especialización profesional. **Carlos Perís**, psicólogo de formación, es responsable de **Recursos Humanos de Grupo Ricard Camarena (Valencia)**. Le toca lidiar con uno de los grandes retos del sector gastronómico: retener el talento y fidelizar al personal. ***"Suena a declaración de intenciones, pero cada vez tiene más importancia la persona, porque la hostelería va de personas, no de platos. En el equipo, intentamos que nadie se aburra"***.



VÍCTOR GARCÍA

GUIMARANA

— Alimentación 'plant-based'

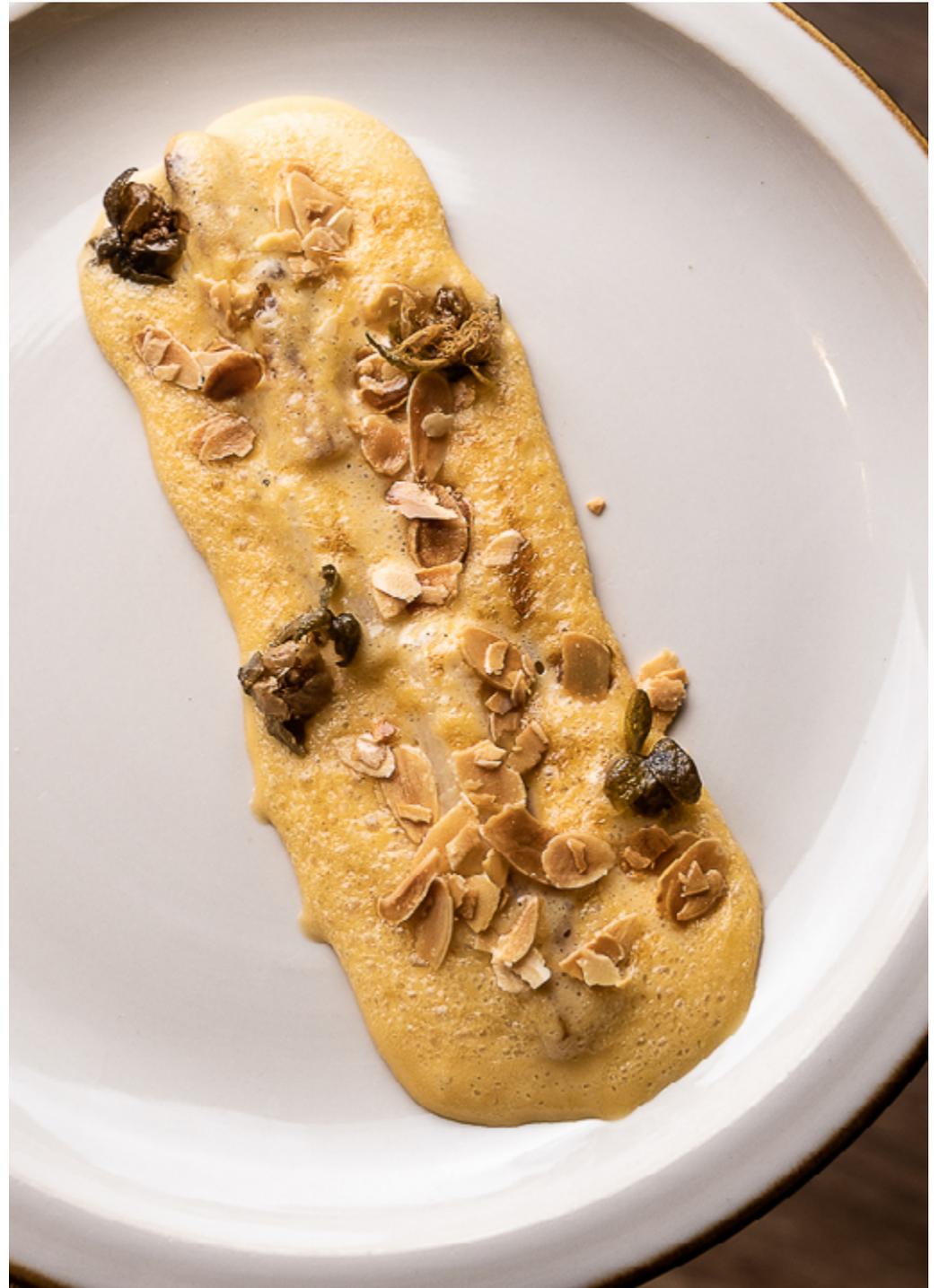
En el contexto 'startups', son muchas las opciones para emprender para el joven talento de la gastronomía. **Gofoodie** es una **aplicación móvil** que **permite descubrir platos de comida, restaurantes y servicios de 'delivery' recomendados por personas en quien el usuario confía**. Fue fruto de una idea de **Víctor García**, abogado que, tras trabajar en un gran despacho internacional, decidió dedicarse a la tecnología aplicada a la hostelería. **"Todos los emprendedores estamos un poco locos y hemos tenido una voz interior que nos ha dicho: ¿a dónde vas? Quienes emprendemos a edad temprana es que somos demasiado optimistas"**, reconoce.

En la actualidad, Víctor García, cofundador de Gofoodie —que cerró en 2021—, está implicado en un nuevo proyecto como CEO que reconfirma el perfil multidisciplinar de los jóvenes profesionales del sector gastronómico: **Guimarana Dream Food**, 'startup' dedicada a la **producción y venta de especias 'plant-based'**, fundada en 2022.



Estos emprendedores aportan pistas comunes: cualquier proyecto nuevo en gastronomía debe tener en cuenta la democratización y la divulgación, de modo que se ponen en valor los conocimientos del emprendedor al servicio de los consumidores; la flexibilidad para adaptarse a diferentes circunstancias y demandas; la formación multidisciplinar en gastronomía como baza para liderar el proyecto; trabajo y constancia; eficiencia de las horas dedicadas al proyecto; planteamiento del proyecto con unos costes fijos bajos o moderados para conseguir financiación de forma realista y la variable de sostenibilidad, de modo que la rentabilidad no sea solo económica, sino también social y ambiental.

EL RETO 3.1
del
ZERO WASTE



Ni es tendencia, ni moda, sino un desafío y un objetivo interiorizado entre los jóvenes talentos de la gastronomía. La gestión del desperdicio alimentario es, además, un tema central para el ecosistema gastronómico, y fue eje de 'Aquí no se tira nada', campaña de concienciación lanzada por el Ministerio de Agricultura. ***“Cuando se habla del coste de evitar el despilfarro, la gente piensa que es muy caro, pero ¿cuál es el coste real de desperdiciar o, por el contrario, el beneficio de usar esos despilfarros a lo largo de la cadena de valor tanto a nivel social o medioambiental, como económico a largo plazo?”***, plantea Blanca del Noval, autora del “Manual de Descartes” de Basque Culinary Center.

¿Retos? Necesidad de trabajar en comunidad para plantear soluciones a nuevos retos, educación de los diferentes actores de la gastronomía 360, planificación en hostelería, industria y hogares, análisis coste-beneficio como arma para ver los números derivados de 'tirar comida', los datos y las herramientas tecnológicas como aliados y evitar que la notoriedad del tema dé pie a una concienciación únicamente de apariencia.

Frente al riesgo de usar el 'zero waste' como una mera maniobra de marketing, los jóvenes responden con proyectos concretos que pivotan, en los últimos tiempos, en torno al 'zero waste', como **Club Que Aproveche**, de Fabián León; **KM ZERO Food Innovation Hub**, de Beatriz Lacoste; e, incluso, **Soul In the Kitchen**, plataforma de divulgación de recetas y cultura culinaria de Claudia Polo.

KM ZERO

FOOD INNOVATION HUB

— BEATRIZ LACOSTE —



En realidad, ayudan a aportar realismo a la gestión del desperdicio alimentario. KM ZERO es una iniciativa dedicada a plantear soluciones para el sector de la alimentación. **“Existe una notoriedad cada vez mayor de este tema, algo que podemos detectar hasta en Netflix”**, opina Beatriz Lacoste, que aboga por fomentar la cooperación dentro de la cadena de valor de la gastronomía. **“Nos damos cuenta cada vez más de que solos no vamos a ningún sitio. Las sinergias entre actores diferentes valen más que uno más uno”**, enfatiza esta emprendedora.

Bajo su óptica, resulta crucial, además, el uso de “datos y herramientas tecnológicas” contra el desperdicio y, en concreto, a **“tecnologías que ayudan al cocinero que está tirando comida a replantear sus compras y su cocina; es algo que les ayuda económicamente y podrían ayudarlo a rediseñar su menú frente al consumidor. Lo mismo puede ocurrir en retail, incluso con precios dinámicos en los supermercados, que, a su vez, es algo directamente relacionado con fomentar un ahorro que es una estrategia bastante inteligente para promover todo esto”**, detalla Lacoste, que aporta datos: **“250 euros al año es lo que los españoles tiramos a la basura”** por gestionar mal el despilfarro alimentario.



CLUB QUE APROVECHE

— *FABIÁN LEÓN* —

Mientras, Club Que Aproveche nació para dar respuesta a la necesidad de reducir el 'food waste', como ***“una comunidad de personas con ganas de tomar el control de su alimentación, organizarse mejor en la cocina y dejar de perder tiempo y dinero por falta de organización”***. Para este inquieto comunicador, ***“vivimos con la falsa sensación de que existe siempre disponibilidad de alimentos, pero cuando damos valor a los alimentos y vemos que han implicado un esfuerzo brutal, somos mucho más conscientes”***, alerta Fabián León, que anima a ***“aplicar creatividad, aparte de preguntarnos si realmente voy a utilizar un producto antes de comprarlo”***. A la vez, llama la atención sobre una herramienta tan sencilla como ***“el menú semanal, con el que tengo comprobado que el desperdicio se reduce muchísimo”***.

En todo caso, una reflexión se impone: los alimentos 'imperfectos' son atractivos, puede existir una vida más larga para muchos productos antes de desecharse gracias técnicas para conservar alimentos y la creatividad es el aliado fundamental para evitar el despilfarro. ***“El campo y la naturaleza nos enseñan que la imperfección es normal”***, defiende León.

SOUL IN THE KITCHEN

— CLAUDIA POLO —



Por su parte, Claudia Polo, artífice de Soul In the Kitchen, enfocada en compartir recetas por redes sociales, añade un enfoque sumamente práctico. ***“Tenemos que preguntarnos qué puede hacer mucha gente que no tiene tiempo para cocinar; puede recurrir a técnicas para conservar alimentos”***, propone Polo por un lado. Y, por otro, considera que ***“en la cadena de valor, cada industria parece que solo puede trabajar de forma individual y se nos olvida que puede haber un intercambio entre distintas industrias y sectores”***.

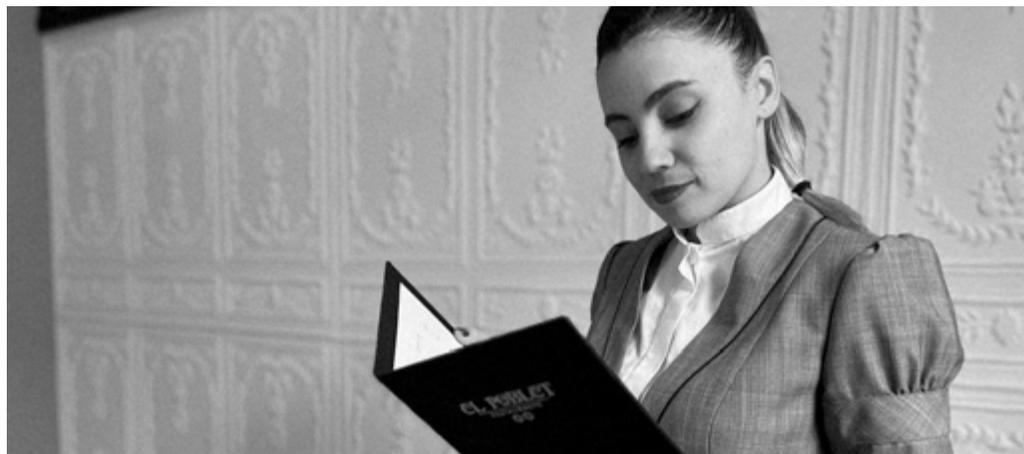
HOSPITALIDAD:
la
NUEVA SALA

4



Los jóvenes talentos del servicio de sala llevan años reinventando sus funciones a partir de la actualización de las mismas, una 'nueva' relación con el comensal y la modernización de los formatos del servicio de sala. Incluso se pueden detallar ciertas tendencias:

U N A



‘Trajes a medida’

La necesidad de idear ‘trajes a medida’ para el servicio de sala de cada negocio, que combinen flexibilidad con la personalidad del lugar. **“Cada vez es más necesario saber ‘leer’ al cliente y vestir la sala con ese lenguaje por excelencia que es la adaptabilidad. Ya no se llevan los restaurantes impersonales; se busca una identidad dentro de la sala”**, sostiene Ana Botella, jefa de sala del biestrellado El Poblet, uno de los espacios del grupo de Quique Dacosta en Valencia. Añade una reflexión vinculada con la formación: **“El gran cambio que veo en la hostería es que llegamos más formados y tenemos muchas más herramientas para hacer de nuestro trabajo algo rentable y eficaz”**.

D O S



‘Salas cercanas’

Se tiende a salas cercanas y con un punto incluso ‘casualizado’ para garantizar una relación más cercana y menos encorsetada con el comensal, marcada por la sensibilidad y la psicología para transmitir al comensal información que complete la experiencia sin incomodarle. **“Uno de los grandes talentos que debe tener el personal de sala es ser capaz de comunicar sin hablar, de entender escuchando, prestar atención, saber escuchar; y nunca olvidar que, cuando estas en la sala, estás al servicio de otras personas. Por eso, es muy importante hablar mucho con el equipo para estar bien coordinados”**, sostiene Claudia Ferreres, con experiencia en espacios de alta cocina de Londres, como Hélène Darroze at The Connaught.

TRES



‘Empatizar con el cliente’

Los dos puntos anteriores llevan al tercero: la necesidad de empatizar con el cliente. **“La sala es igual de crucial que la cocina, no es solo transportar el plato, que es lo de menos, es mucho más y, por fin, nos hemos dado cuenta. La sala ha cogido tanta importancia tras la pandemia ya que conforma la garantía de que el cliente se sienta seguro; el equipo de sala es el encargado de aportar normalidad, hace sentir a la gente como en casa, dar ese abrazo que no lo puedes ver pero lo sientes”**, defiende Esther Merino, que ha pasado por restaurantes de alta cocina, como Noma o Alchemist, en Copenhague. **“Siempre hay un lenguaje común al que luego hay que aplicar la magia en la sala. La clave es estar volcado en este ‘tú me importas’ hacia el cliente”**, añade.

CUATRO

‘La complicidad’

La complicidad entre sala y cocina puede ser un cuarto rasgo del nuevo rol de camareros y jefes de sala, que deben estar en permanente comunicación con sus colegas de la cocina. En realidad, no son dos equipos, sino uno único. Esta tesis añade una función clave: los profesionales de sala cada vez más asumen el rol de dar voz a los productos y los productores.

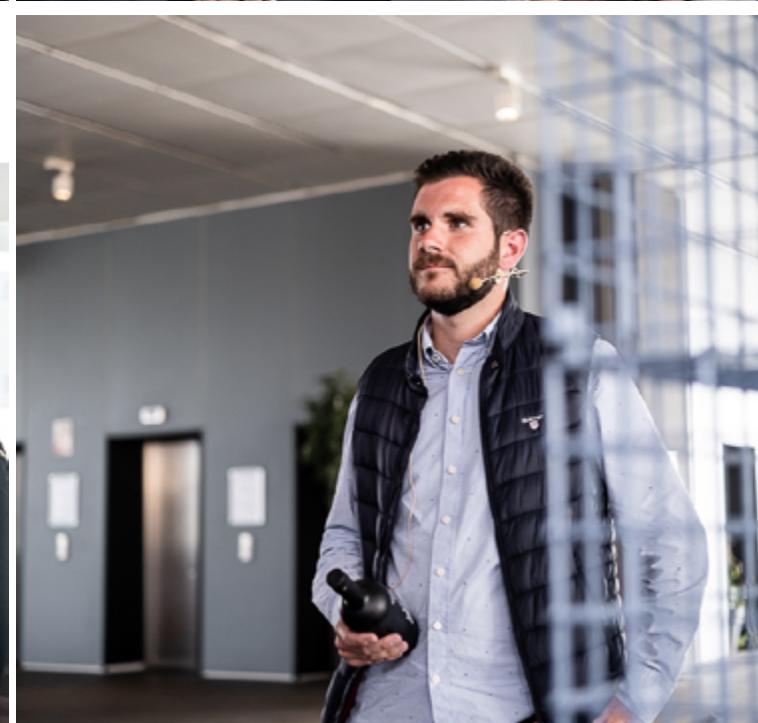
CINCO



‘Hacer equipo y cuidarlo’

Y, cinco, hacer equipo y cuidarlo. **“Mi filosofía a la hora de trabajar es mantener un equipo estable, que esté contento y se sienta cuidado, lo dé todo por el cliente y, sobre todo, tratar de hacer las cosas acordes con lo que exige Dabiz [Muñoz]”,** detalla Marta Campillo, jefa de sala del triestrellado madrileño DiverXO, que cree que **“continuamente, tenemos que estar estudiando y formándonos sobre todo tipo de ingredientes y elaboraciones y, después, contarlo con poesía y ganas. Un buen servicio es la clave para una buena experiencia. Se necesitan personas bien formadas que quieran trabajar como camarero, que es algo increíble”,** recalca.

5, *El* LADO
LIQUIDO *de*
la GASTRONOMÍA



Varios jóvenes productores aplican 'nuevas reglas' a un mundo tradicional como el vino, que plantea oportunidades de negocio y relevo generacional. Por ejemplo, defienden una relación más estrecha entre enólogo y sumiller, en doble dirección.

LOREA MENDIZABAL

PROFESORA EN BASQUE
CULINARY CENTER



“Conocer los motivos de venta de un vino —a través de la información que un sumiller puede dar a un enólogo — ayuda a la hora de hacer un vino. Los sumilleres pueden transmitir información a los clientes y dar feedback a las bodegas sobre hábitos y momentos de consumo porque así pueden surgir nuevos productos en bodega”, sostiene Lorea Mendizabal, profesora en Basque Culinary Center. ***“La relación entre sumilleres y bodegas debería ser de obligado cumplimiento”***, añade Paula Menéndez, socia de Virginia García de InWine Veritas, firma de asesoría en vino y sala que busca ***“diversificar la sumillería”***.

LUCÍA CIFUENTES

COFUNDADORA Y
ENÓLOGA DE 4OJOSWINE



Detrás de cada vino, hay una historia que los jóvenes quieren poner en valor. ***“Hay un valor humanista detrás de cada producto español. Un vino no es más que un reflejo fiel de quien lo hace. Se nota quién le pone cariño y amor a su trabajo; saber quién está detrás revaloriza el producto. Por eso, los sumilleres deben hablar con los productores. Está en nuestra mano vender cosas de nuestra zona y poder educar al cliente”***, reflexiona la gaditana Lucía Fuentes, cofundadora y enóloga de 4ojosWine, proyecto que compagina con ser sumiller de Aponiente (El Puerto de Santa María).

PAULA MÉNDEZ Y VIRGINIA GARCÍA

ASESORÍA EN VINO Y
SALA INWINE VERITAS



“La relación entre sumilleres y bodegas debería ser de obligado cumplimiento”, añade Paula Menéndez, socia de Virginia García de InWine Veritas, firma de asesoría en vino y sala que busca ***“diversificar la sumillería”***.

ROC GRAMONA

RESPONSABLE TÉCNICO DE LA ACADEMIA DE PODA Y DE I+D DE GRAMONA



¿OPORTUNIDADES PARA QUE LOS JÓVENES EMPRENDAN EN EL MUNDO DEL VINO? Diversificación, más interés por proyectos con producciones pequeñas por parte del consumidor, maneras de elaborar menos intervencionistas, avance de vinos de proximidad y la posibilidad de que incluso jóvenes de familias del sector compaginen el negocio familiar con proyectos propios. ***“Hemos intentado hacerlo bien, pero los padres quienes han levantado un negocio. Sentimos la necesidad de poder expresarnos en otros proyectos”***, comenta Roc Gramona, responsable técnico de la Academia de Poda y de I+D de Gramona (San Sadurní d'Anoia, Barcelona).

JOSEBA Y MIKEL LASA

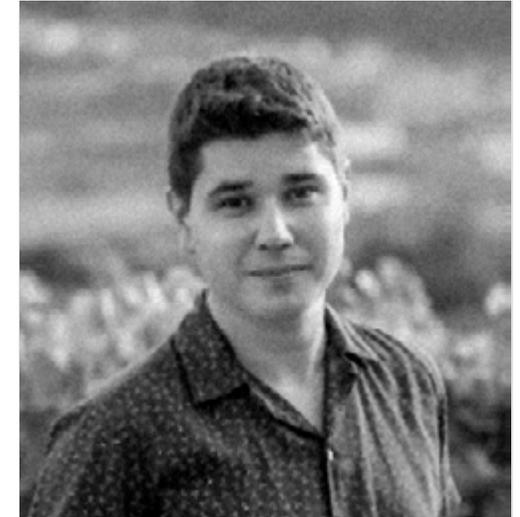
SIDRERÍA ISASTEGI



Mientras, es frecuente que los jóvenes productores o enólogos procedan de familias propietarias de bodegas, inmersos a veces en un delicado proceso de convivencia generacional, que aspira a mantener el equilibrio entre padres e hijos. ***“El cambio generacional siempre es complicado y exige esfuerzo. Por un lado, la generación anterior debe saber ceder y permitir que cometas errores y, por nuestra parte, debemos aplicar valentía y capacidad para convencerles de que vales para ese puesto”***, comparte Joseba Lasas, tercera generación con su su hermano Mikel Lasas en Sidrería Isastegi, en Tolosa (Guipúzcoa).

MANUEL MÉNDEZ

BODEGAS GERARDO MÉNDEZ



Una herramienta relevante en el relevo generacional es la formación. ***“Inicialmente, hay que tener formación y, a partir de ahí, ir con todo el respeto del mundo, porque si no fuera por la generación anterior, no estaríamos aquí, estaríamos haciendo otra cosa. Claramente, hay relevo generación en la agricultura vinícola”***, recalca Manuel Méndez, segunda generación en Bodegas Gerardo Méndez, en Meaño (Pontevedra).



El lado líquido de la gastronomía da pie a diversas salidas profesionales para los jóvenes atraídos por la gastronomía. Parece probado que la sumillería es un oficio que está atrayendo a las nuevas generaciones, sin que bata un retrato tipo del joven sumiller, sino más bien un abanico amplio y variado de especializaciones según el formato de restaurante.



ISRAEL RAMÍREZ

SUMILLER EN SADDLE

Pero, ¿puede intentar definirse como es el moderno perfil de sumiller? Puede que algunos rasgos marquen su forma de ejercer el oficio. Uno, esta especialidad dentro de la sala del restaurante exige una formación específica, pero siempre resulta clave la psicología para entender qué quiere cada cliente en función de sus gustos o de la visita al restaurante en un día concreto. Y eso que siempre ha sido fundamental divulgar el mundo del vino en un restaurante, en los tiempos actuales, todavía es más. **“El gran cambio en el mundo del vino no está solo en el vino,**

sino en las personas que sirven el vino. Lo más importante es que seamos capaces de ponernos en los ‘zapatos’ del cliente, en lugar de que tengamos que poder diferenciar veinticinco vinos a ciegas. El conocimiento se debe tener, pero tenemos que saber utilizarlo, aparte de considerar el momento de cada mesa”, argumenta Israel Ramírez, sumiller en **Saddle**, espacio de alta cocina en Madrid. Cree que **“la personalización en el servicio de sala. Hay que personalizar cada momento. Ahora mismo, está cambiando la experiencia del cliente, que empieza muchísimo antes de que el cliente entre por la puerta”**.

SHUA IBÁÑEZ

SUMILLER EN ARZAK

“El sumiller tiene que ser una persona versátil, humilde, dinámica y, por muchos conocimientos que tenga, debe adaptarse a las circunstancias, en lugar de intentar demostrar que sabe más que el cliente”, añade Shua Ibáñez, sumiller en el **triestrellado** donostiarra **Arzak**.



CASILDA GURUCHARRI

SUMILLER EN ÉLKAR —

Para Casilda Gurucharri, con experiencia como **sumiller** en **Élkar** (Madrid), *“van a seguir existiendo los sitios clásicos que siguen el protocolo tradicional, pero los sitios nuevos que abren te permiten hacer tu propio protocolo, que seguro es más cercano. Quizás, en esos casos, estamos buscando un estilo más propio y una personalidad en la sala y la sumillería”*.



LUIS BASELGA

— SMOKED ROOM

Eso desemboca, a su vez, en una tendencia entre los jóvenes sumilleres a defender **maridajes flexibles y personalizados**. *“Los maridajes pueden cambiar de semana en semana. Buscamos el mejor vino en su campo, que tenga una distinción y una tipicidad”*, recalca Luis Baselga, sumiller de **Smoked Room**, espacio con **dos estrellas Michelin** de Grupo Dani García.



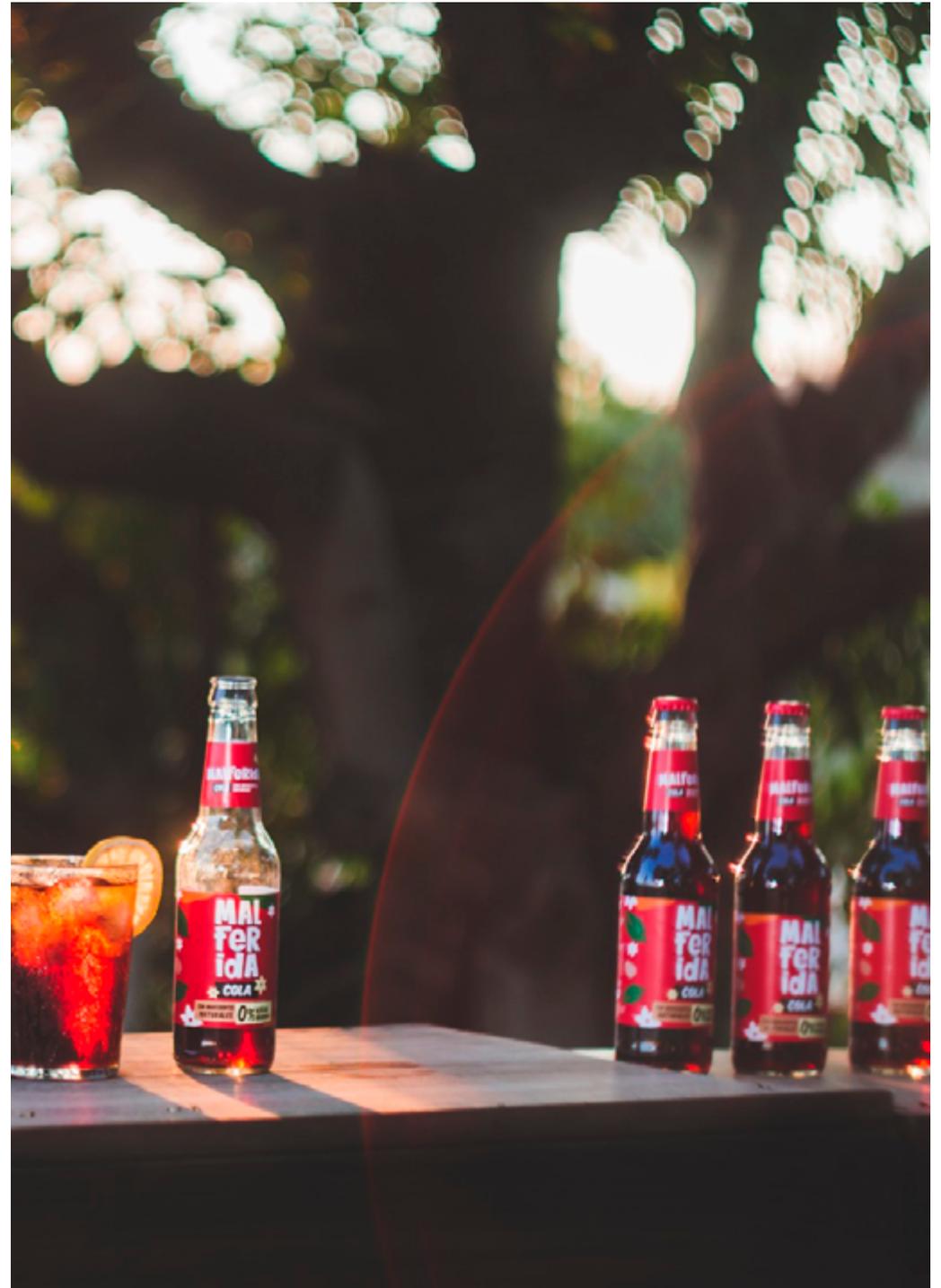
MARTA COSTAS

— SUMILLER EN XÉNESE

Además, los jóvenes sumilleres parecen estar abiertos a incorporar a las bodegas de restaurantes nuevos perfiles de vino o referencias especiales por algún motivo frente a una apuesta constante por grandes etiquetas. **“El sector está cambiando. El propio cliente es más consciente de poner en valor el vino y cada**

vez hay más personas ingresadas con una mentalidad más abierta en cuanto a las posibilidades del vino”, opina Marta Costas, sumiller gallega actualmente inmersa en Xénese, definido como **“bar de vinos normales de corrientes”** (Santiago de Compostela), tras pasar por proyectos como Auga e Sal.

Son algunos rostros de la nueva generación de sumilleres, que nos ayudan a identificar claves, así tendencias, sobre la 'nueva sumillería'. Otra es la necesidad de diseñar cartas de vinos a la medida de cada negocio, sujetas a factores como la localización del restaurante, las características del territorio —con la posibilidad de recurrir a vinos de cercanía—, su propuesta gastronómica, la historia del negocio, el perfil del comensal y siempre la flexibilidad como norma.



SALMÓN GURÚ

MELANIE

DA CONCEIÇÃO BONILLA

Otro escenario en el que un joven talento puede relacionarse con el cliente es la coctelería, que configura otra salida profesional. **“Planteamos la visita del cliente como un rompecabezas, en el que el cóctel es la última ficha y a través del que buscamos una conexión única con cada persona que nos visita. Nuestro objetivo es hacer sentir en casa al cliente”,** comenta Melanie Da Conceição Bonilla, profesional venezolana-portuguesa del equipo de Salmón Gurú —propiedad de Diego Cabrera, en Madrid—.



Otra realidad cada vez más evidente es que, en la gastronomía líquida, no todo es vino. En años recientes, el mercado gastronómico testifica el auge de novedosas elaboraciones líquidas en la oferta de diferentes perfiles de restaurantes. En unos casos, porque se elabora 'in house' una gama propia de bebidas, que pueden dar pie a maridajes especiales para acompañar su cocina, con frecuencia con bebidas de baja graduación alcohólica o, incluso, con armonías líquidas libres de alcohol. Y, en otros, porque algunos jóvenes emprenden negocios dedicados a la elaboración de bebidas, que después venden al público en su web o tiendas físicas o, a veces, son proveedores de restaurantes que buscan opciones líquidas alternativas.

ROBERT RUIZ



En la 'radiografía' actual de las 'nuevas bebidas', hay proyectos como **LOV ferments**, liderado por **Robert Ruiz**, que, tras trabajar como chef itinerante en Islandia, Suecia o Francia, se especializó en fermentados con proyectos como **KamideDeus** o, en los últimos años, **LOV Ferments**, donde crea **"refrescos saludables que tengan un impacto positivo en el consumidor y planeta"** e imparte formación sobre fermentados. **"No se trata de competir con refrescos, pero puedes hacer muchas cosas con la fermentación, como ediciones limitadas de bebidas para menús degustación. Se abren posibilidades infinitas"**, defiende Ruiz.

LUCÍA MOMPÓ



Incluso surgen refrescos innovadores, como **Malferida**, el proyecto de **Lucía Mompó** en **Aielo de Malferit**, localidad valenciana de la que procede su madre y donde, en 1882, se inventó un refresco de cola, que inspira su producto. **"Fue un reto que los bares y los consumidores entendieran mi refresco"**, admite. Su caso representa también una joven 'startup': **lanzó su empresa en 2018 como un Trabajo de Fin de Master** en sus estudios en una escuela de negocios para pasado un tiempo dar entrada a inversores.

ARTURO DE DIEGO



Por su parte, **Arturo de Diego**, es socio de **Drink Mucha**, un pequeña empresa instalada en **Oiartzun (Gipuzkoa)** dedicada a la elaboración artesanal de kombucha. **"Una nueva era de las bebidas ya ha comenzado. Hemos estado en la vanguardia mundial a nivel de comida, pero en la parte líquida no salían nuevos productos, salvo algunos vinos o cervezas artesanales, pero no como nuevos productos de bebida"**, sostiene este emprendedor.

ISMAEL ECHAPRESTO



Un caso de nuevas bebidas producidas desde dentro de un restaurante es **Moncalvillo Meadery**, impulsado por **Ismael Echapresto**, segunda generación en Venta Moncalvillo, espacio gastronómico en **Daroca de Rioja** (La Rioja). Este joven vitivinicultor se encarga de producir miel trashumante que transforma en hidromiel en una bodega, recuperando así una bebida ancestral, con un producto que embotella y no solo sirve en el restaurante de su familia, sino que vende a otros espacios hosteleros. **"Es un viaje de ida y vuelta; hacemos hidromieles en función de platos y, a la inversa, al catarlas vemos que le irían bien a ciertos platos. Así, el comensal tiene más posibilidades de elección"**, sostiene Ismael Echapresto.

Gracias al impulso de esos emprendedores, se innova por el lado líquido de la gastronomía, añadiendo la variable salud en las nuevas formulaciones de bebidas, mientras se percibe cierta apuesta por usar productos de cercanía para elaborarlas, se buscan canales de venta y distribución alternativos, con la venta online o tiendas 'especiales' —casi nuevos ultramarinos— como claves para su comercialización, y se abre un campo para renovar los maridajes en la alta cocina.

PRODUCTORES: **6**
OPORTUNIDADES *en*
el MUNDO RURAL



El tramo productivo del ecosistema gastronómico puede ser donde más escasee el talento joven, que parece ver la producción, ganadería y pescado como salidas profesionales menos atractivas o con menos oportunidades de negocio.

Eso pese a que parece que la pandemia logró, casi contra todo pronóstico, impulsar no solo el interés por el trabajo de productores, sino que también potenció la relación directa entre el primer sector y el consumidor final y, a la vez, impulsó la modernización e, incluso, la digitalización del mundo rural.

¿Puede ser el mundo rural una salida profesional para las jóvenes generaciones?

Debería serlo y seguro existen oportunidades de emprendimiento, pese a que sigue siendo un problema la necesidad de relevo generacional en el Primer Sector. Por un lado, parece que una tendencia clara es que el consumidor otorga un creciente valor a lo artesanal, el origen de los productos y atributos como quiénes son los productores que están detrás de su producción.



FRANCISCO ROMERO

APICULTOR EL ZANGANILLO

Necesidad de relevo generacional y modernización impulsarían esa potencial llegada de más jóvenes al campo, donde además, hay muchos **negocios nicho**. Por ejemplo, existe un negocio en crecimiento en torno a la miel, con proyectos como la firma gaditana **El Zanganillo**, de **Francisco Romero**, en **Prado del Rey** (Cádiz), pueblo de unos 6.500 habitantes, donde se metió en el mundo de la apicultura a través de su padre. **“La apicultura es venta directa y eso promueve que gente joven se plantee vender su producto. No es un negocio fácil porque implica una gran inversión”**, reflexiona este apicultor.

Produce desde **miel de mil flores** a cada vez más monovarietades o **miel monofloral**.



ALMUDENA MENÉNDEZ

GANADERA

Una **ganadera** veinteañera como la asturiana **Almudena Menéndez** corrobora que existe opciones para los jóvenes profesionales en un contexto de despoblación rural. Perteneciente a una familia de trashumantes, una ayuda como Joven Agricultor le permitió incorporarse a la actividad de ganadería de carne, **basada en la cría principalmente de ternera de la raza Asturiana de los Valles**. “El mundo rural puede ser una salida profesional para los jóvenes, siempre y cuando te guste muchísimo. Si no te gusta, es muy difícil; tienes que cogerlo con

muchas ganas y mucho empeño. Solo hay que saber que es una profesión dura. Hay un cambio grandísimo. Antes, los que nos quedábamos en el pueblo, éramos los ‘raritos’; lo que nadie se esperaba es que se fuera a dar la vuelta la tortilla de esta manera”, razona.

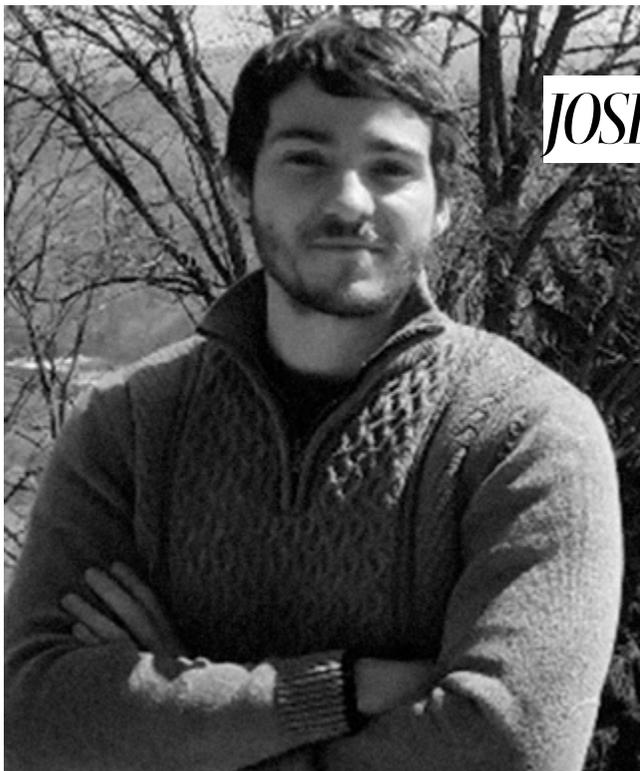


PABLO GUINOT, JORGE SEGUÍ Y ALBERTO VALLE

MAESTROS DE ALMAZARA SEÑORÍO DE GUADALEST

Una de las joyas de los “Alimentos de España” es el aceite de oliva virgen extra. En su recuperación en una zona rural de la España vaciada, se empeñaron tres emprendedores, que son socios en Grupo Valbaral: Pablo Guinot, Jorge Seguí y Alberto Valle. Su marca es Señorío de Guadalest, marca de AOVE lanzada en Beniardá, en el Valle de Guadalest (Alicante), zona que *“lleva unos años en riesgo de despoblación, sufriendo las consecuencias económicas y sociales. Buscamos sacar de*

una zona que se está despoblando productos de alta calidad, con la idea de apoyar una actividad que se había perdido”, defienden.



JOSÉ SENANDE

INGENIERO DE GEOMÁTICA Y TOPOGRAFÍA

SOFTWARE oSIGRIS

El potencial del Primer Sector abre otras salidas profesionales, que, por ejemplo, pueden relacionarse con la digitalización del campo, que permite desde mejorar el rendimiento del campo a controlar el ganado o sistemas de ordeño, aparte del transporte y la distribución de los productos. Existen proyectos como oSIGris, **software aplicable a la agricultura** creado por una ‘startup’ liderada por José Senande,

ingeniero en Geomática y Topografía. *“¿Gracias a la tecnología va a atraer más el campo? No. Que quede muy claro, el campo es bastante duro. No todo el mundo vale, porque lo veo, no porque me dedique a ello. La tecnología te puede ayudar a ver la forma de empezar en el campo”*, reflexiona este emprendedor gallego.



CARLA CENTELLES

PERIODISTA

PLATAFORMA-RED TERRENAE

La comunicación encaminada a dar visibilidad a los productores es otra vertiente profesional. **Terrenae** es una **plataforma-red “para visibilizar y asociar a productores con sus consumidores conscientes y fomentar así una gastronomía cultural y de calidad en Castellón”**, fruto de la idea de la periodista **Carla Centelles**, que se define como “una mujer rural, emprendedora y agrogastronómica”.



JAVI RIVERO Y GORKA RICO

CHEFS Y SOCIOS

TABERNA DE PRODUCTO LOCAL AMA

Por otro lado, otros eslabones de la cadena de valor de la gastronomía, como la restauración, están impulsando la complicidad y las sinergias con sus productores locales. **“Concebimos nuestro negocio como un escaparate de proveedores de la zona; intentamos dejar de ser protagonistas como cocineros y que, de verdad, sean las estrellas y protagonistas los productores y los productos”**, detalla **Javi Rivero**, socio de **Gorka Rico** en **AMA**, en (Tolosa). “El mundo rural puede ser una gran puerta

abierta para que la gente joven dé el salto y termine de convencerse de que puede vivir del campo”, añade.



REBECA BARAINCA

PROPIETARIA Y JEFA DE COCINA

GALERNA

“Poco a poco, somos mucho más sostenibles con el producto que consumimos, incluso porque podemos llegar a comprar o recolectar lo justo para los 14 comensales que vamos a atender en un servicio. No solo compramos, queremos saber qué compramos y cómo y demandamos más información. Hay otra concienciación y buscamos ir de la mano con el sector primario”, coincide Rebeca Barainca, propietaria y jefa de cocina de Galerna (Donostia-San Sebastián).



ALEJANDRA HERRADOR Y EMANUEL CARLUCCI

DUEÑOS Y CHEFS

RESTAURANTE ATALAYA

En un sentido similar, se alinean los dueños de Atalaya, Alejandra Herrador y Emanuel Carlucci. *“En un pueblo de la costa de Castellón, buscamos rescatar pequeños productores, estar muy comprometidos con agricultura y ganadería ecológica que trabajan de un modo sostenible. Empezar a presentar su trabajo a través del nuestro y de nuestra visión”*.

8

PANADERÍA



El tradicional oficio de panadero, que ha sido históricamente muy duro por los horarios que implicaba, afronta ahora su reinvencción a manos del talento joven. En los últimos años, ha resurgido el interés por la panadería como salida profesional, mientras se da más valor al pan 'artesanal' frente a los productos industriales, el público joven valora el pan como consumidor y las nuevas generaciones de profesionales lo identifican como vía de especialización y emprendimiento.

ERIC BADÍA ELÍAS

FORN ELÍAS

Es decir, más gente joven en escuelas y centros de formación que muestran interés por el oficio de panadero, que —como sostiene Enric Badía Elías, de Forn Elías— **“te permite hacer algo con las manos que después tiene una evolución y se transforma, algo interesante si te llama la parte creativa y sensorial”**; demanda, por lo tanto, de una formación ‘ad hoc’ y necesidad de identificar los factores clave para emprender abriendo una panadería con obrador.



DAVID SOLANA

OBRADOR ABANTOS

“Lo veo como una continuación del interés por la cocina, que ha saltado al pan, la cerveza, el café o el chocolate, que han sido productos muy maltratados. Ese interés ha ido de la mano de gente que quiere volver a los orígenes y recuperar oficios bonitos”, defiende David Solana, delineante que decidió formarse en panadería y dueño de Obrador Abantos, abierto en el otoño de 2019 en San Lorenzo de El Escorial (Madrid). **“Nos han vendido que el éxito está trabajando en una oficina, pero algunos hemos descubierto que también puede estar en trabajar con las manos y la alimentación, independientemente de la formación previa. Hay un interés creciente por la artesanía”**.



Si las nuevas condiciones laborales, sobre todo en cuanto horarios, es un tema de conversación clave entre los jóvenes, todavía parece más relevante entre los panaderos. De hecho, algunos obradores han adaptado sus modelos organizativos para plantear nuevos horarios, con una posible conclusión: parece que hay más jóvenes interesados en abrir su propio negocio, donde pueden decidir la organización idónea para evitar horarios tan sacrificados, que en ser empleados de una panadería. O, dicho de otro modo, a aquellos a quienes interesa este oficio acaban decidiendo abrir negocio propio.

“Las condiciones del oficio no eran muy buenas; ahora, se está viendo que hay nuevas maneras de hacer que mejoren condiciones en horarios y salarios, incluso la maquinaria nueva ayuda, este es un proceso vivo que necesita el factor humano”, desgrana Enric Badía Elías, cuarta generación en Forn Elías (Barcelona), con vocación de panadero desde que era niño.

“Estamos intentando dignificar un oficio que requiere cada vez más nivel y donde importa mucho la pasión”.

Sobre la forma de trabajar, optan por **harinas de buena calidad, evitan los aditivos, aplican fermentaciones largas y, a veces, usan masa madre**. En cuanto a la oferta, las nuevas panaderías se decantan por **calidad frente a cantidad**, incluso

cierta especialización en algunos panes y productos frente a una gama amplísima de referencias, que complicaría la gestión del negocio y, además, **elaboran panes que duran varios días**. Aunque puede que el cliente consuma menos pan, la demanda es de mayor calidad e, incluso parece dispuesto a pagar más.

“Se está mejorando la calidad cada vez más. Si le explicas al cliente lo que haces, lo valora más”, considera Gabi Romero, que fundó Panarra Okindegia (Arrazola, Vizcaya) en la primavera de 2021.



GABI ROMERO

PANARRA OKINDEGIA

9 PASTELERÍA



¿Existen unas nuevas reglas en pastelería? ¿Se está dando el paso de un contexto clásico a otro más moderno, siempre basado en la pastelería tradicional pero abriendo miras hacia nuevas tendencias?

El mundo dulce se ha convertido en una atractiva salida profesional y en eje para emprender negocios con oferta dulce entre jóvenes talentos, que, de hecho, identifican pistas concretas sobre tendencias en la 'nueva pastelería'.

POL CONTRERAS

CHOCOLATES POL CONTRERAS

Primero, hay diferentes 'maneras' de ser pastelero, que se mueven entre estilos de cocina dulce, especialización en determinados tipos de pastelería, diferentes perfiles entre ser pastelero de pastelería o pastelero de restaurante e, incluso, las opciones para emprender un negocio propio. ***“La pastelería tiene mucho futuro; queda mucho por hacer, igual que la cocina ha evolucionado, también lo tiene que hacer el mundo dulce. El pastelero es una figura que es casi una especie en extinción. Hay muchas maneras de vivir esta profesión. Es tan digno quien monta una pastelería profesional como una chocolatería”***, defiende Pol Contreras, **pastelero catalán** que compagina su propio proyecto, **Chocolates Pol Contreras**, con su trabajo en el taller creativo de Echaurren en Ezcaray.



DAVID GIL

I+DESSERTS

Segundo, existen unos nuevos estilos de gastronomía dulce. Nunca ha habido un estilo único y ortodoxo de pastelería, pero ahora todavía menos. ***“Han surgido nuevas maneras de trabajar la pastelería y eso ha hecho que se haya evolucionado. Eso no significa que la pastelería tradicional tenga que quedarse en el olvido, sino que puede reinventarse, porque no comemos igual. Además, hay un relevo generacional y unas nuevas tendencias”***, defiende David Gil, que, tras trabajar ocho años en elBarri con Albert Adrià, creó 2020 su propia firma, I+Desserts, con la que desarrolla líneas propias de productos y trabaja como consultor de restaurantes. Para este pastelero catalán, ***“se empieza a dar valor al pastelero porque los cocineros comienzan a darse cuenta de que no hay pasteleros e intentan hacer mejores postres en los restaurantes. Hay pocos pasteleros y mucha demanda. Este contexto impulsará dar el valor que merece la pastelería”***.

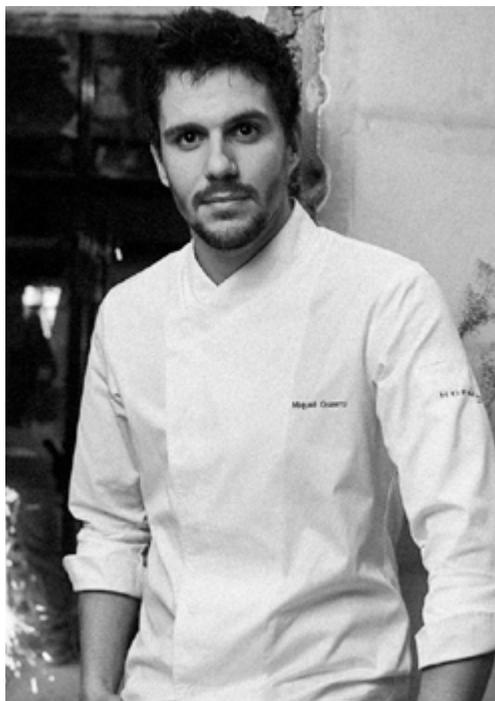


MIGUEL GUARRO

ASESOR

Tercero, se registra una desestacionalización en el consumo de productos dulces, que ya no se reservan solo para ciertos momentos del año o celebraciones. Y, a la vez y por este cambio en el patrón de consumo, la pastelería da pie a diferentes formatos de presentación.

“Hemos pasado del consumo en domingo o en familia a otro tipo de consumo. Se ha desestacionalizado totalmente del fin de semana. Hay un cambio en los gramajes de las piezas de pastelería. Para una persona sola, debe existir alguna opción frente a una tarta gigante”, propone Miguel Guarro, con consultor con experiencia como director de pastelería en la Escuela Hofmann (Barcelona).

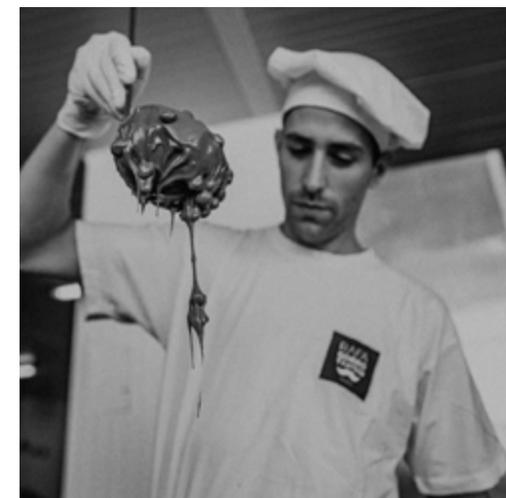


ARMINTZ GORROTXATEGI

**PASTELERÍA RAFA
GORROTXATEGI**

Cuatro, se confirma la tendencia a usar materias primas locales. ***“Tenemos mucha suerte de vivir en este país por los productos que tenemos”***, destaca Armintz Gorrotxategi, Comercial Internacional y responsable de I+D en Rafa Gorrotxategi, empresa de pastelería con sede en Tolosa propiedad de su familia que suma varias generaciones.

Y, cinco las fórmulas para emprender en pastelería están determinadas por el tamaño del proyecto. ***“La rentabilidad de un proyecto depende de la escala que dada uno le quiera dar”***, advierte Pol Contreras. ***“Es mejor tener los pies en el suelo, hacer un pequeño plan de empresa para ver qué puede funcionar y hacer escandallos de productos de arriba a abajo. La rentabilidad en la pastelería es complicada y compleja, ya que depende de precios ridículos”***, añade Miquel Guarro.



CONCLUSIONES



Ideas para emprender en Gastronomía

**CONCEPTOS Y TIPS EXTRAÍDOS DE LOS
DIFERENTES EVENTOS ORGANIZADOS POR
TALENTO JOVEN DE LA GASTRONOMÍA**

1.

BUSCA UN BUEN EQUIPO PORQUE SERÁ LA GARANTÍA PARA EMPRENDER

2.

HAZ UN 'BUSINESS PLAN' ANTES DE LANZAR TU PROYECTO

3.

PLANTEA UNA INVERSIÓN REALISTA PARA ARRANCAR EL NEGOCIO

4.

EMPIEZA POR OBJETIVOS PEQUEÑOS Y REALISTAS

5.

FIJA LAS CONDICIONES LABORALES DEL EQUIPO COMO EJE FUNDAMENTAL DEL PROYECTO

6.

LA SOSTENIBILIDAD ES UNA NUEVA VARIABLE FUNDAMENTAL PARA EMPRENDER

7.

ASUME EL 'PRUEBA-ERROR' COMO 'REGLA DE ORO'

8.

NO HAY NEGOCIOS SIN DIGITALIZACIÓN

9.

COMBINA FORMACIÓN CON ESFUERZO, CONSTANCIA Y GANAS

10.

IDEA UN ARGUMENTARIO QUE SOSTENGA EL PROYECTO Y QUE PERMITA AL EMPRENDEDOR 'CONTAR SU PROPIA HISTORIA'

11.

UN OBJETIVO A MEDIO O LARGO PLAZO DEBE CENTRARSE EN MEJORAR LA ORGANIZACIÓN DEL NEGOCIO

12.

MÁRCATE UN GUIÓN PARA TU PROYECTO (INCLUSO AUNQUE LUEGO NO LO CUMPLAS)

13.

NO PIERDAS TU LIBERTAD (SIN OLVIDAR QUE EL NEGOCIO DEBE SER RENTABLE)

14.

EMPRENDER SIGNIFICA APRENDER; ES 'UN MÁSTER DE VIDA A DIARIO'

15.

EVITA LA MONOTONÍA, MOTIVA A TU EQUIPO HACIÉNDOLE PARTÍCIPE DEL PROYECTO E INTENTA DETECTAR EL TALENTO DE CADA PERSONA

16.

PROMUEVE LA CULTURA LOCAL Y LA RELACIÓN CON LOS PRODUCTORES PORQUE SON TUS ALIADOS

17.

INTENTA ENTENDER Y 'LEER' A TU CLIENTE, AL QUE LE DEBES OFRECER ADAPTABILIDAD Y FLEXIBILIDAD

18.

NO OLVIDES QUE LA GASTRONOMÍA PERMITE HABLAR DE MUCHAS COSAS Y ESO ABRE OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

19.

APLICA VALENTÍA Y CAPACIDAD PARA CONVENCER FRENTE AL CAMBIO GENERACIONAL EN UN NEGOCIO

20.

EMPRENDER EN GASTRONOMÍA YA NO ES ABRIR UN RESTAURANTE; SE ABRE UN AMPLIO ABANICO DE SALIDAS PROFESIONES Y NUEVAS MANERAS DE TRABAJAR



**talento
joven de la
gastronomía**

