

# ¡Larga vida al pan!

Raquel Redondo  
 raquel.redondo@hosteltur.com

Los profesionales del sector lo definen como “el pilar de la gastronomía, la base, el elemento diferenciador, imprescindible...”. Con estas consideraciones no es de extrañar que el pan sea uno de los alimentos básicos que más ha incrementado su valor en España, tanto a nivel de producción como de consumo. El cliente final, el que lo saborea, cada vez es más exigente, y el profesional de la hostelería y restauración lo sabe y puede estar a la altura gracias a la amplia variedad de formatos que los proveedores ofertan. Fruto de ese importante desarrollo como producto se muestra un modelo de negocio en expansión: los Bakery Café.

**L**a **Asociación Española de la Industria de Panadería, Bollería y Pastelería (ASEMAC)** destaca que la industria de la alimentación y bebidas es la primera rama industrial dentro de la economía española, y dentro de ésta se enmarca la industria del pan. El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente cifró en aproximadamente 1.700 millones de kilos el consumo de pan en toda España durante 2013, unos 37 kilos de pan por persona al año (últimos datos oficiales publicados al respecto). Este consumo muestra un valor al alza con relación a los años precedentes, así como un aumento tanto del pan fresco como

congelado. Por su parte, y según datos recientes de la **Asociación Internacional de la Industria de la Panadería (AIBI)** relacionados con su informe sobre el consumo en 2013 y las tendencias del mercado mostradas en 2014, el crecimiento del sector en España supera con creces al comportamiento de cualquiera de los otros 14 países analizados (Alemania, Bélgica, Bulgaria, Dinamarca, Eslovenia, Finlandia, Francia, Grecia, Italia, Países Bajos, Reino Unido, Rusia, Turquía y Ucrania). Las cifras hablan de un crecimiento del 3,7% en la producción y un 4,2% en el consumo en España.

Para la **Asociación de Fabricantes de ma-**



Hotel Praktik Bakery, un hotel temático que fomenta el sentirse “como en casa”.

**quinaria, hornos y equipos para panadería y pastelería (AMEC AFESPAN)**, el sector panadero viene de una fuerte transformación en los procesos productivos y de los canales de distribución, con métodos más flexibles, en especial, potenciados por nuevos sistemas de congelación. Esta misma fuente también alude a la importante proyección global que el sector de la alimentación en España ha alcanzado. Así, las exportaciones de este sector, en el que se engloba la panadería, acumulan dos años de fuertes subidas, con un 17% en 2013 y un 11,5% en 2014%, estando repartidas entre la Unión Europea (32%), Iberoamérica (22%), Asia (14%) y Norteamérica (10%), como regiones con más relevancia. Estas cifras muestran una creciente globalización en un mercado más competitivo.

#### La formación es clave

En el marco de la celebración del Salón Internacional de Panadería, Confitería e

Industrias Afines, INTERSICOP 2015, que tuvo lugar el pasado mes de abril en Madrid, se organizó el X Congreso Nacional de Panadería bajo el lema “Soluciones mirando al futuro”, un futuro al que **Andreu Llargués, presidente de CEOPAN (Confederación Española de Organizaciones de Panadería)**, mira con optimismo “ante la fuerza, creatividad y trabajo de los panaderos españoles”. Aunque también quiso alertar sobre los peligros que hoy acechan al sector. “Sería preciso desintoxicar ciertas informaciones -dijo- que se vierten sobre este producto: que si engorda, que si tiene sal, que si contiene gluten. Informaciones alejadas de la realidad y que no ayudan nada a promocionar un producto básico y sano como el que más”. Asimismo, aludió a que los problemas del sector “son muchos”, destacando “la excesiva legislación” que produce muchas veces “confusión y competencia desleal”, aunque matizó que “las soluciones deben



## Iniciativas con distinción

*Entre algunas de las iniciativas que han surgido en el sector del pan destaca el Sello de Calidad DOIPAN que ha puesto en marcha la Asociación de Panaderos de Cantabria (ACIPAN) para distinguir aquellos establecimientos de venta de pan con vocación de ser referencia entre sus consumidores. Con él se diferencian las prácticas panaderas en manos de maestros panaderos que buscan y desarrollan elaboraciones artesanas, que se esfuerzan por mejorar la calidad del pan, que aportan valor añadido a la cadena de valor del producto, que cuidan los detalles de la presentación, que informan, aconsejan y prestan el servicio más profesional en sus establecimientos.*

*Ya en el año 2006, esta misma asociación puso en marcha otro sello, la Espiga ACIPAN, para ensalzar el cumplimiento de las normativas sanitarias y medioambientales de las panaderías.*

surgir desde el propio sector, para plan-teárselas después a la Administración”. En ese mismo acto, **Peter Becker, presidente de la Unión Internacional de Panaderos**, abogó por prestigiar la profesión del panadero con el objetivo de reconquistar al cliente. Un cliente consumidor final que, en opinión de **Cristina Cusí, F&B Manager de la Escola Superior d’Hostaleria de Barcelona (ESHOB)**, “cada vez se está volviendo más exigente y conocedor de las virtudes de un buen pan”. Y añade que este consumidor “aprecia la diferencia entre un pan congelado y un pan elaborado de manera artesanal, ya que el aspecto, la caducidad, el gusto, el aroma y la calidad son muy diferentes”.

La apuesta por la formación es uno de los temas en el que más hincapié se hace en el sector y, concretamente en la escuela barcelonesa ESHOB, el pan es una materia que se trabaja durante los tres años de la formación de los técnicos en panadería y cocina. En dichas instalaciones, el pan se elabora de forma artesana, es decir, con el cuidado de una masa madre, un proceso de fermentación correcto, el horneado, etc. “El proceso de elaboración tiene una

duración de tres días y en la última etapa se separa la masa para obtener tres variedades diarias (que se van alternando) y que posteriormente se ofrecerán en el restaurante gastronómico de la escuela. Esto nos permite introducir el concepto del pan en la cotidianeidad de nuestros alumnos”, declara Cusí, quien añade: “Además, durante el proceso formativo, los alumnos realizan muchas más tipificaciones dentro del ámbito de la panadería”.

### El concepto de pannier

El pan es un elemento ancestral que siempre ha existido, “aunque sea uno de los más olvidados en la mesa. Somos una sociedad que carece de cultura del pan”. Así lo considera **Francesc Altarriba, asesor especializado en el sector del pan**, siendo esta afirmación una de las dos razones que le llevó a la creación de su consultoría. La otra responde a “la coyuntura económica actual que obliga a reorientar y a efectuar cambios inmediatos en hostelería y gastronomía, trabajando productos de poco coste pero con mucho valor añadido”. Altarriba se dio cuenta que en el mercado había una necesidad latente de sacar mayor rentabilidad al pan y por eso creó la consultoría especializada en pan, fruto de su particular convicción de que el pan era y es aún hoy en día “un potente elemento de futuro y que solo necesita este impulso que ahora le estamos dando para jugar un gran papel en la reconversión gastronómica”.

Y en este punto entra en juego el concepto del llamado pannier. Se trata del experto en pan, aquel profesional que conoce su punto óptimo de consumo y cuida su calidad y, al mismo tiempo, su diseño y presentación para que llegue al comensal en las mejores condiciones posibles. Según Altarriba, “es la persona que sabe qué tipo de pan es el adecuado para cada lugar y cada plato y quien coordina los tiempos de cocción y servicio, asegurando el momento ideal para degustarlo. El especialista transmite al comensal las virtudes del pan que come y le hace disfrutar del producto”. En definitiva, vendría a ser lo que el sumiller en materia de vino o el barista, del café. Así pues, para el asesor catalán “la exce-

lencia en el mundo gastronómico pasa por tener a alguien en el equipo de sala que se haya formado en temas de pan, pero nunca evidentemente desde el punto de vista de la elaboración, sino del consumidor, cuidando el trato y la presentación”.

A la pregunta sobre la evolución del pan en la hostelería durante estos últimos años, la mayoría de empresas y profesionales consultados responden que el crecimiento ha sido exponencial y positivo, sin embargo Francesc Altarribas tacha dicha evolución de “inexistente”, si se analiza bien. Considera que todos los esfuerzos se han volcado en innovar sobre la elaboración del producto, sin avanzar en la cadena de valor, de manera que “el sector se encuentra aún estancado; es como si en el mundo de las verduras se hablara de agricultura”, afirma. Piensa que no se tiene el mínimo conocimiento de producto a nivel de consumo y “así es difícil obtener rentabilidad de un producto cuando no se tiene el control total sobre éste ni sobre la forma de utilizarlo con las garantías de éxito. A nivel de producto aprobamos con buena nota, pero nos falta aún mucha cultura del pan”, insiste.

### Pan para todos

Sobra excusar la importancia del pan en las mesas de los hoteles y restaurantes porque, como dice **Ignacio Álvarez, director corporativo de Alimentos de Riu Hotels & Resorts**, “el pan suele ser el primer alimento que el cliente se lleva a la boca”. En esta línea, **José Luis Fernández, general manager del Hotel Claris de Barcelona**, considera que “una buena elección en la calidad y sabores del pan hacen que el primer contacto de nuestro huésped con la oferta gastronómica sea el inicio de una experiencia única”. Hay quienes opinan, incluso, que “pan, aceite y vino es parte de la liturgia de la mesa en España”, según el **chef Alfonso Castellano**, quien añade que el pan “cuando está bien elegido, sube la categoría de la mesa, demuestra interés por los detalles y buen hacer en la cocina”. Además de todo ello, es un alimento que cubre una parte importante de las necesidades diarias de energía para el organismo gracias a que posee múltiples nutrientes, alto contenido en hidratos de carbono, fibra, vitaminas tipo B, etc.

Hoy por hoy los establecimientos, y te-



*El pannier transmite al comensal las virtudes del pan que come y le hace disfrutar del producto*



El pan actualmente juega un gran papel en la reconversión gastronómica. Foto: BonBlat.



## Éxito y satisfacción de INTERSICOP 2015

La pasada edición de INTERSICOP 2015, del 13 al 16 de abril, se saldó con un éxito de participación al ser visitada por cerca de 19.000 profesionales de la panadería y pastelería, venidos de 40 países. Por su parte, la oferta reunió a 336 empresas representadas, de 22 países. La feria es considerada la principal plataforma de negocio de la Península Ibérica y la satisfacción generalizada de los participantes recayó sobre la representatividad del salón, así como el amplio programa de jornadas y actividades profesionales que allí tuvieron lugar. Cabe destacar de forma particular también el incremento de visitantes extranjeros, un 15% del total, y los sectores que despertaron mayor interés entre los visitantes profesionales fueron, por este orden, maquinaria y equipos, materias primas, hornos, complementos de panadería, masas congeladas, envases y embalajes, alta gama, y franquicias.

La próxima edición de INTERSICOP está prevista para febrero de 2017.

niendo en cuenta el auge que está viviendo el pan, no se conforman únicamente con un tipo de pan de harina blanca o integral, sino que se busca experimentar distintos sabores, como los panes de centeno, malta, espeta, maíz... Con mezclas de semilla, frutos secos, especias, verduras, omegas, fibra... Y también en diferentes formatos, como los más artesanales en hogazas, barras o panecillos de cada una de las variantes, pan de molde, rústico, a rebanadas (para desayunos), chapatas, etc.

En **Catalonia Hotels & Resorts** explican a sus huéspedes el origen de los panes que ofrecen y sus características, ya que “el cliente se preocupa por obtener un producto más natural y de calidad, aten-

diendo al cuidado de su salud. Y en esta línea, seleccionamos nuestras variedades de pan”, explica **Sergio Mellado, director de Alimentación y Bebidas** de la cadena. De hecho, dependiendo del origen del huésped, la tendencia hacia un tipo de pan u otro es una realidad. El alemán parece ser que es el que consume más pan y se orienta hacia los panes especiales, como los realizados con harina de centeno o cereales; el británico prefiere el pan blanco, especialmente de molde para desayunar; y el español opta por panes rústicos y que añaden ingredientes de calidad. Según Mellado, “cuanto más joven es el cliente, menos pan consume”. Por su parte, **Rodrigo Moscardó, director de Operaciones de Iberostar**, añade que “existe una influencia centroeuropea por los panes ecológicos”. Y cabe destacar que todas las cadenas hoteleras ya tienen entre su oferta los panes aptos para celíacos, conscientes de aquel grupo de clientes que requieren de una atención especial en su alimentación. En Meliá Hotels International, por ejemplo, tienen un acuerdo con la Federación de Asociaciones de Celíacos de España (FACE) desde hace más de siete años por el que reciben formación para atender a los clientes celíacos, “estableciendo unas medidas preventivas en cuanto a la manipulación de alimentos y análisis de los productos que garanticen la seguridad alimentaria para este colectivo”, afirma **Valentín Gómez, director F&B Spain de Meliá**. En la cadena Riu se ofrece al cliente con alergia o intolerancia al gluten, “el producto en su envoltorio original, por norma general, es decir, no le damos ningún tipo de tratamiento. Así nos aseguramos que el personal que lo manipule, lo haga de la forma correcta y evite confusiones”, explica Ignacio Álvarez.

### En su punto óptimo de consumo

Según **Germán Sarmiento, responsable del departamento de Productos Diferenciados de la Compañía Horeca de Mallorca**, “los hoteles permanentemen-



## SOLUCIONES CONCRETAS PARA TU NEGOCIO

En Campofrío Soluciones de Hostelería desarrollamos soluciones concretas para los problemas existentes en la gestión de tu negocio.



**DESAYUNOS**



**ENTRE HORAS**



**SNACKS  
Y APERITIVOS**



**BOCADILLOS  
Y SANDWICHES**



**COMIDA  
Y PLATOS  
PREPARADOS**



**TOPPINGS  
DE COCINA**

Para más información ponte en contacto con nuestro equipo comercial

hosteleria@campofrio.es • [www.campofriosolucionesdehosteleria.es](http://www.campofriosolucionesdehosteleria.es) • 902 077 000

"

*El cliente se preocupa por obtener un producto más natural y de calidad, atendiendo al cuidado de su salud*

←  
...VIENE DE PÁGINA 54

te están buscando alternativas diferentes de producto para que sus clientes cuenten con un surtido amplio y original de pan". Y lo que éstos les piden a sus proveedores es que dichas propuestas "faciliten el servicio y la operación en las cocinas, reduciendo tiempos y mejorando la calidad, la cual se debe reflejar en la frescura del producto". Evidentemente, añade Sarmiento, el precio también quieren que sea el mejor y con su producto Edna, 100% natural, de pan elaborado con recetas tradicionales, logran aunar todo lo que solicita el hotelero.

Obviamente, no es lo mismo si se habla de cadenas hoteleras como de pequeños restaurantes independientes, donde pueden permitirse un trato más personalizado hacia la elaboración del pan, con la posibilidad algunos de hacerlo en la propia cocina, como es el caso del Restaurante Els Tinars, de Llagostera (Girona), que lo hacen "a partir de masas naturales y fermentaciones largas. El pan tiene la misma importancia que cualquier otro producto que ofrecemos", declara su **chef Marc Gascons**. En el Restaurante Alcavalo, de Torrejón de Ardoz (Madrid), utilizan harinas locales, leña local y ningún tipo de levadura que no sea la que hemos "atrapado" nosotros en el ambiente: la masa ácida, el fermento madre", explica su **chef Giorgio de Marco**.

Ya sea elaborado *in situ* como adquirido a proveedores de confianza, el objetivo es satisfacer el paladar del comensal, además de con la calidad, con formatos diferentes: redondo, en bastoncillos, en coca, etc., incluidos los colores, "permitiendo a las cocinas jugar con la presentación de los bufets y los platos", añade Sarmiento. La tendencia de ofrecer un buen producto en la mesa incluye el pan y para Francesc Altarriba, "la innovación pasa por disponer de una metodología de trabajo adecuada que consiste en ofrecer el pan en su punto óptimo de consumo, tanto en el mundo de las colectividades, sin incrementar la cuenta de explotación, como en los restaurantes, ofreciendo, además de la cesta de panes, panes a la carta para lograr que diferentes mesas dentro de un mismo comedor puedan degustar distintas tipologías de pan". Todo esto permite que la excelencia del producto llegue a la mesa "y los primeros que lo asuman tendrán la ventaja competitiva que esto supone y ganarán en su ámbito de acción", recomienda el consultor catalán.

### El auge de los Bakery Café

En la actualidad, la mayor variación la promueven los clientes con cambios en sus formas de consumo con nuevos productos demandados, de ahí la respuesta del sector con la proliferación de las ca-

→  
SIGUE EN PÁGINA 54...

## Proyecto Europeo FLOURplus

*El Proyecto Europeo FLOURplus es una iniciativa desarrollada dentro de la Unión Europea que pretende desarrollar un sistema de control de procesos para determinar con precisión la calidad de la harina y contrarrestar su variabilidad a lo largo de los diferentes procesos de fabricación del pan. Para **Felipe Ruano, presidente de ASEMAC**, el proyecto es importante en cuanto a que es "una iniciativa a nivel europeo que quiere poner en valor a cada uno de los componentes que forman parte del circuito del pan, como son los agricultores que siembran y recogen el cereal, las harineras que lo transforman y los fabricantes encargados de elaborar el producto final. Siempre buscando fabricar el mejor pan para el consumidor". FLOURplus, que inició su andadura bajo la denominación Flourpower en febrero de 2014, se enmarca dentro de la convocatoria del VII Programa de la Unión Europea y más concretamente en el específico de "Capacidades", con un presupuesto de 1,3 millones de euros y una duración prevista de tres años. El proyecto cuenta con la participación de las asociaciones de Alemania, Francia y la europea AIBI, así como de la University College Cork (Irlanda) y de la University of Bremen (Alemania), además de la propia ASEMAC.*



DEL CORAZÓN DE MALLORCA



# Combínalas a tu gusto

No se reblandecen,  
permanecen crujientes durante más tiempo.



## Sustitutos del pan

Si hablamos de formatos o de alternativas al pan, la empresa Quely bien merece un lugar destacado. De hecho, ellos mismos se denominan "pan especial" y sus orígenes remiten a un tipo de producto que se utilizaba en las largas travesías de los mercaderes que se abastecían en las islas Baleares (la empresa tiene su sede en Inca y data de 1934) para que les durase más tiempo que el pan tradicional. La amplia variedad de productos Quely hace que en muchas ocasiones "se utilicen como un sustituto del pan, pero con una caducidad mucho mayor que el pan fresco y una textura que no se reblandece", declara **Gabriel Coll, consejero delegado de Quely**. Todos los productos están elaborados con ingredientes naturales, siempre se presentan crujientes y al ser tan versátiles, se pueden comer tanto con dulce como con salado y ofrecerse en cualquiera de las comidas del día. Cabe destacar las Quely Tapas, creadas especialmente como base para combinar con diferentes ingredientes. Según Coll, "para el hotelero representa garantía de calidad y servicio y, además, les permite hacer una previsión a más largo plazo por su larga caducidad".

←  
...VIENE DE PÁGINA 56

denas de Bakery Café & Coffee Bar. De hecho, el Bread Market Report de AIBI destaca la singularidad del caso español en el sector panadero, con un crecimiento notablemente superior al del resto de países analizados. El estudio resalta "el exitoso establecimiento de numerosas empresas franquiciadoras y la implicación de las grandes marcas para eliminar las grasas saturadas de sus productos e incluir elementos más saludables, como orégano o aceitunas negras, entre otras innovaciones, que sirvan para atraer a los clientes". Las cifras demuestran unos clientes más preocupados por aspectos de vida saludables que tienen que compaginar con menos tiempo para prepararse las comidas. Por su parte, dichos establecimientos han

sabido evolucionar adaptándose a las citadas demandas, completando su oferta más allá de los cafés, potenciando la repostería, incluso llegando a los bocadillos. Esta extensión del surtido ha abierto una nueva vía para la industria del pan que ha encontrado un mercado potencial en fuerte expansión y capaz de compaginar la calidad con la posibilidad de adaptarse a los productos *on the go* (restauración de servicio rápido).

Los actuales Bakery Café, además de poner el foco en los productos base pan, buscan atraer al público moderno con calidad y variedad en el surtido de su oferta en locales donde se cuida especialmente el interiorismo y la decoración, la cual cosa permite transformarlos en el segundo salón del hogar o la oficina. Además, todos ellos se consideran lugares de consumo donde compartir ocio y experiencias, con un nivel de servicios que incluye la conectividad imprescindible a Internet.

Uno de estos conocidos negocios es el que abandera Anna Bellsolà, con los establecimientos de panadería bajo la marca **Bailluard**. Pero en su caso hay una singularidad añadida y es que uno de sus locales está ubicado en el propio hall del Hotel Praktik Bakery, en Barcelona. Este establecimiento, inaugurado el año pasado, ofrece 74 habitaciones de diseño en un edificio que mimetiza la arquitectura típica del Eixample barcelonés con unos interiores firmados por el prestigioso diseñador Lázaro Rosa-Violán. La idea de incluir una panadería dentro del hotel nace de la concepción de un hotel temático que ofrece a los clientes no solo la estancia en un bonito edificio, sino también el poder disfrutar de un pan elaborado "en casa", dado que "no hay mejor aroma y sabor que el del pan recién hecho". Es la búsqueda de hacer que el huésped se sienta como en casa llevada a su máximo exponente. Para **Anna Bellsolà**, "no hay dos panes iguales, como tampoco hay dos hoteles iguales. Cada pan es una pieza única, artesanal y casi artística, llena de texturas, colores, formas... Y de igual manera, cada hotel es único, con su encanto, su olor, su trato y sus sensaciones al entrar en él". ■

## EDNA llega a España a través de HORECA en Mallorca



EDNA International GmbH produce y distribuye productos de panadería y pastelería ultracongelados, **para todos los sectores de la restauración hostelería, empresas de catering y panaderías.** Con más de 1000 diferentes referencias de panadería y pastelería, ofrece al cliente uno de los mayores surtidos en: productos congelados de panadería como panecillos, pan, baguette, fingerfood, croissants, caracolas de hojaldre, pasteles y tartas. Todo este gran surtido debe estar también al alcance de clientes españoles y como primer paso hemos procedido a construir un mercado en Mallorca a través de la COMPAÑÍA HORECA DE MALLORCA S.L, encontrando en ella la manera de garantizar el éxito y la expansión, en España.

### Alta cálida, surtido y diversidad.

Para cumplir con los más altos deseos y exigencias de los clientes, EDNA se enfoca en una excelente y destacada calidad, con productos elaborados a partir de materias primas naturales partiendo de los productos de un selecto grupo de proveedores. Además de la amplia variedad de productos tradicionales, ofrecemos diferentes alternativas en especialidades. Lo anterior le permite al consumidor contar con una gran ventaja, ya que muchos hoteles disponen

de una gran diversidad de alternativas de productos de panadería y pastelería; creando así un distintivo que les permite fidelizar sus clientes.

La etiqueta “100% natural“, es sinónimo de calidad, productos de panadería elaborados con materias primas 100% naturales. Productos sin aditivos, colorantes, conservantes, aromas artificiales y sin potenciadores de sabor. Los primeros productos de EDNA fueron elaborados a partir de recetas tradicionales que actualmente se mantienen y permite dar una presentación casi artesanal y fresca, aún emanando el aroma de productos recién horneados. Los productos EDNA, se han convertido en una gran ventaja a favor de los clientes. Adicionalmente se ha eliminado la problemática hacia la intolerancia de algunos ingredientes y a la exigencia de una

transparencia total en la composición de los productos.

Casi la totalidad de los panes disponibles en EDNA convencen por su calidad 100% natural. Adicionalmente, los clientes pueden acceder a un amplio surtido y variedad de panecillos que se presentan en cajas con un amplio surtido de variedad de sabores y colorido y que cuentan con una excelente relación calidad-precio. Lo anterior permite que el cliente no disponga de gran capacidad de almacenamiento siempre y cuente con un surtido variado de productos.

Una de las últimas **creaciones e innovaciones para el sector de la restauración** son los “Mini panecillos **Dip 6 variedades**”. Este apetitoso surtido, con una mezcla de seis diferentes panes de trigo, convence a sus clientes por su crujiente corteza e intenso aroma. El surtido se compone de: Dip Chili, Dip Curry, el famoso Dipp Stick, Mini Finne, el Doble pimienta y el Dip-Ball. Estos productos se adaptan perfectamente para servir con salsas y Dips y se utilizan mucho como acompañamiento de cremas, purés, sopas, ensaladas, platos elaborados con carne y verduras. Este surtido de Minis de trigo (20 g) tiene un amplio campo de aplicación, prácticamente ilimitado.

Este producto se convierte en solución en el diseño de tapas o complemento en el “Fingerfood”

### HORECA & EDNA: Una fuerte alianza

*A través de la alianza entre Horeca y EDNA queremos proveer a nuestros clientes de manera cualitativa y fiable, nuestros productos de panadería de excelente calidad ultra congelados.*

*Entendemos la relación con nuestros clientes como una asociación de la cual se deben beneficiar las dos partes. Esto se logra, entre otras cosas a través de la prestación de excelentes servicios, tales como la presencia directa a nivel local para los clientes e interesados.*

*De manera conjunta con Horeca estamos dispuesto a ofrecer asesoramiento y ayuda práctica a nuestros clientes, ponemos a disposición la realización de presentaciones y degustaciones a fin de responder preguntas relacionadas con el tema de los productos de panadería congelada. Queremos hacer presencia con hechos, sugerencias y consejos.*



# ¿Cómo cree que ha evolucionado el pan en los últimos años dentro de la hostelería?

El pan siempre ha estado ahí, en todas las mesas de hoteles y restaurantes de todo el mundo, en cualquier servicio del día. Pero, ¿cómo valoran las cadenas hoteleras y los chefs el peso de este alimento con el paso del tiempo?

**Ignacio Álvarez**  
**Director corporativo de Alimentos de Riu Hotels & Resorts**



En la hostelería, al igual que en el consumo doméstico, la evolución está siendo constante.

El pan ha pasado de ser un acompañamiento de las comidas a jugar un papel vital dentro de la composición de algunas preparaciones que a día de hoy aún se siguen reinventando, como por ejemplo, los pinchos o los bocadillos y sándwiches. En estos platos tan populares en todo el mundo, el pan juega un papel indispensable ya que aporta un valor añadido a las preparaciones además de ser un elemento importante de su composición. También en la restauración moderna se están fusionando los distintos géneros de panes de cada zona o país, sobre todo gracias a su gran variedad en todas sus formas, elaboraciones, composición, etc. Gracias a esta combinación, los platos más representativos de una zona o país se unen a tipos de panes de cualquier procedencia.

Hoy en día estamos muy familiarizados con tipos de panes muy localizados en sus zonas de origen. Sirva como referencia, las tortillas mejicanas, los lavash árabes o el de pita, entre otros. Sólo en España se conocen 240 tipos diferenciados de pan: *Pagés*, *Torta de Aranda*, *Hogaza*, etc., además

de los venidos de otras partes de Europa como baguettes, ciabata, etc.



**José Luis Fernández**  
**General manager del Hotel Claris (Derby Hotels)**

Ha evolucionado de una forma exponencial, creando formatos diferentes y de una gran variedad en sabores, llegando

a una gama muy amplia de consumidores, satisfaciendo todos los gustos.

**Sergio Mellado**  
**Director de AyB de Catalonia Hotels & Resorts**



Al igual que ya ha pasado con los cereales, el cliente tiende cada vez más a consumir panes integrales y con cereales.

Se busca la calidad nutricional y el pan tradicional.

Ha ido evolucionando hacia panes de mayor tamaño y hechos con ingredientes más naturales y de mayor calidad. Cuidando tanto la calidad y sabor como el aspecto.

Se fomenta el cuidado de la salud.

### Rodrigo Moscardó

#### Director de operaciones de Iberostar Hotels & Resorts

Durante mucho tiempo el pan representaba un producto básico, de primera necesidad, que tenía como principal objetivo optimizar costes. Hoy en día, atender de la mejor manera posible la demanda de todos los huéspedes, ofreciéndoles un producto de primera calidad y variedad, se convierte en imprescindible para nosotros.

### Valentín Gómez

#### Director F&B Spain de Meliá Hotels International

Los cambios, sin lugar a dudas, son percibidos en la oferta de la variedad, calidad y el precio de este alimento, comparado con años atrás donde las opciones y variedades eran reducidas y adaptadas a la región y a la cultura donde se producía el pan. Es a partir de la globalización, el enfoque de estandarización y la mano de obra de los productos en la industria alimentaria, que el pan ha aumentado y mejorado, estando al alcance de todos. Es decir, hoy en día podemos comprar un pan hecho en España que antes sólo se producía en una determinada región. Tanto los ingredientes como todos los atributos del producto son fáciles de localizar y, sobre todo, de obtener. Las tendencias de elaborar pan, por ejemplo, también han sufrido modificaciones a lo largo del tiempo. El resultado hoy en día es que la relación coste-beneficio en un producto como el pan en el sector de la hostelería, cubre gustos, necesidades y asequibilidad.



### Marc Gascons

#### Chef Restaurant Tinars

El pan, desde hace años, ha empezado a tener la importancia que se merece en el mundo de la restauración, poniéndose al nivel de cualquier

otro producto exclusivo y, además, como producto de primera necesidad. Es uno de los primeros alimentos que ofrecemos y éste marca mucho el tipo de restaurante y su filosofía de calidad.

### Alfonso Castellano

#### Chef Restaurante Rooster

Creo que este producto ha tenido en los últimos años un retroceso que ha hecho que volvamos a comer buen pan. Estuvimos unos años perdidos en panes industriales de todo tipo

con falsa apariencia y nefasto sabor, pero ahora existe un grupo de profesionales que retoma las cosas bien hechas y apuesta por producto y calidad frente a la rapidez y lo económico.



### Rogelio Barahona

#### Chef Restaurante Urkiola Mendi

La evolución general en la hostelería, insisto que a nivel general no es muy positiva. Lo normal es encontrarte un pan

muy vulgar o de baja calidad en nuestros establecimientos. A veces, resulta difícil localizar a un buen panadero artesanal, pues no abundan.



### Javier del Castillo

#### Chef Restaurante Atalanta

Es un producto que ha pasado de ser un elemento básico a una seña de identidad en cuanto a la calidad que el restaurante ofrece, independientemente de la comida.



### Giorgio de Marco

#### Chef Restaurante Alcavalo

Ha pasado de ser el alimento, a ser el hilo conductor de nuestras comidas. Pese a tener distintos tipos de primeros, segundos, etc., al final el

pan es el hilo conductor. Es inútil hacer una salsa increíble y luego no tener el pan para mojarla.

### Iván Sáez

#### Chef Restaurante Desencaja

Pues por suerte empezamos a recuperar esa tradición de hacer las cosas de manera artesanal, sin prisas y dándole lo que necesita para desarrollar su potencial. Se ha ganado mucho en tecnología y los hornos son mucho mejores. Cada día más, "por suerte", se demandan productos de más calidad, lo que nos obliga a estar más atentos.

