

## Los líderes de la nueva hostelería coinciden en HIP 2026: sin equipos fuertes ni bienestar no hay crecimiento

**Conocidos chefs como Joan Roca y Gastón Acurio, junto con directivos de Restaurant Brands Europe, Baldoria Group y Focacciamo, entre otros, han desgranado en esta segunda jornada las claves para contar con negocios más competitivos**

**La feria también ha adelantado qué buscará el consumidor este 2026: más conveniencia, más experiencias y dietas que consideren las intolerancias**

**Madrid, 17 de febrero de 2026** –. La segunda jornada de [HIP 2026](#) ha puesto el foco en los retos que están definiendo la hostelería actualmente: la gestión de marcas – para que puedan escalar sin perder competitividad – y la diferenciación en un entorno exigente caracterizado por la inflación, la entrada de nuevos actores – como el *retail* – y el cambio de los consumidores.

Ante este escenario, el encuentro ha reunido a directivos de firmas que están consolidadas, y en crecimiento, a fin de compartir sus estrategias con las que inspirar al resto de la industria. Este es el caso de **Baldoria Group**, de la que forma parte la marca **Beata Pasta**. Su cofundador y CEO, **Ciro Cristiano**, ha explicado que el negocio nace como un grupo multimarca con una idea muy clara: *“no diseñamos restaurantes, diseñamos sensaciones”*. El foco, ha señalado, *“está en cómo quieren que la gente se sienta cuando cruza la puerta, situando la experiencia en el centro del proyecto. Esa experiencia se construye a partir de un servicio cercano, un producto cuidado y una cocción precisa, donde el diseño juega un papel fundamental”*.

Por su parte, **Roberto Violante**, fundador de Focacciamo, ha defendido que *“la visibilidad, por sí sola, no tiene valor”*. A su juicio, la notoriedad puede convertirse en una burbuja si no existe detrás un propósito claro y un concepto sólido que la sustente. En cuanto a la estrategia de marca, ha insistido en que el número de seguidores no es lo determinante. *“Lo importante es dónde y cómo se repite el mensaje. Los eventos y las colaboraciones ocupan un lugar central, siempre desde la coherencia y buscando embajadores alineados con los valores del proyecto”*.

En una de las ponencias más esperadas de la jornada, **Gastón Acurio**, chef y fundador de Acurio Restaurants, ha compartido las claves para administrar un grupo que cuenta con más de 70 restaurantes en 11 países. Acurio ha puesto el acento en el desapego como palanca para liderar empresas: dejar atrás inercias y formas de hacer para entender a las nuevas generaciones y avanzar con ellas. Liderar, ha explicado, *“supone diseñar políticas pioneras y herramientas acordes al contexto actual, combinando experiencia e inspiración para ofrecer oportunidades reales de crecimiento”*.

Otra de las voces relevantes de este martes ha sido la de **Joan Roca**, Chef ejecutivo y cofundador de El Celler de Can Roca, con tres estrellas Michelin, quien ha puesto el foco en la excelencia para lograr la sostenibilidad de una propuesta de negocio. Para ello, se debe de tener *“consistencia”* ofreciendo un servicio perfecto a cada cliente, cada vez que visita el restaurante, por lo que Roca ha abogado por contar con un equipo altamente preparado y comprometido.

HIP es un evento de:

*“La marca se construye desde el compromiso con ese equipo y con un propósito, en nuestro caso, mantener las tres estrellas Michelin”.*

En cuanto al equipo, Roca ha subrayado que es lo principal en su empresa. También ha planteado que el cliente que dedica su tiempo al restaurante no puede encontrar ningún fallo, ni en la parte técnica ni en la cocina. *“Las personas son lo más importante; cuidarlas, que atiendan bien, que hablen en su idioma y que se sientan valoradas influye directamente en la experiencia de los que nos visitan”.*

Compartiendo sesión con Joan Roca ha estado **Borja Hernández de Alba**, CEO de Restaurant Brands Europe y copresidente de HIP, quien del mismo modo ha apuntado hacia la *“excelencia constante”* para construir y mantener una marca. **Hernández de Alba** ha detallado que en las firmas que engloba la compañía – Burger King, Tim Hortons y Popeyes, en España – su finalidad es ofrecer, a gran escala y de forma consistente, una experiencia rápida y perfecta, centrada en un producto de calidad. El CEO ha identificado tres partes fundamentales para lograrlo, *“primero, las personas, con una cultura de superación; segundo, los procesos, con el objetivo de automatizar aquellos que son clave; y, por último, la calidad de los productos, con estándares que abarcan los procesos internos y los de los proveedores”.*

### **Entender el consumidor**

Durante el segundo día de HIP 2026 también se han adelantado las tendencias de consumo que van a definir los próximos meses en la hostelería. Sobre ello, y sobre el comportamiento del gasto de los clientes, ha hablado **Eduarne Uranga**, vicepresidenta en Europa de Foodservice en Circana, quien ha asegurado que *“en Europa este año se ha sufrido una contracción de la demanda en restauración con un -0,9% de visitas. Pero España y Alemania han conseguido mantener el tráfico. El consumidor español es escrupuloso en el tipo de experiencia que va a vivir, es un momento cauteloso y hay que incentivar el consumo”.*

Para **Enrique Porta**, socio responsable de consumo y retail de KPMG, *“el mensaje es que la restauración se encuentra entre las partidas de gasto que las familias han protegido pese a los gastos de los hogares. Estas guardan un 10% para experiencias hosteleras”.* Pero también advertía que *“la restauración tendrá que dar respuesta a una población cada vez más diversa por el cambio de dietas y el impacto de las intolerancias. Además, el despliegue masivo de la IA será una palanca diferencial para conectar con los clientes, con foco en la experiencia y relación con el cliente. De hecho, la aplicación de esta tecnología ha pasado de un 42% el año pasado a un 74% este año”.*

**Ricardo Fernández**, ex director de Calidad en Carrefour, que suma más de 35 años dedicados a la industria del retail y cadena agroalimentaria, ha indicado que *“el consumo y la forma de alimentarnos se está transformando, especialmente en las grandes y medianas ciudades. El consumidor ya no es solo urbano, se ha democratizado, buscando conveniencia para ahorrar tiempo a lo largo de la semana. Sin embargo, el reto sigue siendo el precio y la competencia con la cocina casera y los menús de restaurante”.*

---

HIP es un evento de:



**HIP – Horeca Professional Expo (16-18 de febrero de 2026, IFEMA MADRID):** es el mayor evento de innovación para profesionales de la hostelería y la restauración que reúne cada año en Madrid las últimas soluciones, tendencias y modelos de negocio para mejorar la competitividad de esta industria. Además, en el marco de HIP se celebra el congreso Hospitality 4.0 Congress, con 10 auditorios, más de 30 summits y más de 700 ponentes con una agenda específica para cada profesional con las últimas innovaciones para cada segmento de la industria: hotel, restaurante, bar, colectividad, delivery/take away y servicios al viajero.

HIP es un evento de:

**NEBEXT**  
NEXT BUSINESS EXHIBITIONS