

Crear comunidad, mantener la tradición y apostar por la innovación: las bases de la hostelería definidas en HIP 2025

Líderes de marcas como Five Guys o Vicio han ahondado en el poder de las estrategias de marketing a la vez que Krispy Kreme, Glovo o Enrique Tomás han explicado en la cumbre sus modelos de negocio y planes de futuro en España

El reconocido chef Joan Roca, con su hijo Marc Roca, de El Celler de Can Roca, han compartido en HIP 2025 el relevo generacional planteado por la familia para asegurar la continuidad del grupo

Madrid, 12 de marzo de 2025. – [HIP 2025](#), que celebra hoy su última jornada en IFEMA Madrid, está sirviendo de termómetro para conocer el pulso de un sector que está en continua transformación. Esta revolución viene dada, principalmente, por la alta competencia en el mercado y por el comportamiento de los consumidores, los cuales están siendo más cautos con el gasto. Por este motivo, uno de los grandes temas del encuentro es la especialización, estrategia con la que se quiere buscar experiencias más personalizadas y exclusivas enfocadas a comunidades muy concretas.

Si hay alguien hoy en día que abanderara este formato es **Vicio**, las hamburguesas *smash* que ya son un fenómeno tanto gastronómico como de marketing. En cuanto al poder de la persuasión, su cofundador, **Aleix Puig**, ha asegurado en HIP que *“nosotros invertimos un 5% de nuestra facturación en marketing porque estamos convencidos de que cuidándolo se genera un vínculo más fuerte con el cliente. Si implicas a tu comunidad en el proceso se construye una conversación de forma orgánica que crea ‘awareness’ de marca de forma gratuita”*.

En el lado opuesto de esta filosofía se encuentra el líder americano Five Guys, cuyo CEO en España, **Daniel Agromayor**, ha puntualizado en HIP que *“el 5% que muchos destinan a estrategias de marketing, nosotros lo invertimos en ‘mystery shopper’ para conocer a la plantilla. Así, el 2% de nuestras ventas van a los equipos que reciben un 10 en esas visitas. Por eso, para nosotros, el mejor marketing es que todos los profesionales se sientan orgullosos de la compañía en la que trabajan. Nuestras dos palancas de marketing son el equipo y el producto”*.

Otro referente estadounidense, en este caso en el segmento de las berlinas, es **Krispy Kreme**, que llegará en España este 2025. Su CEO en el país, **Manuel Zamudio**, también ha pasado por HIP 2025 exponiendo que *“a pesar de que no hemos arrancado con las ventas en el territorio ya hay muchos contenido en redes sociales, y por parte de influencers, que nos recomiendan. Por lo que el marketing, cuando tienes un producto y una marca que es muy querida, se hace solo”*.

Igualmente, Zamudio ha ahondado en el modelo de negocio de la firma explicando que *“construiremos tiendas ‘flagships’ desde donde se abastecerán a los diferentes puntos de venta, tanto propios como de conveniencia. Somos un negocio que une el ‘retail’ y la logística, nuestra propuesta de valor se basa en un modelo omnicanal que nos hace tener éxito en ambos mercados. En España comenzaremos con una ‘flagship’ en Madrid que producirá 270 docenas*

HIP es un evento de:

de glaseadas la hora, y nuestra previsión es llegar a tener más de 200 puntos de venta abastecidos por unos 15 o 20 teatros -tiendas insignia- en todo el país”.

Tradición con gestión, suma de éxito

En HIP 2025 se ha comprobado también que el éxito no se circunscribe solo a lo nuevo. Y es que modelos de negocio con décadas de historia siguen liderando sus segmentos demostrando que una buena oferta, junto con una gestión y capacidad de adaptación, son garantía de continuidad.

Ejemplo de ello es el de **Enrique Tomás**, Fundador y CEO de Enrique Tomás, donde su ventaja competitiva es el jamón. *“El jamón es el mejor producto alimentario del mundo, ya que es el único que solo tenemos nosotros”*, ha apuntado el directivo. En este sentido, ha destacado su rentabilidad y la necesidad de la estandarización *“para que todos sean iguales en calidad, con una receta que tenga siempre los X gramos”*. Igualmente, ha puesto el foco en la innovación para *“adaptarse al momento, incluso si eso significa volver al origen”*.

Pero si alguien sabe de tradición e innovación en España es la familia Roca. Una familia que se encuentra en un momento de relevo generacional, que será clave para su grupo empresarial. Dos de sus representantes, **Joan Roca**, Chef ejecutivo y cofundador de El Celler de Can Roca***, y su hijo, **Marc Roca**, Chef y director de operaciones del restaurante en cuestión, han ofrecido una de las sesiones más esperadas de HIP 2025 en la que han detallado su “plan de sucesión”.

Joan Roca ha comenzado con una reflexión: *“El Celler de Can Roca está a punto de cumplir 40 años. En aras de su continuidad, nos planteamos seguir o no, y finalmente tuvimos el compromiso de continuar 10 años más. Por ello, hemos creado un pequeño ecosistema a raíz de El Celler que podría seguir funcionando. Mi sobrino, Martí, y mi hijo, Marc, quieren ser cocineros y dar recorrido al negocio por mucho más tiempo”*. Asimismo, ha expuesto que *“vamos incluyendo a toda la familia en distintos proyectos, y todo esto hay que gestionarlo bien para que sea sostenible económicamente y nos permita crecer y generar una tejido en Girona”*.

Por su parte, Marc ha señalado que *“todavía estamos dando forma al plan estratégico de la nueva generación, por lo que debemos de ir viendo donde nos sentimos más cómodos en las diferentes propuestas que tenemos. Siento más vértigo de seguir en el negocio familiar por la presión externa que por la propia familia, que siempre nos da muchas facilidades. Aunque lo entiendo, ellos han hecho su propio camino, y yo, recogiendo esos pasos tengo que trazar el mío”*.

La nueva era del delivery

La entrega a domicilio se ha convertido en un servicio más dentro del *foodservice* y casi imprescindible para la competitividad de los negocios hosteleros actuales. Los operadores especializados están viviendo también un momento de inflexión debido a la entrada en vigor de la conocida como ‘Ley Rider’, que ha impactado directamente en la línea de flotación del líder en el sector, **Glovo**, que se ha visto obligado a contratar alrededor de 15.000 *riders*. Su Director de Operaciones, **Darío Álvarez**, ha precisado que esta decisión *“ha sido un proceso largo en el tiempo, ya que implica cambiar todo nuestro modelo operativo. El impacto económico de este proceso serán unos 10 millones de euros en España, aunque nuestra máxima en el despliegue de este plan es que nadie lo note, ni ‘partners’ ni clientes finales. Creemos que esto también es parte*

HIP es un evento de:

de nuestra evolución y maduración como compañía, y que es algo que es inherente a la expansión, pero esperamos que en cinco años puedan existir modelos mixtos de contratación en nuestro sector”.

Otra de las cuestiones que está impactando en el segmento es la reciente noticia de una posible adquisición del 100% de las acciones de Just Eat por parte de Prosus por 4.100 millones de euros. Una operación que ha valorado en HIP 2025 **Iñigo Barea**, Director General de JustEat-TakeAway España, detallando que *“han sido unas negociaciones que se han llevado muy en secreto. El precio fijado, por encima del precio de las acciones, demuestra el valor de la compañía. Se trata de una operación muy compleja a la que todavía le hace falta tiempo para su cierre, por eso, ahora mismo, nuestro foco está en el mismo sitio que antes de este anuncio. Es decir, queremos seguir desarrollándonos, alcanzando acuerdos y con una apuesta por las poblaciones pequeñas y los negocios independientes”.*

HIP – Horeca Professional Expo (10-12 de marzo de 2025, 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 750 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: