

# REVISTA ALIMENTARIA.



## ESPECIAL Fine Food

### FARAVELLI

100 años como referente internacional en distribución de ingredientes.

### CAFÉ GUILIS

Crecimiento con Black Blend y un nuevo origen de Etiopía

### PRODUCTO COOPERATIVO

El sello común que impulsa el medio rural



SCAN TO  
STAND  
OUT!

100 Years  
FARAVELLI SINCE 1926



# STAND OUT

with the **right** ingredients

**Nos dedicamos a la distribución desde 1926. Sabemos lo que realmente funciona.**

Las materias primas de alta calidad son esenciales – pero son solo el comienzo.

En un mercado cada vez más competitivo, destacar requiere mucho más: se necesita el socio adecuado. Concreto, rápido y fiable. Con una visión clara, capaz de transformar cada necesidad en una solución a medida.

**Un socio estratégico.**

Así es como trabajamos desde siempre: a tu lado, con la experiencia que marca la diferencia.

Ponemos a tu disposición los ingredientes adecuados para desarrollar soluciones eficaces y seguras, capaces de apoyar el bienestar y generar valor para tus clientes.

Con los ingredientes adecuados – y el socio adecuado – destacar en el mundo de los nutracéuticos no es difícil. Es natural.

**Vitafoods STAND UWA112**



WWW.FARAVELLIGROUP.COM

# EDITORIAL



**FERNANDO MARTÍNEZ**  
Director General de Revista Alimentaria

## FINE FOOD; EL AUGE SILENCIOSO DE LOS PRODUCTOS GOURMET,

En una época dominada por la inmediatez, los productos fine food han encontrado un lugar inesperado: el centro de la atención de consumidores cada vez más exigentes. Lejos de ser una simple tendencia pasajera, el interés por los alimentos gourmet refleja un cambio más profundo en la manera en que las personas entienden la comida.

En mercados urbanos y boutiques especializadas, los estantes ya no solo exhiben productos; cuentan historias. Aceites de oliva de pequeñas producciones, chocolates con origen trazable y quesos elaborados bajo métodos tradicionales se presentan como objetos de deseo. Cada uno responde a una demanda creciente de autenticidad y calidad.

Los productores, por su parte, han respondido con una apuesta clara por la artesanía y la sostenibilidad. La producción a pequeña escala permite un control más riguroso sobre los ingredientes, mientras que el respeto por el entorno y las comunidades locales se ha convertido en un valor añadido indispensable. Al mismo tiempo, el diseño y la

presentación han adquirido un papel fundamental. Envases minimalistas, etiquetas cuidadosamente diseñadas y narrativas de marca sofisticadas contribuyen a posicionar estos productos no solo como alimentos, sino como experiencias.

Este fenómeno no se limita a un segmento de consumidores de alto poder adquisitivo. Cada vez más, el acceso a productos gourmet se democratiza, integrándose en la vida cotidiana de quienes buscan calidad por encima de cantidad.

Así, el universo fine food no solo redefine lo que comemos, sino también cómo lo percibimos: como un acto consciente, cultural y, en muchos casos, profundamente personal.

(Ediciones y Publicaciones Alimentarias, S.A. - EyPasa)

# STAFF

**Director General:** Fernando Martínez

**Redacción:** Fernando Martínez y Lus López

**Publicidad:** Elena Martín

**Digital:** Javier Martínez

**Legislación:** Luis López

**Administración:** Cordelia Martínez

**Maquetación:** Magma Digital Media

**Fotos Cibeles:** Jaime Lahoz

@i\_am\_jaime\_lahoz

**Imprime:** Industria Gráfica Anzos

**Edita:** Ediciones y Publicaciones Alimentarias, S.A.

**Depósito Legal:** M611-1964

**ISSN:** 0300-5755.

## COMITÉ CIENTÍFICO

**Ricardo Ramos Ruiz.** Director adjunto del Instituto IMDEA Alimentación

**Inés Echeverría.** Directora I+D+i CNTA

**M<sup>a</sup> Victoria Moreno-Arribas.** Investigadora Científica del CSIC en el Instituto de Investigación en Ciencias de la Alimentación CIAL

**Nieves Palacios Gil de Antuñano.** Jefe de Medicina, Endocrinología y Nutrición del Centro de Medicina del Deporte. Consejo Superior de Deportes

**Prof. Carmen Glez. Chamorro.** enotecUPM.

Dpto. Química y Tecnología de Alimentos. Universidad Politécnica de Madrid

**Josu Santiago Burrutxaga.** Jefe del Área de

Gestión Pesquera Sostenible. Unidad de Investigación Marina. AZTI

**José Miguel Flavián.** Fundador GM&Co y presidente del grupo de trabajo sobre el Canal Retail de Food for Life-Spain

**M<sup>a</sup> Carmen Vidal Carou.** Catedrática de Nutrición y Bromatología. Campus de la Alimentación. Universidad de Barcelona

**Theresa Zabell.** Presidenta de la Fundación ECOMAR.

**Paloma Berenguer Fente.** Jefa del Departamento. Laboratorio de Salud Pública Subdir. Gral. de Salud Pública de Madrid

**M<sup>a</sup> Teresa García Jiménez.** Directora de los Diplomas de Alimentación y Nutrición (1992-2016). Escuela Nacional de Sanidad. Ministerio de Sanidad. Instituto de Salud Carlos III

Profesora de la Universidad Francisco de Vitoria Consultora internacional

**Eduardo Cotillas.** Director de I+D+i de FIAB y Secretario General de la Plataforma Tecnológica "Food for Life-Spain"

**Rosa Gallardo.** Directora de la Cátedra Inteligencia artificial y agricultura-Universidad de Córdoba

**Jorge Edwards.** Director creativo Edwards Visual Branding & Packaging Design

*La empresa editora declina toda responsabilidad sobre el contenido de los artículos originales y de las inserciones publicitarias, cuya total responsabilidad es de sus correspondientes autores. Prohibida la reproducción total o parcial, por cualquier método, incluso citando procedencia, sin autorización previa de EyPasa. Todos los derechos reservados.*

REVISTA ALIMENTARIA

C/ Doctor Esquerdo, 124  
MADRID-28007

Tfno: +34 91 446 96 59

¡¡SU OPINIÓN NOS IMPORTA!!

Queremos saber qué le han parecido los artículos aparecidos en el presente número y cuáles son los temas que les gustaría que tratásemos en siguientes publicaciones.

redaccion@revistaalimentaria.es



## ESPECIAL FINE FOOD

Este especial de Fine Food se centra en alimentos de alta calidad, elaborados a partir de materias primas seleccionadas y procesos cuidadosamente controlados, que se diferencian del producto estándar por su origen, autenticidad y alto valor añadido. Un universo donde convergen productos gourmet, elaboraciones artesanales y especialidades gastronómicas que ponen en valor el saber hacer y la excelencia.

Desde la miel, hasta quesos ecológicos de cabra que reflejan el territorio, pasando por la tradición del fuego y las brasas como técnica esencial para un cocinado perfecto, o un café que ha evolucionado sin perder su esencia. Cada categoría refleja una historia, un origen y una forma de entender la calidad..

Pág. 22 • Madrid miel y el arte de crear un producto gourmet

Pág. 26 • Quesería Suerte Ampanera: Elaboración de quesos ecológicos de leche de cabra

Pág. 30 • La casa de las Brasas. tradición, fuego y precisión

Pág. 34 • Café Guilis una compañía que ha sabido evolucionar sin perder su esencia.

# Oleum

Laguna de Blas



# SUMARIO

## COMITÉ EDITORIAL

“Nuestro Comité opina...”  
Págs. 10 y 11

## REPORTAJE

CIFP Escuela de la Vid: Motor  
de Innovación y Talento para el  
Sector Agroalimentario  
Págs. 12-15

## ENTREVISTA

Entrevista a David Castro, CEO  
de Cerveza Cibeles: "Queremos  
ser la Cerveza de Madrid"  
Págs. 98-106





# CREER y CREAR para CRECER



PRODUCTO CERTIFICADO



## Lácteas del Jarama

Calle Torrelaguna, 79 • 28140 Fuente el Saz (Madrid)  
info@lacteasdeljarama.com • www.lacteasdeljarama.com

atención al cliente  
**900 25 24 25**



**Pág. 16**

**Directora**

Cristina Portal, DNV Iberia. El reto del desperdicio alimentario

**Pág. 22**

**Especial Fine Foods**

Madrid Miel y el arte de crear un producto gourmet

**Pág. 26**

**Especial Fine Foods**

Quesería Suerte Ampanea. Queso ecológico de cabra.

**Pág. 30**

**Especial Fine Foods**

Casa de las Brasas. Tradición, fuego y precisión.

**Pág. 34**

**Especial Fine Foods**

Cafés Guilis impulsa su crecimiento con Black Blend

**Pág.38**

**Food Tech**

El Open Innovation & Corporate Venturing Summit busca startups foodtech

**Pág. 42**

**Packaging & supply chain**

Mondi envases de cartón diseñados para reducir el desperdicio de alimentos

**Pág. 46**

**Food Design**

Johnny Cuba: una marca nacida en Miami que conecta Cuba, España y una historia familiar

**Pág. 50**

**Agri Tech**

Wikifarmer se asocia con el banco líder de Grecia para transformar la cadena de suministro alimentaria

**Pág. 54**

**Horeca & Foodservice**

IFSE 2026 fija la hoja de ruta del foodservice europeo para el nuevo ciclo de crecimiento

**Pág. 58**

**Fresh Products**

Vifrusa: compromiso, frescura y excelencia en la distribución hortofrutícola

**Pág. 62**

**Ingredients**

Faravelli cumple 100 años: distribución de ingredientes, innovación y crecimiento internacional

**Pág. 66**

**Drink**

La industria cervecera vietnamita apuesta por Saint Gobain Ecophon para mejorar su acústica

**Pág. 70**

**Food4All**

“Producto Cooperativo”: el sello común que impulsa economía, innovación y empleo en el medio rural

**Pág. 74**

**Biotech**

Biorizon Biotech, Premio Andalucía TRADE por su innovación en microalgas

**Pág. 78**

**Europa**

La Comisión Europea abre la convocatoria para formar parte de la Plataforma “Mujeres en la Agricultura”

**Pág. 80**

**Mujer**

Exento Gluten Free Bakery: el placer gourmet sin gluten que conquista todos los paladares

**Pág. 86**

**Startup**

Cámbrica Foodtech Factory

**Pág. 90**

**Artículo Técnico**

Aplicación de bacterias lácticas para la elaboración de bebidas de soja y avena

**Pág. 98**

**Entrevista**

David Castro. Cerveza Cibeles: la revolución silenciosa de la cerveza madrileña



CONOCE NUESTROS PRODUCTOS QUINTA GAMA:  
PLATOS PREPARADOS, LISTOS... *Ya!!*

SIN GLUTEN · SIN LACTOSA · SIN CONSERVADORES · SIN POTENCIADORES DEL SABOR



DESCUBRE NUESTRA  
*nueva* TIENDA ONLINE



CALLOS A LA MADRILEÑA  
*by Gancedo*  
MADE IN SPAIN

# EL FINE FOOD NO ES UNA MODA GASTRONÓMICA, SINO UNA NUEVA FORMA DE GENERAR VALOR

Durante años, la industria alimentaria ha operado bajo una lógica clara: producir bien, distribuir mejor y competir en precio. Ese modelo sigue vigente, pero ha dejado de ser suficiente. En paralelo, casi sin hacer ruido, ha ido tomando forma otro terreno competitivo donde las reglas son distintas. Ahí es donde se sitúa el fine food.

No estamos hablando de gastronomía elitista ni de productos pensados únicamente para ocasiones especiales. Tampoco de una capa estética aplicada sobre lo de siempre. Lo que está ocurriendo es algo más profundo: el valor en alimentación está dejando de concentrarse en el producto en sí para desplazarse hacia su significado. Y ese desplazamiento está redefiniendo cómo se diseñan las propuestas, cómo se construyen las marcas y cómo se toma la decisión de compra.

En algunos mercados más avanzados, esta lógica lleva tiempo consolidándose bajo el concepto de specialty food. Allí, el crecimiento no ha venido del lujo clásico, sino de algo más inteligente: la capacidad de elevar lo cotidiano. Un café deja de ser café cuando tiene origen, relato y ejecución. Una conserva deja de competir por precio cuando transmite autenticidad. Un producto básico se convierte en elección cuando está bien pensado. El aprendizaje es claro: el consumidor no busca más producto, busca mejores decisiones. Además, estos mercados han entendido algo que empieza a ser determinante: el valor no reside únicamente en el producto, sino en el sistema que



Jorge Edwards  
Director creativo Edwards Visual Branding & Packaging Design

lo rodea. Producto, packaging, espacio, servicio y narrativa funcionan como una única pieza. No se trata solo de qué se vende, sino de cómo se construye la experiencia. De ahí nace un nuevo territorio híbrido, a medio camino entre el gran consumo y la restauración, donde la alimentación se convierte en una experiencia cotidiana con valor añadido.

En España, este fenómeno no se construye desde un único foco, sino desde varios territorios que lo están interpretando de forma distinta. En el norte, especialmente en el eje País Vasco-Navarra, el valor nace de la coherencia entre producto, cultura gastronómica y relato. No se trata de reinventar nada, sino de elevar lo que ya existe: materia prima reconocible, procesos cuidados y una forma de entender la alimentación profundamente ligada a la identidad.

En Cataluña, el movimiento adopta otro matiz. La innovación convive con la tradición y el fine food se



Hay productos que se fabrican.  
Y otros que pertenecen a la tierra  
que los nombra.

articula desde la capacidad de reinterpretar categorías conocidas con una mirada contemporánea. Aquí, la construcción de marca gana peso: no basta con ser bueno; hay que ser reconocible, legible y deseable.

Más al sur, en regiones como Andalucía, el desarrollo se apoya en la revalorización del origen. El fine food actúa como una herramienta para proyectar lo local con ambición global, transformando productos tradicionales en propuestas con mayor recorrido sin perder autenticidad.

Pero sería un error entenderlo como un fenómeno aislado. De Galicia a la Comunidad Valenciana, de Castilla y León a Baleares o Canarias, el conjunto del país está activando sus propios códigos para construir valor desde el producto. No se trata de quién lidera, sino de cómo esa diversidad, bien interpretada, está dando forma a una nueva categoría.

Este cambio responde a una transformación clara en el comportamiento del consumidor. No necesariamente gasta más, pero sí decide mejor. Reduce en unas categorías y eleva otras. Simplifica su cesta, pero introduce productos que le aportan algo más que nutrición: placer, criterio o coherencia personal. La alimentación deja de ser solo funcional para convertirse en una decisión cultural.

Ahí es donde el fine food encuentra su verdadero espacio. No en lo excepcional, sino en la capacidad de mejorar lo cotidiano. Y eso explica su crecimiento

incluso en contextos de incertidumbre: no compite por volumen, compite por sentido.

Para las compañías, esto abre una oportunidad evidente, pero también plantea una exigencia mayor. El mercado empieza a separar con rapidez lo que es valor real de lo que es simple apariencia. El consumidor acepta pagar más cuando percibe coherencia, pero penaliza cuando detecta artificio. Y esa línea es cada vez más fina.

Por eso, la respuesta no pasa por “subir de gama”, sino por replantear cómo se construye el valor. Implica pensar el producto desde el origen, diseñar propuestas claras, construir marcas con significado y, sobre todo, tomar decisiones. Decidir qué no hacer, qué simplificar y qué defender con claridad.

De cara a los próximos años, todo apunta a una mayor polarización del mercado. Por un lado, productos cada vez más optimizados en precio. Por otro, propuestas donde el valor se construye desde el significado, la experiencia y la credibilidad. En ese segundo espacio, el fine food seguirá creciendo.

No como una tendencia pasajera, sino como una forma distinta de competir.

Porque, en el fondo, la pregunta ya no es qué producto es mejor.

La pregunta es cuál tiene sentido elegir. ■