

El catering como valor estratégico en los eventos de IFEMA

La gastronomía es hoy un elemento diferenciador que aporta un valor añadido al posicionamiento de destinos turísticos y congresuales. Por ello el catering se ha convertido en un gran aliado de los eventos que potencia la experiencia del asistente. Su evolución y el constante cambio en los formatos y las tendencias gastronómicas son un claro reflejo de las necesidades que demanda el sector y que se ven afectadas por el entorno económico y cultural. Belén Mann, directora de Convenciones y Congresos de IFEMA, junto a dos de las empresas colaboradoras homologadas para su servicio de catering: Vilaplana y Mónico (presentes en grandes citas, como la ‘Madrid Horse Week’ o la convención de Adecco), explican la evolución y las tendencias que se han observado durante los eventos que se han celebrado en IFEMA.

¿Qué ha cambiado y cuál es la situación actual? “Antes el catering que se ofrecía en los congresos se realizaba en formato de cenas de gala y copiosas comidas. ¿Ahora? La tendencia ha cambiado, y en parte tiene que ver con el entorno económico que vive la sociedad. Según Belén Mann, “previamente a 2008, los clientes nos solicitaban grandes comidas con un elevado coste en los menús, pero en plena época de crisis, tuvimos que pasar a formatos más prácticos y económicos como servicios tipo cóctel o las ‘bolsas de picnic’. Es cierto que ahora el cliente ha vuelto a apostar por productos de calidad y está dispuesto a destinar un mayor porcentaje del presupuesto en esta partida. No obstante, los formatos más sencillos prevalecen aportando frescura, como las ‘comidas de pie’ que permiten la relación entre los asistentes, rebajando el formalismo en comparación con las comidas tradicionales en torno a una mesa”.

Al margen de la economía, los formatos del catering están sujetos a otros factores y a los distintos modelos de eventos. Según Carmen de Blas, de Mónico, “en el caso de reuniones de empresa en las que se dispone de poco tiempo para comer, el servicio de catering ha de ser rápido, tipo cóctel o en formato *finger food*. Sin embargo, seguimos haciendo grandes cenas de gala, eventos de presentación de producto o entregas de premios, entre otros, en los que el catering se viste con sus mejores galas”.



¿Qué ha ocurrido en los últimos años? “Se ha notado un gran cambio y evolución en cuanto a la *misse en scene*, tanto en congresos como en eventos. Además hay una gran apuesta por el *look and feel* como gran tendencia; la puesta en escena cada vez más cuidada y personalizada genera conexión emocional entre quien ofrece el evento y el invitado o participante, convirtiéndose en una herramienta estratégica, señala Fran Benítez, de Vilaplana.

El catering como herramienta de creatividad y de comunicación. Se trata de un sector en el que la flexibilidad, seguridad, precisión, dinamismo, capacidad de reacción, calidad del producto, diseño y personalización, son elementos imprescindibles. Según Fran Benítez, “cada vez más las apps y otras plataformas tecnológicas, son las protagonistas en cualquier tipo de evento, ya que generan dinamismo y despiertan interés en el antes, durante y después del evento, convirtiéndose en pieza clave para fomentar el networking entre los asistentes. La puesta en escena, es una clara tendencia en el sector, ya que con una cuidada y mimada personalización se consigue crear experiencias y emociones entre los asistentes. Sin olvidar los eventos sostenibles, ya que cada vez le damos más importancia a este aspecto y a la procedencia de los productos”.

La fuerza de la fusión entre tradición e innovación. Existe una tendencia que viene con fuerza, y es la mezcla de platos tradicionales con la incorporación de sabores innovadores o internacionales. Según Belén Mann, “debido al intercambio cultural entre los diversos países, se descubren nuevos productos y sabores que poco a poco se están incorporando en los menús de los congresos y ferias. En los eventos nacionales, el público exige comida más local, y podemos arriesgar con sabores más fuertes como el gazpacho o el jamón. En los congresos internacionales se trabaja más la variedad de los productos, ofreciendo una gastronomía internacional, incluyendo en el menú alimentos como la pasta, carne, pescado, verduras e incluso sushi. También es importante ofrecer una alta variedad de productos ecológicos y menús especializados para veganos y vegetarianos; sin gluten o sin lactosa. Es importante tener en cuenta estas excepciones, ya que es cada vez es más frecuente que los congresistas tengan algún tipo de alergia o por motivos personales no consuman carne o derivados...”. Según Mónico, “la diferencia principal está en los menús especiales. Depende de la cultura de cada cliente, si es internacional, algunos no pueden comer muchos alimentos de nuestra gastronomía mediterránea, otros en cambio prefieren acentuarlo”.



Acciones solidarias y reciclaje. Hay una preocupación evidente por reducir al máximo el volumen de residuos. “Existe una insistente acción por parte de IFEMA para aprovechar la comida que no se consume durante los congresos, y desarrollar acciones posteriores a la celebración, como donar la comida a fundaciones o preparar un protocolo de reciclaje”, señala Belén Mann.

¿Algunos ejemplos? Grupo Mónico colabora con la Fundación Remar en sus dos comedores sociales dentro de la Comunidad de Madrid, que dan cobertura a miles de personas con grandes dificultades para dar de comer a sus familias. Vilaplana trabaja desde el inicio en la gestión de todo el proceso previo (estimación de necesidades, diseño de platos, preparación...). “en el caso de IFEMA, al contar con instalaciones en el mismo recinto tenemos la ventaja de cocinar *in situ*. Además, para cerrar este proceso, trabajamos con instituciones especializadas para la gestión posterior de los alimentos no consumidos”.

El futuro del catering en los congresos y convenciones. “Hacia donde se dirige el sector es una gran incógnita. Lo que si tenemos claro es la importancia que está cobrando la gastronomía en los congresos y convenciones. La solicitud de una gastronomía temática, o el diseño de espacios *food curt*, se están posicionando, convirtiéndose en un imprescindible en cada congreso. A diferencia de lo que sucedía anteriormente, cada vez es más alta la demanda de una gastronomía exigente y diseñada con esmero para cada evento, no quedando relegada esta sensibilidad exclusivamente a las cenas de gala. La gastronomía, uno de los elementos de valor dentro de la propuesta de España como destino turístico, gana relevancia también para atraer grandes eventos corporativos internacionales. El cliente busca experiencias completas, no solo quiere comer bien y que el producto sea de calidad, sino que busca look & feel, es decir, que también resulte atractivo y cuente con una cuidada puesta en escena”, afirma Fran Benítez de Vilaplana.