

Auténtica 2026 abordará las claves para crecer en restauración sin perder la identidad

27.8.2026 - | Mercasa

Directivos de Sibuya, Comess Group, AmRest, La Fresería, y Robles Restaurantes, entre otros, analizarán en Sevilla los días 14 y 15 de septiembre como convertir el producto en motor de crecimiento en el sector Horeca.

El Observatorio de la Restauración de Marca 2025-2026 ofrecerá una radiografía de la evolución del Foodservice en España y de los cambios en el comportamiento del consumidor

Madrid, 26 de agosto de 2026 -La transformación de los hábitos de consumo, la presión sobre los márgenes y la necesidad de adaptarse a un cliente cada vez más digital están obligando al sector Horeca a revisar sus modelos de negocio. Conocer mejor el mercado, profesionalizar la gestión, crear experiencias diferenciales y crecer sin perder la identidad se han convertido en factores decisivos para competir en un sector en plena evolución.

Estas cuestiones protagonizarán una de las principales líneas de debate de **Auténtica 2026**, que los próximos **14 y 15 de septiembre reunirá en FIBES Sevilla a más de 12.000 profesionales y 350 expertos** de la industria alimentaria, la gran distribución, el retail, el canal Horeca y la alta gastronomía. A través de experiencias empresariales, análisis de mercado y nuevos conceptos de restauración, la feria examinará las estrategias que están permitiendo a las compañías mejorar su rentabilidad, conectar con nuevos consumidores y consolidar modelos de crecimiento sostenibles.

Los datos para anticipar las tendencias de consumo

Conocer qué está pasando en el mercado es el primer paso para tomar decisiones acertadas. En un contexto marcado por consumidores con hábitos cada vez más dinámicos y expectativas más elevadas, la información se convierte en una herramienta esencial para identificar tendencias y detectar oportunidades de crecimiento. Con esta premisa arrancará el foro Auténticas Marcas de Restauración, con la presentación del Observatorio de la Restauración de Marca 2025-2026, de la mano de **Adriana Bonezzi**, directora general de Marcas de Restauración. Bajo el título *Sin dato no hay relato*, el informe, elaborado junto con KPMG y Circana, analizará la evolución del Foodservice en España, el comportamiento del consumidor y los principales desafíos que condicionan la actividad de las marcas. Esta radiografía actualizada se completará con la intervención de **David Domínguez de Lucas**, director de Food Service España de Circana, quien examinará las cifras de consumo tras la temporada de verano, las tendencias del mercado y los cambios que se observan en las preferencias de los clientes.

De un restaurante rentable a una marca capaz de crecer

Pero conocer el mercado es solo el punto de partida. El verdadero reto está en convertir ese conocimiento en modelos de negocio capaces de crecer y hacerlo de forma rentable. La capacidad para abrir nuevos establecimientos y replicar un concepto de éxito depende cada vez más de factores como la estructura financiera, la estandarización de los procesos y la evolución desde el autoempleo hacia una gestión empresarial profesionalizada. **Francisco Manuel Molina Pavón**,

gerente de Moli Gestión y Expansión, **Pedro Robles**, director general de Robles Restaurantes, y **María Ángeles Muñoz**, consultora y gerente de La Tizná, analizarán qué separa a los negocios que consiguen crecer de aquellos que luchan por mantener su actividad, así como las estructuras necesarias para convertir un restaurante rentable en un modelo escalable.

Crece y escalar un negocio puede ser un reto, pero todavía lo es más su internacionalización. **Iñaki de Olazabal de Espínola**, CEO de Comess Group, y **Alejandro Fernández**, CEO de La Fresería, compartirán su experiencia y 'best practices' para seleccionar mercados, adaptar la propuesta de valor y construir una expansión sostenible tanto desde el punto de vista operativo como estratégico.

Sin embargo, ningún modelo de crecimiento funciona por sí solo. Detrás de las decisiones, de las estrategias y de las estructuras están las personas que lideran las organizaciones y determinan su rumbo. **Jesús Fernández García**, CEO de Grupo Sibuya, compartirá las decisiones, desafíos y aprendizajes que han definido su trayectoria empresarial y la transformación de la compañía, mientras que **María del Carmen Jáñez**, Directora Global de Recursos Humanos y Eficiencia Organizativa en AmRest (grupo propietario de marcas como La Tagliatella), **Carolina Álvarez**, chef del restaurante Flores Raras**, y **Bea Fernández**, chef y propietaria del restaurante Arsa, abordarán el valor estratégico del liderazgo femenino para impulsar la innovación, desarrollar el talento y transformar la cultura de las organizaciones.

Sin embargo, detrás de cualquier modelo de crecimiento están las personas que toman las decisiones y marcan el rumbo de las organizaciones. En una nueva edición de la "Brújula del CEO", Jesús Fernández, CEO de Sibuya, repasará los aprendizajes, convicciones y decisiones que han definido su trayectoria y la evolución de la compañía. Por su parte, **María del Carmen Jáñez**, Directora Global de Recursos Humanos y Eficiencia Organizativa en AmRest (grupo propietario de marcas como La Tagliatella), **Carolina Álvarez**, chef del restaurante Flores Raras**, y **Bea Fernández**, chef y propietaria del restaurante Arsa, debatirán sobre el valor estratégico del liderazgo femenino y cómo diferentes formas de liderar contribuyen a construir marcas memorables. La conversación pondrá el foco en competencias como la confianza, la gestión de equipos o la conexión emocional, cada vez más relevantes en un entorno marcado por la inteligencia artificial y el cambio constante.

El producto como motor de diferenciación

Pero el crecimiento no depende únicamente de la rentabilidad ni de quienes están al frente de las organizaciones. También necesita una propuesta capaz de generar valor para el consumidor y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo. En ese contexto, el producto adquiere un papel central. A través del modelo de Brunchit, su fundadora y CEO, **Lydia Nieto**, mostrará como profesionalizar el producto de origen, hacerlo medible y rentable, y al mismo tiempo conservar su identidad. Por su parte, **Javier Ezquerro** y **Natalia Morales**, socios fundadores de MYKA Greek, compartirán su caso de éxito de cómo la innovación en el segmento del yogur helado ha dado lugar a una nueva propuesta de marca y a una experiencia de consumo capaz de conectar con nuevos hábitos y público. Un ejemplo de cómo una idea de producto puede convertirse en una oportunidad de negocio y abrir nuevas categorías dentro de la restauración.

Pero la experiencia del consumidor no termina en el producto. En un sector donde la competencia es cada vez mayor, conseguir que un cliente vuelva se convierte en uno de los principales indicadores de éxito. Desde el restaurante sevillano Baltazares, el chef **Juan Carlos Fernández**, y **Javier Fernández**, responsable de sala, coctelería y bodega, explicarán cómo combinar materia prima, cocina creativa, coctelería de autor y hospitalidad para crear experiencias capaces de dejar huella. Su propuesta mostrará cómo el producto, el servicio y el ambiente deben integrarse para generar una relación más profunda con el consumidor y despertar las ganas de repetir.

Cuando la gastronomía trasciende el negocio El Horeca Forum de Auténtica 2026 completará esta visión empresarial de la restauración con la dimensión social de la gastronomía. **Pepa Muñoz**, al frente de El Quenco de Pepa, Nino Redruello, chef de La Ancha, y **Óscar Manresa**, chef vinculado a Torre de Alta Mar, Casa Guinart y Catalina Gavà, compartirán proyectos en los que la cocina se convierte en una herramienta de solidaridad, inclusión y creación de oportunidades. Asimismo, muchos otros chefs reconocidos como Ángel León***, Begoña Rodrigo*, Javi Olleros**, Benito Gómez**, Paco Roncero**, Rafa De Bedoya**, Diego Guerrero**, Luis Lera*, Javi Estévez*, Juan Carlos García*, Carme Ruscalleda, y Juan Carlos Ochando*, entre otros, subirán al escenario a lo largo de los dos días de Auténtica Premium Food.

<https://www.mercasa.es/autentica-2026-abordara-las-claves-para-crecer-en-restauracion-sin-perder-la-identidad>