



---

**Universidad de Valladolid**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

# **El turismo gastronómico: la gastronomía española en Londres. Estudio de caso: el chef español José Pizarro**

Autora: Marina Monedero Pardo

Tutora Académica: Alicia Jiménez Casado

Segovia, Junio de 2016

# **AGRADECIMIENTOS**

*A mi tutora Alicia Jiménez por su absoluta disposición y ayuda, a Celia Resel y al chef José Pizarro por concederme una entrevista tan valiosa y por último a mis padres, por animarme siempre a escribir sobre mi vocación.*



# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>7</b>
Introducción .....	8
Justificación.....	9
Objetivos .....	10
Metodología .....	10
<b>CAPÍTULO 1</b>	
<b>Marco teórico</b>	
1.1 Antecedentes .....	14
1.2 Gastronomía y turismo gastronómico .....	16
1.3 Auge del turismo gastronómico .....	17
<b>CAPÍTULO 2</b>	
<b>La gastronomía española</b>	
2.1 La gastronomía española en el mundo .....	22
2.2 Los restaurantes españoles en Londres, Reino Unido.....	25
2.3 Análisis de los restaurantes españoles en Londres.....	27
<b>CAPÍTULO 3</b>	
<b>El Chef español José Pizarro y su marca</b>	
3.1 Bibliografía.....	38
3.2 Claves del éxito de sus restaurantes .....	39
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>43</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>47</b>
Recursos bibliográficos .....	48
Recursos electrónicos.....	49
<b>ANEXOS</b> .....	<b>54</b>
ANEXO 1 .....	54
ANEXO 2.....	54
ANEXO 3.....	56
ANEXO 4.....	57
ANEXO 5.....	59
ANEXO 6.....	61
ANEXO 7.....	68
ANEXO 8.....	68
ANEXO 9.....	73

## **RESUMEN**

La globalización ha posibilitado la diversificación del turismo para satisfacer las necesidades de un público experto y exigente. Una de las ramas recientes del turismo es la gastronomía como principal incentivo y forma de conocimiento de diferentes culturas.

España reacciona ante ello de diversas formas. Trataremos una de ellas, consistente en transmitir nuestro patrimonio gastronómico mediante la apertura y promoción de restaurantes en el exterior. En concreto, nuestro proyecto abordará el estudio de los restaurantes españoles en Londres mediante el análisis de parámetros de dichos establecimientos con la finalidad de ilustrar el auge generalizado de los productos españoles en la capital británica. Además, contamos con la opinión de un profesional del sector, chef José Pizarro, mediante una entrevista personal que tuvo lugar en uno de sus restaurantes y que sirvió de partida para este proyecto de investigación.

## **PALABRAS CLAVE**

Turismo gastronómico – Gastronomía española – Marca España– Tendencias actuales – ICEX– Restauración española en Londres – Chef José Pizarro

## **ABSTRACT**

The globalization has lead has led to the diversification of tourism in order to satisfy the needs and demands of a new consumer. Gastronomy is one of the recent branches of tourism that offers us a new means to learn and appreciate different cultures.

Spain has reacted to this in many ways. We will cover one of them which consists of the spread of our gastronomic legacy by promoting and opening restaurants abroad. In particular, our project will tackle the Spanish restaurants in London; the study will analyse and illustrate the widespread boom of products from Spain in the capital of Britain. What's more, we count with the opinion of a professional in the area, Chef José Pizarro by a personal interview that took place in one of his restaurants and that motivated this research project.

## **KEYWORDS**

Gastronomic tourism – Spanish gastronomy – Marca España – Latest trends – ICEX-  
Spanish restaurants sector in London – Chef José Pizarro



# **INTRODUCCIÓN**



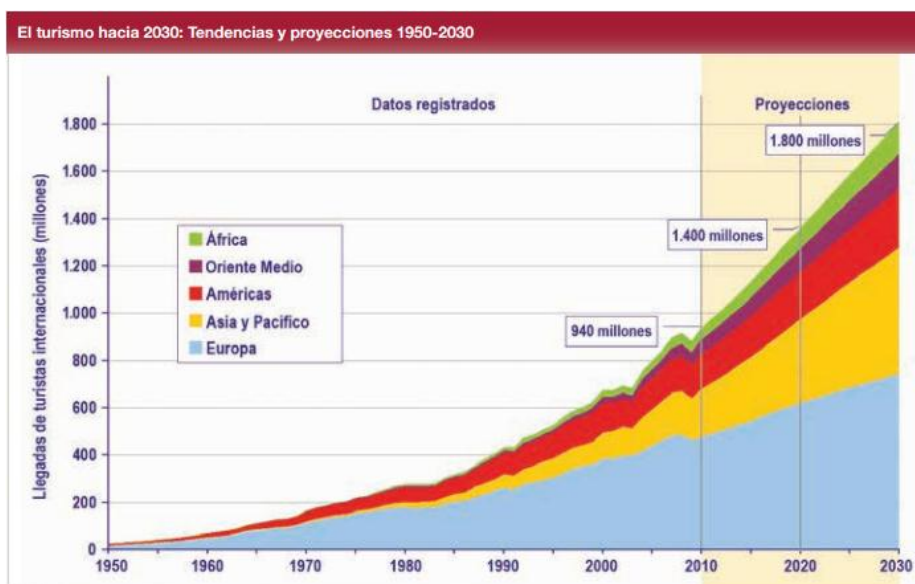
## INTRODUCCIÓN

La creciente presencia en los medios de datos publicados por organismos oficiales como el Instituto de Estudios Turísticos (IET), el Instituto Nacional de Estadística (INE), la organización Mundial del Turismo <sup>1</sup>(OMT) y la Turespaña corroboran no sólo el aumento de personas que se desplazan con fines turísticos, sino también el incremento en el nivel de exigencia. Dentro de los desplazamientos turísticos, se encuentran también los que atienden a una motivación concreta y específica como es la degustación de la comida tradicional de un enclave geográfico.

En respuesta a esta diversificación, las empresas se adaptan para satisfacer a sus clientes de la mejor forma posible, lo que hace que debamos también adaptar el léxico turístico tratando de incorporar nuevas definiciones oficiales como las propuestas por la OMT.

Una de esas definiciones es el *Turismo Gastronómico*, abordada en este proyecto desde el punto de vista de España en el exterior. En concreto indagaremos cómo se ha configurado la gastronomía española en Londres mediante el estudio de una selección de restaurantes allí situados y las conclusiones de la entrevista con el empresario y chef de uno de ellos, José Pizarro.

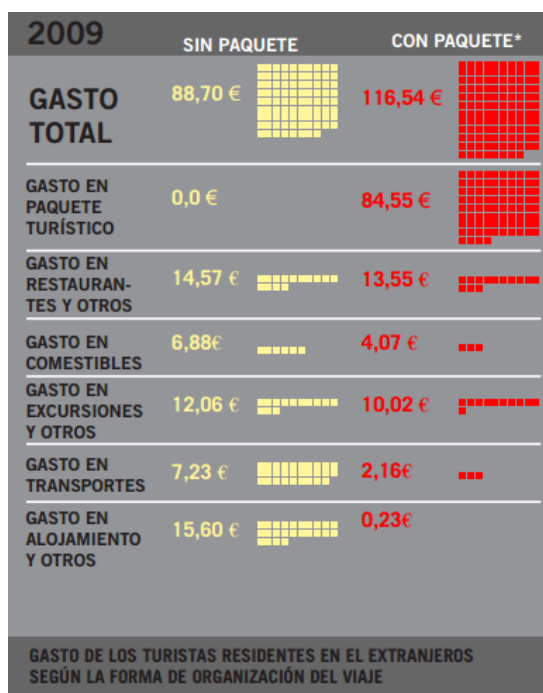
GRÁFICO 1: Proyección del turismo hacia 2030



FUENTE: <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>  
Recuperado el 05/06/2016

<sup>1</sup> A partir de este momento se emplearán las siglas OMT.

FIGURA 1: Gasto del turista extranjero en España según la forma de organizar el viaje.



FUENTE:[http://estadisticas.tourspain.es/es-](http://estadisticas.tourspain.es/es-ES/estadisticas/analisisturistico/turismoencifras/2010/4%20Gasto%20turistico.pdf)

[ES/estadisticas/analisisturistico/turismoencifras/2010/4%20Gasto%20turistico.pdf](http://estadisticas/analisisturistico/turismoencifras/2010/4%20Gasto%20turistico.pdf)

Recuperado el 05/06/2016

En el gráfico 1 podemos observar la predicción que hace la OMT del crecimiento del turismo desde 1950 hasta 2030. Se puede comprobar cómo Europa recibe el mayor número de turistas internacionales seguida de Asia y Oceanía.

En la figura 1, podemos apreciar el peso que tiene la gastronomía española, situada en segundo puesto, mediante el gasto que realizan los turistas extranjeros en España, justificando el interés generado para analizar el auge del sector del turismo gastronómico.

## JUSTIFICACIÓN

La temática de este proyecto ha sido elegida teniendo en cuenta la novedad que supone el estudio de la gastronomía desde el punto de vista turístico, es decir, el desplazamiento de personas para conocer otras culturas a través de las sensaciones que aportan los alimentos. Al ser un tema innovador, resulta aún más interesante estudiar la perspectiva de nuestra gastronomía en el exterior, adaptarla en otros países de una forma concreta para introducirla sin tener que desplazarse al país del origen de los productos y tener éxito. Otro motivo vinculante es la oportunidad que hemos tenido para poder contactar partiendo de la universidad, hasta conseguir hablar personalmente con un empresario

profesional del campo, que ha logrado abrirse paso desde que llegó a Londres en condición de empleado de cocina, hasta crear su propia marca y dirigir varios restaurantes en la capital británica, lo que nos ha permitido el acceso a una información valiosa para conocer el sector gastronómico español en Londres desde la perspectiva del chef José Pizarro.

## **OBJETIVOS**

Nuestro trabajo de investigación se centrará en un público y un lugar específico: el cliente anglosajón en la ciudad de Londres, donde la gastronomía española está floreciendo. Los objetivos son:

- Situar y conocer la relevancia actual de la gastronomía y turismo gastronómico en el mundo.
- Contextualizar la posición de España en Londres respecto a su gastronomía.
- Estudiar algunos de los parámetros necesarios para tener éxito al iniciar un negocio dedicado a la gastronomía en Londres, Reino Unido.
- Analizar la situación de la gastronomía española en Londres mediante el estudio de caso, José Pizarro.

## **METODOLOGÍA**

Los pasos que hemos seguido para la elaboración del proyecto son los siguientes: en primer lugar se ha hecho una búsqueda activa de información relacionada con la gastronomía y la situación de España en el mundo como punto de inicio, seguido de un borrador de los posibles apartados del proyecto. Una vez hallada la información necesaria, se ha pasado a contactar mediante e-mail con los diferentes restaurantes españoles en Londres (véase ANEXO 1) así como con la oficina de relaciones públicas de José Pizarro con el fin de acordar una entrevista. Después hemos viajado a la ciudad de Londres para conocer *in situ* algunos de los diferentes restaurantes, en concreto hemos podido entrevistar de forma personal a uno de los máximos referentes de la gastronomía española, el chef José Pizarro con quien además hemos podido visitar sus tres establecimientos. Además, en el restaurante último restaurante que ha abierto, en la zona conocida como

*The City*<sup>2</sup>, tuvimos la oportunidad de entrevistar al gerente, Daniel Calvente. Tras el viaje, hemos procedido a la transcripción de las entrevistas grabadas en voz y sacado las conclusiones oportunas.

La elaboración escrita del proyecto ha continuado, incluyendo además de las búsquedas bibliográficas, recursos on-line, los datos y conclusiones del viaje a Londres y una consulta vía email (véase ANEXO 2) a: la Cámara de Comercio Española en Gran Bretaña, el ICEX, al Portal de empleo en Reino Unido y a la Dirección General de Comercio e Inversiones con la finalidad de constatar, bajo la acreditación de organismos oficiales, el total de establecimientos de restauración española emplazados actualmente en Reino Unido y, de forma específica, en Londres.

---

<sup>2</sup>Término empleado para referirse al distrito financiero de Londres.



# **1. MARCO TEÓRICO**

## **1.1 ANTECEDENTES**

Milenios han pasado ya desde que empezaron los desplazamientos de población antecediendo al turismo de hoy día. No se conoce fecha exacta de cuando empezó el fenómeno turístico, pero sí algunos datos se han recopilado, por los que se sabe que civilizaciones con gran poder y algo de tiempo se desplazaban por diversos motivos:

[L] El hombre prehistórico era nómada por instinto de supervivencia y una vez asentado, sus viajes adquieren carácter mercantil. Los romanos y griegos se desplazaban a entornos termales por sus beneficios terapéuticos, creando rutas y caminos reconocidos y los griegos se desplazaban a la ciudad de Olimpia, a disfrutar de los Juegos Olímpicos. En la Edad Media se empezaron a hacer desplazamientos por motivos religiosos (peregrinaciones) y cruzadas. En el siglo XIII Marco Polo deja por escrito las impresiones de sus viajes comerciales a Asia. En el siglo XV saldrían de España barcos camino a las Américas y a Asia por la Ruta de la Seda.

El concepto de turismo surge con posterioridad a estos desplazamientos, que se crearía dos siglos más tarde cuando jóvenes aristócratas británicos viajaron para complementar sus estudios por Europa durante 2-3 años (conocido como el Gran Tour) o los desplazamientos de la nobleza a los balnearios en el siglo XVIII-XIX. No obstante, debemos tener en cuenta que todos estos desplazamientos citados que dieron lugar al turismo, han sido gracias a la presencia de diversos factores decisivos que favorecieron que cada vez más gente pudiera permitirse viajar y convertirlo en algo popular: el avance en los transportes como el ferrocarril o el barco a vapor; rotura estamental y establecimiento de las clases medias; creación de derechos sociales; mejora de la calidad de vida y aumento de la esperanza de vida entre otros [...] (Morillo, 2010, 136-137).

Otros factores que han transformado las necesidades de ocio de la población, reflejadas en el turismo son: el aumento de la esperanza de vida, cambios en la estructura familiar (menos hijos por familia y aumento de familias monoparentales), fragmentación de las vacaciones (más vacaciones de menor tiempo de estancia), segmentación de los turistas (viajes de la 3ª edad, viajes de jóvenes o viajes de homosexuales) y el mayor acceso a

canales audiovisuales e internet que ponen a disposición de las personas gran cantidad de información, generando un mayor conocimiento que aumenta la calidad de los productos turísticos mediante cooperación entre empresas e instituciones para ofrecer experiencias que satisfagan las nuevas necesidades [...] (Rodríguez y Alonso, 2009, 148).

En definitiva, se establece un *estado del bienestar*<sup>3</sup> generalizado en la población mundial que le permite viajar prácticamente a cualquier parte, teniendo un acceso, cada vez mayor a información sobre destinos mediante numerosos recursos, desde libros, artículos, fotos, videos y noticias, hasta comentarios en las redes sociales, invitándonos a conocer y disfrutar en primera persona de nuevas experiencias.

Estos factores trajeron consigo un aumento importante de desplazamientos a nivel mundial, se decidió estudiar y describir el *Turismo* como fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. “Entender el turismo: Glosario Básico de la OMT”<sup>4</sup>.

Una vez entendido este concepto, podemos observar cómo más de 1.1 billones de turistas de todo el mundo viajan a otros países para visitar a familiares, porque su trabajo lo requiere, o simplemente para disfrutar de las vistas de un paraje natural o el casco histórico de una pequeña ciudad [...] (UNWTO, 2014, 2).

Actualmente el turismo es un sector económico muy potente, que ha creado numerosas empresas y puestos de trabajo para satisfacer las necesidades de un cliente viajero cada vez más exigente, que ya no solo se conforma con el desplazamiento a un lugar y una motivación en concreto, sino que quiere participar en la experiencia y vivirla, tomar sus propias decisiones y sentir que es parte de ese momento. Esto conlleva que el concepto de turismo sea dinámico, en continuo desarrollo en respuesta a los nuevos gustos y modas, por los que los destinos han de adaptarse continuamente [...] (Martín, 2003, 158).

Una de las tendencias en auge que oferta productos locales de gran calidad vinculados a espacios rurales, es el turismo gastronómico, un sector del cual vamos a tratar en este proyecto.

---

<sup>3</sup> Término que define la política intervencionista del Gobierno hacia la población, haciéndose cargo de una serie de derechos y servicios.

<sup>4</sup> Recuperado de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>.



*"The gentle art of gastronomy is a friendly one. It hurdles the language barrier, makes friends among civilized people, and warms the heart."*

Samuel Chamberlain

## 1.2 GASTRONOMÍA Y TURISMO GASTRONÓMICO

La palabra gastronomía proviene del griego “gastros” que significa estómago, y “gnomos” que es ley o conocimiento, haciendo referencia al arte de crear platos.

A partir de ahí, han evolucionado distintas concepciones del término que hacen referencia al alimento en cuanto a su cocinado y uso nutricional<sup>5</sup>. De Favre defiende que *“La gastronomía es el arte de regular el estómago y la técnica de entender una buena cocina”*. Monselet define de forma más abstracta la gastronomía al conceptuarla como *“El arte de comer bien y el gozo de todas las situaciones y de todas las edades”*. Sin embargo, se ha encontrado una tercera definición que se considera más completa: *“Gastronomy is the intelligent knowledge of whatever concerns man’s nourishment”*<sup>6</sup> (Brillant-Savarin, 2009, 61).

[L] A partir de estas definiciones, podemos entender que el acto de comer, puede ser una necesidad biológica, cultural o artificial y cada necesidad puede posicionarse como primaria o secundaria, según la persona. Asimismo podemos diferenciar la sensación estomacal que nos indica la necesidad de ingerir un alimento, de las ganas de comer un tipo de producto por raíces culturales o bien por ritos sociales y tradiciones inculcados [...] (Sananes, 2006, 99).

Una de las consecuencias del desarrollo de la sociedad actual es el propio reconocimiento de la comida en sí como identidad cultural y patrimonio de una región, utilizada como una herramienta de marketing, elemento diferenciador de una región e incluso como nueva fuente de ingresos en áreas rurales a través de la configuración de experiencias turísticas que ligan la vida del campo y la gastronomía [...] (Hjalager y Richards, 2002, 3).

---

<sup>5</sup> Recuperado de <https://kitchenbasicconcepts.wordpress.com/definicion-de-gastronomia-etimologia-de-la-palabra/>

<sup>6</sup> Traducción libre: la gastronomía es el conocimiento razonado de todo aquello que tiene relación con el hombre mientras este se nutre.

Esto nos deriva al turismo gastronómico, definido por Hall and Mitchell como la visita realizada como motivo principal o secundario a productores, festivales gastronómicos, restaurantes y localizaciones específicas para las cuales, probar comida o experimentar los atributos específicos de esta son el motor de motivación principal del viaje. (Hall and Mitchell, 2001, 308). En cambio, para Mascarenhas y Gândara el turismo gastronómico se engloba dentro del turismo cultural que permite conocer los hábitos y la manera de vivir de la comunidad visitada a través de sus representaciones gastronómicas. (Mascarenhas y Gândara, 2010, 776).

La OMT señala la existencia de una implicación directa entre el turismo gastronómico y la planificación del viaje por parte de los turistas y visitantes, la cual gira en torno a probar la cocina de un lugar o a realizar actividades relacionadas con dicha comida. (OMT, 2012, 7).

En definitiva, podemos decir que la gastronomía hoy día es un elemento importante a la hora de conocer la cultura y forma de vida de una región o territorio. Forma parte de las nuevas tendencias del turismo en cuanto a la búsqueda de la tradición, la vida saludable, la autenticidad, la sostenibilidad y la experiencia. Además es un recurso para dinamizar e impulsar el desarrollo económico local, ya que aún a varios sectores profesionales desde los productores (agricultores y ganaderos) hasta mercados donde se venden sus productos y cocineros que los elaboran.

### **1.3 EL AUGE DEL TURISMO GASTRONÓMICO**

A partir de las definiciones del apartado anterior, nos surge una pregunta, ¿qué signos evidencian la popularidad del turismo gastronómico en el siglo XXI? Recopilamos algunos de ellos:

- Informes como el realizado por la OMT en 2012 en el “Global Report Food & Tourism” en el que se analiza la relación entre la comida y el turismo mediante encuestas realizadas a los miembros afiliados y a profesionales expertos a nivel internacional.

*For many of the world's billions of tourists, returning to familiar destinations to enjoy tried and tested recipes or travelling further afield in*

*search of new and special cuisine, gastronomy has become a central part of the tourism experience.* (Global Report On Food Tourism, Vol 4).

- Galardón de “*Ciudades gastronómicas*” otorgado por la UNESCO a partir de 2005 a aquellas ciudades que reúnen evidencias tales como contar con mercados tradicionales, celebrar como tradición festivales gastronómicos o poseer industria relacionada con los alimentos<sup>7</sup>.
- Estudios como el realizado por la Universidad de Aveiro muestra como el turista del siglo XXI de la zona Euro realiza viajes exclusivos para probar un producto tradicional que no esté ligado necesariamente a un evento cultural en cuestión. [...] (Oliveira, 2011, 247).
- Mayor presencia en los medios de comunicación de los términos gastronomía y turismo mediante diferentes canales: anuncios y programas de televisión como *Top Chef* o *Hell’s Kitchen* en la cocina, revistas como *Gourmet* o *Chef*, secciones de gastronomía en periódicos, redes sociales y aplicaciones móviles, incluso Turespaña<sup>8</sup> tiene su propia sección de gastronomía española.
- Creación de rutas gastronómicas por productos y promocionadas a nivel mundial mediante guías como “*Rutas con los mejores sabores*” de la *Guía Repsol*, “*Gourmand Breaks Food, Wine & Cultural Tours*” de la *Guía Michelin 2015* o “*Guía de restaurantes españoles por el mundo*” de *Saborea España Aquí*.
- Diferenciación básica dentro de la acepción de turista, entre el turista no gastronómico y el gastronómico. Según Hall, un turista gastronómico entiende y aprecia los distintos tipos de cocina así como su producción, mezcla de la tradición con la cultura y patrimonio [...] (Hall y Mitchell, 2002, 8). Además dentro de esta clasificación distinguimos: el turista gourmet que sería aquel que visita restaurantes caros y de etiqueta, viñedos y festivales, el turista culinario que se involucra en el proceso de elaboración de los alimentos mediante participación en la cocina [...] (Long, 2004, 21) y por último estaría el turista catador, aquel que, como su nombre indica, viaja para probar una variedad de productos culinarios [...] (Boniface, 2003, 16).

---

<sup>7</sup> Recuperado de [URL\\_ID=26389&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://URL_ID=26389&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html).

<sup>8</sup> Recuperado de <http://actualidadgastronomica.es/los-programas-de-cocina-mas-celebres-de-la-television-espanola/>.

- Otro indicador es la intervención por parte de los propios Gobiernos. En el caso de España podemos encontrar información, vías promocionales, premios y mucho más, a través de: *La Marca España* creada por el Alto Comisionado del Gobierno; *Turespaña* perteneciente al Ministerio de Industria, Energía y Turismo; las organizaciones empresariales apoyada por *Turespaña*, *Saborea España* y *España Aquí*; creada por mediante la creación de planes, organizaciones y participación en eventos para promocionar<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> Recuperado de <http://marcaespana.es/>



## **2. LA GASTRONOMÍA ESPAÑOLA**

## 2.1 LA GASTRONOMÍA ESPAÑOLA EN EL MUNDO

Nuestra gastronomía no es más que una rica conjunción del legado cultural que nos han ido dejando las diversas civilizaciones que han pisado la península ibérica desde hace milenios. La gastronomía española se ha forjado gracias a la estratégica situación geográfica, el suave clima, las horas de luz y la marcada estacionalidad.

Estos factores históricos, climáticos y geográficos han hecho que la gastronomía española sea una de las más complejas. Su complejidad se debe a la participación de cada civilización en la introducción de alimentos, técnicas culinarias y conservación de los mismos que componen a dieta actual española basada en la alimentación mediterránea. Como ejemplos de este legado multicultural, los romanos nos dejaron el aceite de oliva y el vino; los árabes nos enseñaron el regadío y nos trajeron los cítricos y otras frutas como los dátiles; el jamón los cristianos; los tubérculos o vegetales como el pimiento serían importados de largas travesías al Nuevo Mundo; especias vendrían por la Ruta de La Seda y muchos más productos entrarían en nuestra dieta gracias a relaciones exteriores con países como Francia, Italia o Alemania hasta fusionarse con la cocina tradicional antigua, creando una cocina de estilo mediterráneo con carácter propio: la cocina española.

A todo este legado hay que sumar que España es productora de ciertas materias primas de alta calidad y exclusividad como los productos ibéricos, y sumado a la necesidad de elaborar platos que se adaptasen a los periodos de escasez y de temporada, han configurado un estilo de alimentación como las tapas, que a países occidentales y orientales ha causado satisfacción [...] (Díaz, 2010,121-154).

En la siguiente imagen se muestran algunos de los 300 alimentos incluidos en las Denominaciones de Origen Protegidas e Indicaciones de Origen Protegidas por situación geográfica. Fue creada por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente para la feria *Fitur 2015* con el lema “*Viaja por los paisajes y sabores de España*”.

FIGURA 2.2: Alimentos de España



FUENTE: <http://www.magrama.gob.es/>  
Recuperado el 05/06/2016

La calidad de los productos españoles posibilita el posicionamiento ventajoso en el mercado exterior. En este aspecto cabe destacar la intervención de algunos organismos oficiales:

- La intervención activa de organismos de gran peso como La Real Academia De La Gastronomía<sup>10</sup>(RAG) o la ONU, que apuestan por nuestra cocina no solo como dieta saludable sino como fuente de ingresos.

*La Real Academia de Gastronomía, antes Academia Española de Gastronomía, ha tenido un cierto protagonismo y, sin duda, una gran influencia en la evolución de la gastronomía española de los últimos años. La Academia se planteó desde el primer momento, la posibilidad de influir positivamente en la oferta gastronómica de nuestro país, para mejorar la calidad de vida de los españoles, reducir costes en sanidad y aumentar ingresos por turismo (Ansón, 2016, 1).*

<sup>10</sup> Corporación de derecho público de ámbito nacional con fines de investigación, mejora y difusión de la gastronomía española, de la alimentación y bienestar de las personas, de la salud pública e individual, del mantenimiento y transmisión de las tradiciones populares y de la mejora profesional de sus factores.



- Se crean portales oficiales y extraoficiales de cara a promocionar la gastronomía española como *Spanish Culture* perteneciente al Ministerio de Educación, Cultura y Deporte; *Turespain* del Ministerio de Industria, Energía y Turismo; portales autonómicos; *Disfruta España*, dependiente de la Fundación Hostelería de España y Fundación Zuloaga<sup>11</sup>.
- El Estado participa activamente en el exterior con actuaciones como la promoción de la gastronomía española en Chicago por parte del Departamento de Alimentos de la Oficina Económica y Comercial de España de Nueva York; nuevas actuaciones en materia gastronómica recogidas en el Plan Horizonte; reciente propuesta a la UNESCO para calificar las tapas como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad<sup>12</sup>.
- Numerosos restaurantes españoles se incluyen en prestigiosas guías internacionales como Estrellas Michelin, Soles de Repsol, Guía Wine Up, otorgándoles reconocimiento y valoración positiva a nivel mundial.

*Nos acercamos a descubrir el lugar donde se elaboran y nacen los mejores alimentos con garantía de calidad. Productos y platos típicos, de todas las Comunidades Autónomas, con un sabor único. Las mejores rutas gastronómicas para descubrir los rincones más increíbles de nuestra geografía.* Turismo y Gastronomía, Guía Repsol.

- Se inauguran ferias gastronómicas nacionales e internacionales de gran calibre como: *Madrid Fusión*, *la Semana de la Cocina Vasca*, *Gastroforum*, *Expofooding* o el *Salón de Gourmets*, todos ellas orientados a divulgar nuevos productos y tendencias culinarias<sup>13</sup>.
- La creación de distintivos, marcas, certificados y sellos de calidad como las *Denominaciones de Origen* o *Tierra de Sabor* que son apreciados por los turistas que buscan la autenticidad de los productos<sup>14</sup>.

---

<sup>11</sup> Recuperado de [http://www.spainisculture.com/en/propuestas\\_culturales/de\\_ruta\\_gastronomica\\_por\\_madrid.html](http://www.spainisculture.com/en/propuestas_culturales/de_ruta_gastronomica_por_madrid.html).

<sup>12</sup> Recuperado de <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/portada/index.html?idPais=CN>

<sup>13</sup> Recuperado de <http://marcaespana.es/cultura-y-singularidad/turismo/turismo-gastron%C3%B3mico>.

<sup>14</sup> Recuperado de <http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/dop/default.aspx>.

- Creación de rutas vitícolas, cervezas, quesos, jamón y otros productos españoles anunciada por empresas privadas y diferentes organismos como oficinas de turismo de las diferentes Comunidades Autónomas<sup>15</sup>.
- Intervención de chefs reconocidos mundialmente tales como Ferrá Adriá, Joan Roca, Juan Mari Arzak, José Pizarro o Martín Berasategui<sup>16</sup>.

Tras la contextualización de la evolución del turismo y su actual diversificación, dando lugar a infinidad de motivaciones por las que se desplaza una persona, habiendo escogido de entre todas el turismo gastronómico y por último, señalada la importancia de la gastronomía española con los datos anteriores, vamos a pasar a su materialización mediante el análisis de los establecimientos españoles que ofrecen tradición y cultura en la capital de otro país, Londres. Esto nos obliga a tener en cuenta una serie de parámetros necesarios para adaptar y dar salida a nuestros productos para satisfacer otros estilos de vida, como el anglosajón.

## **2.2 LOS RESTAURANTES ESPAÑOLES EN LONDRES, REINO UNIDO**

Gracias al listado de restaurantes españoles existentes a día de hoy en Reino Unido que ha sido provisto por la página web *Foods and Wines from Spain* perteneciente a la agencia gubernamental española de exportaciones e inversiones<sup>17</sup> (ICEX), sabemos que hay un total de 93 establecimientos de restauración distribuidos por todo Reino Unido, 64 de los cuales están emplazados en la ciudad de Londres. Estos datos representan aproximadamente el 69% de los restaurantes españoles situados en Londres.

A continuación, mediante un gráfico de sectores y tabla de datos, apreciamos el peso de cada tipo de establecimiento respecto de los 93 citados al principio del análisis.

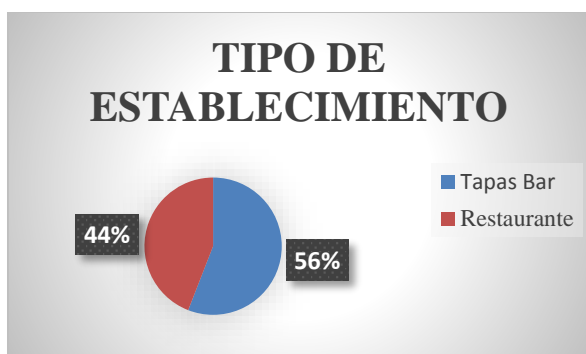
---

<sup>15</sup> Recuperado de <http://turismomadrid.es/es/ver-y-hacer/gastronomia/ruta-de-la-tapa.html>.

<sup>16</sup> Recuperado de [http://www.empleo.gob.es/cartaespana/es/noticias/Noticia\\_0023.htm](http://www.empleo.gob.es/cartaespana/es/noticias/Noticia_0023.htm).

<sup>17</sup> De ahora en adelante se empleará las siglas ICEX

GRÁFICO 2.2: Sector por tipo de establecimiento.



FUENTE: Elaboración propia

TABLA 2.1: Tipo de establecimiento

TIPO ESTABLECIMIENTO	
Tapas Bar	52
Restaurante	41
<b>TOTAL</b>	<b>93</b>

FUENTE: Elaboración propia

Los datos nos permiten alcanzar dos conclusiones: la primera es que Londres alberga la mayoría de los establecimientos españoles abiertos en Reino Unido y la segunda es que el porcentaje de *tapas bar* y de restaurantes está bastante equilibrado, fenómeno a destacar teniendo en cuenta que la cultura de las tapas es ajena a la cultura gastronómica anglosajona.

El siguiente paso en nuestro análisis es ilustrar mediante un mapa creado a partir de la citada anteriormente lista proporcionada por *Foods and Wines from Spain* y estudiar la localización de los 64 establecimientos de restauración española en Londres. El mapa quedaría de la siguiente forma:

FIGURA 2.3: Mapa restaurantes en Londres



FUENTE: Google maps

Considerando como el centro de Londres aquello comprendido entre las tres primeras zonas de las ocho que existen en el mapa de transportes del Gobierno de Londres, podemos decir que la mayoría de los establecimientos están allí emplazados, concretamente entorno a los distritos: Piccadilly, Soho, Covent Garden y The City.

### **2.3 PARÁMETROS DE COMPARACIÓN PARA LOS RESTAURANTES ESPAÑOLES EN LONDRES**

La visita a Londres nos ha permitido conocer de primera mano cuál es la situación de la actual difusión de la gastronomía española en un punto geográfico clave, así como conocer qué diferencia a unos restaurantes de otros, cuáles son los que gozan de mayor aceptación y el motivo de ello.

Estableceremos la comparativa en base a una serie de parámetros seleccionados. El criterio de los parámetros obedece a un recorrido creado desde que abrimos un restaurante en Londres hasta el “feed-back” o retroalimentación recibida a partir de los comentarios de los clientes que han comido en dicho establecimiento.

En primer lugar destacaremos la existencia de asociaciones que amparan y dan información a los emprendedores españoles cuando salen de España; se tendrá en cuenta la existencia de portales gastronómicos y su función; analizaremos los menús y cartas de los restaurantes para hallar características y similitudes entre ellos; se expondrá el papel de las redes sociales como herramienta de marketing y por último aportaremos datos también de otros medios de difusión a nivel de Reino Unido, los periódicos y revistas allí publicados.

### **2.3.1 Asociaciones y organizaciones españolas en el exterior**

Cuando se decide comenzar una aventura empresarial con la apertura de un restaurante español en el exterior, se puede contactar con varias asociaciones hosteleras que velan por el desarrollo del turismo y la gastronomía ofreciendo respaldo frente a órganos legislativos y ejecutivos de la Unión Europea como por ejemplo el caso de la Federación Española De Hosteleros junto con la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos. Estos organismos actúan de forma conjunta y en colaboración con otras asociaciones europeas creando la patronal HOTREC.

Otro organismo es *Saborea España Aquí* es una asociación nacida en 1994 de la unión de restauradores españoles situados en ocho países por iniciativa de FEHR durante el *I Congreso de Restauradores Españoles en el Mundo* para potenciar la calidad y presencia de la gastronomía española bajo la fórmula de una guía informativa llamada *Spanish Restaurants Abroad*.

Otro ejemplo de asociación es *Día Mundial de la Tapa* que es un proyecto de la asociación *Saborea España* agrupando 19 destinos y cumpliendo su quinta edición en 2016; *Euro-toques* es la comunidad europea fundada en 1986 y cuenta actualmente con una participación de 3500 cocineros de 18 países. Su propósito es proteger el patrimonio culinario.

FIGURA 2.4: Día Mundial de la Tapa



FUENTE:

[http://www.expreso.info/noticias/agenda/52280\\_manifiesto\\_favor\\_de\\_la\\_tapa\\_y\\_su\\_importancia\\_gastronomica\\_y\\_cultural](http://www.expreso.info/noticias/agenda/52280_manifiesto_favor_de_la_tapa_y_su_importancia_gastronomica_y_cultural)

Recuperado el día 05/06/2016

### 2.3.2 Los portales gastronómicos: Gastroeconomy.

Otra forma de conocer las últimas tendencias del sector gastronómico, sería consultando portales periodísticos on-line como Gastroeconomy que ha publicado el artículo “*Cuatro restaurantes españoles en Londres*”: (Fernández Guadaño, 2013;1) y trata de los cuatro restaurantes españoles que triunfan en Londres por difundir su marca “Made in Spain” y son: *Ibérica*, *Hispania*, *Cambio de Tercio* y *José Pizarro* (de cuya experiencia restauradora hablaremos más detenidamente).

Según dicho artículo, todos ellos tienen en común que defienden la cocina española mediante el empleo de productos españoles y tratan de darlos a conocer mediante su publicidad en diversos canales.

Otra característica es que los emprendedores están en un ambiente cosmopolita y muy exigente que va cambiando continuamente; están dirigidos y coordinados por Chefs españoles. Los restaurantes están localizados en zonas estratégicas tales como el distrito financiero (The City), Covent Garden o Piccadilly. También tienen en común la evolución de su oferta gastronómica, ya que en sus comienzos sus platos eran más modestos y han ido reinventándose conforme han sido más conocidos, hasta llegar a presentar elaboraciones culinarias modernas, complejas y atrevidas. Por último, comparten también la expansión de sus negocios, ya que comenzaron con la apertura de un pequeño local, y han ido abriendo más a medida que se han vuelto famosos, mediante diferentes fórmulas como bar de tapas, restaurante tradicional o restaurante de lujo.

### 2.3.3 Menús y cartas:

No solo la comida, sino muchos otros son los elementos que un cliente considera a la hora de entrar en un restaurante y es importante evaluarlos para determinar si el cliente volverá en un futuro.

De todos los elementos, escogemos los menús y cartas definidos como “la lista de platos distribuidos en grupo que el restaurante ofrece a sus clientes a un precio determinado. Tanto la variedad de los manjares como el precio van en consonancia con la categoría del establecimiento”. [...] (Gallego, 2002, 46).

Creemos relevante hacer una comparativa de los platos ofrecidos en las cartas de los restaurantes españoles y comprobar si existiera, alguna coincidencia entre ellos que esclarezca cuales son los *platos estrella* o platos populares y rentables según la clasificación de la Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina (FEHGRA) utilizando los menús actuales de los 64 restaurantes españoles en Londres de la lista del ICEX (véase ANEXO 8).

Como referencia visual, veamos el siguiente extracto del menú perteneciente al restaurante situado en la *Boquería*.

FIGURA 2.5: Carta restaurante Boquería

TRADICIONALES	
<b>Chorizo a la sidra (GF)</b> <i>Chorizo with cider</i>	4.90
<b>Patatas bravas (v)</b> <i>Crispy potatoes, "salsa brava"</i>	4.60
<b>Croquetas de Jamón y pollo</b> <i>Croquetas with Iberian ham and chicken</i>	5.40
<b>Tortilla española (v)</b> <i>Traditional Spanish tortilla</i>	5.20
<b>Calamares a la romana</b> <i>Fried squid with ali-oli sauce</i>	7.30
<b>Pimientos de Padrón (v)</b> <i>Salted peppers from Padrón, Galicia</i>	4.90
<b>Pulpo a la gallega (GF)</b> <i>Octopus with paprika on bed of potatoes</i>	7.90
<b>Huevos rotos con Jamón Ibérico y sobrasada</b> <i>Broken free-range eggs with Mallorcan chorizo, Iberian Ham, crispy potatoes &amp; Parmesan</i>	5.90



FUENTE:<http://www.boqueriatapas.com/MENUS.html>  
Recuperado el día 05/06/2016

Tras el análisis de los 64 menús, las coincidencias halladas son:

- El uso del español en el nombre de los platos y productos de los menús siguiéndole en todos los casos, la descripción en inglés.
- Las cartas son de apariencia sencilla, en su mayoría con fondo blanco y letras negras, palabras cortas sin recargo de recursos lingüísticos embellecedores, de fácil lectura por el comensal y apenas contienen elementos de distracción como decoraciones o figuras alrededor.
- Se hace una distinción por apartados que indican si son tapas o platos de pescado, carne, pollo e incluso vegetarianas en algunos casos.
- Todos ofrecen un compendio de productos típicos españoles, distinguiendo claramente zonas geográficas como el pulpo de Galicia, pescaditos fritos andaluces, paella valenciana, queso manchego, chorizo riojano, queso azul asturiano, morcilla de Burgos, escalibada catalana. Además de otras delicias gastronómicas pertenecientes a toda la península ibérica e islas como la tortilla de patatas, croquetas, pimientos de piquillo o de Padrón, jamón ibérico, gambas al ajillo. Excepcionalmente se excluyen cuatro establecimientos (Salt Yard, Ametsa, L'Albufera, Galicia y Donostia) respecto al contenido del menú, siendo de carácter gourmet.
- Los precios de las tapas fluctúan entre 1,95 y 12 libras esterlinas, siendo las tostadas con alioli o aceite de oliva virgen extra las más económicas y las raciones de paella o jamón ibérico las más caras.

Además es destacable la gran aceptación que han tenido las tapas en Londres teniendo en cuenta que son parte de la cultura española como comentamos al principio del presente capítulo. La mayoría de los establecimientos ofrecen tapas, muy pocos ofrecen solo carta con platos tradicionales y estos son empresas españolas que han diversificado el producto español abriendo locales especializados en tapas, platos completos tradicionales o más gourmet, sería el caso de cuatro establecimientos: *José Pizarro*, *Brindisa*, *Cambio de Tercio e Ibérica*.

- Las cartas observadas son bastante amplias, comprendiendo entre 11 y 40 tapas y/o platos si tenemos en cuenta que en España según el “*Manual Práctico de un Restaurante*” (Gallego, 2002, 50) recomienda tener una carta preferiblemente reducida para evitar que el comensal pida un manjar y este le sea negado por



diversas razones como el tamaño del establecimiento que si es pequeño y de poca categoría puede no darle salida a todo el género.

### **2.3.4 Redes sociales**

Lo que marca la diferencia entre dos empresas, aun ofreciendo el mismo producto y calidad, es la forma de vender su imagen de marca de cara al exterior. Esta tarea no es fácil puesto que nos encontramos ante un mercado cambiante y evolutivo que emplea cada vez nuevas técnicas de difusión; no obstante, cuantas más se dominen, mayor será el alcance de la empresa. “Una de estas técnicas son las aclamadas redes sociales, canal imprescindible en el siglo XXI” (Celaya, 2011, 15-16).

De acuerdo con un estudio publicado en el periódico *20minutos*<sup>18</sup> de las redes sociales de más alcance empleadas por las empresas para publicitarse actualmente:

1. Facebook
2. Youtube
3. Twitter
4. Google+
5. Instagram
6. LinkedIn
7. Pinterest
8. Foursquare

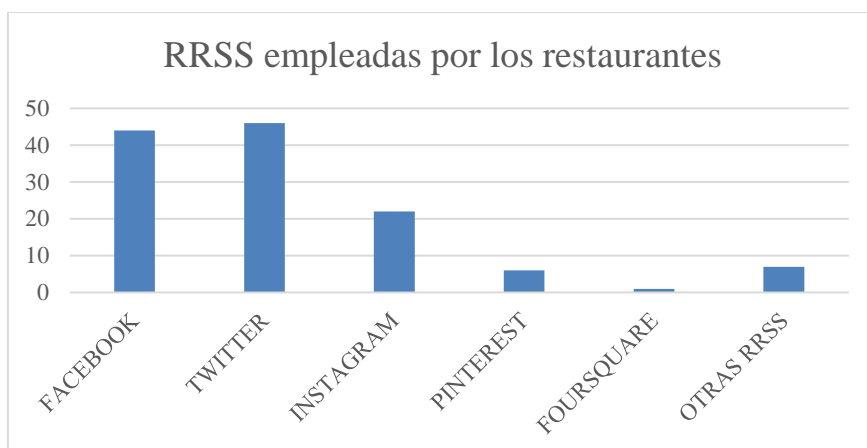
Teniendo en cuenta estas redes sociales, hemos realizado el siguiente gráfico con ayuda de la lista de restaurantes proporcionada por el ICEX y el estudio de sus páginas web (si tuvieran), en el cual se representan los medios online que emplea cada uno de los establecimientos.

El fin no es otro que realizar un estudio comparativo de la presencia de cada restaurante en las redes sociales así como su presencia en internet para poder hacer un juicio objetivo de valoración.

---

<sup>18</sup> Recuperado de <http://listas.20minutos.es/lista/las-redes-sociales-mas-utilizadas-por-las-empresas-397129/>

GRÁFICO 2.3: Redes sociales empleadas por los restaurantes



FUENTE: elaboración propia

TABLA2.2: Restaurantes sin web propia y sin redes sociales

Nº RESTAURANTES	NO WEB	NO RRSS
64	4	8

FUENTE: elaboración propia

Analizando el gráfico y la tabla cabría resaltar lo siguiente:

- Existen 64 establecimientos y como máximo son 46 aquellos que utilizan redes sociales para hacer publicidad, en este caso, especialmente en *Twitter* y *Facebook*.
- 8 restaurantes no cuentan con redes sociales lo que parece una cifra bastante alta teniendo en cuenta que representa un 12,5% de los restaurantes totales españoles actualmente situados en Londres y es uno de los canales directos más efectivos para conseguir clientes en el siglo XXI.
- Existen 4 restaurantes que no poseen medios online propios, ya sea porque su página está en construcción o no, y tan solo aparecen en webs de comentarios como *Tripadvisor* o *Yelp*.

### 2.3.5 Revistas y periódicos

En este apartado, utilizamos la información proporcionada por los periódicos físicos y virtuales a disposición, redactados y publicados en Reino Unido y Londres. Debido a la existencia de más de un centenar de periódicos, hemos hecho una selección de aquellos más conocidos según la lista proporcionada por *Pressgazette*<sup>19</sup> en 2013 y del gráfico

<sup>19</sup> Recuperado de <http://www.pressgazette.co.uk/uk-newspapers-ranked-total-readership-print-and-online/>

estadístico de 2015 proporcionado por la empresa inglesa *Statista*<sup>20</sup>, de los más populares por número de lectores en soporte de papel, excluyéndose periódicos de carácter sensacionalista (Véase ANEXO 9).

Se analizarán en la muestra 6 artículos relacionados con la gastronomía española en Londres señalando:

- Nombre del periódico.
- Alcance (Nacional, regional, local, etc)
- Fecha de la noticia más reciente relacionada con nuestro proyecto hasta el 27 Mayo.
- ¿Se menciona un chef español, restaurante en Londres o recetas tradicionales?

La siguiente tabla trata de analizar el alcance que tiene nuestro patrimonio gastronómico en el exterior, mediante los propios artículos publicados en relación a nuestros mejores chefs, sus recetas, restaurantes en Londres etc.

TABLA2.3: Artículos publicados por periódicos nacionales y locales en Reino Unido y Londres

NOMBRE	ALCANCE	FECHA	TEMA	TÍTULO
The Daily Telegraph	Nacional	27/05/2016	Elena Arzak	Elena Arzak
Financial Times	Nacional	13/05/2016	Restaurantes	Five of the best
The Times	Nacional	20/03/2016	Chef español	José Pizarro
The Guardian	Nacional	26/05/2016	Recetas	How to make the perfect Ajo Blanco
The Independent	Nacional	07/06/2016	Recetas de José Pizarro	Recipes from the Basque Country...
Metro	Local	16/04/2016	Tapas	Spain wants UNESCO to give tapas cultural heritage status
London Evening Standard	Local	02/06/2016	Cava	Win a bubbles and brunch hamper from Codorníu

FUENTE: elaboración propia

De los periódicos seleccionados, todos publican artículos relacionados con la gastronomía española bajo la sección llamada *Food & Drink* y la frecuencia de artículos es mayor en los periódicos nacionales frente a los locales; todos los artículos han sido encontrados entre las fechas de Marzo y Mayo de 2016.

<sup>20</sup> Recuperado de <http://www.statista.com/statistics/246077/reach-of-selected-national-newspapers-in-the-uk/>

Existe otro periódico en el Reino Unido para españoles que publica continuamente artículos relacionados con nuestro proyecto. Sería *El Ibérico*.

Respecto a revistas, existen algunas de Reino Unido propiamente gastronómicas en las que vienen recetas y otros datos, las cuales serían: *GoodFood* de BBC, *TheGrocer*, *TESCO* y *FeelGoodsFood*.

### 2.3.6 Comentarios online:

Actualmente existen páginas on-line para consultar comentarios y opiniones sobre una serie de restaurantes registrados en dichas páginas y que desconocemos, ofreciendo entre otras cosas puntuaciones a esos establecimientos, fotos y precios actuales que nos sirven de gran ayuda a la hora de elegir uno.

Hemos elegido la web americana *Tripadvisor*, conocida como la web de viajes mundial con más visitantes según el estudio de *comScore Media Metrix* y hemos tomado una muestra<sup>21</sup> de los 10 restaurantes mejor puntuados según comensales de todo el mundo, quedando de la siguiente forma en la tabla, ordenados de mayor a menor (puntuación entre 5 y 4.5). Se tiene en cuenta la posición del restaurante respecto a los 17.075 restaurantes en Londres registrados en *Tripadvisor* el día 25/05/2016, el número total de opiniones y el número de ellas que son escritas en inglés.

TABLA 2.4: Los 10 restaurantes españoles en Londres mejor valorados

NOMBRE	RANKING	Nº OPINIONES TOTAL	Nº OPINIONES INGLÉS
Bar 61	14	1104	1102
Ametza	30	512	441
Barrafina	69	1172	1049
Port House	72	419	401
Boquería	81	310	300
About Thyme	88	767	533
Lobos	96	248	219
José Tapas Bar	153	499	473
Jamón Jamón	217	534	457
Opera Tavern	230	762	734

Fuente: [https://www.tripadvisor.es/Restaurants-g186338-c36-London\\_England.html](https://www.tripadvisor.es/Restaurants-g186338-c36-London_England.html)

Último acceso: 25/05/2016

<sup>21</sup>Datos recopilados de Tripadvisor el día 25/05/2016

De estos datos podemos deducir: los restaurantes españoles registrados en *Tripadvisor* tienen un buen puesto respecto al número total de restaurantes registrados en Londres; existen numerosos comentarios de comensales y haciendo una aproximación, la mayoría son en inglés.

### **3. EL CHEF ESPAÑOL JOSÉ PIZARRO Y SU MARCA**

### 3.1 BIOGRAFÍA

Para conocer de primera mano la aparición de la cocina española en el extranjero y sus repercusiones, contaremos con el punto de vista del chef José Pizarro, uno de los pioneros en crear su propia *Marca España*<sup>22</sup> en Londres.

Es imprescindible conocer quién es este aclamado chef y cuál ha sido su trayectoria según los datos extraídos de la entrevista en exclusiva realizada, así como la información obtenida a través de su página web y artículos publicados en el periódico *El Ibérico*, *Expansión* y en el portal *Lomejordelagastronomía.com*.

Nacido en 1971 en Extremadura, José Pizarro comenzó sus estudios de odontología, que más tarde dejará para estudiar cocina a la par que trabajaba en restaurantes de la zona como *Fonda de San Juan* o en el *Hotel Cañada Real*. En busca de nuevos retos, marchará a Madrid, donde conocerá a gente influyente como el chef Julio Reoyo que le contratará para trabajar en su restaurante, *El Mesón De Doña Filo*. Sin embargo, Pizarro quería construir su propio camino, por lo que viajará a Londres para adquirir nuevas destrezas y aprender inglés.

En la capital cosmopolita, trabajará en los restaurantes españoles Gaudí y Centro, pero fue en *Eyre Brothers* donde fue nombrado oficialmente Chef, ganando el premio al Mejor Restaurante Nuevo en la Guía Buena Comida en 2002 (*The Good Food Guide*)<sup>23</sup>. Otro salto clave importante en su carrera fue trabajar y ser accionista de la cadena española en Londres, *Brindisa*, junto a la aclamada restauradora Monika Linton, quien le brindó en un primer momento ser chef ejecutivo de un nuevo local, *Brindisa Tapas* en Borough Market<sup>24</sup> (véase ANEXO 7), además de otros proyectos posteriores como *Tierra Brindisa* o *Casa Brindisa*.

Sin embargo, en 2011 decidirá probar suerte con su propio proyecto en la calle Bermondsey, el cual llamó *José Tapas*, un acogedor y sencillo establecimiento dedicado a servir tapas y aperitivos españoles de temporada como jamón ibérico o croquetas acompañados de buen vino. *José Tapas* estaría inspirado en los bares de tapas del

---

<sup>22</sup> Término empleado para referirse a la política estatal entorno a la promoción de la imagen de España en el exterior.

<sup>23</sup> Recuperado de <http://www.foodswinesfromspain.com/spanishfoodwine/global/chefs-training/chefs-pastry-chefs-chocolatiers/chefs/4444146.html>

<sup>24</sup> Mercado gastronómico de Londres fundado en 1756 y caracterizado por ofrecer productos de gran calidad procedentes de diferentes regiones y países.

Mercado *la Boquería* en Barcelona y en los cálidos pueblos de Andalucía. (Véase ANEXO 3).

A finales de ese mismo año, abriría también *Pizarro Restaurant*, un establecimiento situado a una manzana de *José Tapas*, ofreciendo a la clientela una larga mesa (véase ANEXO 4) donde se puede disfrutar de los servicios de bar, una barra con banquetas frente a la ventana o mesas privadas en el interior del local. Todo el conjunto está diseñado para que se pueda disfrutar tanto de unos aperitivos como de típicos platos españoles a la carta (véase ANEXO 5).

En 2012 abriría su primer puesto en el mercado de Maltby, situado a la esquina de sus dos restaurantes, para tener un mayor alcance ofreciendo tapas estrella como la tortilla española o el chorizo. Su compromiso con el producto español hizo que estuviesen disponibles para sus clientes productos importados directamente de la península como el pimentón de la Vera, la morcilla o aceite de oliva virgen extra. Su tercer restaurante se llamaría *José Pizarro*, situado en la zona financiera de Broadgate, dirigido a un cliente de negocios mayoritariamente. Algunas fuentes como *EuropaPress*<sup>25</sup> revelan que está en camino su 4º establecimiento, al que podría llamar Isabel, en honor de su madre. Y esto no es todo, hasta hoy ha seguido cumpliendo distintos objetivos para darse a conocer por todo el país a través de: las redes sociales como *Twitter*, colaboración en programas televisivos como *Saturday Kitchen Live* emitido cada sábado a las 10:00 en la BBC, la publicación de sus propios libros, canal de cocina propio y participación en numerosos eventos gastronómicos como *El Congreso Gastronómico Nacional*.

### **3.2 CLAVES DEL ÉXITO DE SUS RESTAURANTES**

Gracias a la entrevista en exclusiva concedida en Londres el 11 de abril de 2016 por el chef José Pizarro, tenemos su ejemplo sobre cómo llevar la gastronomía española a nuevos horizontes, como ha sido el del caso Londres, una ciudad que aprecia nuevos retos, donde hace más de 20 años apenas se conocían los productos españoles, a excepción de aquellos británicos que los habían probado in situ en algún viaje.

---

<sup>25</sup> Recuperado de <http://www.europapress.es/extremadura/turismo-00818/noticia-turismo-chef-extremeno-jose-pizarro-abrira-ano-dos-restaurantes-mas-pleno-centro-financiero-londres-20150212131922.html>



Por lo tanto, citaremos las conclusiones de la entrevista (véase ANEXO 6) que nos ayuden a comprender el valor de nuestro producto y cómo promocionarlo:

Embarcarse en una aventura empresarial no es fácil, primero tiene que existir una idea lo suficientemente fuerte como para darla vida. José Pizarro tenía una idea, quería tener su propio restaurante y ofrecer un servicio al público a su manera.

Tras haber trabajado en el sector hostelero y ahorrado un poco durante su estancia en Londres, decidió definitivamente que allí abriría su restaurante de comida española. Para ello habría que partir de la base de que Londres, en especial, es una ciudad multicultural gracias a su influencia como potencia colonial hasta el siglo pasado y sumando además que es actualmente una ciudad muy desarrollada y moderna a nivel mundial y está dispuesta a probar nuevos retos de diversos orígenes en el que ahora incluimos España.

Otro factor a tener en cuenta sería el espacio temporal en el que nos situamos, es decir, Reino Unido está saliendo de la crisis, hay empleo, la población dispone de dinero para gastar. Se puede reflejar en el gráfico histórico del PIB per cápita siguiente, en el que vemos como según los datos del PIB, tras la depresión apreciable entre 2008 y 2009, vuelve a recuperarse en 2010 y continuar creciendo hasta la fecha.

TABLA 4: Evolución anual del PIB Per cápita en Reino Unido.

Evolución anual PIB Per capita Reino Unido		
Fecha	PIB Per C.	Var. Anual
2015	39.500€	12,9%
2014	34.900€	9,2%
2013	31.900€	-1,6%
2012	32.200€	8,5%
2011	29.500€	2,1%
2010	28.900€	8,2%
2009	26.800€	-13,3%
2008	30.900€	-12,8%
2007	35.400€	4,1%
2006	33.900€	5,6%
2005	32.200€	3,9%

FUENTE: Datosmacro  
Recuperado el día 05/06/2016

En la tabla anterior se puede apreciar el incremento generalizado del PIB per cápita desde 2005 hasta 2007, que se produce una depresión del mismo hasta 2009 y empieza a recuperarse la economía lentamente hasta el 2015, cuando superará la cifra anual respecto a los datos recopilados desde el 2005 al 2015.

Otro factor determinante sería la vinculación natal del chef con España que le haría decantarse por ofrecer productos totalmente españoles en forma de platos tradicionales, con el fin de ir introduciendo poco a poco los sabores tan distintos de cada comunidad autónoma. Su intención era y es sentar las bases de las cocinas regionales de la península ibérica y promover su conocimiento y adquisición del gusto, que se iría refinando futuramente en forma de platos de la alta cocina.

No obstante, es muy importante realizar un correcto estudio de mercado para que la idea dé sus frutos. Así se eligió la tranquila calle de Bermondsey, perteneciente a un barrio generalmente joven y activo, con alto poder adquisitivo y poco tiempo para cocinar, una combinación atractiva para abrir un restaurante.

Así nace *José Tapas*, un establecimiento humilde, con 17 taburetes pero del que entran y salen unas 2000 personas por semana. Su menú no deja de ser una recopilación de los mejores aperitivos españoles. Además cuenta con carta de vinos españoles y un ambiente de taberna española donde incluso los empleados son españoles. Todo ello está orientado a una degustación de productos más rápida que en restaurante convencional. Más tarde nace *Pizarro Restaurant*, un proyecto que complementa a *José Tapas*, pues ofrecerá platos más cuantiosos en un ambiente menos bullicioso, para un disfrute gastronómico relajado, en una mesa común larga, barra frente a la ventana o mesas individuales con reserva previa.

Ambos son dos proyectos debidamente estudiados, que han florecido espectacularmente, pero hay que tener en cuenta el trabajo que ha llevado detrás, no solo el estudio de mercado mencionado anteriormente sino una serie de parámetros de evaluación continua como:

- Programa informático que registra los platos consumidos diariamente, de tal manera que si en una semana un plato no se vende, se elimina de la carta.

- Innovación constante, se introducen productos de temporadas, nuevas presentaciones.
- Trato especial a la clientela habitual como recordar sus nombres y gustos individuales para hacerles sentirse queridos. El porcentaje de clientes habituales ronda el 20-30%.
- Promoción del restaurante y del chef mediante la aparición en las redes sociales como *Facebook* o *Twitter*; programas televisivos, libros, artículos en periódicos continuamente.
- Promoción de productos españoles dentro de los restaurantes como Jamón 5 Jotas, cerveza Damm, aceite de oliva virgen extra y vinos de la rioja.

IMAGEN 3.1: José Tapas



FUENTE: Elaboración propia

En esta imagen es interesante observar la disposición del fondo de la barra y el orden de los objetos españoles: vinos y cavas, pimentón, licores, fuente de cerveza, libros escritos por el chef, jamones... Todo en su conjunto, configura un escaparate visual muy cuidado.

# CONCLUSIONES

*“Basing my conclusions on experience I am absolutely convinced not only of survival but of demonstrated survival, demonstrated by occasional interaction with matter in such a way as to produce physical results.”*

Oliver Joseph Lodge

## CONCLUSIONES

A partir de las fuentes consultadas y en referencia los datos analizados se concluye que:

La gastronomía desde el punto de vista turístico constituye un nuevo eje económico mundial como consecuencia de las nuevas demandas turísticas globalizadas en busca de nuevas experiencias, a través del patrimonio relacionado con los alimentos. Actuaciones tanto públicas como privadas que así lo corroboran incluyen estudios desde el *Global Report Food & Tourism* de la OMT, reconocimiento a ciertas ciudades por su valor gastronómico como “*Ciudades Gastronómicas*” y guías de turismo con reconocimiento mundial como Michelin que ofrecen rutas relacionadas con los productos de una región y canales o programas televisivos exclusivos de alimentos.

España posiciona su gastronomía como hemos podido observar gracias a la acción del Gobierno creando portales de promoción como *Saborea España*, creación y participación en ferias de gran altura y reconocimiento internacional como *Madrid Fusión*, distintivos y marcas de calidad para nuestros productos (D.O.P, I.G.P, etc.) incluso recientes proyectos más ambiciosos como “*El Día Mundial de la Tapa*” o pedir a la UNESCO el reconocimiento de *La Tapa* como patrimonio inmaterial.

Otras actuaciones a resaltar son aquellas llevadas por entidades privadas y profesionales del sector. Muestra de ello son la creación de asociaciones y organizaciones para el patrocinio y apoyo legislativo exterior como *HOTREC* o *Eurotoques*. Además estarían las propias cartas de los restaurantes analizados de la lista del ICEX con la utilización de productos españoles de calidad tales como productos ibéricos, vinos y cervezas etc. Además de recetas tradicionales en la elaboración de platos en sus establecimientos.

Respecto a la relevancia de la gastronomía española en Londres, cabe decir que es alta, ya que existen numerosos establecimientos de restauración de origen español entre los que figuran algunos como *Brindisa*, *José Pizarro* y *Cambio de Tercio* que cuentan con más de un local. Tal y como queda reflejado en webs de viaje como *Tripadvisor*, la afluencia de clientes es en su mayoría de origen anglosajón y de países de habla inglesa. Si nos remitimos a los datos aportados por el chef José Pizarro, encontramos que su clientela es principalmente anglosajona del centro de Londres, de 30 a 45 años con poder adquisitivo alto y con conocimiento de los productos.

Otros parámetros que demuestran el alcance de la gastronomía española en Londres son la aparición de noticias con frecuencia en periódicos nacionales de Reino Unido del calibre de *The Telegraph* o *The Times*, los cuales mencionan a nuestros chefs y publican algunas de sus recetas. Las redes sociales también constituyen una herramienta de transmisión y promoción eficaz para los restaurantes, dándose a conocer mediante el uso de las nuevas tecnologías.

Por último, señalar la necesidad de la realización de estudios en mayor profundidad sobre el impacto de la gastronomía española en el extranjero y las claves que llevan a este, animando a la investigación y publicación de artículos al respecto. Se trata por tanto de promover el reconocimiento de nuestros profesionales y productos dentro y fuera de nuestras fronteras.



# **BIBLIOGRAFÍA**



## RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS

- Brillat-Savarin, J.A. (2009). *The Physiology of Taste: or Meditations on Transcendental Gastronomy*. Nueva York: Random House, Inc.
- Boniface, P. (2003). *Tasting tourism: traveling for food and drink*. Oxford: Ashgate Publishing Limited, Aldershot.
- Celaya, Javier. (2011). *La empresa en la web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación en la estrategia empresarial*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Díez Espinosa, J.R.; Martín de la Guardia, R.M.; Martínez de Salinas Alonso, M<sup>a</sup> Luisa.; Pelaz López, J.V.; Pérez López, P. y Pérez Sánchez, G.A. (2008). *Historia del mundo actual. Desde 1945 hasta nuestros días (2<sup>a</sup> ed.)*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Felipe Gallego, Jesús. (2002). *Manual práctico de restaurante*. Madrid: Paraninfo.
- Felipe Gallego, Jesús. (2008). *Marketing para hoteles y restaurantes en los nuevos escenarios*. Madrid: Paraninfo.
- Hjalager, Anne-Mette y Richards, Greg. (2002). *Tourism and gastronomy*. Londres: Routledge.
- Long, L. (2004). *Culinary Tourism*. Lexington: University of Kentucky Press.
- Mascarenhas, R. y Gândara, J. (2010). *“Producción y transformación territorial. La gastronomía como atractivo turístico”*. Revista Estudios y Perspectivas en Turismo, Vol. 19. Buenos Aires, Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.
- Michael Hall, C.; Sharples, L.; Mitchel, R.; Macionis, N. y Cambourne, B.(2011). *Food Tourism Around The World: development, management and markets*. Nueva York: Routledge. Taylor & Francis Group.
- Rodríguez Antón, José Miguel y Alonso Almeida, M<sup>a</sup> Del Mar. (2009). *Nuevas tendencias y retos en el sector turismo. Un enfoque multidisciplinar*. Madrid: Delta.
- Yeoman, I.; McMahon Beattie, U.; Fields, K.; Albrecht, J. y Meethan, K. (2015). *The Future of Food Tourism: Foodies, Experiences, Exclusivity, Visions and Political Capital*. Bristol: Channel View Publications.

## RECURSOS ELECTRÓNICOS

Actualidad gastronómica (2016). Noticias y comunicación.

Recuperado de <http://actualidadgastronomica.es/los-programas-de-cocina-mas-celebresde-la-television-espanola/>

Último acceso: 17/05/2016

Alonso, Toni (06/05/2015). Las Redes Sociales Más Utilizadas por las Empresas. *20 Minutos: LISTAS tecnología.*

Recuperado de <http://listas.20minutos.es/lista/las-redes-sociales-mas-utilizadas-por-las-empresas-397129/>

Último acceso: 16/05/2016

Arnold & Pearn (2016). About José Pizarro. *Web oficial José Pizarro.*

Recuperado de <http://www.josepizarro.com/about/>

Último acceso: 09/03/2016

Asociación Saborea España Aquí (2016). Historia.

Recuperado de <http://www.saboreaespanaaqui.com/historia.php>

Último acceso: 28/05/2016

Carta España (2016). Españoles en el Mundo: Pizarro, el conquistador de las tapas.

Recuperado de [http://www.empleo.gob.es/cartaespana/es/noticias/Noticia\\_0023.htm](http://www.empleo.gob.es/cartaespana/es/noticias/Noticia_0023.htm).

Último acceso: 16/05/2016

ComScore (21/03/2016). ComScore Ranks the Top 50 U.S. Digital Media Properties for February 2016

Recuperado de <https://www.comscore.com/Insights/Rankings/comScore-Ranks-the-Top-50-US-Digital-Media-Properties-for-February-2016>

Último acceso 16/05/2016

Comunidad de Madrid (2015). Rutas de tapas.

Recuperado de <http://turismomadrid.es/es/ver-y-hacer/gastronomia/ruta-de-la-tapa.html>.

Último acceso: 16/05/2016

DatosMacro (2015). PIB de Gran Bretaña (UK). *Diario Económico Expansión on-line.*

Recuperado de <http://www.datosmacro.com/pib/uk>

Último acceso: 05/06/2016

Día mundial de la tapa DMT (2016). ¿Qué es el Día Mundial de la Tapa?

Recuperado de <http://www.diamundialdelatapa.es/que-es-dmt.html>

Último acceso: 01/06/2016

- Díaz Yubero, Ismael (2010). La evolución de la alimentación y la gastronomía en España.  
Recuperado de [http://www.bne.es/es/Micrositios/Exposiciones/Cocina/documentos/cocina\\_estudios\\_4.pdf](http://www.bne.es/es/Micrositios/Exposiciones/Cocina/documentos/cocina_estudios_4.pdf)  
Último acceso: 15/06/2016
- Escaso Moreno, Ana (22/06/2015). José Pizarro, el Chef más famoso de Londres.  
*Periódico on-line El Ibérico*.  
Recuperado de <http://www.eliberico.com/jose-pizarro-el-chef-espanol-mas-famoso-de-londres.html>  
Último acceso: 15/05/2016
- España es cultura (2016). *Madrid through its gastronomy*.  
Recuperado de [http://www.spainisculture.com/en/propuestas\\_culturales/de\\_ruta\\_gastronomica\\_por\\_madrid.html](http://www.spainisculture.com/en/propuestas_culturales/de_ruta_gastronomica_por_madrid.html).  
Último acceso: 17/05/2016
- Europa Press (12/02/2015). Turismo.- El chef extremeño José Pizarro abrirá este año dos restaurantes más en pleno centro financiero de Londres.  
Recuperado de <http://www.europapress.es/extremadura/turismo-00818/noticia-turismo-chef-extremeno-jose-pizarro-abrira-ano-dos-restaurantes-mas-pleno-centro-financiero-londres-20150212131922.html>  
Último acceso: 17/05/2016
- Falcón Juan, Pablo (2014). Tendencias globales de desarrollo del turismo gastronómico aplicadas al caso de Argentina. *Revista académica digital de Marketing Aplicado*,12.  
Recuperado de [file:///C:/Users/marina/Downloads/Dialnet-TendenciasGlobalesDeDesarrolloDelTurismoGastronomi-4869197%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/marina/Downloads/Dialnet-TendenciasGlobalesDeDesarrolloDelTurismoGastronomi-4869197%20(2).pdf)  
Último acceso: 15/05/2016
- Fernández Guadaño, Marta (08/10/2013). Cuatro restaurantes españoles en Londres.  
*Gastroeconomy*.  
Recuperado de <http://www.gastroeconomy.com/2013/10/4-restaurantes-espanoles-en-londres/>  
Último acceso: 16/05/2016
- Food & Wines from Spain ICEX (2016). Out of Spain: Restaurants & Tapas Bar.  
Recuperado de <http://www.foodswinesfromspain.com/spanishfoodwine/global/chefs-training/chefs-pastry-chefs-chocolatiers/chefs/4444146.html>  
Último acceso: 15/05/2016

- García Fernández, Rodrigo (2016). José Pizarro.  
Recuperado de <http://www.foodswinesfromspain.com/spanishfoodwine/global/chefs-training/chefs-pastry-chefs-chocolatiers/chefs/4444146.html>  
Último acceso: 20/05/2016
- Hollandr, Gavriel (29/08/2013). UK newspapers ranked by total readership (print and online). *Periódico: Pressgazette*.  
Recuperado de <http://www.pressgazette.co.uk/uk-newspapers-ranked-total-readership-print-and-online/>  
Último acceso: 16/05/2016
- Icex (2016). Noticias.  
Recuperado de <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/portada/index.Html?idPais=CN>.  
Último acceso: 17/05/2016
- Kitchen Basic Concepts (2016). Definición de gastronomía: etimología de la palabra.  
Recuperado de: <https://kitchenbasicconcepts.wordpress.com/definicion-de-gastronomia-etimologia-de-la-palabra/>  
Último acceso: 10/05/2016
- Marca España (2016). Turismo gastronómico.  
Recuperado de [http://marcaespana.es/cultura-y-singularidad/turismo/turismo-gastron %C3%B3mico](http://marcaespana.es/cultura-y-singularidad/turismo/turismo-gastron%C3%B3mico).  
Último acceso: 15/05/2016
- Martín de la Rosa, Beatriz. (2003). Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: El patrimonio cultural. *Revista de turismo y patrimonio cultural PASOS, vol. 1, n° 2*.  
Recuperado de <http://www.pasosonline.org/Publicados/1203/PS030603.pdf>  
Último acceso: 15/05/2016
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2016). Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas.  
Recuperado de [http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria /calidad-diferenciada/dop/default.aspx](http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/dop/default.aspx).  
Último acceso: 17/05/2016
- Morillo Moreno, M.C. (2010). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, 1.  
Recuperado de <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/33973/1/articulo10.pdf>  
Último acceso: 20/05/2016

Organización Mundial del Turismo OMT (2008). Entender el Turismo: Glosario Básico. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>  
Último acceso: 01/03/2016

Polo, Amparo (20/07/2014). José Pizarro, el chef de moda en Londres. *Periódico on-line: Expansión*. Recuperado de <http://www.expansion.com/2014/07/28/directivos/1406570030.html>  
Último acceso: 15/05/2016

Polo, Amparo (2014). José Pizarro, Cocinero Extremeño Propietario de dos Restaurantes: "Londres Quiere más Restaurantes de Tapas". Recuperado de <http://www.lomejordelagastronomia.com/firmas/jose-pizarro-cocinero-extremeno-propietario-de-dos-restaurantes-londres-quiere-mas-restaurant>  
Último acceso: 15/05/2016

Sampaio, Francisco (2010). La gastronomía como producto turístico. Exedra: *Revista Científica*, N.º. 4. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3395765>  
Último acceso: 12/05/2016

Sananes, Luis. (2006). Alimentación fisiológica. Edición digital: LibrosEnRed. Recuperado de <https://books.google.es/books?id=KmXc2vo02GcC&pg=PA3&lpg=PA3&dq=Sananes,+Luis.+2006.+Alimentaci%C3%B3n+fisiol%C3%B3gica.+Edici%C3%B3n+digital:+LibrosEnRed.&source=bl&ots=ZWtfKo3BgC&sig=rWqPy5rwMgpt84m2mTLzbK97k&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwitsuOOydHNAhUMApokHb9IAzkQ6AEIKjAC#v=onepage&q=Sananes%20Luis.%202006.%20Alimentaci%C3%B3n%20fisiol%C3%B3gica.%20Edici%C3%B3n%20digital%3A%20LibrosEnRed.&f=false>  
Último acceso: 14/05/2014

Statista (2016). Market share held by the leading social networks in the United Kingdom (UK) as of March 2016. Recuperado de <http://www.statista.com/statistics/280295/market-share-held-by-the-leading-social-networks-in-the-united-kingdom-uk/>  
Último acceso: 05/06/2016



# ANEXOS

## ANEXO 1: Carta de primer contacto con restaurantes españoles en Londres

ARTICLE ABOUT SPANISH CUISINE IN LONDON TFG RESTAURANTES x

 **Marina Mp** <marina.monedero@gmail.com> 6 feb. ☆  
para metinahmet61, info, info, info, info, info, cambiodetercio., info, rebecca, elimolino, bcc: info, bcc: info, bcc: galicia

Dear Sir or Madam,

My name is Marina Monedero and I am a student of the University of Valladolid (Spain) and the Culinary School of Segovia. I am writing an article about the boom of the Spanish cuisine and the Spanish restaurants in the city of London. It has come to me that you have a successful restaurant in the city. I am doing some research on London restaurants and would be interesting if you took part in my project by answering a survey by email. I will be travelling to London and would like very much to visit your restaurant and have the possibility of meeting you.

Thank you for your time and consideration, I do hope to hear from you soon,

Sincerely,  
Marina.

## ANEXO 2: Carta a la Cámara de Comercio, carta al ICEX y carta al Ministerio de Economía y Competitividad

Estimada Marina,

Muchas gracias por ponerte en contacto con la **Cámara de Comercio de España en Gran Bretaña**.

Me gustaría aprovechar la ocasión para explicar que nuestro principal objetivo consiste en promover las relaciones comerciales entre España y Gran Bretaña, ofreciendo una amplia variedad de servicios que van desde promoción comercial hasta información y asesoramiento a empresas en ambos mercados. Por favor haz [clic aquí](#) para acceder a una breve **Presentación de la Cámara** e información sobre nuestros **Servicios**.

En este sentido y en relación a tu consulta, nos gustaría informarte de que la Cámara está constituida como una asociación de empresas y que, además, esta asociación es de carácter voluntario, por lo que las empresas españolas o con vinculación con España que se establecen en el Reino Unido no están obligadas a informarnos de este hecho ni a formar parte de nuestra institución.

Dicho esto, a pesar de que entre nuestros socios contamos con algunos restaurantes y empresas que ofrecen servicios de catering, lamentablemente no disponemos de un listado completo de este sector para poder ayudarte en la realización de tu proyecto.

En cualquier caso, realizando una búsqueda por internet puedes acceder a distintos portales webs encargados de listar restaurantes por ubicación y tipo de cocina, aunque desconecemos su procedencia y, por consiguiente, su validez como fuente de información fiable para un proyecto de fin de carrera.

Lamentamos no poder serte de más ayuda con este asunto. En caso de que tengas cualquier otra duda o cuestión en la que podamos ser de utilidad, no dudes en ponerte en contacto con nosotros.

Un saludo,

**Abel Plasencia**

---

Estimada Sra. Monedero:

Respecto a su consulta recibida a través del portal de Invest in Spain sobre restaurantes españoles en Londres, desde el servicio de Ventana Global de ICEX le podemos facilitar la siguiente información:

- Si accede a nuestra web [www.icex.es](http://www.icex.es) > Red Exterior (arriba en la web junto al número de contacto) > Reino Unido encontrará una sección azul debajo de la foto con varios campos. Si sigue DOCUMENTOS Y ESTADÍSTICAS > ESTUDIOS E INFORMES. Y despliega el área de filtrado presionando el rombo gris puede seleccionar en sector TURISMO E INMOBILIARIO. Allí encontrará el informe de la feria HOTELYMPIA de 2016. Este informe le puede dar una referencia de la situación del mercado y de algunas de las empresas españolas de restauración que participaron.

- Si vuelve a la sección principal azul y se va al campo ENLACES podrá de nuevo desplegar el filtro y seleccionar directorios para obtener un listado de enlaces web a directorios de empresas en UK. Seleccionando por ejemplo la número 14 <http://www.thomsonlocal.com/>, si escribe SPANISH RESTAURANT en el buscador y en lugar LONDON encontrará 67 resultados con restaurantes españoles

- Por último puede contactar a la Asociación Británica de hostelería y restauración y pedir si le pueden facilitar la información que necesita  
<http://www.bha.org.uk/about/contact/>

Para futuras comunicaciones, estamos a su disposición en el teléfono 900349000, en horario de 9:00 a 18:00 de lunes a viernes, en la dirección de correo electrónico [informacion@icex.es](mailto:informacion@icex.es), o a través de la opción "Contacto" de nuestro portal ([www.icex.es](http://www.icex.es))



**B.O. DGCOMINVER**

para mí ▾

20 may. ☆ ↶ ▾

Buenos días,

Le recomendamos visite las siguientes webs donde tal vez pueda encontrar la información solicitada:

<http://www.foodswinesfromspain.com/spanishfoodwine/index.html>

<http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/mapa/index.html>

Sino encuentra la información solicitada puede ponerse en contacto con nuestra Oficina Económica y Comercial en Londres (a través del segundo enlace) para remitir una solicitud de información.

Saludos.

**Dirección General de Comercio Internacional e Inversiones**  
**Secretaría de Estado de Comercio**

Pº de la Castellana, 162 Planta 07 - posición 19.2, 28046 Madrid  
Tlf. 913493554

[pcascon@comercio.mineco.es](mailto:pcascon@comercio.mineco.es)

[www.comercio.gob.es](http://www.comercio.gob.es)



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE ECONOMÍA  
Y COMPETITIVIDAD

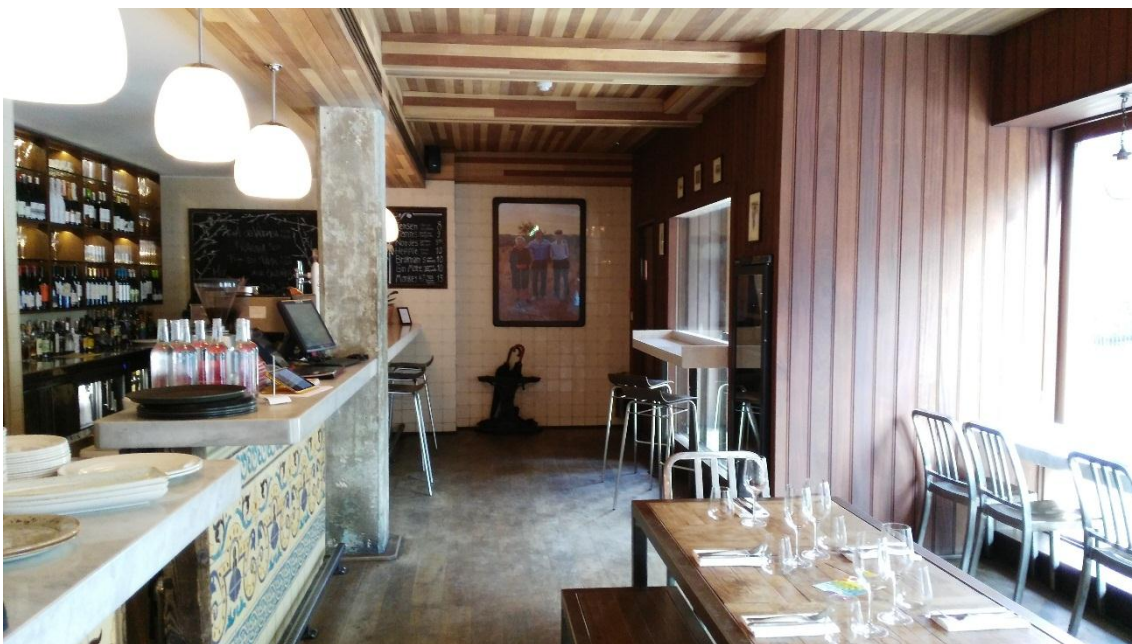
SECRETARÍA DE ESTADO  
DE COMERCIO



### ANEXO 3: Fotos de José Tapas



**ANEXO 4: Fotos de Pizarro Restaurant**







ANEXO 5: carta de Pizarro restaurant

<b>Pica pica</b>			
Jamón Ibérico 100%, 5J, acorn fed	25		
Caña de Presa Ibérica 5J	10		
Bermudeasy bomba	4		
Marinated white anchovies	6.5		
Pan con tomate	3.5		
Cod fritters, lime mayo	7		
<b>To start</b>			
Xatú from Vilafranca Escarole with romesco, shredded eod, Cantabrian anchovies & black olives	10		
Spinach Salad Chestnut, butternut squash & black olive dressing	7		
Scallops 'My Mum's style' Tiger prawn & scallop velouté with panko breadcrumbs	10		
Gambas al ajillo Prawns, garlic and chilli	10		
Pan fried chicken livers PX, cornichons & sourdough	7.5		
Duck Egg Patata paja, black butifarra & pimentón	7		
Mixed beetroot salad Picos de Europa cheese, hazelnut and tarragon	7		
Marinated tuna Spring onion & PX vinegar	11		
<b>Mains</b>			
Aubergine Cannelloni Stuffed with roasted vegetables & gratin payoyo cheese	13		
Castilian baby lamb shoulder Thyme roast potatoes, escalivada	29		
Battered cod Salsa verde, kale & Jamón 5J	17		
Slow Cooked Beef Cheeks Sweet potato purées & mixed leaf salad	22.5		
Presa Ibérica 5J 100% acorn fed iberico pork	13.5 per 100g		
Roast quail Spinach, winter truffle & pinenuts	22		
Lentil stew Chorizo, morecilla & piparra (Sesque pickle)	15		
Sea Bass "a la plancha" Mussels and "patatas panaderas"	16.5		
		<b>Sides</b>	
		Green salad	3.5
		Mint & honey dressing	
		Baby potatoes	3.5
		Sautéed with garlic & rosemary	
		Escalivada	4
		Roasted vegetables	
		Padrón peppers	5
		Please inform your waiter if you have any allergies or special dietary requirements. A discretionary service charge of 12.5% will be added to your bill.	
		<b>Pizarro</b>	

## Blanco

		125ml	375ml	Bottle
2014 Ercavio, Mas Que Vinos (Airen) 13%	Toledo	4.5	13	25
2014 Borsao Selección (Macabeo) 13.5%	Campo de Borja	4	12	22.5
2014 Alter (Treixadura) 12.5%	Ribeiro			32
2014 El Quintanal (Verdejo) 13%	Rueda	5	14.5	28
2014 Gorra Izaquirre (Bondarrahi Zurri) 12%	Txakolina			33.5
2011 Coleccion, Pazo Señorens (Alberino) 12.5%	Rias Baixas	8.5	25	49
2014 Barbasul, Huerto de Albala (Chardonnay) 13.5%	Cádiz	5.5	15	29.5
2014 Sineronia Blanco (Chardonnay, Prensal, Parellada) 13.5%	Mallorca	6.5	18.5	38
2014 Mas Macia (Xarel-lo) 12%	Penedès	5	14	26
2014 Castell de Raimat (Chardonnay) 13%	Costers del Segre			24
2014 Catalan Eagle, La Escuela (Garnacha blanca/Viegater) 13.5%	Terra Alta	5	14.5	28
<b>Oaked</b>				
2014 Gotes Blanques, Alfredo Arribas (Garnacha Blanca) 13%	Priorat			45
2015 Louro, Rafael Palacios (Godello) 13.5%	Valdeorras	7.5	22	43
2013 Font Juli, Gramona (Xarel-lo) 12%	Penedès	8.5	25	48
2013 Trossos Blanc, Alfredo Arribas (Garnacha Blanca) 14%	Montsant			90
2011 Martires, Finca Allende (Viura) 14%	Rioja			150
2012 Neides, Bodegas Naia (Verdejo) 14%	Rueda	9.5	28.5	56
2014 Le Domaine White, Abadia Retuerta (Sauvignon blanc, Verdejo) 13%	Ribera del Duero			72
2014 Amaren, Bodegas Amaren (Malvasia, Viura) 14%	Rioja	8.5	25	49

Please note, vintages may be subject to availability.

## **ANEXO 6:** Entrevistas transcritas y grabaciones

Grabación de la entrevista a José Pizarro, precedida por su presentación del local donde nos reunimos, de sus empleados y de sus instalaciones.

### **Entrevista 1:** José Pizarro

#### **1. TRAYECTORIA PROFESIONAL**

¿CUANDO Y DÓNDE EMPEZÓ A TRABAJAR EN COCINA?

Hace 23 años, en la escuela de Cáceres, me metí en las prácticas de cocina en una empresa, ganamos un premio y la jefa de Cocina me contrató. El restaurante era un asador.

De ahí, pasé a trabajar en un hotel y conocí a mucha gente como a Julio de Reoyo (Madrid), así que me fui a Madrid a trabajar y de allí a Londres.

¿CÓMO SURGIÓ IR A LONDRES?

Yo tenía ganas de ir a algún sitio, de viajar un poco y la amiga de mi compañera de piso me dijo que había muchas oportunidades para un cocinero español y le dije: dentro de un mes estoy allí.

¿CÚANDO VINO A LONDRES, YA TENÍA PENSADO ABRIR ALGO?

No, para nada, me vine a la aventura con 300€ y la verdad es que Londres da muchas oportunidades.

#### **2. MODELO DE NEGOCIO**

¿CUÁL FUE LA 1ª TOMA DE CONTACTO CON EL MUNDO DE NEGOCIOS?

Empecé comprando el 6-7% de una compañía española hasta llegar al 10%, después las cosas no salieron bien, vendí mi parte y decidí abrir algo por mí mismo.

¿REALIZÓ ALGÚN PLAN DE VIABILIDAD DE NEGOCIO?

Claro, siempre hay que hacer un estudio de lo que pasa alrededor. Además Londres es complicado, no existen las ayudas que ofrecen en España.



¿CON QUÉ CRITERIO ELIGIÓ LA ZONA DONDE SE EMPLAZARÍAN SUS RESTAURANTES?

Me vine a Bermondsey Street porque me gustó mucho, era una zona que en aquel entonces estaba creciendo, tenía muchísimas posibilidades; vive gente joven entre 25 y 40 años; con poder adquisitivo muy alto; gente que trabaja en “La City”; diseñadores... Y que no les gusta cocinar a día de diario, sino relajarse. Por eso decidí abrir aquí los restaurantes (José Tapas y Pizarro Restaurant).

Yo buscaba un lugar como España, una especie de comunidad dentro de la ciudad.

¿DE LOS 3 ESTABLECIMIENTOS ABIERTOS QUE TIENE, CUÁL ES EL QUE MÁS MOVIMIENTO DE CLIENTES TIENE A DIARIO?

El pequeño, José Tapas.

¿CUÁNTOS CLIENTES ENTRAN A LO LARGO DE LA SEMANA?

En José Tapas alrededor de 2000, en Pizarro Restaurant 1000 y en José Pizarro Restaurant entre 800 y 1000 personas dependiendo de la semana.

¿QUÉ CAPACIDAD TIENE CADA ESTABLECIMIENTO?

El pequeñito (José Tapas) tiene 17 taburetes, en Pizarro Restaurant hay 82 plazas y en el de “La City” (José Pizarro Restaurant) hay 52 plazas.

### **3. CLIENTELA ANGLOSAJONA**

¿TIENE CLIENTES HABITUALES?

Sí, tengo clientes habituales a diario.

¿QUÉ PORCENTAJE DE CLIENTELA HABITUAL TIENE APROXIMADAMENTE?

Alrededor del 20-30 %, un porcentaje muy alto.

¿CUALES SON LAS CARACTERÍSTICAS DEL CLIENTE INGLÉS?

Es un cliente al que le gusta probar, no se cierra a nuevos sabores y tendencias.

¿ES EXIGENTE EL CLIENTE ANGLOSAJÓN?

Sí, es muy exigente y además sabe lo que quiere, si cambias de un día para otro un producto como el jamón, se dará cuenta. Eso sí, no le importa pagar lo que sea siempre que sea un producto bueno.

#### **4. MENÚS Y EVOLUCIÓN DE LOS MISMOS**

¿CÓMO CONFECCIONASTE EL MENÚ?

Después de probar con la “Nueva Cocina” en Madrid con Julio Reoyo, y con Nacho aquí, me di cuenta que en Londres no se conocía la comida española, había muy pocos restaurantes, estaba “Cambio de Tercio” y poco más.

Por lo que había que ir paso a paso, dejé la “Nueva Cocina” y me centré en la cocina que enfoca al producto, algo muy sencillo para ir educando al cliente inglés, en definitiva, comida tradicional española.

¿CÓMO GESTIONA LOS PLATOS QUE NO FUNCIONAN? ¿LOS CAMBIA?

Todo lo que está en mi carta funciona, tenemos un sistema muy bueno que nos hace un estudio de todo, y si un plato no se vende en una semana, se elimina de la carta.

¿CUAL/LES ES/SON LOS PLATOS MÁS VENDIDOS?

Todos se venden muy bien, aunque siempre hay alguno bastante conocido como el jamón.

#### **5. PRODUCTOS**

¿UTILIZA PRODUCTOS BRITÁNICOS O ESPAÑOLES?

Utilizo ambos, tanto británicos, como productos que traigo yo personalmente de España, como el aceite, pimentón, regañás o el jamón.

¿LOS PRODUCTOS ESPAÑOLES QUE EMPLEA YA LOS CONOCÍA O SON MARCAS QUE HAN CONTACTADO CON USTED PARA PROMOCIONARLAS?

Utilizo productos que yo ya conocía y siempre estoy al corriente de nuevos productos que van saliendo.



¿CONOCÍAN SUS CLIENTES EL PRODUCTO ESPAÑOL QUE OFRECE ANTES DE ABRIR?

No, la mayoría no lo conocía.

Y ahora el que tiene conocimiento es debido al cambio de mentalidad en el cliente británico que hace turismo en España, antes se interesaba más en el Turismo de Sol y Playa y ahora se interesa por profundizar, la España real. Ahora viaja también al interior, va a Cáceres, Toledo,... y prueba las cosas.

## **6. OFERTA GASTRONÓMICA EN LONDRES**

¿TIENE ALGÚN COMPETIDOR DIRECTO AQUÍ, EN LONDRES?

No, no tengo competidores en el negocio, más bien amigos. Me considero el primero en abrir este tipo de negocio, puede haber gente que haga lo mismo que yo, incluso que lleguen más alto, pero yo soy como el padre y en todo lo que pueda ayudar, ayudaré.

Que la gente aquí conozca mejor la gastronomía española mediante la apertura de más restaurantes del estilo no es competición, es una ayuda común.

Aparte, para mí un competidor es una persona que no es sana, como el caso de una cadena de Bilbao que vino repartiendo tarjetas a mis empleados para que se fuesen a trabajar con ella. Así no se funciona, hay que trabajar todos juntos, como por ejemplo los italianos, aquí tienen muchos restaurantes y todos funcionan, ¿por qué nosotros no podemos?

¿CÓMO CREES QUE VA A EVOLUCIONAR LA OFERTA GASTRONÓMICA ESPAÑOLA EN LONDRES?

Cada vez vienen más españoles a Londres y más novedosos como Arzak.

## **7. PLANES DE EXPANSIÓN**

¿PIENSAS DIVERSIFICAR EL NEGOCIO EN UN FUTURO?

En la cocina no, pienso seguir mi línea en la marca José Pizarro. Pero si otras modalidades de negocio, es importante diversificar porque nunca sabes cómo van a ir las cosas.

¿VA A ABRIR MÁS ESTABLECIMIENTOS EN LONDRES?, ¿DÓNDE?

Sí, tengo pensado abrir otro en una nueva zona y cuando esté listo para abrir, haré público dónde.

¿Y EN ESPAÑA?

Sí, tengo ganas de abrir un negocio distinto de la restauración, más bien una casa rural/granja en un sitio bonito para atraer por ejemplo al cliente británico.

¿PIENSA VOLVER A ESPAÑA A VIVIR?

No, Londres es mi casa, he vivido aquí unos años muy importantes de mi vida y todavía tiene muchas cosas que ofrecerme el Reino Unido. Si vuelvo será por una temporada.

¿ALGÚN CONSEJO PARA LOS JOVENES ESPAÑOLES QUE QUIERAN ABRIR UN RESTAURANTE EN UN FUTURO?

Muchas ganas y mucho esfuerzo, aunque lo más importante es disfrutarlo para tener éxito puesto que es una profesión muy dura. En Londres hay muchas oportunidades para gente buena, además es un campo muy abierto y aunque no todo es camino de rosas, se puede.

**BREVE CONCLUSIÓN POR EL CHEF JOSÉ PIZARRO:**

Mis restaurantes aquí funcionan, incluso cuando no veo a un cliente aquí en un tiempo me preguntó: ¿qué ha pasado?, para mi es importante, muy importante.

A la gente le gusta que le mimen y nuestra profesión (la hostelería) está para mimar y hacer feliz a la gente, ellos quieren disfrutar.

**Entrevista 2:** Manager de José Pizarro restaurant, Daniel Calvente

La segunda entrevista transcrita tuvo lugar en el restaurante José Pizarro del distrito de negocios de Londres. Con autorización previa de José Pizarro fuimos a este establecimiento, preguntamos por Daniel Calvente, manager del establecimiento, y se llevó a cabo una entrevista más informal seguida de una presentación de la plantilla, breve conversación con el jefe de cocina y realización de fotos del local.

## **EL MENÚ**

¿CÓMO HA EVOLUCIONADO EL MENÚ?

En un principio intentó ser una combinación entre restaurante y *tapas bar*, pero fracasó debido a que el cliente que viene dispone de poco tiempo para comer y por tanto quiere

hacerlo rápido. Por ello hemos adaptado la carta poco a poco para ofrecer rapidez en el servicio basado en las tapas.

¿QUÉ PLATOS DE LA CARTA SON LOS CLIENTES ANGLOSAJONES MÁS RETICENTES EN PROBAR?

Las carnes poco hechas, como la pluma ibérica, aquí se come sobre todo cerdo blanco bien hecho y cuando preguntan por la pluma en la carta, tenemos que explicarles cómo se come.

La tortilla de camarones también es extraña para ellos, ya que no van pelados. Aunque en general la comida española está muy bien valorada, por la cercanía y viajes al país.

## **EL CLIENTE**

¿CUÁL ES EL PERFIL DEL CLIENTE?

El 99% es gente de negocios, el resto son personas que conocen la marca Pizarro gracias a sus otros restaurantes, libros, publicaciones en periódicos, etc.

El cliente de negocios dispone de mucho dinero, por lo que en líneas generales no le importa pagar precios más elevados siempre que se respete la calidad del producto servido.

¿CUANDO HAY MENOS AFLUENCIA DE CLIENTES?

Durante los Sábados porque las oficinas están cerradas. Los domingos cerramos porque aquí no hay nadie.

También se nota un bajón en invierno, ya que hay menos horas de sol y en enero como en todos los sitios.

## **MODELO DE NEGOCIO**

¿DÓNDE ESTÁ EMPLAZADO EL 3º RESTAURANTE, JOSÉ PIZARRO?

En La City, una milla cuadrada considerada el *Wall Street* de Londres lo que condiciona el modelo de éste establecimiento.

¿EN QUE MOMENTO DEL DÍA SE PRODUCE EL MAYOR VOLUMEN DE TRABAJO?

Durante las 2 horas del almuerzo, entorno a las 12:00 y las 14:00.

Cuando cierran las oficinas también tenemos clientela, al principio venían solo a tomar una copa de vino y poco a poco hemos conseguido que acompañen ese vino con una tapa.

¿CUÁL ES EL PRINCIPAL COMPETIDOR DE LA ZONA?

El *Food Truck* (puestos ambulantes), ya que ofrecen comida ya preparada y a bajo coste. Por unos 6-7 Libras se puede comer perfectamente.

Otros competidores potenciales son las cadenas de comida, ya que son referentes mundiales que consiguen precios muy asequibles.

¿CÓMO OS DISTEIS A CONOCER?

Mediante la colaboración en programas televisivos en la BBC como el *Saturday Night Kitchen* y otros programas de cocina en los que participan personalidades famosas; en la prensa, como en el periódico gratuito que se da todas las mañanas en el metro y a través del sistema de reservas como "Open Table".

¿QUÉ PLANTILLA TIENE ESTE ESTABLECIMIENTO?

Ocho personas en el "Frontal house" (barra y sala) y nueve en cocina.

¿QUÉ TIPO DE CONTRATO TIENEN LOS EMPLEADOS?

Aquí son todos los contratos Full Time (a tiempo completo), no tenemos contratos *Part Time* (media jornada), además se respetan las horas, 38 horas semanales y también se respetan los descansos y las vacaciones.

¿LA MAYORÍA DE LA PLANTILLA DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE PIZARRO ES DE NACIONALIDAD ESPAÑOLA, A QUE SE DEBE?

No hay ninguna política escrita del por qué, puede ser empatía, el conocer a alguien o incluso para dar seguridad al cliente, ¿Qué pensarías si vas a un restaurante asiático y el personal es europeo? Además nos facilita mucho la labor si vamos a contratar a alguien que ya conoce el producto y no tenemos que explicárselo, como la pluma ibérica, aquí no se come y se debe cocinar poco.

## ¿CUÁLES SON LOS FACTORES QUE HAN HECHO QUE SE CONOZCA EL PRODUCTO ESPAÑOL EN REINO UNIDO?

José ha contribuido mucho promocionando el producto español, por ejemplo, el aceite de oliva. Hace 15 años sólo lo vendían en farmacias y se usaba para los oídos.

La apertura de fronteras y libre circulación ha favorecido mucho, ahora se puede encontrar prácticamente cualquier producto gourmet español en una sección del supermercado.

La cercanía del Reino Unido con España. Puedes coger un avión a diario y a las 2 horas estas comiendo donde quieras.

**ANEXO7:** Productos españoles en el mercado Borough Market, aguacates, naranjas, charcutería.









## ANEXO 8: Listado restaurantes ICEX

Out of Spain			
Restaurants & Tapas Bars			
93 Results			
Name	Address	Country-Region	Restaurant/Tapas Bar
Zorita's Kitchen	Broken Wharf House, 2 Broken Wharf	United Kingdom-London	Restaurants
Tramontana Brindisa	152 Curtain Road	United Kingdom-London	Restaurants
The Terrace Tapas Bar	62 Fore Street	United Kingdom-Ilfracombe	Tapas Bars
Tendido Cuatro	108-110 New King's Road	United Kingdom-London	Tapas Bars
Tendido Cero	174 Old Brompton Road	United Kingdom-London	Tapas Bars
Tapas Tapas	Liverpool Arthouse Square	United Kingdom-Liverpool	Tapas Bars
Tapas Revolution Westfield	Kiosk K2024, The Balcony, Westfield London, Shepherd Bush	United Kingdom-London	Tapas Bars
Tapas Revolution Shoreditch	Shoreditch 58 Bethnal Green Road	United Kingdom-London	Tapas Bars
Tapas Revolution Bluewater	Unit SVU06, Upper Mall, Bluewater, Greenhithe	United Kingdom-Kent	Tapas Bars
Tapas Brindisa Soho	46 Broadwick Street	United Kingdom-London	Tapas Bars
Tapas Brindisa Bridge	18-20 Southwark St	United Kingdom-London	Tapas Bars
Solera d Tapa	42 Sydney Street	United Kingdom-Brighton	Restaurants
Social Wine & Tapas	39 James Street	United Kingdom-London	Tapas Bars
Salvador & Amanda	8 Great Newport Street	United Kingdom-London	Restaurants
Salt Yard	54 Goodge St	United Kingdom-London	Tapas Bars
Rebato's	169 South Lambeth Road	United Kingdom-London	Restaurants
Real Eating Company	18 Cliffe High Str	United Kingdom-Lewes	Restaurants
Pizarro	194 Bermondsey Street	United Kingdom-London	Restaurants
Pintura	Unit 3.26, The Trinity, LS1 6AP	United Kingdom-Leeds	Tapas Bars
Pinchos y Tapas	4 Graham Road	United Kingdom-Worthing	Tapas Bars



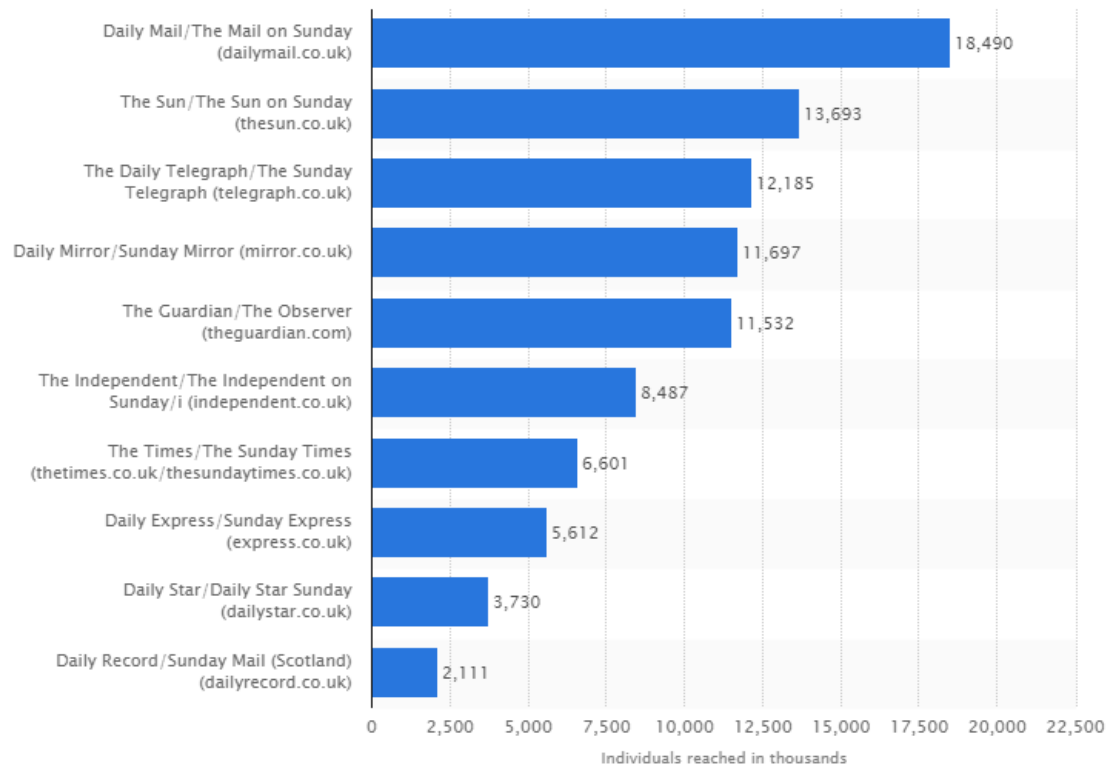
Pepito	3 Varnishers Yard, The Regent Quarter, King's Cross	United Kingdom-London	Tapas Bars
Pata Negra	30 Clare Street	United Kingdom-Bristol	Tapas Bars
Ortega	27 Leadenhall Market	United Kingdom-London	Tapas Bars
Orford Saloon	32 Orford Road	United Kingdom-London	Tapas Bars
Number 22	22 Half Moon Lane	United Kingdom-London	Tapas Bars
Navarro's	67 Charlotte Street	United Kingdom-London	Tapas Bars
Murillo's	48 Stockport Road,	United Kingdom-Marple	Tapas Bars
Moro	34 - 36 Exmouth Market	United Kingdom-London	Restaurants
Morito	32 Exmouth Market	United Kingdom-London	Restaurants
Morada Brindisa Asador	18-20 Rupert Street	United Kingdom-London	Tapas Bars
Mesón Los Barriles	8 Lamb Street	United Kingdom-London	Restaurants
Mesón Don Felipe	53 The Cut	United Kingdom-London	Tapas Bars
Mar i Terra	14 Gambia Street	United Kingdom-London	Restaurants
Lunya	18-20 College Lane	United Kingdom-Liverpool, Merseyside	Restaurants
Los Molinos	127 Shepherds Bush Road	United Kingdom-London	Tapas Bars
Los Hermanos	20, Baker St, Weybridge, Surrey	United Kingdom-Sutton	Tapas Bars
Lorenzo's	26 Derrys Cross, Athenaeum Place	United Kingdom-Plymouth	Tapas Bars
Lola Rojo Battersea	78 Northcote Road	United Kingdom-London	Restaurants
Laxeiro	93 Columbia Road	United Kingdom-London	Tapas Bars
La Viña	3 Wightman Road	United Kingdom-London	Tapas Bars

La Regata	Town Quay	United Kingdom-Southampton	Tapas Bars
La Mancha	32 Putney High Street	United Kingdom-London	Restaurants
La Bota	31 Broadway Parade, Crouch End	United Kingdom-London	Restaurants
La Bandera	2 Ridgefield	United Kingdom-Manchester	Tapas Bars
L'Albufera	Regents Park, Albany St.	United Kingdom-London	Restaurants
José Pizarro (Broadgate)	36 Broadgate Circle	United Kingdom-London	Restaurants
José	104 Bermondsey Street	United Kingdom-London	Tapas Bars
Ibérico World Tapas	The Shire Hall, High Pavement, Lace Market	United Kingdom-Nottingham	Tapas Bars
Ibérica Victoria	Units 5-6 Zig Zag Building 68 Victoria Street	United Kingdom-London	Restaurants
Ibérica Marylebone	195 Great Portland Street	United Kingdom-London	Restaurants
Ibérica Manchester	14-15 The Avenue, Spinningfields,	United Kingdom-Manchester	Restaurants
Ibérica London Canary Wharf	12 Cabot Square	United Kingdom-London	Restaurants
Ibérica Farringdon	89 Turnmill Street	United Kingdom-London	Restaurants
Hispania	72-74 Lombard Street	United Kingdom-London	Restaurants
García Café	246-250 Portobello Road	United Kingdom-London	Restaurants
Galicia	323 Portobello Road	United Kingdom-London	Restaurants
Finos at the Waterfront	9 The Waterfront, Promenade Southport	United Kingdom-Southport	Restaurants
Evuna Northern Quarter	Northern Quarter 79 Thomas Street	United Kingdom-Manchester	Tapas Bars
Evuna Deansgate	Deansgate Mews 277-279 Deansgate	United Kingdom-Manchester	Tapas Bars
El Rincón de Rafa	St Johns Street, Behind 244 Deansgate	United Kingdom-Manchester	Restaurants

El Pirata of Mayfair	5 - 6 Down Street, Mayfair	United Kingdom-London	Tapas Bars
El Pirata De Tapas	115 Westbourne Grove	United Kingdom-London	Tapas Bars
El Parador	245 Eversholt Street	United Kingdom-London	Restaurants
El Nido	79 Manor Road	United Kingdom-Wallington	Restaurants
El Molino	379 Holloway Road	United Kingdom-London	Tapas Bars
El Gato Negro	52 King st	United Kingdom-Manchester	Tapas Bars
El Bareto	120 Gledhow Vallet Rd	United Kingdom-Leeds	Tapas Bars
Donostia	10 Seymour Place	United Kingdom-London	Tapas Bars
Dehesa	25 Ganton Street	United Kingdom-London	Restaurants
Copita del Mercado	60 Wentworth St	United Kingdom-London	Tapas Bars
Copita	27 D'arblay Street	United Kingdom-London	Restaurants
Copa de Cava	33 Blackfriars Lane	United Kingdom-London	Tapas Bars
Cigala	54 Lambs Conduit St	United Kingdom-London	Restaurants
Cañas y Tapas	The Restaurant Quarter, 18 Bath House Lane, Highcross Shopping Centre	United Kingdom-Leicester	Restaurants
Casa Tapas Didsbury	704 Wilmslow Road, Didsbury	United Kingdom-Manchester	Tapas Bars
Casa Naranjo	Barracks Passage, Wyle Cop, Shrewsbury	United Kingdom-Shropshire	Tapas Bars
Casa Brindisa	7-9 Exhibition Road	United Kingdom-London	Tapas Bars
Carmen	6 Clapham Common South Side	United Kingdom-London	Tapas Bars
Capote y Toros	157 Old Brompton Rd	United Kingdom-London	Tapas Bars
Camino San Pablo	33 Black Friars Lane	United Kinadom-London	Tapas Bars

Camino	Varnishers Yard, The Regent Quarter King's Cross	United Kingdom-London	Restaurants
Cambio de Tercio	163 Old Brompton Road	United Kingdom-London	Restaurants
Cabra Verde	1 Peter Lane	United Kingdom-York	Tapas Bars
Bravas Tapas	St. Katharine Docks	United Kingdom-London	Tapas Bars
Boquería (Queenstown Rd)	Queenstown Rd	United Kingdom-London	Tapas Bars
Boquería (Acre Lane)	192 Acre Lane	United Kingdom-London	Tapas Bars
Bodega d Tapa	111 Church Street	United Kingdom-Brighton	Restaurants
Barrafina	54 Frith Street	United Kingdom-London	Restaurants
Barcelona Tapas Bar y Restaurante - Lordship Lane	481 Lordship Lane, Dulwich	United Kingdom-London	Restaurants
Barcelona Tapas Bar y Restaurante - Lime Street	24 Lime Street	United Kingdom-London	Restaurants
Barcelona Tapas Bar y Restaurante - Beaufort House	Unit 1, Beaufort House, 15 St Botolph Street	United Kingdom-London	Restaurants
Ametsa by Arzak Instructions	The Halkin by COMO, Halkin Street	United Kingdom-London	Restaurants
Amantia	9-10 Bennetts Hill	United Kingdom-Birmingham	Tapas Bars

## ANEXO 9: Los periódicos más leídos es Reino Unido en 2016 según Statista.



© Statista 2016