vinetur

Unilever lleva la cocina tradicional española a los menús navideños de grupo

La campaña ofrece cuatro propuestas para hostelería con procesos que ahorran entre 28 y 163 minutos

martes 24 de noviembre de 2026



Unilever Food Solutions presentó este martes, 24 de noviembre, en Barcelona, la campaña Muy de siempre, muy de ahora, una iniciativa con la que busca ayudar a bares y restaurantes a preparar la campaña navideña con menús de grupo inspirados

en la cocina tradicional española. La propuesta, desarrollada junto a Javi Estévez, chef de La Tasquería, con una estrella Michelin, y embajador de Knorr Professional, incluye una colección de recetas, técnicas y tendencias y cuatro menús pensados para comidas de empresa, reuniones familiares y encuentros con amigos.

La compañía sitúa la Navidad entre los periodos de mayor actividad del año para la restauración. En esas semanas, sostiene, los clientes afinan más su elección a la hora de reservar y ya no se conforman solo con una buena carta. La empresa entiende que muchos comensales buscan autenticidad, sabores reconocibles y una experiencia que deje recuerdo más allá de la comida.

Estévez vincula esa demanda con la recuperación de recetas, técnicas y sabores de siempre. “Innovar no significa olvidar de dónde venimos. Muchas veces las mejores ideas están en nuestro propio recetario”, afirma el cocinero. A su juicio, la cuestión es adaptar ese legado a la operativa actual de los negocios y a lo que pide el cliente.

Los cuatro menús de grupo parten de esa idea. Según explican Unilever Food Solutions y Knorr Professional, reinterpretan referencias conocidas de la gastronomía española, desde guisos y fondos tradicionales hasta platos de pescado, carne y cuchara. El planteamiento pasa por mantener la base de la cocina clásica e introducir nuevos formatos, texturas y presentaciones.

“Los menús de grupo siguen siendo una gran oportunidad para que los restaurantes muestren su personalidad”, señala Estévez. El chef añade que la intención ha sido recuperar sabores fáciles de identificar para el cliente y llevarlos a una propuesta más actual sin perder la esencia de la cocina tradicional.

La iniciativa no se centra solo en la parte culinaria. La compañía subraya que uno de los principales problemas de la campaña navideña es atender un volumen alto de servicio sin perjudicar el ritmo de cocina. Para eso, plantea apoyarse en productos como Demi-Glace, Bovril, Roux, Maizena y la gama de salsas listas para usar de Knorr Professional, con el fin de acortar procesos y simplificar tareas.

De acuerdo con los cálculos facilitados por la marca, el ahorro de tiempo puede ir de 28 a 163 minutos, en función del menú elegido. Ese margen, sostienen sus impulsores, puede dar más agilidad a los equipos en un momento en el que se concentran las reservas de grupos y varios servicios deben salir en poco tiempo.

Estévez resume esa doble exigencia con una idea práctica para el sector. “Una buena idea no solo tiene que sorprender al comensal. También tiene que ser viable, consistente y rentable para el restaurante”, afirma. La campaña se apoya en esa combinación entre identidad culinaria y eficiencia operativa para actualizar la oferta navideña sin apartarse del recetario tradicional.

Además de los cuatro menús, los profesionales pueden acceder a un recetario que reúne las recetas, las técnicas y el resto de contenidos de la campaña. Con ese material, Unilever Food Solutions y Knorr Professional quieren animar a los restauradores a revisar su propio patrimonio gastronómico y convertirlo en propuestas pensadas para uno de los momentos con más trabajo del año.