

Gestión & Ecoverano

Pymes
Emprendedores
Autónomos

Un restaurante y algo más: cuando la unión hace la fuerza... y el negocio

Silk & Soya crea sinergias con otras empresas para servir de escaparate a sus productos estrella

Acaban de llegar a un acuerdo con el Grupo Pascual para crear un menú saludable de soja

Juan Manuel Barberá

MADRID. La estrategia parece sencilla: unir las fuerzas para lograr mejores objetivos. Sin embargo, no siempre funciona porque muchas veces la imagen de marca y los personalismos impiden que una relación de este tipo entre dos empresas de distinto tamaño tenga un final feliz.

Pero, afortunadamente, este no fue el caso y el restaurante madrileño Silk & Soya y el grupo Leche Pascual han llegado a un acuerdo de colaboración para preparar un menú conjunto tomando como base la soja y el producto *Vivesoy* de Pascual.

Como explica Cipriano Quintás, consejero delegado de este restaurante ubicado en el eje Alcobendas-La Moraleja (en la zona norte de Madrid) y que emplea a 61 personas: "Mi idea del negocio es crear sinergias con otras empresas que nos permitan seguir creciendo en un escenario de crisis como el que nos encontramos. A las compañías más grandes nosotros les ofrecemos riqueza de ideas y nuevos proyectos, además de mayor rapidez a la hora de materializar en algo real esos proyectos".

Fusión de intereses

Tal vez por ello y porque cree en la fusión de intereses como estrategia empresarial, Quintás ha logrado un buen puñado de acuerdos con empresas, algunas multinacionales, que confían en el dinamismo y honestidad de este emprendedor nato.

"Nuestra relación con las otras empresas es diáfana. No les cobramos nada. Ponemos en marcha un proyecto común que les permite utilizar el restaurante como un escaparate de cara al cliente. Les ponemos el medio, ellos parte de los productos y el cliente aprecia estas innovaciones. Al final, todo el mundo sale ganando", dice.

Y la innovación, aparte de un local de calidad, debe complementarse con una buena cocina, un gran trato al público y una excelente relación con las empresas colabora-



El empresario Cipriano Quintás en la terraza de su restaurante multicultural. eE

Las frases

Para sorprender a los clientes presentamos a otras empresas proyectos innovadores que podemos desarrollar en común"

Cipriano Quintás
Consejero delegado de Silk & Soya

doras para lograr el éxito, al menos esto es lo que piensa Quintás.

En cuanto a la cocina, representa la fusión japonesa y mediterránea unida al concepto saludable. Por eso, como dice Esther Marinas, del departamento de marketing de Vivesoy: "La idea de crear un menú basado en la soja nos pareció una

La idea que intentamos transmitir desde Pascual es que también se puede comer fuera de casa, sin renunciar a hacerlo de forma saludable"

Esther Marinas
Departamento de marketing de Vivesoy

idea excelente porque combina nutrición y salud en un mismo concepto". Es lo que en el Silk & Soya llaman *well being* o bienestar y que enlaza con el ambiente del local y con la filosofía de las dos empresas. Fruto de esta colaboración se ha creado un menú degustación de diez platos en el que la soja, legu-

minosa de gran utilización en oriente, es la gran protagonista.

Como destaca Marinas, "en principio es un menú veraniego, pero no descartamos que la colaboración pueda extenderse en el tiempo porque lo cierto es que un alimento como la soja puede tomarse en cualquier momento del año".

Carta de soja

La carta comienza con un cóctel de zumo de papaya-mango y cava como aperitivo y dos entrantes a elegir entre una ensalada *white* con una salsa de cítricos, hecha a base de los zumos *Vivesoy* y una crema fría de berros con leche de soja. Como principal, se ofrece un surtido de makis de verduras, salmón y atún o un bacalao a la plancha con langostinos en tempura desalado con leche de soja, lo que hace que tenga un suave y sorprendente sabor. Para finalizar, una *mousse* de mango con salsa de frambuesa y leche de soja.

¿El precio? Sólo 22 euros. Por lo que se refiere a las propiedades de la soja, aparte de ser un producto cien por cien vegetal, incorpora ácidos grasos Omega 3 y 6 e isoflavonas, lo que favorece no sólo el mantenimiento del peso, sino que tiene propiedades cardiosaludables, entre otras cosas.

"La idea que queremos transmitir desde Pascual es que también se puede comer fuera de casa alimentándose de forma saludable", finaliza Esther Marinas, para cuya compañía nutrición y salud son conceptos inseparables.

Otras colaboraciones

Pero la prueba de que el propietario del restaurante Silk & Soya no habla en vano cuando destaca que "cree en la innovación y en la si-

Su local fue el primero en ser acreditado por la Organización Mundial de la Salud, por sus medidas contra la gripe A

nergia con otras empresas" es el acuerdo al que llegó con la marca de ibéricos Navidul para incorporar a la carta del restaurante un nuevo maki ibérico. Se trata del tradicional sushi con arroz, pero que sustituye la tradicional hoja de alga Nori, por jamón ibérico. También colabora con la compañía cosmética Biotherm, para la que ideó un *pack* de cremas cosméticas más cena, y casos parecidos son los acuerdos con Kenzo y L'Oréal.

Además, durante la celebración del Mundial, Silk & Soya sirvió de escaparate para que Samsung mostrara sus pantallas de plasma en 3D y ahora han alcanzado otro acuerdo con Phillips para instalar un desfibrilador cardíaco. Este restaurante también fue el primero en ser acreditado por la OMS por sus medidas preventivas contra la gripe A.

@ Más información relacionada con este tema en www.economista.es