



ALBI: CUANDO LA GASTRONOMÍA COLECTIVA SE TRANSFORMA EN MOTOR DE CRECIMIENTO E INNOVACIÓN

Hablar hoy de Albi es hablar de una compañía que está redefiniendo las reglas del juego en el sector de la restauración colectiva. Innovadora, versátil y con los pies en la tierra, la empresa ha conseguido posicionarse como un auténtico motor de cambio. Y es que, en Albi, restauración es sinónimo de gastronomía, y gastronomía significa mucho más que servir comida: es crear experiencias, apostar por la sostenibilidad y anticiparse al futuro.

Contenido desarrollado por UE Studio. Expansión no ha participado en la redacción del artículo.

Crecer rompiendo moldes

Con más de 1.800 personas en su equipo y más de 6,5 millones de servicios anuales repartidos entre centros educativos, sanitarios, corporativos y de ocio, Albi no para de crecer. En 2024, alcanzó los 65 millones de euros en facturación, un 19% más que el año anterior. Pero más allá de las cifras, lo interesante es cómo lo han conseguido: desmarcándose del modelo tradicional.

¿Su secreto? **Un enfoque 100 % centrado en el cliente, donde las personas que gestionan los centros también son quienes venden el servicio.** “Somos una empresa con un espíritu comercial integral. Todos remamos hacia el mismo objetivo: cre-

cer”, afirman desde la dirección. Este enfoque ha permitido a Albi ahorrar en costes comerciales y destinar una mayor proporción de sus beneficios a mejorar la experiencia de las personas, centrándose en lo más importante: una relación directa, humana y eficiente. El resultado de todo esto es una **fidelización de entre el 95 y el 98% de los clientes.**

Además, en un sector históricamente poco digital, Albi ha apostado fuerte por la innovación tecnológica. Desde herramientas de planificación de menús hasta logística inteligente y marketing digital de última generación, la compañía ha convertido la transformación digital en uno de sus pilares clave. El objetivo no es otro que mejorar la experiencia de cada persona que se sienta a la mesa. El hecho es que, **a través de estrategias de marketing digital,**

Aunque el foco está puesto en la innovación y el crecimiento, Albi no pierde de vista el valor humano. Además, su compromiso con el entorno social y medioambiental se traduce en acciones reales



Juan José Canabal, Director de Operaciones de Albi.

la empresa ha logrado que los propios clientes se acerquen a ella, invirtiendo menos en captación y más en fidelización.

Además, Albi no camina sola. Se rodea de expertos científicos, nutricionistas y asesores del sector alimentario para estar siempre en la vanguardia. Porque aquí, cada plato cuenta una historia de innovación y compromiso.

Estrella Michelin y nuevos territorios

Una de las novedades más importantes es su colaboración con **el chef Carlos**

Maldonado, un cocinero con estrella Michelin con quien han iniciado su desembarco en el mundo de la restauración organizada. Esta alianza no solo impulsa la innovación culinaria en los entornos colectivos, sino que también abre puertas al exigente canal corporativo, con una propuesta de altísimo nivel.

En paralelo, Albi sigue ampliando horizontes: menús equilibrados y atractivos en colegios, dietas especializadas en el ámbito sociosanitario y espacios gastronómicos cálidos y estimulantes en empresas. Todo, con un enfoque adaptado, flexible y de calidad.

Y aunque el foco está puesto en la innovación y el crecimiento, Albi no pierde de vista el valor humano. En el entorno escolar, ha convertido el comedor en un espacio de aprendizaje real, donde los niños no solo comen, sino que aprenden a comer bien. Mediante proyectos como “Alimentación 360º” o “Los Superplatos del comedor”, se fomenta la alimentación saludable, la sostenibilidad y la convivencia desde edades tempranas.

Y en las residencias y centros de mayores, Albi ha dado un paso más con iniciativas como “La emoción del bienestar”. Este proyecto convierte la comida en un estímulo sensorial y emocional, especialmente diseñado para quienes han perdido parte del gusto con la edad. A través de aromas, texturas y presentaciones cuidadas, se devuelve el placer de comer a quienes más lo necesitan.

Una marca con propósito y acción

En Albi no entienden el crecimiento sin responsabilidad. Su compromiso con el entorno social y medioambiental se traduce en acciones reales: colaboración con proveedores locales y de comercio justo, sistemas logísticos eficientes y participación en iniciativas de impacto positivo.

En 2023, celebraron su 40º aniversario renovando su identidad visual para reflejar todo esto: sostenibilidad, calidad e inclusión. Porque no se trata solo de evolucionar, sino de hacerlo con sentido y valores claros. Y es que como explican los directivos de la empresa **“lo importante es crear proyectos que impacten positivamente en el entorno económico, social y medioambiental.”**

Fresca, valiente y con una visión de futuro muy clara, Albi está marcando el camino en el sector de la gastronomía colectiva. Una compañía que no solo crece, sino que inspira. Que innova con cabeza y corazón. Y que demuestra cada día que otra forma de hacer las cosas —más cercana, más tecnológica, más humana— es posible.