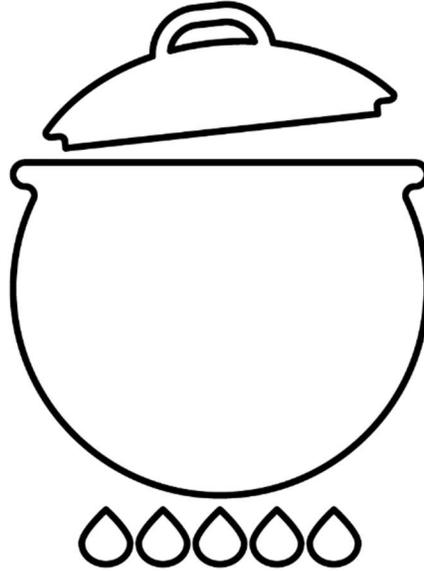




**REVISTA
de GASTRONOMÍA
y COCINA**



Artículo

Historia del restaurante La Penela. La positiva imagen de la externalización de una pequeña empresa gallega a través de la prensa digital española

Restaurant La Penela 's history. The positive image of the externalization of a small Galician company through the Spanish digital press

 Pedro Vázquez-Miraz

Universidad Tecnológica de Bolívar

Correspondencia pvasquez@utb.edu.co.

Recibido: 18 de marzo 2024. Revisado: 21 de abril 2024. Aceptado: 25 de abril 2024

Publicado en línea: 17 de mayo 2024, Volumen 3 número 1

doi: 10.5281/zenodo.11211859





Resumen

Se presenta en este breve artículo la historia de una empresa familiar de restauración fundada en Coirós (Galicia, España): La Penela. Una compañía fundada en el año 1989 y que pasó de ser un modesto restaurante de carretera de un pequeño ayuntamiento de As Mariñas a una diversificada pequeña y mediana empresa (pyme) con cobertura nacional (Madrid y Barcelona) e internacional (Bogotá), orientada a una clientela de clase media-alta que ofrece comida gallega. Por medio de un análisis de noticias de prensa digital de diferentes medios regionales y nacionales (La Voz de Galicia, Abc, El Español...) que mencionaron a este establecimiento y las opiniones dadas por sus usuarios en Google y una popular página web de reseñas de contenido de viajes (TripAdvisor), se ha pretendido conocer el estado actual de este restaurante. Los resultados obtenidos muestran una significativa discrepancia entre la idílica imagen de La Penela hallados en la prensa digital española y los aceptables comentarios de sus comensales disponibles en Internet.

Palabras clave: Gastronomía; Empresa; Rural; Penela; Coirós

Abstract

This short article presents the story of a family-owned restaurant company founded in Coirós (Galicia, Spain): La Penela. A company founded in 1989 and has changed from a modest roadside restaurant in a small municipality of As Mariñas to an small and medium diversified enterprise (sme) with national coverage (Madrid and Barcelona) and international (Bogotá) and oriented to a more diverse upper-middle class clientele offering Galician food. By means of an analysis of digital press news from different regional and national media (La Voz de Galicia, Abc, El Español...) that mentioned this establishment and the opinions given by its users in Google and in a popular website of travel content reviews (TripAdvisor), we have tried to know the current state of this restaurant. The results obtained show a significant discrepancy between the idyllic image of La Penela found in the Spanish digital press and the acceptable comments of its diners available on the Internet.

Keywords: Gastronomy; Company; Rural; Penela; Coirós.



Resumen gráfico

1. Introducción. Breve historia de la empresa de restauración *La Penela*

En el año 1989¹ el matrimonio formado por María Barallobre y Antonio Simón abrieron un pequeño restaurante en el municipio coruñés de Coirós (cerca de la villa de Betanzos), en frente de la concurrida Nacional VI (Figura 1), viendo el potencial económico de la zona para un negocio de comida típicamente gallego^{2 3},

¹ Aunque la página corporativa de *La Penela* indica esa fecha como el momento en que la empresa inició su actividad comercial, a nivel administrativo (revisando datos de directorios públicos de empresas) se podría decir que la compañía *Restaurante La Penela S.L.* fue fundada el día 27/12/1991 teniendo como meta social la hostelería, ampliado a explotación, adquisición y venta de inmuebles, al estar inscrita en el Registro Mercantil de A Coruña en la categoría del CNAE 5610 “Restaurantes y puestos de comida”.

debido al abundante transporte pesado que llevaba esa vía a finales de los años 80, antes de la construcción de futuras comunicaciones más modernas (López-Ortiz e Melgarejo, 2016). El propio portal de la compañía nos indicaría que el objetivo de este negocio familiar fue desde sus inicios el de aportar una nueva dimensión a la cocina tradicional gallega al actualizar las típicas casas de comida hacia restaurantes a la carta más modernos, pero intentando mantener el uso de materias primas de

² Véase para una información más pormenorizada de la dieta gallega el trabajo de Leis et al. (2019).

³ Actualmente este espacio, en desuso como establecimiento cara atención al cliente, funciona como sede-almacén central de la compañía, realizándose también variadas tareas administrativas en su interior.

proximidad, algo que caracterizaría a los primeros establecimientos (La Penela, 2012).



Figura 1. Fotografía de Antonio Simón y María Barallobre, (izquierda) (La Penela, s.f.) y restaurante original *La Penela* de Coirós (Google Maps)

El éxito de este local originario (actualmente en desuso comercial) fue lo que permitió que este restaurante familiar diera el salto al ámbito urbano. Tan solo tres años de la inauguración de este negocio se abriría un nuevo restaurante en la ciudad de A Coruña (*La Penela-María Pita*) (Figura 2). Un negocio ya enfocado a un público más cosmopolita y de mayor poder adquisitivo que el establecimiento primigenio, pues *La Penela-María Pita* está situada en uno de los espacios más exclusivos de la ciudad coruñesa al encontrarse en la plaza del ayuntamiento; convirtiéndose este lugar rápidamente en

un referente gastronómico de la ciudad (Becerra, 2018; Maribona, 2019; Peteiro, 2019) para el público general y la crítica especializada (Rivas, 2019). Su éxito se basó fundamentalmente en proporcionar a sus comensales abundantes raciones de comida gallega, siendo sus principales especialidades la ternera asada con patatas, los callos a la gallega y de manera especial la tortilla española (García, 2016)^{4 5}. Comida típica de fondas y populares casas de comida pero que ahora se buscaba servir en un lugar más sofisticado y elegante (Garrido et al., 2018).

⁴ Descrito el segundo plato como “terapéutico” por El Viajero (2009), dentro de la carta del restaurante destacarían sus empanadas de bonito (Rodríguez, 2018) consideradas por De la Serna (2019) como auténticas piezas de alta cocina.

⁵ En palabras de María Barallobre (para la prensa) “la receta de la tortilla de Betanzos [a diferencia del resto] lleva una

patata bastante hecha, pero no cocida, y el huevo muy muy suelto” (García, 2016: párr. 6). Este popular plato junto al vino de Betanzos (Delgado, 2007), denominado coloquialmente como *viño do país* [vino del país], (Togores, 2019) son los dos elementos gastronómicos más importantes de la zona (Betanzos, provincia de A Coruña, Galicia).



Figura 2. Imagen exterior (izquierda) e interior (derecha) de *La Penela-María Pita* (La Penela, s.f.)

Es a finales del siglo XX cuando la empresa apuesta por diversificar sus ingresos y además de la tradicional actividad hostelera se desarrolla una nueva línea de negocio: la organización de eventos sociales de carácter familiar (bautizos, bodas, comuniones y otras actividades de índole similar). A diferencia de similares competidores de este específico sector, esta empresa buscaría sobresalir en este campo y celebrar este tipo de actos en entornos con un importante valor arquitectónico y patrimonial como son los tradicionales pazos gallegos (Martínez-Barbeito, 1986; Ramallo-Asensio, 1993). Para poder realizar esta nueva rama de trabajo, *La Penela*, invirtió cuantiosos recursos económicos en la adquisición y restauración de estas específicas instalaciones históricas, pudiendo destacar entre las propiedades que fueron adquiridas el *Pazo de Cela* (Cambre), el *Pazo de Vilardefrancos* (Carballo) o el *Pazo de Ximonde* (Vedra)⁶.

Al adquirirse este último pazo (Formoso, 2009) también se incorporó una bodega y unos viñedos aledaños a esta

construcción. De este modo *La Penela* se inició en el campo vitivinícola al elaborar en estas tierras dos tipos de vino albariño, denominados “Barallobre” e “Antonio el cruel” (Barallobre, s.d.), los cuales son ofrecidos en los diferentes locales del grupo (Silva, 2018), intentándose crear de este modo sinergias entre esta área de negocio y la tradicional de restauración.

En el año 2006 esta *pyme* se expandió a nivel nacional y abrió un restaurante de comida gallega en la capital de España [en la actualidad tiene dos locales de la marca principal: *La Penela-Velázquez* y *La Penela-La Moraleja* (Figura 3)]. A diferencia de los establecimientos de Galicia, los restaurantes madrileños ya se fijan en un público más exclusivo de clase alta, creándose también (en exclusiva) para Madrid una nueva marca subsidiaria para el mercado de clase media: *Ocafi Taberna Gallega*. Todas estas iniciativas tuvieron una buena acogida y en particular estas últimas (actualmente conforman una red de cinco tabernas⁷), lo que permitió pensar en nuevos horizontes e inaugurar en el año 2017 *La Penela-Pau*

⁶ Casas señoriales de gran importancia y tradición histórica [San Xiao de Cela (p. 573), Vilardefrancos (p. 689) e Ximonde

(p. 711) nombradas, descritas y fotografiadas en Martínez-Barbeito (1986)].

Clarís en la ciudad de Barcelona, en un momento caracterizado por la inestabilidad política en España y especialmente en Cataluña (Colomer, 2018).



Figura 3. Imágenes de los interiores de *La Penela-La Moraleja* (izquierda), *La Penela-Velázquez* (derecha) y *La Penela-Pau Claris* (inferior) (La Penela, s.f.)

La expansión internacional⁸ del grupo *La Penela* se llevaría a cabo en el continente americano cuando en el año 2016 se inauguró *La Penela-Bogotá* (Figura 4). Una firma *gourmet* establecida en uno de los barrios más elitistas de la capital colombiana y que ofrecía similares productos que los del resto de restaurantes de la península ibérica. Sus clientes prototípicos eran la clase alta bogotana interesada en degustar comida gallega (Silva, 2016), particularmente el marisco de esas tierras como el pulpo, las zamburiñas, los mejillones, los chipirones y los langostinos, pero sin dejar nunca de

lado el producto emblema: la tortilla de patatas al *estilo Betanzos* (Jáuregui, 2017).

Esta ampliación hacia otros países se vería afectada por la pandemia del Covid-19, surgida a mediados de marzo del año 2020, pues se preveía inaugurar en verano de ese año un nuevo restaurante en París (Capelán, 2020), situación que quedó en suspenso temporal por la incertidumbre económica global causada por el coronavirus. Un período el de la pandemia en el que se

⁸ Con esta estrategia el grupo *La Penela* se diferenciaría de otras pymes españolas (y en especial las del sector hostelero) al apostar de manera por la apertura de nuevos mercados en el exterior, siendo el objetivo de esta maniobra empresarial la

de mantener a corto y medio plazo su posición en sus lugares de origen en los que la entidad está fuertemente asentada y conseguir mayores crecimientos en otras geografías (Aragón y Monreal, 2008).

cerró definitivamente el restaurante de Colombia, manteniéndose el local de Francia.



Figura 4. Imagen exterior (izquierda) (Jáuregui, 2017) e interior (derecha) de *La Penela-Bogotá* (La Penela, s.f.)

Todo este recorrido histórico nos ha llevado a plantearnos la pregunta problema respecto a cómo los medios de comunicación digitales de España han recogido esta expansión comercial, queriendo saber adicionalmente la imagen general que tienen los clientes de esta marca (en función de la relación calidad-precio, accesibilidad del sitio, servicio al cliente...) para así hacer una comparativa de los dos puntos de vista y también identificar si entre los diferentes establecimientos de La Penela hay divergencias en relación con los anteriores factores mencionados.

2.- Metodología

La gastronomía y el periodismo gastronómico es un tema de interés creciente, puesto que esta temática dejó de ser una disciplina minoritaria y los medios de comunicación han contribuido a que este tópico se popularizara, siendo la prensa, a pesar de su poder menguante respecto a su pasado, uno de los agentes

clave a la hora de lograr este cambio social (Fusté-Forné y Masip, 2018). De todas maneras, el conocimiento científico relacionado con una marca gastronómica y su posicionamiento es un objeto de estudio poco trabajado, pues como afirman Mejía, Gallego et al. (2016) las diferentes áreas de las ciencias sociales (tales como la antropología y/o la comunicación social) enfocaron, por lo general, sus investigaciones al producto, el servicio y los cambios culturales de los denominados fenómenos gastronómicos.

Es por ello por lo que nuestro trabajo ha abarcado un tema poco analizado y de gran interés por su carácter novedoso, y en particular para la comunidad académica de la región de Galicia, España, Europa e Iberoamérica ya que hablamos de una empresa que tiene intereses en esas específicas geografías.

El presente texto, por medio de la técnica del análisis de contenido gastronómico (Fusté-Forné y Masip, 2018), analizó las impresiones⁹ de los diferentes restaurantes

subjetivos del sentido del gusto por medio de evaluaciones personales desde diferentes formas de racionalización.

⁹ Se debe recalcar, como nos indican Quemín y Bonnet (2001) que, en este tipo de trabajos, relacionados con el ámbito de la gastronomía, estaríamos legitimando implícitamente aspectos



de la marca principal de *La Penela* (María Pita, Velázquez, La Moraleja, Pau Claris y Bogotá), recogidas en la prensa digital de España y las reseñas de sus usuarios.

Para el primer objetivo se llevó a cabo una búsqueda en un buscador de Internet (*Google*, sección de noticias) en la que se usaron dos palabras clave (“restaurante” y “Penela”) y no se determinó ningún límite temporal; siendo el único requisito de inclusión el de pertenencia a un medio informativo de España, excluyéndose por lo tanto entradas de blogs u otros espacios de parecida idiosincrasia. En referencia al cumplimiento del segundo objetivo, fueron revisadas las opiniones de clientes de estos cinco restaurantes en el año 2020 (a inicios de la pandemia), las cuales fueron obtenidas de *Google* y de una página web especializada en estos fines (*TripAdvisor*) por medio de diferentes escalas numéricas de carácter ordinal¹⁰. Así se tuvo una imagen global del grupo empresarial analizado, al haberse conformado un mapa conjunto de dos perspectivas distintas (medios de comunicación y usuarios).

Se seleccionó *TripAdvisor* por ser esta página web específica la mayor comunidad digital del mundo cuya temática versa sobre viajes negocios del sector turismo, particularmente hoteles y restaurantes, considerando fiables tales opiniones a pesar de la existencia de prácticas fraudulentas en su seno (Balagué, Martín-Fuentes y Gómez, 2016).

3.- Resultados

3.1.- La imagen de La Penela en los medios de comunicación digitales de España

Después de haber realizado nuestra búsqueda en Internet se encontraron 35 noticias en la prensa digital española que trataran (o mencionaran) a la compañía de *La Penela* o aspectos relacionados con ella, siendo el diario que más referencias presentó el periódico regional *La Voz de Galicia*, seguido de los diarios nacionales *Abc* y *El Español* (Tabla 1).

Se pudo observar que, aunque el medio que más páginas le dedicó a esta empresa gallega fue el coruñés *La Voz de Galicia*, el sumatorio de todas las referencias del restaurante de los medios nacionales fue más elevada que la de los periódicos gallegos (al aparecer únicamente una noticia más en el *Diario de Ferrol* y otra en *El Correo Gallego* de Santiago de Compostela) en contraposición con la presencia de *La Penela* en numerosos medios estatales (Tabla 1), tales como *Libertad Digital* (digital), *OK Diario* (digital) o los especializados en economía *Expansión* (mixto) y *El Economista* (mixto) entre otros.

Respecto los periodistas más prolíficos a la hora de escribir sobre esta temática (Tabla 1) destacaron los profesionales Carlos Maribona (tres textos en el *Abc* y uno en el regional *El Correo* de Vizcaya) y Toni Silva (dos textos, ambos en *La Voz de Galicia*), siendo común

¹⁰ Se valorarían el establecimiento en general (*Google* y *TripAdvisor*) y específicamente (*TripAdvisor*) la comida, el servicio y la relación calidad-precio por medio de unas

puntuaciones que oscilarían entre 1 (pésimo), 2 (malo), 3 (normal), 4 (muy bueno) hasta 5 (excelente).

el aparecer numerosas notas de prensa firmadas de manera colectiva.

Tabla 1. Presencia de *La Penela* en medios de comunicación españoles

Medio de comunicación y alcance	Referencias totales (Nº)	Periodista de referencia	Referencias del periodista (Nº)
<i>La Voz de Galicia</i> (Regional / Mixto)	10	Silva (2016; 2018)	2
<i>Abc</i> (Nacional / Mixto)	5	Maribona (2015; 2016; 2017; 2019)	4 (3 en el <i>Abc</i>)
<i>El Español</i> (Nacional / Digital)	5	Narváez (2019); Peteiro (2019); Capelán (2020)	1 (cada periodista)
<i>El Mundo</i> (Nacional / Mixto)	3	De la Serna (2019); Rodríguez (2019)	1 (cada periodista)
<i>El País</i> (Nacional / Mixto)	2	Sancho (2015)	1
<i>El Confidencial</i> (Nacional / Digital)	2	Carracedo (2017)	1

Fuente: Elaboración propia

Si analizamos el año en que fueron publicadas estas diferentes notas de prensa, pudimos identificar que la mayoría de ellas fueron documentos de los últimos cinco años (habiendo solo una noticia en el año 2014), evidenciándose de este modo que el interés de los medios de comunicación españoles por este restaurante aumentó considerablemente con el paso del tiempo, si bien se desconocería la motivación de la prensa, habiendo dos lógicas posibles. Una sería la meramente informativa de los medios respecto a tendencias de gastronomía y/o la otra respondería más bien a una estratégica campaña de marketing de la compañía para tener una mayor visibilidad, especialmente, en la capital de España, habiéndose detectado en nuestra búsqueda de archivos digitales una clara ambigüedad entre los

límites de la objetividad periodística y la propaganda comercial.

En función a la temática a tratar en este material, destacarían de forma unánime las alabanzas por la calidad de su comida (Maribona, 2017; Redacción Quincemil, 2019) y en particular por la excelencia de su plato estrella, la tortilla de patatas (Libertad Digital, 2009; Fernández, 2014; Los 3 gastrogatos, 2015; Maribona, 2015; S.L., 2015; Del Valle, 2017; Mendo, 2017¹¹; Escrivá, 2018). Otras fuentes también destacaron el emprendimiento realizado por este consorcio en la ciudad de Madrid¹² (Brualla, 2017; Fernández, 2018), otras inversiones inmobiliarias no recogidas en su página web (llevadas con una mayor

¹¹ En esa crónica específica, erróneamente se escribió dos veces mal el nombre del restaurante (“La Panela”).

¹² *La Penela* fue uno de los restaurantes gallegos de segunda generación (después de los establecimientos pioneros de las décadas 60-70) en abrir una sucursal en Madrid (Maribona,

2016). Una tendencia que en la crisis económica del 2008-2014 se vería acentuada (Del Valle, 2017), considerando muchos periodistas a este restaurante como un trozo de Galicia incrustado en la meseta (Pernas, 2018) o un embajador de la gastronomía gallega (Sampaio, 2010).

confidencialidad por el grupo empresarial), como por ejemplo la compra del chalé de Canido en la ciudad de Ferrol en el año 2017 (Redacción Diario de Ferrol, 2017; Antón, 2019) o la presencia de personalidades del mundo político, económico y de la farándula española en sus instalaciones (Sancho, 2015; Eyre, 2017; Carracedo, 2018; Palomo, 2019).

3.2.- La imagen de La Penela en función de los comentarios de sus clientes

En base a las opiniones de los comensales, encontradas en *Google* y *TripAdvisor* (Tabla 2), pudimos acentuar las

Tabla 2. Puntuaciones de los clientes de La Penela en *TripAdvisor* (TA) y *Google* (GG)

Restaurante del grupo	Puntuación global	Comida	Servicio	Calidad - precio	Nº de opiniones
<i>La Penela-María Pita</i> (A Coruña)	4.0 (TA) / 4.3 (GG)	4.0	4.0	3.5	818 (TA) / 715 (GG)
<i>La Penela-Velázquez</i> (Madrid)	3.5 (TA) / 4.3 (GG)	4.0	3.5	3.5	443 (TA) / 1.058 (GG)
<i>La Penela-La Moraleja</i> (Madrid)	4.0 (TA) / 4.3 (GG)	4.0	4.0	3.5	142 (TA) / 657 (GG)
<i>La Penela- Pau Claris</i> (Barcelona)	4.5 (TA) / 4.4 (GG)	4.0	4.0	4.0	95 (TA) / 521 (GG)
<i>La Penela-Bogotá</i> (Bogotá)	4.0 (TA) / 4.5 (GG)	4.0	4.0	3.5	170 (TA) / 434 (GG)

Fuente: Elaboración propia

Si ponemos nuestra atención entre los distintos locales y sus diferencias intrínsecas, se ha encontrado que los restaurantes más populares (dato inferido por el número de comentarios, los cuales son más frecuentes en *Google* que en *TripAdvisor*, a excepción de *La Penela-María Pita*) fueron los de mayor antigüedad (el local de la ciudad coruñesa y *La Penela-Velázquez*). Este último establecimiento fue el único que bajó de la categoría de *muy bueno* en *TripAdvisor* (al haber logrado una puntuación global de 3.5). Respecto al resto de

muy buenas valoraciones que hicieron los clientes de todos los restaurantes del grupo (aupándolo en la categoría *muy bueno*), no habiendo diferencias notables entre las dos fuentes de Internet que se han manejado, a excepción de *La Penela-Velázquez* (observándose una diferencia de ocho décimas entre ambas mediciones). Estos puntos de vista fueron coincidentes con las noticias de prensa anteriormente indicadas, si bien nunca alcanzaron la homogeneidad absoluta de las reseñas informativas.

comercios, todos tuvieron una valoración similar tanto en *Google* como en *TripAdvisor* (*muy bueno*), no habiendo bajado nunca la categoría de calidad de la comida de *muy bueno*. Si bien las mayores críticas negativas de los clientes afectaron a la relación calidad-precio, habiéndose considerado que esta importante variable gastronómica en *La Penela* fue simplemente *acceptable* (superior a *normal* e inferior a *muy bueno*), a excepción de *La Penela-Pau Claris* (*muy bueno*).



4.- Discusión de resultados y conclusiones

Los excelsos comentarios de la prensa digital española sobre *La Penela* coincidieron en líneas generales con las buenas opiniones de los comensales en *Google* y *TripAdvisor*, si bien en variables tan importantes para la restauración como la relación calidad-precio se ha podido hallar dispares pareceres entre los periodistas y los clientes ya que el dictamen de este segundo colectivo fue mucho más negativo que el del primer gremio.

Así pues, la semejanza de comentarios positivos recogidos en los medios de comunicación contrastó fuertemente con una perspectiva más diversa recogida en *Google* y en la página web de *TripAdvisor*, habiendo sido relevante que muchas de las personas que escribieron reseñas eran clientes asiduos a *La Penela* que han visto que la calidad del servicio había disminuido de forma considerable respecto a tiempos pasados. Esta conformidad de los periódicos digitales concordaría con la posición de Quemín y Bonnet (2001), habiéndose

identificado una posible correlación endogámica de dominancia al coincidir la posición de poder de los críticos (en nuestro caso periodistas¹³) y los intereses de *La Penela* al haberse auto-definido como un conjunto de restaurantes de alta cocina destinados a los estratos altos de la sociedad.

Por todo lo dicho con anterioridad, *La Penela* podría considerarse una *pyme* innovadora que supo manejar a su favor los medios de comunicación. Como indicaron Rodeiro y Fernández (2006), sus gestores se preocuparon por los factores competitivos de su sector e hicieron modificaciones por iniciativa propia, tal como segregó el negocio de Madrid en dos líneas claramente diferenciadas en función al estrato socioeconómico o expandirse internacionalmente (Figura 5). Una situación que contrastaría con el polígono industrial de Coirós (a poca distancia del original restaurante de carretera del grupo), al haber cerrado grandes factorías como la cementera *Gallega Molienda de Clincker* (nunca operativa), *Emesa* o *Isolux-Corsán* (Assab, 2019).

¹³ Nos parecieron muy llamativas las ausencias completas de este grupo empresarial en periódicos de la ciudad de A Coruña como *La Opinión de A Coruña* o *El Ideal Gallego*.

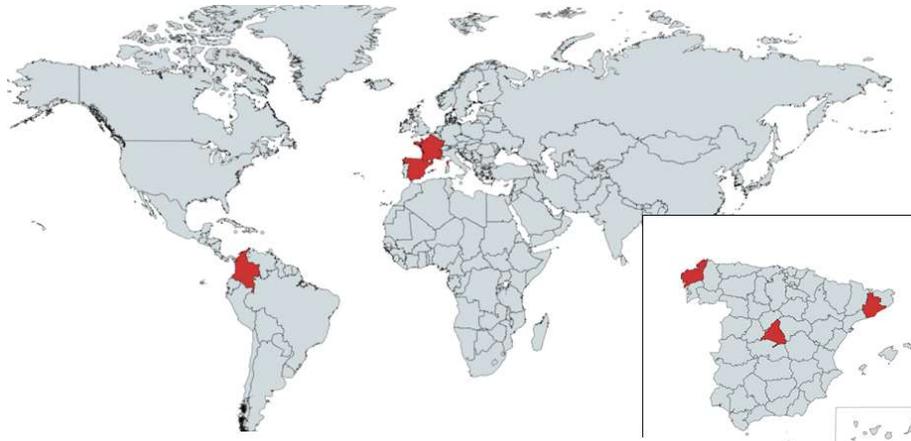


Figura 5. Intereses económicos de *La Penela* en el mundo (2020). Fuente: Elaboración propia (por medio de *mapchart.net*)

Manteniendo esta última perspectiva de corte localista, la política empresarial de *La Penela* no sería tan positiva para su comunidad de origen. Aunque *La Penela* haya recalado explícitamente en su página web su férrea vinculación con Galicia (La Penela, s.f.), se ha inferido que las inversiones del grupo en estos últimos años se han dirigido exclusivamente a otras áreas geográficas sin apenas reinvertir beneficios en las propiedades de la provincia de A Coruña. El ruinoso estado del local de Coirós de la corporación, bien podría ser un ejemplo del desequilibrio entre los entornos urbanos y rurales de esta provincia (Peón y Martínez, 2018). Otro ejemplo del contraste en la inversión de recursos sería la decoración del vetusto interior de *La Penela-María Pita*, en comparación con el resto de los establecimientos de España y el extranjero (a pesar del fracaso de la aventura colombiana). Bien se podría entender esta situación

como una magnífica analogía del atraso económico de Galicia frente a las demás geografías.

En definitiva, el grupo *La Penela* pasó de ser un sencillo restaurante de carretera regentado por un matrimonio en Coirós a finales de los 80 a una diversificada *pyme* del siglo XXI que cuenta con decenas de trabajadores y que se ha expandido nacional e internacionalmente. Esta exitosa trayectoria comercial y su buen hacer en la hostelería fueron hechos alabados sin excepción por los medios de comunicación digitales de España y en menor medida por sus comensales, evidenciándose así que la prensa ha transmitido una imagen imaculada de esta cadena de restaurantes de comida gallega al no haberse presentado ningún aspecto negativo digno de mejora, algo que sí realizaron sus clientes.



Referencias

- ANTÓN, Beatriz (17 de Enero, 2019). El hotel de Canido tendrá dieciséis habitaciones y un edificio anexo. *La Voz de Galicia*. Recuperado de https://www.lavozdegalicia.es/noticia/ferrol/2019/01/17/hotel-canido-tendra-dieciseis-habitaciones-edificio-anexo/0003_201901F17C1992.htm
- ARAGÓN, Antonio y MONREAL, Joaquín (2008). La estrategia como factor de internacionalización de la Pyme española. *Revista Internacional de la Pequeña y Mediana Empresa*, 1(1), pp. 37-61.
- ASSAB, Abderrahim (2019). Scaling up Renewable Energy Investment for Sustainable Development. En *Cases on Green Energy and Sustainable Development* (pp. 95-112). IGI Global. DOI: 10.4018/978-1-5225-8559-6
- BALAGUÉ, Cristina, MARTÍN-FUENTES, Eva y GÓMEZ, María Jesús (2016). Fiabilidad de las críticas hoteleras autenticadas y no autenticadas: el caso de TripAdvisor y Booking.com. *Cuadernos de Turismo*, 38, 63-82. DOI: 10.6018/turismo.38.271351
- BARALLOBRE (Ed.) (Sin fecha). Barallobre [página web]. Recuperado de <http://www.barallobre.net/#vinos>
- BECERRA, Javier (25 de Junio, 2018). Los locales más «cool» de A Coruña reunidos en una guía visual. *La Voz de Galicia*. Recuperado de <https://www.lavozdegalicia.es/noticia/coruna/2018/06/25/locales-cool-coruna-reunidos-guia-visual/00031529914074359862684.htm>
- BRUALLA, Alba (24 de Octubre, 2017). Grupo la Penela abrirá su séptimo restaurante en Madrid en un local de la socimi Vitruvio. *El Economista*. Recuperado de <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/8697714/10/17/Grupo-la-Penela-abrira-su-septimo-restaurante-en-Madrid-en-un-local-de-la-socimi-Vitruvio.html>
- CAPELÁN, Brais (23 de Febrero, 2020). La Penela lleva su gastronomía gallega a Francia con un nuevo restaurante en París. *El Español*. Recuperado de <https://www.lespanol.com/quincemil/articulos/actualidad/la-penela-lleva-su-gastronomia-gallega-a-francia-con-un-nuevo-restaurante-en-paris>
- CARRACEDO, Charo (30 de Septiembre, 2018). Alicia Koplowitz y el duque de Alba, confidencias en la noche madrileña. *El Confidencial*. Recuperado de https://www.vanitatis.elconfidencial.com/famosos/2018-09-30/duque-de-alba-cena-alicia-koplowitz-madrid_1623107/
- COLOMER Josep (2018). La aventurada apuesta por la independencia de Cataluña. *Revista de Estudios Políticos*, 179, pp. 267-294. DOI: <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.179.09>
- DE LA SERNA, Víctor (08 de Agosto, 2019). Estos son los mejores sitios de España para comer bonito del Norte. *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/papel/gastro/2019/08/08/5d4aa76221efa093288b45ca.html>
- DELGADO, Concepción (2007). A celebración anacreónica do viño de Betanzos nos Xogos Florais de 1952. *Anuario Brigantino*, 30, pp. 491-502.
- DEL VALLE, Laura (30 de Abril, 2017). Galicia se come Madrid a bocados. *La Voz de Galicia*. Recuperado de https://www.lavozdegalicia.es/noticia/sociedad/2017/04/30/galicia-come-madrid-bocados/0003_201704G30P30991.htm
- EL VIAJERO (25 de Noviembre, 2009). La digestión más larga. *El País*. Recuperado de https://elviajero.elpais.com/elviajero/2009/11/25/actualidad/1259145244_850215.html
- ESCRIVÁ, Macarena (30 de Noviembre, 2018). Las mejores tortillas de patata de Madrid se comen en estos 8 restaurantes. *El Español*. Recuperado de https://www.lespanol.com/cocinillas/restaurantes/20181130/mejores-tortillas-patata-madrid-comen-restaurantes/1001428917095_31.html
- EYRE, Pilar (07 de Junio, 2017). ¡Carmen Martínez Bordiú Franco, triunfando entre el personal masculino a sus 66 años! *Revista Lecturas*. Recuperado de https://www.lecturas.com/blogs/pilar-eyre/carmen-martinez-bordiu-franco-triunfando-entre-personal-masculino-sus-anos_26886
- FERNÁNDEZ, E. (23 de Agosto, 2014). ¿Dónde se come la mejor tortilla de Galicia? *La Voz de Galicia*. Recuperado de https://www.lavozdegalicia.es/noticia/lugo/lugo/2014/08/23/tu-eliges-par-tortillas/0003_201408SY23P12991.htm
- FERNÁNDEZ, Marta (13 de Diciembre, 2018). La nueva sede de Ocafú en Sagasta. *Expansión*. Recuperado de <https://www.expansion.com/directivos/estilo-vida/rincones-gastronomicos/2018/12/13/5c1238a0ca47418b4a8b461d.htm>
- FORMOSO, Susana (12 de Septiembre, 2009). El pazo de Ximonde ya tiene dueña. *El Correo Gallego*. Recuperado de <https://www.elcorreogallego.es/comarcas/ecg/el-pazo-de-ximonde-ya-tiene-duena/idEdicion-2009-09-12/idNoticia-466571/>
- FUSTÉ-FORNÉ, Francesc y MASIP, Pere (2018). Descifrando la información periodística especializada: la gastronomía en la prensa diaria española. *Observatorio (OBS*) Journal*, 12(2), 108-121. DOI: 10.15847/obsOBS12220181210
- GARCÍA, Patricia (23 de Julio, 2016). Las dos caras de la mejor tortilla. *La Voz de Galicia*. Recuperado de https://www.lavozdegalicia.es/noticia/coruna/betanzos/2016/07/23/dos-caras-mejor-tortilla/0003_201607SY23P28991.htm
- GARRIDO, María, ASCÓN, Miguel, TABOADA, Tania y SILVOSA, Noelia (11 de Marzo, 2018). Con este plato comes y cenas. *La Voz de Galicia*. Recuperado de https://www.lavozdegalicia.es/noticia/yes/2018/03/10/plato-comes-cenas/0003_201803SY10P14991.htm
- JÁUREGUI, David (04 de Agosto, 2017). Si quiere probar los verdaderos platos gallegos vaya a la Zona G de Bogotá. *La República*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/ocio/si-quiere-probar-platos-gallegos-vaya-a-la-zona-g-de-bogota-2533655>



- LA OTRA CRÓNICA (22 de Diciembre, 2018). La comida de Navidad de Mariano Rajoy: un reservado, 'selfies' y menú gallego. *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/loc/famosos/2018/12/22/5c1cd9e8fc6c832a4d8b465e.html>
- LA PENELA (Ed.) (Sin fecha). Nuestra empresa [página web]. Recuperado de <http://www.lapenela.com/empresa/>
- LEIS, Rosaura, DE LAMAS, Carmela, CASTRO, Xavier y SOLLA, Pepe (2019). Dieta atlántica. Nutrición y gastronomía en Galicia. *Nutrición hospitalaria: Órgano oficial de la Sociedad española de nutrición parental y enteral*, 36(Ext. 1), pp. 7-13. DOI: 10.20960/nh.02686
- LIBERTAD DIGITAL (Ed.) (10 de Diciembre, 2009). Dónde comer la mejor tortilla. Recuperado de <https://www.libertaddigital.com/sociedad/donde-comer-la-mejor-tortilla-1276377749/>
- LÓPEZ-ORTIZ, María Inmaculada y MELGAREJO, Joaquín (2016). Del atraso a la convergencia. La red de carreteras en España, 1900-2010. En F. Vera, J. Olcina e M. Hernández (eds.). Paisaje, cultura territorial y vivencia de la Geografía. Libro homenaje al profesor Alfredo Morales Gil (pp. 535-562). San Vicente del Raspeig: Universidad de Alicante.
- LOS 3 GASTROGATOS (10 de Abril, 2015). *El Confidencial*. Recuperado de https://blogs.vanitatis.elconfidencial.com/gastronomia/los-gastrogatos/2015-04-10/mejores-tortillas-de-madrid_756234/
- MARIBONA, Carlos (21 de Marzo, 2015). Una cena en Alborada y más cosas del Fórum Coruña. *Abc*. Recuperado de <https://abcblogs.abc.es/gastronomia/restaurantes-espanoles/una-cena-en-alborada-y-mas-cosas-del-forum-coruna.html>
- MARIBONA, Carlos (15 de Enero, 2016). Barra Atlántica, otra imagen de Galicia. *Abc*. Recuperado de <https://abcblogs.abc.es/gastronomia/restaurantes-espanoles/barra-atlantica-otra-imagen-de-galicia.html>
- MARIBONA, Carlos (28 de Diciembre, 2017). Ocho de los mejores restaurantes gallegos de Madrid. *Abc*. Recuperado de https://www.abc.es/viajar/restaurantes/abci-ocho-mejores-restaurantes-gallegos-madrid-201712282149_noticia.html
- MARIBONA, Carlos (18 de Marzo, 2019). Presente y futuro de la cocina gallega. *El Correo*. Recuperado de <https://www.elcorreo.com/jantour/opinion/presente-futuro-cocina-20190319111423-nt.html>
- MARTÍNEZ-BARBEITO, Carlos (1986). Torres, pazos y linajes de la provincia de La Coruña. León: Editorial Everest y Diputación Provincial de A Coruña.
- MEJÍA, Juan, GALLEGO, Aura María, ROBLEDO, Miguel y VÉLEZ, Carlos (2016). Análisis de las estrategias para posicionar una marca gastronómica: restaurantes del Barrio Provenza de Medellín. *Escenarios: empresa y territorio*, 5(5), 72-90.
- MENDO, Gonzalo (29 de Noviembre, 2017). La lista definitiva con las mejores tortillas de patatas de España. *OK Diario*. Recuperado de <https://okdiario.com/viajes/lista-mejores-tortillas-espana-2504471>
- NARVÁEZ, Ana (24 de Abril, 2019). Pablo Iglesias cenó en La Penela antes de su visita a la lonja de A Coruña. *El Español*. Recuperado de <https://www.elespanol.com/quincemil/articulos/actualidad/pablo-iglesias-ceno-en-la-penela-antes-de-su-visita-a-la-lonja-de-a-coruna>
- OCAFÚ (Ed.) (Sin fecha). Ocafú. Taberna Gallega [Página web]. Recuperado de <http://www.ocafu.com/>
- PALOMO, Graciano (10 de Febrero, 2019). La vuelta a la vida «normal» de Rajoy, el presidente más «normal». *Abc*. Recuperado de https://www.abc.es/espana/abci-vuelta-vida-normal-presidente-mas-normal-201902100303_noticia.html
- PEÓN, David y MARTÍNEZ, Xosé Manuel (2018). O financiamento das pequenas empresas e o desequilibrio territorial rural-urbano: o caso da provincia da Coruña. *Sémata. Ciências Sociais e Humanidades*, 30, pp. 293-317.
- PERNAS, Ramón (10 de Marzo, 2018). Comer en gallego. *La Voz de Galicia*. Recuperado de https://www.lavozdegalicia.es/noticia/opinion/2018/03/10/comer-gallego/0003_201803G10P14994.htm
- PETEIRO, Loreto (09 de Mayo, 2019). 10 tapas que probaste si eres de A Coruña. *El Español*. Recuperado de <https://www.elespanol.com/quincemil/articulos/vivir/10-tapas-que-probaste-si-eres-de-a-coruna>
- QUEMIN, Alain y BONNET, Estelle (2001). Crítica gastronómica e crítica artística. *Grial*, 39(152), 598-613.
- RAMALLO-ASENSIO, Germán (1993). *Arquitectura señorial en el norte de España*. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- REDACCIÓN DIARIO DE FERROL (Ed.) (25 de Octubre, 2017). Reportaje | El grupo La Penela compra el chalet de Canido para convertirlo en un hotel. Recuperado de <https://www.diariodeferrrol.com/articulo/ferrol/reportaje-grupo-penela-compra-chalet-canido-convertirlo-hotel/20171025000730206470.html>
- REDACCIÓN QUINCÉMIL (15 de Noviembre, 2019). Los 400 restaurantes mejor valorados de Galicia en Tripadvisor (Noviembre 2019). *El Español*. Recuperado de <https://www.elespanol.com/quincemil/articulos/vivir/los-400-restaurantes-mejor-valorados-de-galicia-en-tripadvisor-noviembre-2019>
- RIVAS, Tamara (26 de Febrero, 2019). Siete soles de la «Guía Repsol» premian a la cocina coruñesa. *La Voz de Galicia*. Recuperado de https://www.lavozdegalicia.es/noticia/coruna/coruna/2019/02/27/siete-soles-guia-repsol-premian-cocina-corunesa/0003_201902H27C6993.htm
- RODEIRO, David y FERNÁNDEZ, Loreto (2006). Características de las pymes gallegas innovadoras frente a las pymes no innovadoras. *Revista Galega de Economía*, 15(2), pp. 1-20.
- RODRÍGUEZ, Beatriz (19 de Junio, 2018). Dónde comer la mejor empanada gallega de Madrid. *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/metropoli/gastronomia/2018/06/19/5b27a31a268e3edc748b45cf.html>
- SAMPAIO, Francisco (2010). A gastronomía como produto turístico. *Exedra: Revista Científica*, 4, pp. 119-134.



- SANCHO, Xavi (17 de Abril, 2015). Los negocios en la mesa. El País. Recuperado de https://elpais.com/ccaa/2015/04/16/madrid/1429204805_984212.html
- SILVA, Toni (24 de Julio, 2016). La tortilla de Betanzos llega a Bogotá. La Voz de Galicia. Recuperado de https://www.lavozdegalicia.es/noticia/coruna/betanzos/2016/07/24/tortilla-betanzos-llega-bogota/0003_201607H24C8991.htm
- SILVA, Toni (25 de Febrero, 2018). Mi padre es un albariño. La Voz de Galicia. Recuperado de https://www.lavozdegalicia.es/noticia/coruna/betanzos/2018/02/25/padre-albarino/0003_201802H25C9991.htm
- S.L. (30 de Enero, 2015). Las mejores tortillas de patatas se sirven en Madrid. Abc. Recuperado de https://www.abc.es/madrid/tops/20150130/abci-mejores-bares-tortillas-madrid-201501281221_1.html
- TOGORES, José Ramón (2019). Adegas do viño do país, Betanzos. Unha tradición por reinventarse. Trabajo Fin de Máster. Universidad de A Coruña.