

El Corte Inglés refuerza su apuesta por los platos preparados y proyecta crecer con nuevos formatos

[@ElCorteIngles](#)

En **Navidad**, el tiempo se vuelve un ingrediente caro: todo el mundo quiere mesa puesta, pero casi nadie quiere vivir pegado a los fogones. Con esa realidad como telón de fondo, [El Corte Inglés](#) ha vuelto a poner el foco en una categoría que conoce bien: los platos preparados. En una comunicación fechada en Madrid el 10 de [diciembre](#) de 2025, la compañía remarca que reforzará su presencia en 80 puntos de venta entre **El Corte Inglés e Hiperacor**, y que el crecimiento de este negocio se apoyará en nuevos formatos y en más superficie dedicada en tienda.

El mensaje es claro: **la cocina lista para llevar** ya no es un “plan B” para días sin tiempo, sino una solución cotidiana que también se estira hasta los momentos más simbólicos del calendario, cuando el listón emocional sube y la expectativa de ‘que salga perfecto’ se dispara.

De hecho, cada campaña navideña se atiende a más de 630.000 clientes y se prepara la comida y la cena de más de 25.000 familias, cifras que funcionan como termómetro de la demanda real.

En un país donde la tradición pesa – y donde, a la vez, los **horarios aprietan**–, el atractivo está en resolver con garantías: recetas reconocibles, control de oficio y una

puesta en escena que no obligue a renunciar al placer de compartir.



Para el consumidor, la ecuación es simple: ganar tiempo sin perder calidad; para la empresa, el desafío es más sofisticado, porque **el producto** debe sostenerse en sabor, regularidad y variedad. Por eso el discurso se apoya en tres palabras que se repiten como mantra: calidad, tradición e innovación. Y en el fondo, lo que se está vendiendo no es solo comida, sino tranquilidad: la certeza de que la mesa llega a tiempo.

Crecimiento por superficie y libre servicio: Diagonal y el modelo Castellana

La estrategia para sostener ese crecimiento se articula en dos palancas operativas. Por un lado, se prevé ampliar los metros dedicados al propio espacio de platos preparados dentro de los centros, de manera que el surtido pueda respirar y que la compra se haga con menos fricción, incluso en jornadas de alta afluencia. Por otro, se impulsa el libre servicio, un modelo que ya se está explorando en Diagonal (Barcelona) y que combina elaboraciones realizadas en tienda con producto que llega desde la cocina central y desde proveedores seleccionados.

En términos prácticos, se busca un equilibrio entre frescura, rotación y amplitud de oferta: que haya platos listos para resolver el día a día y, al mismo tiempo, piezas de mayor complejidad pensadas para celebraciones. En paralelo, el nuevo modelo integrado de panadería, pastelería y platos preparados implantado en **Castellana (Madrid)** se posiciona como referencia para los espacios que están en desarrollo, con una experiencia de producción más conectada y un estándar de imagen más homogéneo.



No se trata solo de “**vitrinas bonitas**”: se está reforzando un circuito de trabajo donde la receta, la materia prima y la ejecución se vigilan con el mismo rigor con el que se vigila el lineal de un producto gourmet. Además, se ha renovado la implantación del departamento con nueva **vajilla** y un surtido que se ajusta según la época del año, el día de la semana y la región, una forma inteligente de leer hábitos locales sin romper el hilo de marca.

En este enfoque, la identidad se sostiene en la elaboración propia, en recetas artesanales y tradicionales, y en un criterio de selección de **ingredientes** que pretende diferenciar a la compañía en un mercado cada vez más competido.

22 referencias exclusivas: del carabinero al Wellington, con postres de roscón

Si la cocina preparada se juega su reputación en algún momento, es en diciembre. Para esta **Navidad** se presentan 22 referencias exclusivas que suponen la elaboración de 228.000

unidades y cerca de 139.000 kilos de producto. El catálogo recorre carnes y aves, hojaldres, cremas y salsas, y se cierra con postres que ya se han convertido en clásicos de temporada, como la tarta de queso o la torrija de roscón.



Entre las novedades, aparecen propuestas que hablan de ambición técnica sin perder el guiño festivo: **crema de carabineros; carrillera ibérica con salsa de colmenillas y foie; solomillo de cerdo ibérico Wellington con salsa de Pedro Ximénez y foie; pavo relleno asado con salsa de colmenillas y foie; caldereta de rape con gambones; salmón en hojaldre**

relleno de espinacas a la crema; y calabaza asada con sésamo negro, una opción que también piensa en quien quiere equilibrar el menú sin ponerse ‘en modo penitencia’.

Como comodín para elevar platos en casa sin empezar de cero, se ofrece además la salsa de colmenillas y foie. En el apartado dulce se suman el pionono de mousse de naranja y crema de mandarina tostada, además de la torrija de **roscón de Reyes** con nata. Y para quienes prefieren ir un paso más allá, se contemplan encargos especiales – siempre sujetos a disponibilidad- que incluyen desde cocochas de bacalao al pilpil o en salsa verde hasta carabineros al Palo Cortado, media langosta con mantequilla, ajo y perejil, medio **bogavante a la plancha** o incluso **solomillo de vaca Wellington**.



En la práctica, se propone un menú que permite “quedar bien” sin convertir la cocina en un maratón. En paralelo, el surtido de cremas y salsas funciona como “kit de acabado” para quien quiere aportar su sello final sin complicarse.

La campaña en números: unidades, kilos y seis fechas que concentran el 45% de las ventas

Las cifras desglosadas permiten leer la campaña como una operación de precisión. En carnes y aves se superan las 53.130 unidades, con referencias como roti de **pularda rellena**, paletillas de cordero y pularda rellena; en hojaldres, el salmón y el **solomillo de cerdo ibérico Wellington** alcanzan 16.000 unidades; y en cremas y salsas se rondan los 58.000 kilos, con elaboraciones que van desde la española a versiones de colmenillas y foie, Oporto, Pedro Ximénez y foie, boletus, naranja o cumberland.



A esto se suma el bloque de “otros preparados”, donde aparecen 28.700 unidades de propuestas como croquetas de carabineros, quiche de boletus, salpicón de marisco y relleno de marisco.

En postres, la cifra se eleva hasta 72.000 unidades entre pirámides de chocolate, tartas de queso, torrijas de roscón y piononos de mandarina. Sin embargo, lo verdaderamente

determinante es el calendario: la campaña se concentra en los días 23, 24, 30 y 31 de diciembre de 2025, y 4 y 5 de enero de 2026, cuando se realiza cerca del 45% del total de las ventas del periodo navideño.

Es decir, se decide casi media Navidad en apenas seis fechas, con todo lo que eso implica en planificación y disponibilidad. Por eso se insiste en el sistema de encargos, disponible en los centros y también a través de la web específica de platos preparados de Navidad, una vía pensada para ordenar la demanda y evitar que el último minuto se convierta en un deporte de riesgo. Y sí: cuando el supermercado se vuelve escenario, el que se adelanta suele brindar más tranquilo. Además, al variar el surtido por temporada y territorio, se intenta que el mostrador dialogue con hábitos locales sin perder coherencia.

Roscón y panettone: obrador afinado y un surtido que no descansa el resto del año

En el terreno del obrador, el Roscón de Reyes se ha afinado con mejoras muy concretas: se emplean huevos de gallinas camperas, se incrementa la cantidad de almendras, se alargan las fermentaciones y se renuevan los hornos del obrador de Valdemoro (Madrid). Además, se incorporan dos variedades nuevas –pistacho y crema de limón-, mientras que el 90% de la venta continúa concentrándose en las opciones más demandadas: el relleno de nata y el sin relleno.

A la vez, el panettone confirma su ascenso como complemento casi obligatorio de estas fechas. El Corte Inglés, que se presenta como precursor del auge de esta categoría en España, reúne más de cien referencias entre **El Club del Gourmet** y **el Supermercado**, apoyándose tanto en proveedores locales como en importaciones de productores italianos.





Entre los más emblemáticos del **Club del Gourmet** figuran el clásico y el de chocolate, envasados en lata con diseño exclusivo cada Navidad por el fabricante milanés **Chiostro di Saronno**, además de panettones en colaboración con la siciliana **Fiasconaro** con recetas exclusivas de chocolate negro y pistacho. Y cuando la temporada baja, el mostrador no se queda sin narrativa: siguen tirando fuerte la ensaladilla -la receta actual, dicen, es la número 37-, las croquetas y la familia de fritos (finger, pechuga Villaroy...), los arroces elaborados desde cero en el punto de venta y los guisos tradicionales trabajados en el obrador, desde albóndigas hasta estofados.

Con este repertorio, se dibuja una idea de futuro muy contemporánea: que la cocina preparada sea una categoría estable, versátil y cada vez más exigente en producto, técnica y presentación, donde lo práctico no tenga que pedir perdón por ser bueno. La promesa, al final, es simple: que el paladar mande y la agenda no arruine la fiesta.