

LA BARRA

La comunidad de negocios para restaurantes, hoteles y clubes

COLOMBIA \$14.900
ISSN 1692-3669

Edición 89

PROYECCIONES

7 tendencias que replicar este año

Pedro Gasca
Orientador General BBI

230 tiendas
diciembre 2017

100 tiendas
febrero 2017

TOSTAO'
Café & Pan

**CON EL
ACELERADOR
A FONDO**

"SIN PRISA SIN PAUSA", la cadena abrió 100 tiendas en su primer año y piensa cerrar 2017 con 230. Conozca la estrategia del negocio.



/revistalabarracolombia



@RevistaLaBarra



revistalabarra



24 Y 25 DE OCTUBRE
EXPO LA BARRA
2017

Powered by
AXIOMA
comunicaciones

MANTENGA LAS **SUPERFICIES,** **UTENSILIOS Y MANOS** LIMPIAS EN TODO MOMENTO

Sanitisu le brinda productos de **calidad** especializados en **alto rendimiento, absorción y resistencia.**



TOALLAS, SERVILLETAS, HIGIÉNICOS,
FACIALES, JABONES Y DISPENSADORES.

sani
tisu.®

www.sanitisu.com

Una marca de **PAPÉLES NACIONALES S.A.**

GRANDBAY
PAPER & CARD PRODUCTS CO.

Presentamos



Porcelana **Vitrificada**
con **garantía de por vida**
contra desportillado

100% para uso *Profesional*



si se despica
se la cambiamos!



resistente a
choque térmico



no se
despica



no se raya



apta para
lavavajillas

BOGOTÁ • OFICINAS PRINCIPALES Y CENTRO DE DISTRIBUCIÓN
AUTOPISTA MEDELLÍN KM 1.5 VÍA SIBERIA, COSTADO SUR
PARQUE INDUSTRIAL LA FLORIDA, BODEGA 22
PBX: 571.8966092 • CEL: 3118990024

COSTA CARIBE, CARTAGENA DE INDIAS • OFICINA Y SHOWROOM
EDIFICIO CENTRO EJECUTIVO BOCA GRANDE, OFICINA 1002
PBX: 575.6552481 • CEL: 3213922067

COSTA CARIBE, BARRANQUILLA • ATLÁNTICO
CEL: 3138320167

Gerente Canal Hospitalidad	VALENTINA TORO Cel: 311 502 53 08 gerente@revistalabarra.com
Ejecutivos de cuenta	MARÍA ELENA ESCAMILLA Cel: 311 502 52 02 mescamilla@revistalabarra.com
	CATALINA SILVA Cel: 311 502 54 26 csliva@revistalabarra.com
	CÉSAR RIVERA Cel: 321 452 36 43 crivera@revistalabarra.com
	JOHANNA HURTADO Cel: 311 502 20 97 jhurtado@revistalabarra.com
	VIVIANA RODRÍGUEZ Tel: 746 63 10 Ext. 145 vrodriguez@revistalabarra.com
	BRENDA BONILLA Cel: 310 502 51 56 bbonilla@revistalabarra.com
Ejecutiva de Cuenta Medellín	TATIANA BLANDÓN Cel: 310 330 69 85 tblandon@axiomacom.co
Coordinación Editorial	ANDREA CARRANZA GARZÓN Cel: 322 265 98 25 editor@revistalabarra.com
Colaboradores	ABEL A. CUPAJITA ANDREA ALZATE ANDREA SILVA CLAUDIA VELASQUEZ EL GRIFO LUCAS SIWINSKI MARÍA CAMILA PEÑA MELISA PARRA MICHELLE MORALES RADDAR YURANI PINEDA
Jefe de Diseño	PAOLA ANDREA NIÑO coordinacion2@axiomacom.co
Diseño y Diagramación	PAOLA ANDREA NIÑO ESTEFANÍA CHACÓN CARLOS MARTÍNEZ JUAN CARLOS PINILLA
Coordinador de Fotografía	ALEXANDER SÁNCHEZ fotografia@axiomacom.co



www.axiomacom.co

Gerente General	MARCELINO ARANGO L. Cel: 313 815 75 05 gerencia@axiomacom.co
Gerente de Unidades Estratégicas de Negocios	MARIANO ARANGO L. Cel: 313 815 75 10 director@axiomacom.co
Gerente Administrativo y Financiero	MERY ELLEN LARA gerenciafa@axiomacom.co
Gerente de Proyectos Web	FAUSTO ANDRÉS AMAYA ebusiness@axiomacom.co
Jefe de Marketing	MÓNICA BERMÚDEZ mercadeo@revistalabarra.com
Jefe Talento Humano	LILIANA CARRANZA GARZÓN gerenciati@axiomacom.co
Jefe de Contenido	RICARDO CORREA jefedicontenido@axiomacom.co
Jefe de Gestión de Ventas	JOHANN TAO Tel: 746 6310 ext. 108 gestiondedatos@axiomacom.co
Ejecutivo Senior de Centrales de Medios y Agencias	VANESSA DÍAZ Cel: 350 242 02 24 vdiaz@axiomacom.co
Coordinadora de Certámenes y Eventos	DIANA GIRALDO dgiraldo@axiomacom.co
Coordinadora de Facturación	MARÍA ELENA PATIÑO coorfacturacion@axiomacom.co
Producción e Impresión	PANAMERICANA FORMAS E IMPRESOS S.A.

UNA PUBLICACIÓN DE AXIOMA COMUNICACIONES S.A.S.
Tel: 746 6310 Carrera 21 # 39-81
Edición número 89 | Febrero de 2017
Bogotá, Colombia
www.revistalabarra.com

Prohibida la reproducción total o parcial del contenido de esta revista
sin autorización expresa de los editores

ESTRATEGIAS DISRUPTIVAS



Arrancamos 2017 y las proyecciones de la industria están en stand by. Pronóstico reservado, nos dicen. Aún con lo que nos dejó el año viejo -alzas en los costos por cuenta de la reforma tributaria y un consumidor desanimado- los empresarios están optimistas. Si bien la expectativa del crecimiento de la economía para 2017 ronda el 2,5% y se prevé una menor rentabilidad por cuenta del nuevo régimen tributario, en especial para las franquicias, los empresarios están animados. Como dice la consultora experta de restaurantes, Michelle Morales, en su columna 'La cuenta', este será el año de la creatividad. La fórmula no puede basarse en subir los precios al consumidor, sino en crear estrategias disruptivas de mayor costo beneficio para el cliente, que rompan con lo que hay, innovar con productos y cuidar la estructura de costos. En nuestro especial de proyecciones les contamos 7 tendencias que replicar en este año, les damos claves de cómo elaborar un presupuesto, les presentamos los impactos de la Ley 1819 de 2016 y ponemos como ejemplo a TOSTAO' Café & Pan, la cadena con un modelo take-away que tiene el acelerador a fondo en su plan de expansión.

Esperamos que todas estas herramientas y casos empresariales sean de beneficio para su negocio. Gracias por confiar en nosotros. ¡Que el 2017 traiga los mayores éxitos! ■

POR: ANDREA CARRANZA
COORDINADORA EDITORIAL

ESCRÍBEME A:

EDITOR@REVISTALABARRA.COM | @ANDREIN_CARRANZA | @ANDREINCARRANZA

CONTENIDO

TEMA CENTRAL PROYECCIONES

8



50

NEGOCIOS SÁNDWICHES

Entérese sobre los ingredientes que mandarán la parada este año de uno de los productos que está empezando a ganar fuerza en el mercado de comidas fuera del hogar.

LA CUENTA UN AÑO PARA LA CREATIVIDAD

58



Ante la incertidumbre sobre el impacto de la reforma tributaria, los restauradores tienen el reto de no trasladar los costos a sus clientes.



Porque crear su negocio tomó mucho tiempo y esfuerzo.

Implemente las Normas Técnicas Sectoriales de Turismo Sostenible, recuerde que es **requisito** para tramitar el **Registro Nacional de Turismo**.

Tiene hasta el **31 de marzo** para hacerlo.

Conozca más en

certificacioncalidadturistica.com.co



**MINCOMERCIO
INDUSTRIA Y TURISMO**

FONTUR
COLOMBIA 

 **TODOS POR UN
NUEVO PAÍS**
PAZ EQUIDAD EDUCACIÓN



1. INFUSIÓN DE TÉ

Xencha es la nueva infusión de té que viene directo del tallo de la hoja, de donde provienen los sabores más puros de esta planta. La bebida, una marca de Dislicores, es más natural y conserva las propiedades del té blanco, además sus sabores Manzana Romero y Jenibre Miel bajos en calorías y Rambután cero calorías son complementos para las comidas.



4. LAVADO PROFESIONAL

Winterhalter fabricante de Equipos Lavavajillas y Sistema de Lavado Profesional. Winterhalter no es solo un lavado perfecto, somos la solución completa para una higienización amplia y totalmente eficaz. Pasión por excelencia.



6. APPS PARA FIDELIZAR CLIENTES

Está comprobado que las empresas que cuentan con un programa de fidelización de clientes son hasta un 85% más rentables que las que no cuentan con uno. Apps como Leal están llevando a cabo una labor importante frente a los comercios, para que éstos conozcan al detalle quiénes son sus mejores clientes, el ticket promedio de cada uno y fechas importantes como su cumpleaños. Leal brinda a los comercios la oportunidad perfecta para premiar a sus clientes frecuentes con beneficios personalizados.

2.

LA NUEVA SALSA

Grumman lanza la salsa para pastas Zia Rosa, libre de gluten, sin conservantes o colorantes. Este es un producto procesado con tomates comprados a la fundación Alma by Acceso Boyacá, encargada de desarrollar el campo y los campesinos de la región.



3. LLEGA BISTRO

Bistro es una marca respaldada por La Receta que llega al mercado institucional entendiendo las necesidades de los clientes en términos de producto y calidad. Este 2017 hace su lanzamiento con arroz y atún enlatado y deja las puertas abiertas para nuevas propuestas bajo la marca.



5.

CALIDAD PARA HOTELES

Distrihogar ofrece la solución completa de bedding hotelero para América Latina. Desde hace 10 años, gracias a sus estándares de calidad, al acompañamiento que le brinda a sus clientes y al ajustarse a los requerimientos de cada hotel, ha logrado hacer parte de la apertura de más de 200 hoteles con su línea Hotel Linen. Adicional a esto, ha logrado que sus productos se encuentren en 18 países.





UN PLATO
especial
SE PREPARA CON
arroz especial



Arroz Castellano Basmati



Arroz Castellano Risotto

EL CLUB LA BARRA SE RECARGA

El Club La Barra es el primer **club de beneficios, experiencias y privilegios exclusivo para la industria de la hospitalidad** en Colombia. Esta iniciativa de revista La Barra nació en 2016 y al día de hoy cuenta con más de 600 socios a nivel nacional. **Para este año presenta un portafolio de beneficios mucho más robusto** y se consolida como la comunidad de profesionales más importante del sector gastronómico.



BENEFICIOS PARA SOCIOS

IMPRESOS



Suscripción impresa
Manual de Montaje 2
Manual de Bebidas



DIGITAL



Suscripción digital
Investigaciones de mercado
Directorio de socios

EVENTOS



Entrada a Expo La Barra 2017
Workshop Expo La Barra 2017
Capacitaciones La Barra (6)
Seminarios

QUÉ ESPERA
PARA SER
SOCIO DEL



Más información comuníquese al:
Celular: 310 8894494
(571) 7466310 ext. 114
gestor@revistalabarra.com

EXPERIENCIAS



Ruta gastronómica
Gift box.

HOBART

Proud supporter of you®

ITW Food Equipment Group

"Conozca todas las líneas de productos que Hobart le ofrece"
¡Soluciones a su medida!

HOBART ANDINA SAS

Calle 17A # 69 - 35 Bogotá - Colombia | PBX. (57-1) 379 4600 | Fax. (57-1) 379 424 7752
Línea 01 8000 121220 | www.hobartandina.com

Trollsen

VULCAN

BAXTER

BONNET

fri-jado

**ecomaxTM
by HOBART**

PizzaMaster

Avery Berkel

nuevo

Lo mejor de

alpina



para tu negocio!

Queso Artesanal Sopó



Cremosino
Queso para untar

Encuentre nuestros
productos a través de

La Receta

serviciocliente@larecetta.com



La Receta
soluciones gastronómicas integradas

Servicio al cliente:
018000 52 6767

UN AÑO DE RETOS PARA LA INDUSTRIA

El escenario de mayores costos y nuevas reglas de juego tributarias no deben ser un freno de mano para el crecimiento del sector.



1,9%

CRECIÓ

la economía a septiembre de 2016



0,3%

CRECIÓ

el PIB de restaurantes, hoteles y bares a septiembre de 2016

Fuente: Dane

Los pronósticos de crecimiento para el sector de la hospitalidad están reservados. Las empresas se están ajustando a los cambios que introdujo la reforma tributaria. “Las ventas han crecido, pero igualmente los costos están disparados, por lo que la rentabilidad y las utilidades proyectadas disminuyeron”, dijo Claudia Barreto, presidenta de Acodres.

Aún con el difícil escenario vivido por el sector el año pasado, “los restaurantes parecieran tener un futuro promisorio”, aseguró Rafael España, director económico de Fenalco.

“En la medida en que están aprovechando el crecimiento del país, en el largo plazo, los hogares generan recursos para comprar fuera de la casa”, agregó España. Otro aspecto importante es la nueva ola de centros comerciales que no solo representan una oportunidad para las plazoletas de comidas, sino para restaurantes a mantel.

OPORTUNIDADES

La oportunidad para este año está en encontrar las posibilidades sobre los retos económicos. Teniendo en cuenta que la tasa de cambio que prevén distintas comisionistas para el cierre de este año está entre \$2.870 y \$3.600 por dólar.

España recomendó que los restaurantes se acomoden a la volatilidad de la tasa de cambio

con productos nacionales y exaltando los sabores colombianos o proveedurías que muestren ventajas competitivas, como por ejemplo los vinos argentinos, sobre los estadounidenses.

En el sector restaurantes, concluyó, “tenemos que apostarle a que al menos dos restaurantes colombianos estén en el top de la guía Michelin” y de esta manera aprovechar las buenas perspectivas que se tienen del país: un crecimiento que rondará el 2,5% este año, una inflación controlada, con grado de inversión por las calificadoras de riesgo y que ya es destino predilecto para los turistas extranjeros.

Si bien las nuevas condiciones fiscales hacen menos competitivos a empresas como Arcos Dorados, el operador de la franquicia de McDonald's en América Latina, las perspectivas no son desalentadoras. El director general, Francisco Staton, afirmó que la entrada en vigor de la medida impacta de manera importante la estructura de costos y le pone un freno a sus planes de expansión. Aún así, el interés por seguir creciendo está vigente. Una de las estrategias es seguir apostando a la innovación, como lo están haciendo con su línea Signature, la familia premium de hamburguesas. “El desafío es seguir siendo relevantes y traer propuestas valiosas para el colombiano”. ■



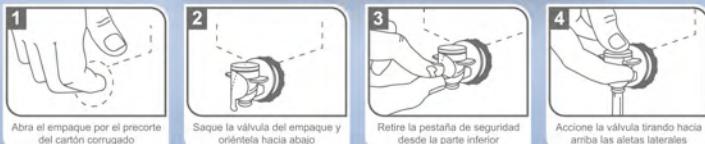
aro

Pequeños cambios, hacen una makro diferencia

Producto Exclusivo
makro



Modo de uso:



MATERIAS PRIMAS NATURALES • BIODEGRADABLE • NO TÓXICO, NO CÁUSTICO

Lleve la sostenibilidad a su negocio con Aceite Aro Sostenible

Este Aceite Alto Oleico está cultivado especialmente para brindar resistencia a altas temperaturas, con mejores beneficios en sus propiedades.

- Dos veces más rendimiento en la preparación de sus frituras*
- Mejor sabor y crocancia en sus platos*
- Libre de grasas trans
- Empaque práctico para dosificar, con certificación FSC

*Resultado de análisis sensorial comparativo con aceite para frituras de la competencia en laboratorio tercierizado certificado.

Visítenos en: www.makro.com.co [/makrocolombia](https://facebook.com/makrocolombia) [@makrocolombia](https://twitter.com/makrocolombia)

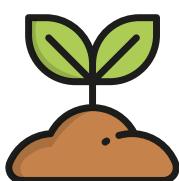
makro

7 TENDENCIAS QUE SEGUIR EN 2017



TAKE AWAY

Cada vez más los consumidores están prefiriendo ordenar en los restaurantes. Comprar su plato favorito y comerlo en casa o incluso en el transporte. Los operadores no pueden hacerse los de la vista gorda. Incluso, algunos ya lo han hecho como WOK, con dos formatos "para llevar" en Bogotá; y nuestra portada, TOSTAO' Café & Pan, el cual tiene la mayoría de sus tiendas con este modelo. Los empaques, la dotación y equipamiento y la calidad son algunos de los aspectos clave a tener en cuenta.



SOSTENIBILIDAD

Ser sostenible y serlo en todos los sentidos. Desde el desarrollo del concepto de los diseños arquitectónicos, hasta el de los menús. La sostenibilidad está siendo un aspecto transversal en las operaciones de los restaurantes y será una apuesta segura este año.



TECNOLOGÍA A LA CARTA

Mantenerse al corriente de las tendencias tecnológicas puede ser retador, sobre todo teniendo en cuenta las inversiones que deben hacer en un principio. Aún así, la industria no puede ignorar las preferencias de los consumidores. Empresas como McDonald's seguirá apostándole, con mejoras en el WiFi y con el lanzamiento de una nueva aplicación.



CONTRA EL DESPERDICIO

América Latina es responsable por el desecho de 78 millones de toneladas de alimentos. Esto genera pérdidas para toda la cadena e impacta los negocios, el medio ambiente y la calidad de vida. Una de las soluciones es la inversión en tecnologías de envasados. Según un estudio de Nielsen en colaboración con Sealed Air, "nueve de cada diez consumidores creen que el material del envase es más perjudicial al medio ambiente que el alimento en desperdicio. Sin embargo, cuando se analiza la energía utilizada en la cadena de producción de carne roja, por ejemplo, el procesamiento de carne en si corresponde por el 63% del total, mientras los envases representan solamente el 4%".



RESTAURANTES FANTASMAS

Lo cierto es que todo sube, los arriendos, los precios de los alimentos, los impuestos. Ante el encarecimiento de los costos, algunos están optando por ahorrar. El nuevo concepto de restaurantes fantasmas –sin punto de venta y 100% domiciliarios– empezará a ser una solución atractiva para el bolsillo. De hecho, ya lo están haciendo casos como Alimentario en Bogotá.



DOMICILIOS

¿Hacer o no hacer domicilios? Ese ya no es el dilema. Todos lo están haciendo y aún más con nuevos jugadores en el mercado. La clave está en saber cómo hacerlo de la mejor manera.



100% LOCAL

Sin duda, la apuesta será por los productos locales, poner sobre la mesa lo autóctono. La celebración de los premios 50 Best de América Latina en Bogotá será solo una de las vitrinas para la gastronomía colombiana.

Brindar lo mejor de nosotros es nuestro Orgullo



Vale la Pena
Volver al Origen



Disfruta un buen café #Origen Quindío



312 286 0561
comercial@aquicafe.com
www.aquicafe.com



300 735 5679
micafe@cafejesusmartin.com
www.cafejesusmartin.com



314 625 2321
comercial@cafelamorelia.com
www.cafelamorelia.com



(6) 747 94 37
info@latiendadelosmecatitos.com
www.latiendadelosmecatitos.com



312 296 8668
mercadeo@fincaelcasosalento.com
www.fincaelcasosalento.com

NUEVOS JUGADORES EN EL MERCADO

Gracias a la dinámica que el sector domicilios ha tomado, ya no existe una sino diferentes plataformas en las que se puede apoyar. Estas son algunas características que están fuertes en el mercado:



POR MELISA PARRA

EXPERTA EN MONTAJE LOGÍSTICO DE DOMICILIOS PARA RESTAURANTES
MELISA@SOMMOEXPERIENCES.COM



RAPPY

- Le ofrece servicio de mensajería, no tiene que preocuparse por tener sus propios motorizados.
- Le garantiza que su pedido lo lleva un mensajero y que este no lleva más pedidos con él, sale del restaurante directamente a donde su cliente.
- Su cliente tiene contacto directo con su mensajero.
- Cobra una comisión entre el 20% y el 30%* o a veces hasta menos, dependiendo de su volumen de pedidos



UBER EATS

- Le ofrece servicio de mensajería, no tiene que preocuparse por tener sus propios motorizados.
- Le garantiza que su pedido lo lleva un mensajero y que este no lleva más pedidos con él, sale del restaurante directamente a donde su cliente.
- Su cliente tiene contacto directo con su mensajero.
- Cobra una comisión del 30%* negociables.



COME YA

- No le ofrece servicio de mensajería, usted debe tener su propio equipo o apoyarse en terceros.
- Usted tiene el control de sus pedidos, usted decide como lo llevan y de usted depende el tiempo de entrega.
- Su cliente no tiene contacto directo con su mensajero.
- Cobra una comisión del 10%*



DOMICILIOS.COM



- Le ofrece servicio de mensajería, no tiene que preocuparse por tener sus propios motorizados.
- No le garantiza que su pedido va directo a donde su cliente, pues el mensajero sale del restaurante y puede parar en el restaurante de al lado a recoger otro pedido para otro cliente y generar retrasos.
- Su cliente no tiene contacto directo con su mensajero.
- Cobra una comisión del 26%* negociables.

* Porcentajes se conocen por propuestas que estas plataformas le han hecho llegar a mis clientes.

Mi recomendación, si no tiene experiencia en domicilios y sus proyecciones no son muy altas, arriesgue a primero tener experiencia con estas plataformas y después montar su propia flota de mensajeros.



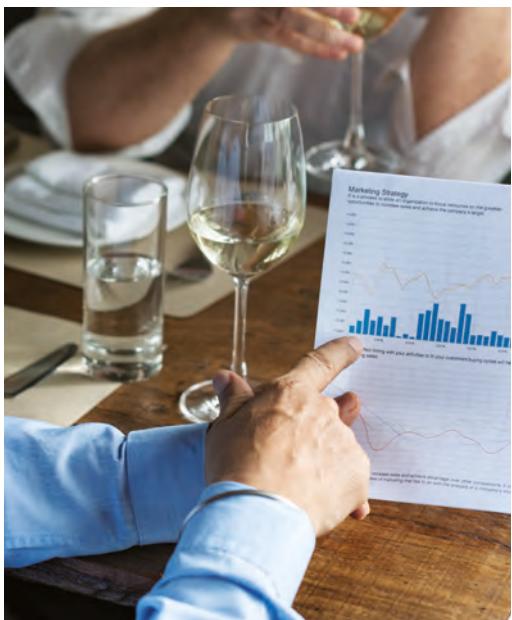
Lamb's Supreme®
Red Skin Mashed

Nuestras papas lo hacen posible.

El puré de papas de Lamb Weston® está hecho de papas cosechadas en su punto perfecto – nunca deshidratadas. Como un acompañamiento simple hasta aplicaciones creativas en hamburguesas, pizzas, sopas y más, hacen fácil incorporar más posibilidades con papas a su menú.

Para ver más posibilidades con papas y solicitar una muestra, visite
Espanol.LambWeston.com/MashedCO

Lamb Weston® 
VEMOS POSIBILIDADES EN PAPAS



7 CLAVES PARA ELABORAR UN PRESUPUESTO ANUAL



POR ANDREA ALZATE MURILLO

GERENTE BACK-BONE Y ALIADA DE SOBREMESA
A.ALZATE@BACK-BONE.COM.CO

Muchos se preguntan sobre la importancia de hacer un presupuesto ya que se conocen casos en los que a pesar de no hacerlo los resultados son satisfactorios; sin embargo, planear el presupuesto anual le brinda un panorama claro por ser un medio de control que le permite tomar decisiones encaminadas al logro de sus objetivos.

A continuación encontrará los puntos que debe considerar para lograr un presupuesto medible y alcanzable en el corto y mediano plazo:

1. Ingresos por ventas: usted puede calcular las ventas de su restaurante teniendo solo dos indicadores importantes: ticket promedio y cantidad de puestos.

Ticket promedio: valor promedio que un comensal consume en el restaurante. En el caso de uno que no tiene histórico de ventas, se calcula teniendo en cuenta entrada, fuerte, postre y bebida. Es mejor ser conservador calculando estos valores ya que no todos los comensales piden las cuatro cosas, ni tampoco las más costosas. En el caso en que el restaurante ya esté en operación, es el resultado de dividir las ventas del (día o mes) entre los comensales que ingresaron en el mismo periodo.

Cantidad de puestos: Cantidad de personas que se sientan a la vez en el restaurante.

2. Costo de ventas: el mercado de restaurantes maneja unos costos ideales de materia prima o *food cost* que van entre el 28% y el 33%. En este rubro solo se tendrán en cuenta insumos, para lo cual se debe hacer

VENTAJAS

- Estimar cuánto vendrá, cuánto gastará y cuánto ganará al final del ejercicio.
- Desarrollar un plan para decidir cuáles serán las estrategias en las que debe concentrar sus esfuerzos y su dinero.
- Facilitar la utilización adecuada de los recursos y mantener el control fiscal de su restaurante.

muy bien el ejercicio de costeo y receta estándar de cada ítem de venta para que el costo ponderado no supere el 33%.

3. Gastos operacionales: contemplar toda la nómina del personal operativo (cocina, sala, bar, servicios generales y mantenimiento).

4. Costos indirectos de fabricación: los que intervienen en este rubro son impuestos, arriendo y depreciaciones.

5. Gastos de administración: se debe contemplar nómina de personal administrativo, honorarios contables, honorarios jurídicos, amortizaciones.

6. Gastos de ventas: se debe contemplar todos los gastos que se derivan por la operación del restaurante como son personal extra o por turnos, honorarios de marketing o relaciones públicas, servicios públicos, mantenimientos y reparaciones, cortesías, etc.

7. Gastos NO operacionales: Acá están contemplados los intereses de préstamos con bancos, gastos extraordinarios, gastos bancarios (4x1000 y dispersión de pagos de manejo de banca virtual).

Recuerde que un presupuesto es una estimación por lo tanto los ingresos, costos y gastos son supuestos, pero aun así debe estimar con una base ideal de mercado para que no termine siendo algo incumplible o irreal, trate de verificar lo presupuestado versus lo ejecutado periodos no mayores a tres meses para detectar en qué rubros se cumple y en cuáles no para entender dónde puede estar el éxito o fracaso de su negocio. ■

Sweet Things®
CrissCut® Fries



"Sweet Potatoes." Más posibilidades.

Sus clientes aman las papas, ofrézcale más. Las "Sweet Things"® de Lamb Weston® son deliciosamente crujientes y brindan sabor real a "sweet potato" a cualquier hora del día. Con una variedad de cortes únicos y versátiles, son perfectas para integrarlas dentro de su menú en aplicaciones para el desayuno y aperitivos para compartir.

Para ver más posibilidades con papas y solicitar una muestra, visite
Espanol.LambWeston.com/SweetsCO

Lamb Weston® 
VEMOS POSIBILIDADES EN PAPAS

EL SECRETO DE TOSTAO'

Café & Pan

A un ritmo de apertura de 12 tiendas por mes, la cadena espera llegar en 2017 a los 230 puntos de venta en menos de dos años de creación.

LA PROMESA DE VALOR



Tiempo. Esto es lo que le quiere ofrecer la empresa al consumidor que vive en una ciudad donde se puede gastar 75 minutos viajando por sus calles en promedio, según el Banco Mundial. Los creadores de TOSTAO' Café y Pan vieron esa oportunidad y en diciembre de 2015 convirtieron su sueño de democratizar el consumo del mejor café del mundo en un modelo que está siendo tendencia: los

take away o formatos "para llevar". En ese entonces abrieron sus dos primeras tiendas. Hoy ya tienen 100.

La mayoría de sus puntos tienen entre 50 m² y 60 m², sin sillas ni mesas, ni baños, ni wi-fi y únicamente aceptan pago en efectivo, un modelo pensado en la persona que solo tiene tiempo para hacer una pausa y tomar un café acompañado de un sándwich o un croissant. "Nuestra expansión es agresiva y cuidadosa a la vez. No generamos demasiados costos para que en la taza de café esté el mejor valor y así se la podamos entregar al público final a buen precio", nos dice Pedro Gasca, el orientador general de la compañía.



EL EFECTO WOW!

"El secreto –cuenta Gasca– es cómo llegarle a la mayor cantidad de público, con buenos productos a un precio muy competitivo. Lo que buscamos es el efecto wow". Para ellos no hay distinción de clases, ni le apuntan a una zona en específico. Abarcan desde un barrio en el norte o un local en la 93 hasta uno en Bosa o en Ciudad Bolívar, porque la idea es que cualquiera pueda tener acceso al producto.

Los precios marcan la diferencia. "Nos interesa marcar nuestra propia pauta en términos de precios en el mercado", dice Gasca. Mientras que en un TOSTAO' un capuccino de 16 onzas cuesta \$2.500 y un croissant de mantequilla, \$1.700, en otros cafés el precio puede llegar a ser hasta el doble. ¿Pero cómo lo hacen?



Pedro Gasca
Orientador general BBI



PROYECCIONES

MENOS COSTOS, MÁS AUTOGESTIÓN

En la empresa no hay jefes de tienda, no existe un área de mercadeo, ni de publicidad o incluso comercial. El jefe, a quien hay que responder, es TOSTAO' Café & Pan. Cualquier costo adicional lo único que va a hacer es encarecer los precios.

"Nuestra filosofía es tener una relación cercana con proveedores, porque somos un modelo autogestionado", dice Gasca. ¿Y qué significa eso? "Procuramos tener una compañía limpia de cargos, una que es ciento por ciento circular, con una cultura y estructura completamente plana. Creemos en que cada persona tiene la capacidad de hacer su trabajo sin la necesidad de que lo estén supervisando, coordinando o mandando. Todos son autónomos dentro de las tiendas tanto para contratar como para terminar un acuerdo laboral". ¿Y qué los incentiva?

Leidy Suaza lleva tres meses trabajando en la compañía, en la tienda de la Calle 59, con novena. "La idea es que no quedemos tan lejos de nuestros hogares; la mayoría somos madres cabeza de familia. Yo, por ejemplo, estudio y me dan flexibilidad para estar con mi familia y para estudiar". Además, su salario está por encima del mínimo.

El orientador general explica que con un modelo de expansión tan agresivo como el de ellos, tener un director complicaría las cosas, al tener que preguntarle si el nuevo punto es o no es adecuado. "Nosotros actuamos en redes, no quiero decir que el modelo de autogestión es que cada quien haga su voluntad, sino que están en las redes completas para poder cumplir los objetivos".

Alrededor de 500 empleados conforman estas redes, que abarcan las áreas de las tiendas, los conductores y la planta. Estos se hablan entre sí y generan acuerdos entre ellos para así tomar decisiones más rápidas.



2020
Hasta 700
tiendas

PRODUCTOS LOCALES

Actualmente, la compañía cuenta con una planta de producción de alimentos a las afueras de Bogotá. Su objetivo es ser más que pan y café, ofrecer todos los momentos de consumo: desde un desayuno con un *parfait* o una fruta, hasta un almuerzo o snack con un sándwich o ensalada. La apuesta es tener marcas propias, como recientemente lo hicieron con el agua. Otros productos como el pan es importado de Europa. Con los proveedores, dice Gasca, buscan negociar y encontrar buenos precios en la línea vertical de la producción, con el fin de que se puedan mantener los buenos precios. Aunque su negocio es mayoritariamente para llevar, Gasca explica que la idea es seguir innovando y desarrollándolo de acuerdo con lo que los clientes piden. Actualmente, están haciendo pruebas con máquinas de autoservicio de bebidas calientes y frías y están creando otro formato en el que sí hay sillas, hay baños e incluso wi-fi. Este modelo tendrá un nombre y un concepto diferente. El objetivo seguirá creciendo mes a mes las ventas, las cuales tienen un crecimiento del 40%, y meterle el acelerador a la expansión con 12 tiendas en promedio mensuales.

COMPARACIÓN PRECIOS*



1 croissant
de mantequilla

1 capuccino

TOSTAO' Café & Pan
₡ \$ 1.700
₡ \$ 2.500 (16 Onzas)

Franquicia extranjera
₡ \$ 4.600
₡ \$ 7.300 (16 Onzas)

Local nacional
₡ \$3.700
₡ \$7.100 (10 Onzas)

*Precios al 15 de febrero de 2017

¿DE QUIÉN ES TOSTAO'?

TOSTAO' Café & Pan es una unidad de negocios de la compañía BBI Colombia SAS. Los principales socios son el Grupo Reve, el cual es el mismo inversionista de Mercaderías Justo & Bueno. BBI tiene tres unidades de negocios: TOSTAO' Café & Pan, que tiene la planta de producción de los alimentos y el centro de distribución; la tostadora, una planta alemana de marca NeuhausNeotec en Manizales, y una tercera unidad que exporta café orgánico 100% colombiano a EE.UU. y Europa. En cuanto a la financiación, el apoyo vino de los socios directamente para la operación y también contaron con apalancamiento financiero a través de la banca. ■

PARA EXCELENTES RESULTADOS...



...CUENTE CON
UN PROVEEDOR
QUE LO RESPALDE
EN SU GESTIÓN

www.savicol.com.co

línea gratuita nacional:

01 8000 12 3366
pbx: 360 3366



LA HORA DE LAS franquicias locales

FUENTE: COLFRANQUICIAS

Este es un modelo de negocio atractivo, especialmente para el sector de la restauración. De hecho, 3 de cada 10 son franquicias gastronómicas y de las 156 que hay en total del sector, casi el 60% son de origen colombiano. Las nuevas reglas de juego en el aspecto tributario han puesto un freno a los planes de expansión de las franquicias internacionales y han desincentivado el interés por aterrizar más marcas a través de este modelo. Si bien hay incertidumbre debido a las condiciones fiscales, las empresas locales ven un año bueno para seguir creciendo a través de este modelo, en especial las microfranquicias.

Tipo de comida

■ | #de franquicias | ■ | participación



Origen

■ | #de franquicias | ■ | participación

COLOMBIA



■ | 59%
■ | 92

ESTADOS UNIDOS



■ | 16,7%
■ | 26

PERÚ



■ | 5,1%
■ | 8

ARGENTINA



■ | 4,5%
■ | 7

MÉXICO



■ | 3,8%
■ | 6

ESPAÑA



■ | 2,6%
■ | 4

Ubicación

■ | #de franquicias | ■ | participación



Bogotá

■ | 56,4%
■ | 88



Medellín

■ | 14,7%
■ | 23



Cali

■ | 8,3%
■ | 13

Francisco Paillie



Presidente de la Cámara Colombiana de Franquicias

"El sector viene creciendo considerablemente en los últimos cinco años. Entre las principales ventajas están el prestigio y reconocimiento de la marca que se franquicia y el poder de negociación por la economía de escala que maneja".

PROYECCIONES

Las movidas de este año

Aunque el crecimiento económico se ha desacelerado en los últimos años, Colombia sigue siendo un destino atractivo por cuenta de su creciente clase media. Si bien más empresas quieren llegar como Wingstop, otras lo están pensando, por los temas tributarios, como Pardo's Chicken, un restaurante peruano de pollos a la brasa y parrilladas de carnes, que está evaluando su llegada este año a Colombia.

30 Locales



Abrirá un nuevo jugador en el segmento de las alitas de pollo, Wingstop, la empresa estadounidense que empezará su plan de expansión este año en Colombia y Panamá.

82 Puntos de venta

Jeno's Pizza abrió 2 nuevos restaurantes en Bogotá en 2016 y alcanza ahora una presencia de 82 establecimientos en Colombia.



El despegue de las microfranquicias

Este año cogerán fuerza las microfranquicias, aquellas cuyo valor es más bajo y "cuya adquisición es accesible a la población base de la pirámide, a personas de recursos limitados o a personas que están comenzando su vida empresarial", según el abogado Julio José Seneor, director del Grupo Americano de Franquicias-Franquicias Latam y columnista del portal Finanzas Personales. Algunas de las que se lanzarán en este primer semestre son: "De Medellín Arepepa, Caseros a su Gusto, y Café Arango [...], de Barranquilla Picaditas y Scatolla Di Pasta, de Bogotá Helados de Paila de mi Pueblo, Alitas Colombianas, Bici Café".



la entrevista completa del presidente de Colfranquicias en:

www.revistalabarra.com

Soluciones de frío para su negocio!

eficiencia, diseño y ahorro de energía.

Equipos para HELADOS



WC-150 VPZ



WC-280 VCC



WC-505VC



Síguenos



GRUPO WONDER

Autopista Girón,
Vía Chimitá El Palenque

Tel: (7) 646 7915

Cel: 313-459 0682

Fax: (7) 646 6168

E-mail: info@grupowonder.com
Bucaramanga - Colombia



¿QUÉ PASÓ CON EL MERCADO DE COMIDAS FUERA DEL HOGAR?

POR ALEJANDRO RAMÍREZ LOZANO
INVESTIGADOR DE RADDAR
ALEJANDRO.RODRIGUEZ@RADDAR.NET



No sobra decir que 2016 fue un año difícil para la economía colombiana, ya que esta se vio afectada por condiciones exógenas como el Fenómeno del Niño, el paro camionero y la inestabilidad política proveniente de la postergación y la posterior votación de los acuerdos de paz firmados entre el Gobierno Nacional y las Farc. No suficiente con ello, el cierre del año vino con la instauración de una reforma tributaria que gravó la canasta del consumidor con un 3% más.

Sumado a la discusión en torno al salario mínimo le dejó con la sensación de estar haciendo un esfuerzo importante para comprar lo que le toca y lo que quiere, no sin antes decir, que en diciembre, en algunas zonas del país, llovió más de lo habitual. Este entorno nos dejó con un consumidor que "apretó su bolsillo" y en promedio gastó mensualmente \$1 millón; pero con ese dinero compró menos cosas que antes.

Ahora bien, en lo que respecta al mercado de comidas fuera del hogar para diciembre, este reportó ventas por \$3,57 billones, con un acumulado para 2016 que llegó a \$34,9 billones, lo cual indica que cada colombiano gastó \$717.000 en restaurantes durante el año, cifra interesante para un sector que, durante 2016 y como muchos, tuvo que lidiar con un consumidor desanimado y en situación de incertidumbre.

PRECIOS MÁS ALTOS, MENOS UNIDADES VENDIDAS

Aun con estas cifras, el comportamiento anual de la cantidad de platos vendidos se



Ventas de comidas
por fuera del hogar
en 2016



promedio del
colombiano en res-
taurantes en 2016

situó en terreno negativo, principalmente por el aumento en los precios que experimentó el grueso de los alimentos en las tres cuartas partes del año, insumo fundamental del sector, y situación que terminó por afectar el consumo de hogares tanto dentro, como fuera del mismo. Este fenómeno impactó el precio final de las comidas en restaurantes de mantel y de comidas rápidas. Muestra de ello es que para diciembre de 2016, las comidas fuera del hogar presentaron una inflación anual de 8,54%, por encima del aumento de ventas, lo que generó una disminución en las unidades vendidas de -1,04% comparado con lo ocurrido el mismo mes del año anterior. Estuvimos asistiendo a un mercado en diciembre que estuvo por debajo de las expectativas y que se comportó en detrimento de lo sucedido en 2015.

Mensualmente, la compra de los colombianos de alimentos preparados en restaurantes aumentó 20,2% en el último mes del año, comparado con lo ocurrido en noviembre, un comportamiento que se esperaba, pues usualmente las personas en fin de año aprovechan esta época de fiestas para invitar a sus familias a comprar alimentos en restaurantes y visitar ventas de comida rápida, realizando un gasto per cápita de \$73.000 en el mes en locales de comida.

BOGOTÁ Y CALI, CON MAYORES VENTAS

Al observar el comportamiento de las ventas del mercado en el territorio nacional, todas las ciudades presentaron grandes crecimientos

Matiz

Reservado para los que saben de café



Descubre las variedades de Café Matiz que van desde lo suave hasta lo intenso. Un café gourmet colombiano, cultivado en altura para deleitar los paladares más exigentes.

Una Marca de:

Colcafé
Industria Colombiana de Café S.A.S.

Distribuido por:

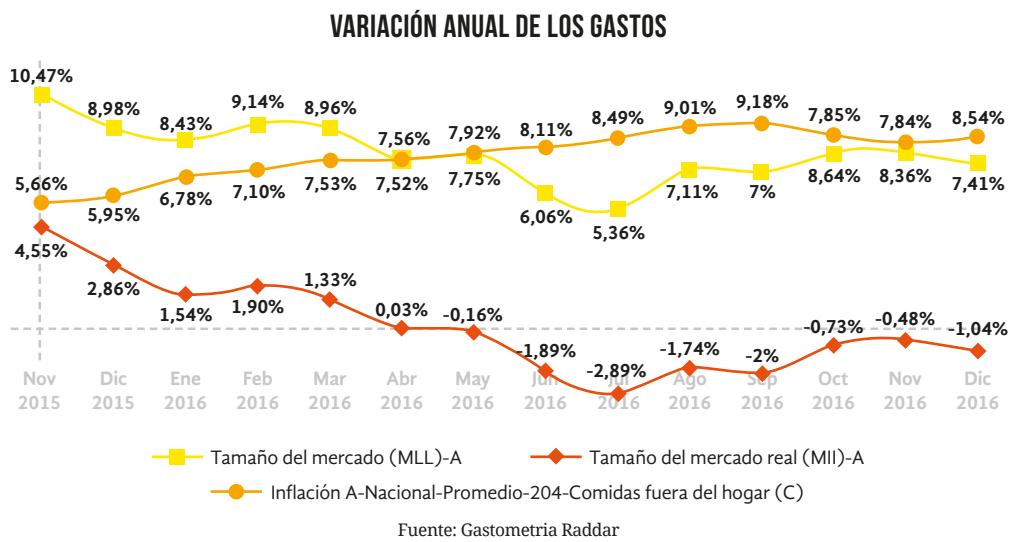


CafeMatiz



@cafematz

www.cafematz.com
www.capsulasexpressnutresa.com



33%

GASTAN

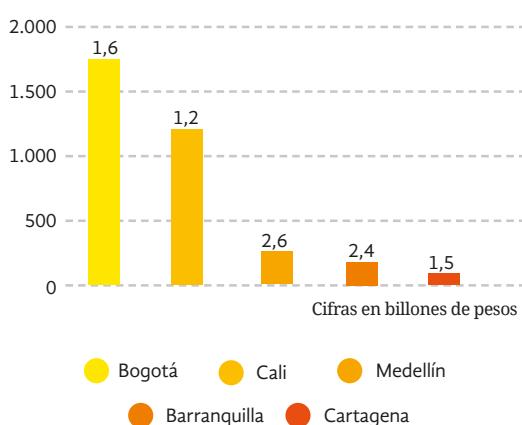
los colombianos de sus ingresos solo en alimentos mes a mes

mensuales en la categoría de Comidas Fuera del Hogar. Bogotá, al ser la más poblada, generó ventas mensuales por casi \$1,7 billones, seguido por la ciudad de Cali con \$1,2 billones. Siendo estas las ciudades más atractivas para emprender negocios debido a sus altos volúmenes de consumo de comida en restaurantes, comidas rápidas y helado, también las grandes capitales del país, están experimentando una expansión del deseo de los consumidores por propuestas novedosas que buscan generar experiencias únicas para el paladar.

VENTAS POR CIUDADES

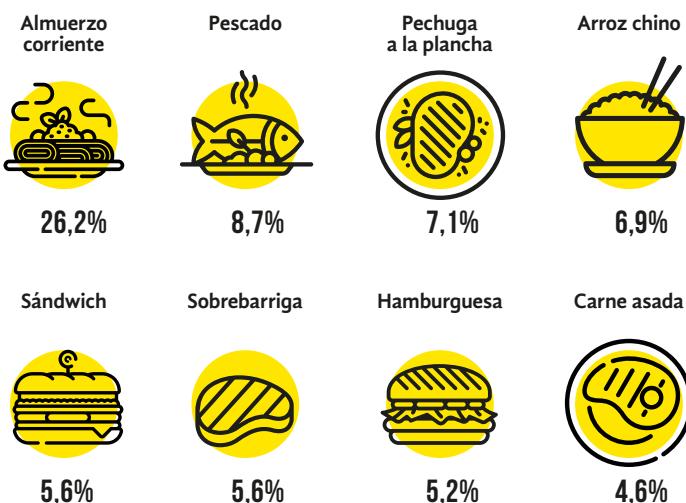
COMIDAS FUERA DEL HOGAR / CIUDADES DICIEMBRE 2016

Fuente: Gastometria Raddar



EN LO QUE MÁS GASTAN LOS COLOMBIANOS EN COMIDAS POR FUERA DEL HOGAR:

(Medición de lo declarado por personas consultadas en las 4 principales ciudades del país)



ALZAS SUPERIORES AL 12%

Los precios de los productos relacionados con comidas fuera del hogar, la comida en restaurante y comidas rápidas experimentaron para el cierre del año 2016 un alza que se ubica alrededor del 10% de forma anual, teniendo las mayores alzas en alimentos varios, carnes y derivados de la carne con 14,1% y 13% respectivamente.

Esos productos alimenticios son muy usados en la producción de platos, lo que se traduce en una inflación anual de 8,5% para el cierre del año, sumado con 3% extra en el alza de los precios por parte de la reforma tributaria al IVA lo que generará un alza en el precio de las comidas en restaurantes superior a 12% empezando el 2017.

Esto requerirá de astucia por parte de los comerciantes del mercado de comidas fuera del hogar, para no trasladar completamente el alza en precios al consumidor y ver reducidas las ventas, sino también innovar con productos únicos, como la introducción y creación de platos provenientes de la comida típica colombiana

"El mercado de comidas fuera del hogar para diciembre reportó ventas por \$3,57 billones, con un acumulado para 2016 de \$34,9 billones".

que es tan seguida por el consumidor promedio en los restaurantes que frecuentan usualmente. Finalmente la ejecución de campañas publicita-



6,1%

Corresponde al
gasto en

RESTAURANTES

CATEGORIAS	INFLACIÓN (IPC)	
	VAR. MENSUAL	VAR. ANUAL
Carnes y Derivados de la Carne (C)	0,7%	13,0%
Pescado y Otras de Mar (C)	0,3%	9,1%
Lácteos, Grasas y Huevos (C)	1,3%	7,9%
Alimentos Varios (C)	1,9%	14,1%
Comidas Fuera del Hogar (C)	0,9%	8,5%
Comidas en Restaurante (SC)	0,9%	8,5%
Comidas Rápidas (SC)	0,9%	8,5%

Fuente: Gastometria Raddar

rias atractivas que recuerden al consumidor por qué prefieren ir a un restaurante específico ayudará a incrementar las ventas de los restaurantes durante este año.

74 años

en el mercado garantizan
nuestra CALIDAD



Supernordico

Refrigeración Comercial desde 1942

Calle 15 # 36- 39, Bogotá
PBX: (1) 370 4011
supernordico@supernordico.com
www.supernordico.com

NO SE DEJE ENGAÑAR



SOMOS LA MARCA DE CARNES
NÚMERO UNO DEL MUNDO
Y LA ÚNICA QUE PROVEE
ANGUS CERTIFICADO



A TRAVÉS DE NUESTRAS 10 ESPECIFICACIONES
SELECCIONAMOS EL MEJOR GANADO ANGUS
DISPONIBLE EN USA



MENOS DEL 15% DEL GANADO ANGUS
NORTEAMERICANO LOGRA SUPERAR NUESTROS
ALTOS ESTÁNDARES DE CALIDAD



ATLANTIC

WWW.ATLANTIC.LA

TEMA CENTRAL

EL IMPACTO DE LA TRIBUTARIA



POR ABEL A. CUPAJITA RUEDA

SOCIO FUNDADOR DE LA FIRMA SESCOL TAX & LEGAL ABOGADOS
Y CONSULTORES S.A.S. / ALIADO A SOBREMESA
ABEL.CUPAJITA@SESCOLABOGADOS.COM

La última reforma tributaria (Ley 1819 de 2016) introdujo cambios relevantes al impuesto al consumo que afectan a los restaurantes que involucran actividades bajo franquicias, concesiones, regalías, autorizaciones o cualquier otro sistema que implique la explotación de intangibles, lo cual afecta la estructura del IVA que se venía manejando.

Anteriormente, las franquicias operaban y contribuían bajo el esquema general del IVA, lo que evitaba sobrecostos por el IVA pagado en la adquisición de insumos o servicios, que representan un buen porcentaje de los costos de operación, lo cual se traducía en una fórmula equilibrada para los restaurantes franquiciados. Al gravarse a las franquicias de restaurantes y bares con el impuesto al consumo, estas no podrán descontar el IVA pagado y le deberán dar el tratamiento fiscal de mayor valor del costo o gasto del bien o servicio, que afectará los precios, dado que el prestador buscará trasladarlo al consumidor final.

Por ende, y con la actual reforma tributaria estructural, se entiende, que solo por el hecho de operar bajo franquicia, concesión, regalía o similares, los pone en igualdad de condiciones frente a restaurantes y otros tipos de negocios de alimentos que no funcionan bajo dichos esquemas.

Sin más, el impuesto al consumo es un tributo monofásico que se traslada íntegramente al consumidor, por lo cual serán los consumidores los que tendrán que asumir el impacto tributario, ya que el prestador del servicio no puede descontar el IVA por los insumos, arrendamientos o regalías, lo cual se neutralizaba al cruzar los créditos por sus compras con los débitos por sus ventas.

Esto se configura como una medida desfavorable para el sector, ya que se genera un sobrecosto que afecta el margen de ganancia de las compañías, que para llevar a cabo su actividad adquieren en su mayoría insumos gravados con el IVA. Esto se traduce inclusive en la disminución del recaudo, en virtud que el IVA descontable implicaba que no hay mayores costos en el impuesto sobre la renta, los cuales reducen la utilidad y en consecuencia, la carga tributaria y la recaudación en el ámbito Nacional es mayor, situación que ya no sucederá bajo el esquema del impuesto al consumo.



Opere
su negocio
a bajo costo

· Restaurantes · Plazoletas de Comidas
· Franquicias · Bares y discotecas · Domicilios · Banquetes · Cadenas

Finalmente, gravar servicios comunes con impuestos asociados a productos y servicios con otras condiciones, puede provocar una disminución en la inversión de la actividad económica desarrollada por las franquicias de restaurantes y bares, ya que cuando estas operaban bajo el régimen del IVA tenían un mayor control que garantizaba una mejor estructura tributaria, transparencia y neutralidad, mientras que el actual esquema de consumo va en detrimento de la realidad económica del sector, afectando de esta manera la libertad e igualdad de empresa, esto ya que con la actual reforma tributaria se ha creado un régimen más gravoso para una franquicia o concesión en el sector alimentos.

Visto esto, la recomendación es que los restaurantes franquiciados evalúen la cadena de valor, verificando cada una de las etapas en la cadena de comercialización de bienes y servicios, revisando de este modo los activos, funciones y riesgos asociados y, a su vez, evalúen la posibilidad de diferir impuestos, sin que se configure como un abuso tributario. ■

MÁS SENCILLO Y FÁCIL DE CONTROLAR

De acuerdo con Natasha

Avendaño, directora de Gestión Organizacional de la Dian, lo que busca la unificación del régimen del imoconsumo para los restaurantes es generar reglas de juegos para todos, independientemente de la naturaleza del contrato. La funcionaria explica que la diferencia de tratamiento tributario permitía que se diera la competencia desleal entre establecimientos que prestaban servicios de comida parecidos. Además, para restaurantes pequeños el IVA del 16% era muy alto, ya que muchos de sus insumos no tienen el impuesto y no lo pueden descontar, lo que se volvía un desincentivo para la formalización. Desde que se introdujo este nuevo impuesto, cerca de 2.000 establecimientos se formalizaron, según Avendaño.

La experta afirma que es importante ver los impuestos en conjunto. Uno de los cambios introducidos fue la disminución de las tarifas del impuesto de renta para las personas jurídicas. Estas bajarán de manera gradual del 40% al 33% en 2019. ■



7.250

ESTABLECIMIENTOS

pagaron IVA
y Consumo en 2016



\$322.206

MILLONES

fue el recaudo de
imoconsumo en 2016

Un sistema fácil de usar e instalar



Económico,
dinámico
y versátil

La respuesta que el
mercado de alimentos
y bebidas esperaba.

- Caja, facturación e inventarios
- Reportes especializados
- Se adapta a la medida de su negocio
- Módulo de domicilios
- Múltiples sedes o sucursales
- Fidelización de clientes
- Presupuesto y cotización de eventos



Contáctenos e incremente
sus ganancias.

Cra. 16 No. 79-76 Piso 5
Edificio Century XXI - Bogotá, Colombia
PBX: (57-1) 744 3865
comercial@zeustecnologia.com

www.easyrest.com.co

Un producto de:



de Colombia - Sistemas POS S.A.S.

- ✓ Equipos integrados "touch screen" - POS
- ✓ Sencillo de usar- fácil de entender
- ✓ Control total de inventarios de alimentos & bebidas
- ✓ Sistema de seguridad de cinco niveles
- ✓ La mejor relación costo - beneficio

MÁS DE 1.000 RESTAURANTES UTILIZAN NUESTRO SISTEMA ALDELO POS

Oficinas Corporativas Carrera 19 b #83 - 02 Oficina 401 Bogotá Colombia
Telefax. (57-1) 4576078 Tel (57-1) 4576079 - 3166686283 - 3183673484
luis.ceron@adcdecolombia.com john.castro@adcdecolombia.com



www.adcdecolombia.com



CRISTALERÍA PARA PROFESIONALES

Una pequeña guía de lo que debe saber sobre la cristalería profesional, las reposiciones, los ahorros y los cuidados.



POR: MARKOS ARISTIZÁBAL
GERENTE DE MERCADEO DE BUSINESS
PEOPLE UNLIMITED (BPU)

REPOSICIÓN

Es difícil establecer de manera exacta el tiempo de reposición de cristalería ya que está sujeta a manipulación y no se puede medir el trato que le dan quienes la manipulan dentro de los establecimientos. Lo que sí es indiscutible es que la cristalería de vidrio normal (uso hogar) se rompe muchísimo más que la de vidrio profesional. La cristalería profesional fabricada en el exterior con la última tecnología de punta está diseñada precisamente para operaciones profesionales y para resistir con más eficiencia los impactos en el ámbito de tráfico pesado del sector gastronómico. Aquí sí podemos confirmar que, por ejemplo, un vaso templado puede durar de 12 a 15 veces más que un vaso de vidrio normal si es manipulado utilizando los procedimientos para un buen manejo y cuidado.



PARADIGMAS

El mayor paradigma es “como el vidrio se rompe, compremos el más barato”. Error garrafal, aquí aplica el famoso y acertado dicho “lo barato sale caro”. Para eso precisamente existe la cristalería profesional y se utiliza no solo en Colombia sino en los mercados gastronómicos más avanzados del mundo. Si bien la inversión inicial es un poco más elevada cuando se adquiere cristalería importada (profesional), el ahorro en costos de reposición es mucho más significativo a mediano y largo plazo. Ni hablar del diseño y calidad del vidrio.

AHORROS

La cristalería templada puede durar de 12 a 15 veces más que una de vidrio normal. En un ejemplo práctico lo ponemos de la siguiente manera: si un vaso de vidrio normal me cuesta \$2.000 y uno de vidrio profesional importado me cuesta \$6.000, aparentemente el profesional me cuesta el triple, pero cuando entro a ver reposiciones, veo que tuve que reponer 12 vasos del de vidrio normal versus 1 de vidrio profesional, esto significa que en realidad me gasté \$24.000 en 12 vasos de vidrio normal en vez de \$6.000 en un vaso profesional que me dura 12 a 15 veces más que el otro.

Adicionalmente, existen piezas de cristalería en donde ofrecemos una garantía de por vida contra despuntillado, esto significa que en caso de que la copa o vaso cuente con dicha garantía, nosotros lo cambiamos por una nueva. Generalmente de 10 piezas de cristalería que el establecimiento tiene que reponer, tres de ellas se deben reponer porque están “despuntilladas” y no se pueden sacar al servicio por seguridad del cliente y por supuesto por imagen del establecimiento. Al ofrecer la garantía, nosotros cubrimos ese 30% de costo de reposición.



3

de cada 10 piezas de

CRISTALERÍA

se reponen porque están “despuntilladas”



15

veces más puede durar un

VASO DE

cristalería templada, que uno de vidrio normal.

CONSEJOS PARA EL CUIDADO

Seguir las buenas prácticas para el manejo y cuidado de la cristalería es sencillo.

El área de bar o el área de lavado debe contar con un espacio cómodo para que reposen una vez son recogidas del servicio. Preferiblemente la cristalería se debe manipular dentro de sus canastillas profesionales fabricadas y diseñadas precisamente para proteger la cristalería.

Los meseros deben recoger las piezas de cristalería sin excederse en cantidades que no puedan manejar, esto evita roturas de grandes cantidades en caso de ser empujados o en caso de cualquier accidente de trabajo.

A la cristalería no se le deben introducir cubiertos ni otros elementos que afecten su base, muchas veces lo hacen cuando recogen las mesas y pensando que ahorrar espacio arrojan cuchillos u otras piezas de cubiertos dentro de la cristalería. Esto lo único que hace es debilitar el fondo de la pieza haciéndola más propensa a romperse con facilidad.

Cristar®



facebook.com/cristar.co



Cristar co



www.cristar.com.co



Cristar_co

IMPERDIBLES PARA UNA BUENA COMPRA

Cuatro expertos nos comparten algunos tips que se deben tener en cuenta a la hora de comprar alimentos y bebidas, dotaciones y equipos, empaques y cristalería para nuestro negocio.

ALIMENTOS Y BEBIDAS



- Separar por grupos los alimentos y bebidas para encontrar el proveedor idóneo.
- Stock de mínimos y máximos del inventario.
- Ficha técnica (nombre del producto; fotografía; peso promedio; características generales y organolépticas; tabla nutricional; descripción de origen, del proceso de producción y fabricación; signos de alarma; desempeño del producto de acuerdo con los tiempos de cocción y preparación; normas técnicas certificadoras; presentación y empaque; vida útil, entre otros).
- Documentación legal y sanitaria .
- Trazabilidad de la calidad del producto.
- Precios: hacer frente a temporadas de cosechas de frutas y verduras, vedas en pescados y mariscos; para insumos importados tenga en cuenta la TRM vigente.
- Recepción de pedidos (descargue en una zona autorizada del restaurante; verifique la coherencia entre la factura y la orden de compra y el estado de los productos; pese los insumos; revise que estén limpios, libres de roturas, abolladuras, sin señales de insectos o partículas extrañas...).

DOTACIONES Y EQUIPOS



Tener en cuenta la infraestructura del restaurante y la experiencia que se quiere generar en el comensal.

Dotaciones:

- El lenguaje de marca del restaurante.
- Calidad del material textil.
- Adaptabilidad a cambios por parte del proveedor, de acuerdo con el diseño de la dotación.

- Especificaciones técnicas de sanidad para la dotación.
- Tipo de negocio: restaurante, centro de producción, hotel, casino.
- El concepto del restaurante: fast casual, fine dining; entre otros.

Equipos:

- Layout del restaurante.
- Tiempos y movimientos del personal.

CRISTALERÍA



- Buscar una buena asesoría e información específica del producto (uso, onzas, precio, sugerido inventario, linea...). En el caso de los vasos hay cortos o rocks (para licores no combinados); largos o bebidas (para licores o cocteles fríos combinados con otras bebidas o refrescos); para jugos, gaseosas y malteadas; y cerveceros que pueden ser vasos, jarros o copas con capacidad superior a 10 Oz. En el caso de copas, hay para agua, vino tinto, vino blanco, copa trago corto, copa champaña y copa cocktail.
- Comprar productos de alto rendimiento, excelente calidad y que resistan alto tráfico.

- Proceso a realizar y volumen de acuerdo con el tipo de negocio, los productos y servicios a ofrecer.
- Cobertura para el mantenimiento de equipos.
- Capacitación al personal para la operación de los equipos.
- Fichas técnicas y vida útil.
- Garantía y respaldo.
- Inversión inicial e inversión de pos venta o mantenimiento: en muchos casos es más rentable invertir un poco más en la compra, pero asegurando un costo de pos venta bajo.
- Una cocina comercial es muy diferente a una doméstica, comprar correctamente es clave para el éxito del negocio.
- El modelo de negocio: hay equipos que toda cocina debe tener, pero no es lo mismo una cocina de un restaurante de comida rápida a una de manteles.
- Priorizar: a veces se debe comprar el equipamiento más importante y esperar para hacer otras compras.

El mejor evento del sector gastronómico e institucional en Colombia vuelve por tercera vez ¡Recargado!



**CAPACITACIÓN, TENDENCIAS
Y OPORTUNIDADES PARA EL
SECTOR GASTRONÓMICO
E INSTITUCIONAL.**

COMPENSAR AV. 68 - MAYO 4 Y 5 DE 2017

**Haga parte
del crecimiento económico
de este mercado.**

¡REGÍSTRESE YA!

www.expolarecetta.com

Entrada Libre

EMPAQUES

- Funcionales y adaptables al tipo de producto.
- Amigables con el ambiente.
- Fáciles de almacenar.
- Coherencia con el concepto de negocio.
- Identificarlos con rótulos que indiquen nombre del producto, fecha de fabricación, fecha de vencimiento y peso.
- En cocina (materiales que no generen desprendimientos en sus paredes internas que puedan afectar las características organolépticas de las materias primas o insumos; evitar el uso de contenedores plásticos o reemplazarlos constantemente; fáciles de apilar, acordes al tipo de producto, rotularlos).
- En la mesa (deben transmitir el lenguaje de marca del restaurante, fáciles de manipular, diseño innovador coherente con el concepto del restaurante y el perfil del consumidor).
- Para domicilios (debe conservar la calidad y temperatura del producto, si el plato lleva acompañamientos deben ir separados, comunicar la propuesta de valor del restaurante por medio de branding, diseño, calidad y buen manejo del producto).

EXPERTOS:**CINDY LORENA PACHECO**

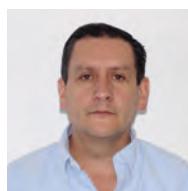
DESARROLLADORA DE PROYECTOS
GASTRONÓMICOS, UMAMI COCINA
ESTUDIO. ALIADA DE SOBREMESA.

**DIANA DURÁN**

GERENTE COMERCIAL,
SUPERNORDICO REFRIGERACIÓN

**DAVID MONDRAGÓN**

GERENTE COMERCIAL COLOMBIA,
HOBART ANDINA

**GUSTAVO LONDOÑO**

GERENTE CANAL MAYORISTA,
CRISTAR



KÖNDITORI

De expertos para expertos

From **experts to experts**
Från **experter till experter**

Línea Premium para **panadería y repostería fina**. Mejora las cualidades en los **productos de panificación**.



AAK

Diversey Care es el único proveedor de **soluciones integrales de limpieza** con una línea completa de productos químicos profesionales, herramientas, máquinas, servicios y consultoría para instalaciones de cualquier tamaño.

Con más de 90 años de experiencia y con presencia global en 175 países. Confíe en Diversey Care para ofrecer el mejor rendimiento de limpieza posible.

Conocemos nuestro negocio y el suyo.



¿CÓMO ELEGIR PRODUCTOS EFICIENTES?

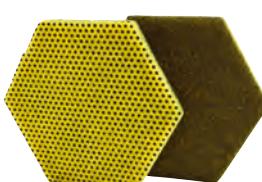
En cualquier establecimiento de venta o comercialización de alimentos, es imprescindible el uso de productos de desinfección que permitan mantener excelentes condiciones sanitarias.

Sabemos lo importante que es hacer uso de productos de limpieza industriales. Sin embargo, muchos contienen sustancias químicas corrosivas, y otros, amparados en la promesa de ofrecer el mejor precio del mercado, cuentan con niveles de concentración inferiores a los requeridos para espacios con alto tráfico.

Juan Carlos González Agudelo, gerente del Canal Institucional de SaniTisu®, una marca de Papeles Nacionales S.A., afirma que “a la hora de elegir el producto adecuado se deben analizar sus componentes. Por ejemplo, el amoniaco, el cloro y los disolventes a base de petróleo y fosfato son nocivos para la salud. Es recomendable también, elegir marcas que estén avaladas y sean amigables con el medioambiente, y tener en cuenta que muchas compañías ofrecen como valor agregado soporte técnico y apoyo en capacitación y manipulación del producto”.

LANZAMIENTOS MUNDIALES

El sistema Embell es el primer equipo de fregado que utiliza siempre agua limpia. Su diseño incrementa la calidad de la limpieza gracias a su sistema de abastecimiento y la dosificación justa del agua para cada aclarado disminuye la frecuencia de cambios de agua, lo que aumenta el rendimiento. No necesita ningún tipo de mantenimiento y es ideal para todo tipo de superficies. Lo puede pedir ya al PBX (1) 4661779, compras@socoim.com.co



3M da un nuevo paso en su historia de innovación: la esponjilla Hexagonal SCOTCH-BRITETM introduce un diseño revolucionario, con una doble función que ofrece un lado con puntos abrasivos diseñados para remover residuos de comida 5 veces más rápido y otro lado para remover grasa y partículas finas de comida dejando una superficie limpia y brillante. **Espere su lanzamiento en Colombia.**

www.3m.com.co/cuidadoinstitucional

NUEVAS PORCIONES INDIVIDUALES DE HELADO SINFONÍA.



Presentamos la revolucionaria forma de crear preparaciones a base de Helado que le permitirá:

- Crear preparaciones únicas y diferenciadas.
- Agilizar el trabajo de creación y preparación.
- Gestionar correctamente sus inventarios.

Hemos desarrollado una nueva formulación más resistente a la descongelación y con óptimo balance de dulce.

Cada porción viene en empaque individual para garantizar calidad, sabor y cremosidad. La estandarización en forma, tamaño y gramaje le garantizan la rentabilidad de cada preparación.



HELADO PREMIUM

Sinfonía®

Para asesoría sobre este producto, póngase en contacto con La Recetta.

- Línea Gratuita Nacional: 018000 52 6767 • Bogotá: (1) 4987975 • Cali: (2) 3808990 • Barranquilla: (5) 3197980
- Bucaramanga: (7) 6917975 • Medellín: (4) 4443626 • Ibagué: (8) 2796960 • Cartagena: (5) 6424959

serviciocliente@larecetta.com - www.larecetta.com

La Recetta
soluciones gastronómicas integradas

¡Una esponjilla perfecta para cada tarea!

Scotch-Brite™ Máquina

Ideal para ollas, sartenes y otros equipos de cocina.



Scotch-Brite™ Uso general

Ideal para utensilios de cocina y superficies en general.



Scotch-Brite™ Cero rayas

Ideal para implementos en vidrio, vajillas, cerámica y porcelana.



Solicite su muestra gratis a
3mcontacto@mmm.com

Descubre todas las soluciones que tenemos para ti.

Línea gratuita (5 71) 416 1666
Servicio al Cliente (5 71) 410 8555
www.3m.com.co/cuidadoinstitucional
www.compra3m.com.co



Las esponjillas Scotch-Brite™ cuentan con la certificación HACCP Hazard Analysis and Critical Control Point



TENGA EN CUENTA ESTOS ASPECTOS

A la hora de elegir sus productos de limpieza y desinfección, debe analizar las siguientes variables, según Giovanni Rico Ruiz, gerente de Detergentes Rico-Rich Chemical Green:

Rendimiento: revise la vida útil que ofrece cada solución.

Desempeño: la efectividad de un producto puede ser detectada visualmente, al analizar cuál es la condición del objeto o de la superficie después de ser lavada.

Aspectos como brillo, color y la ausencia de películas de grasa, son indicativos del buen desempeño del mismo.

Costo: es importante no guiarse por el precio, sino por el costo del litro diluido en uso. Es decir, se debe establecer cuánto vale preparar un litro de solución de limpiador o de solución de desinfectante, para así poder comparar varias propuestas.



LIMPIEZA ECOLÓGICA

Los principios activos para los productos de limpieza y desinfección están en constante evolución. Las materias primas tradicionales utilizadas en los elementos de limpieza y desinfección han sido desplazadas por nuevas alternativas amigables con el medio ambiente.

Es recomendable elegir marcas que estén avaladas y sean amigables con el medio ambiente. También muchas compañías ofrecen soporte técnico.

Esta necesidad de generar menor impacto ambiental, se deriva de un concepto llamado Green Cleaning que ha convertido a la limpieza ecológica en un verdadero fenómeno del mercado. Por eso, y sin importar la marca, este tipo de productos deben cumplir con normas ambientales, explica Marino Bonilla Saa, gerente General de Clean Master:

- Fosfatos, biodegradabilidad (resolución 0427 Ministerio del Medio ambiente).
- Los productos a usar deben tener fichas técnicas y hojas de seguridad.
- Los desinfectantes y desengrasantes para uso en baños y cocinas deben tener NSO Invima.
- Si el restaurante cuenta con lavandería, los productos a usar como detergentes y suavizantes deben tener NSO Invima porque van dirigidos a la ropa (artículo 2 de la decisión 706 del 2008) y en ningún caso son productos industriales.
- El proveedor debe capacitar a los empleados en el uso y seguridad para el manejo de los productos a usar.



**Estamos cumpliendo 20 años de trayectoria,
tenemos la experiencia para ofrecerle lo mejor
en limpieza y desinfección, lo que garantiza el éxito
de su negocio.**



www.deterico.com

SIEMPRE INNOVANDO PARA CAMBIAR EL FUTURO

Zona Centro: Bogotá D.C, Planta - Calle 23b No. 108 - 40, PBX: 298.8629, Telefax 421.4105, Cel 320.384.4356, e-mail:servicioalcliente@deterico.com

Zona Nororiente: Medellín 321.431.5180 / **Zona Sur:** Neiva 320.340.6831 / **Costa Atlántica:** Barranquilla 320.305.0128

Zona Occidente: Santiago de Cali 313.806.9457 / **Zona Oriente:** Bucaramanga 313.886.7919



AGRADEZCA LA LIMPIEZA AL ESTILO JAPONÉS

Arranque el año con la casa limpia y desinfectada usando el método japonés basado en 5 principios sencillos.

POR: CLAUDIA LUCÍA VELÁSQUEZ Y YURANY PINEDA MOLINA

AGLAIA CONSULTORES

Dentro de las labores fundamentales que se deben realizar en los establecimientos donde se realice por lo menos una de las siguientes actividades: fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos y materias primas de alimentos, se encuentran: el orden, la limpieza y desinfección. Para su completa implementación pueden ser desarrolladas teniendo en cuenta el método japonés basado en cinco principios sencillos (clasificación, orden, limpieza, estandarización y disciplina), denominado 5s o *Housekeeping*. Este nos ayudará a prevenir la aparición de la suciedad y el desorden, reducir los riesgos higiénico-sanitarios, mejorar los ambientes de trabajo, disminuir los accidentes laborales, al igual que con-



el primer equipo de trapeado
que **siempre**
utiliza agua limpia



Llenamos el cubo
con agua limpia.

En el
depósito
humedecemos
el trapero.



Trapeamos con
agua limpia

Y nuestro depósito vuelve a
llenarse de agua limpia para
un nuevo trapeado con agua limpia.



Permite trapear más
superficie con la misma
cantidad de agua que el
sistema tradicional
y asegura la correcta
limpieza e higiene de
sus instalaciones.

tribuir a la calidad e inocuidad en los procesos, entre muchos otros.

Los Procedimientos Operativos Estandarizados de Saneamiento Básico (Poes) dentro del sector alimentos son una herramienta que facilita el cumplimiento del *housekeeping*, ya que estos deben estar diseñados precisando el qué, cómo, cuándo, quién y con qué. Esto permite implantar esta metodología, con la cual se parte de una clasificación (*seiri*); en ella se separan elementos innecesarios de los necesarios y se preparan las áreas de trabajo para su organización (*seiton*) y limpieza (*seiso*). Es en estas dos fases en las que el plan de saneamiento toma protagonismo, porque se recurre a los agentes de limpieza y desinfección utilizados por el establecimiento, a consultar las dosificaciones de uso y mediante normas sencillas y visibles estandarizar (*seiketsu*) las rutinas de limpieza y desinfección.

“El método japonés nos ayudará a prevenir la aparición de la suciedad y el desorden, reducir los riesgos higiénico-sanitarios, mejorar los ambientes de trabajo, disminuir los accidentes laborales, al igual que contribuir a la calidad e inocuidad en los procesos”.

A través de los resultados obtenidos en la verificación se identificarán acciones de mejora que contribuyan a una disciplina (*shitsuke*) y cultura de calidad organizacional en busca de la excelencia.

En los procedimientos de limpieza y desinfección los responsables de estas actividades han generado algunos mitos, tales como:

- Los agentes de limpieza que producen mayor cantidad de espuma son los mejores.
- Si la sustancia empleada para la limpieza y desinfección tiene un olor intenso, es más eficaz a la hora de evitar la propagación de los microorganismos patógenos.
- El desinfectante tiene mayor potencial para disminuir o eliminar carga microbiana si se utiliza puro.

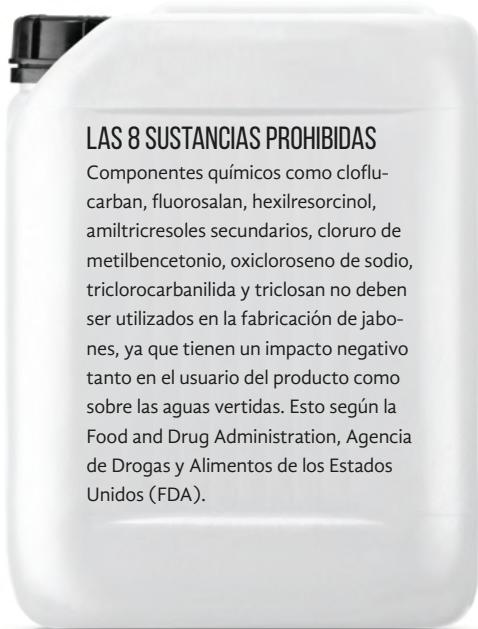
- Si el desinfectante se retira mediante el enjuague, se pierde el efecto.

Simplemente para evitar caer en estos mitos, se debe conocer plenamente la composición del producto, dosis recomendadas, tiempos de contacto y contraindicaciones, esto se logra a través



LOS 5 PRINCIPIOS DEL MÉTODO

- Clasificación
- Orden
- Limpieza
- Estandarización
- Disciplina



LAS 8 SUSTANCIAS PROHIBIDAS

Componentes químicos como cloflucarbon, fluorosalan, hexilresorcinol, amiltricresoles secundarios, cloruro de metilbencetonio, oxicloroseno de sodio, triclorocarbonilida y triclosan no deben ser utilizados en la fabricación de jabones, ya que tienen un impacto negativo tanto en el usuario del producto como sobre las aguas vertidas. Esto según la Food and Drug Administration, Agencia de Drogas y Alimentos de los Estados Unidos (FDA).

de la consulta de la información declarada por los proveedores en la ficha técnica del producto.

Nuestra recomendación radica en establecer

“Para evitar caer en los mitos, se debe conocer plenamente la composición del producto, dosis recomendadas, tiempos de contacto y contraindicaciones”.

relaciones beneficiosas con los proveedores, en donde la comunicación sea un factor importante para conocer la naturaleza del producto, al igual que armonizar los programas de gestión de calidad con actividades de validación y verificación de las sustancias químicas y procedimientos, en donde la limpieza y desinfección juegan un papel fundamental para tener los establecimientos libres de contaminantes y peligros biológicos, que alteren la inocuidad de los productos terminados. ■



GUÍA PARA MANEJAR SUS COSTOS



POR LUCAS SIWINSKI

DIRIGE EL ÁREA DE PANADERÍA Y PASTELERÍA EN LA ESCUELA DE GASTRONOMÍA MARIANO MORENO
ASESOR DE NUMEROSOS NEGOCIOS EN COLOMBIA
LUCAS_SIW@HOTMAIL.COM

Conozca cuáles son los tips a la hora de establecer el precio de venta de los productos.

Hoy en día, en muchas panaderías-pastelerías se establece el precio de venta de los productos de forma informal o para decirlo directamente: al ojo. Esta práctica conlleva un gran problema, no sé cuánto estoy ganando con cada pan o torta que vendo o, aún peor, si estoy perdiendo dinero. Como asesor visito y ayudo negocios de nuestro sector; el caso de panaderos o pasteleros vendiendo algún producto a pérdida es mucho más corriente de lo que puedan creer.

“¿ESTÁ USTED SEGURO QUE CADA PRODUCTO QUE VENDE LE GENERA BENEFICIOS?”

Principales errores al momento de establecer mi precio de venta:

- Establecer el precio “al ojo” sin realizar una receta estándar. Se consiguen formatos de la misma en internet.
- No tener en cuenta los gastos ocultos: mangas desechables, producto para engrasar moldes, entre otros.
- No tener en cuenta las mermas como por ejemplo los bordes de tortas en bandeja, que se recortan antes de porcionar.
- No colocar un 5% a 10% de margen de error en los costeos, para cubrir las bajas de materia prima e invendidos

TIPS PARA NO EQUIVOCARME:

- Lo ideal es comparar cada fin de mes los resultados reales frente a lo proyectado en las recetas estándar: ¿mi costo de materia prima es realmente lo que he previsto en mis recetas estándar? Y si estoy gastando más ¿dónde está la “fuga”?
- Es general (y hay excepciones) pero el costo de la materia prima de un pan no debería representar más del 20% del precio de venta del mismo.
- Es general y hay excepciones (insisto) pero el costo de la materia prima de un producto de pastelería dulce no debería representar más del 30% del precio de venta del mismo.

PARA CONCLUIR...

Como le digo a mis estudiantes: ¡Es muchas veces más fácil hacer torticas que ganar dinero vendiéndoles correctamente! Cada producto que vendo no solamente debe pagar mano de obra, materia prima, arriendo y servicios públicos. También debe cubrir créditos e impuestos, desgaste de mis equipos y utensilios, empaques y productos de aseo, mantenimientos y reparaciones… ¡Así que pilas y a vender buenos panes y tortas!



LA SOLUCIÓN PERFECTA PARA TUS COMIDAS

OFRECEMOS UN AMPLIO PORTAFOLIO
DE PRODUCTOS QUE SATISFACEN
LAS NECESIDADES DE LA INDUSTRIA.

Línea de Servicio al cliente: 018000917965
auxiliarinstitucional@levapan.com

Teléfonos:

Bogotá:(1) 4194949

Barranquilla:(5) 3472842

Bucaramanga:(7) 6530542

Cali:(2) 6641361

Cartagena:(5) 6679316

Medellín:(4) 3019022

www.levapan.com


GASTRONOMÍA PARA CRECER

Soluciones innovadoras

Ingredientes para panadería, pastelería y chocolatería



www.puratos.com - www.levapan.com
Carrera 46 No. 13-20, Bogotá, Tel.: (1) 4194949 Ext.: 4161

HELADOS, ALGO MÁS QUE UN POSTRE

Las tendencias se renuevan constantemente y con ellas llega la posibilidad de marketing de cambiar el imaginario del helado como un simple acompañante o postre.



Cuenta la historia que hace

20 siglos el emperador romano, Nerón, mandaba a sus esclavos a traer nieve de los Alpes, para combinarla con frutas y vino y así crear lo que hoy conocemos como "helado". Aunque antigua, esta anécdota nos habla de la importancia que han tenido en la tradición gastronómica universal los alimentos llevados a temperaturas extremadamente bajas.

Hoy, las dinámicas son diferentes en el mundo de los helados, más allá de ser postres o simples golosinas se convirtieron en un alimento importante de la dieta en algunos países. En Colombia, el panorama es distinto: el helado se ve con buenos ojos a la hora de pensarlo como un postre, pero no se incluye dentro de la dieta porque se le ha estigmatizado como un alimento poco saludable. Las nuevas tendencias de consumo, las ideas renovadoras en mercadeo y la creación y utilización de insumos locales ayudan a darle fuerza al segmento.

Para cambiar el imaginario del helado se necesita tener más que un buen producto. De acuerdo con Hawer Álvarez, director de mercadeo y publicidad de Emproandina, hay que pensar en la necesidad y preferencia del consumidor. "La forma de innovar ha sido más de investigar, de conocer al cliente y cambiar el chip que tenemos a nivel nacional y mostrar que el helado es más una tendencia de comida diaña", dijo el experto.

El helado se ve entonces como una forma de experimentación y deleite, de ahí la invención de



US\$459,4

MILLONES

Lo que sumó el mercado en Colombia en 2015, según Euromonitor



4,2%

CREENCIERMO

del mercado de helados entre 2010 y 2015

helados de nitrógeno, el regreso a los helados de paila y, por ejemplo, la aparición de los sándwiches de helado.

LAS TENDENCIAS:

A finales de enero se llevó a cabo en Rimini (Italia), la 38^a edición de Sigep, la feria dedicada exclusivamente a profesionales de todo el mundo, en los sectores del gelato, pastelería artesanal, panificación y café.

Les contamos cuáles fueron algunas de las tendencias en sabores e ingredientes presentadas por comerciantes y fabricantes como Fabbri, PreGel y Aromitalia, entre otros:

- Aromas e ingredientes naturales
- Sin gluten
- Sin aceite de palma*
- Veganos (certificación Vengan Ok)
- Cuidado con alérgenos
- Pensados para niños, sabores como: chicle
- El chocolate, un ingrediente indispensable
- Coberturas de chocolate para cubrir los conos
- Combinación con sabores a licores como el ron, amaretto, entre otros
- Cereales y frutos secos [B]

*(Según estudios de la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria confirman posibles riesgos sobre la salud relacionados con el consumo excesivo de este ingrediente).



DALE UN TOQUE
IRRESISTIBLE
A TU NEGOCIO

CON LA FAMILIA DE PRODUCTOS

arequipe
de Antaño



SALSAS

El topping ideal para todo tipo de preparaciones.



REPOSTERÍA

Perfecto para tus productos de panadería, rellenos y masas hojaldradas.



HORNEO

Perfecto para tus preparaciones que requieren llevarse a altas temperaturas.



Llega Arequipe de Antaño y su amplio portafolio de productos, ideales para tus preparaciones de panadería y repostería.

 Servicio al cliente

01 800 01 10000 - 4119200 en Bogotá

www.alqueriafoodservice.com.co



Alquería

SALUDABLE, HECHO A MANO Y CON EXPERIENCIA

La innovación del segmento de helados está girando alrededor de productos más saludables, debido al incremento de consumidores que buscan estilos de vida más saludables. Paula Giraldo, gerente de Helados de Paila "De Mi Pueblo", apostó por esta tendencia. Sus productos son aptos para celiacos y tiene una línea vegana. "Nos parecía un reto incentivar el consumo de hábitos alimenticios de productos sanos, hechos a mano y con experiencia, por esta razón nos lanzamos al mercado de los Helados de Paila que reúnen estas tres características, le apostamos

a un helado saludable y estamos en permanente innovación y desarrollo de sabores y beneficios del producto para que personas con restricciones alimenticias los puedan consumir", dijo la empresaria, quien agregó que "la diferencia con el helado industrial es que el artesanal es preparado en pequeñas y cuidadas cantidades e involucra procesos realizados manualmente. No usamos crema, grasa, aire, estabilizantes, sabores artificiales y la diferencia con otros helados de paila es que nuestra marca no incluye huevos en la receta y son más bajos en azúcar".

LOS INGREDIENTES, EL FACTOR DIFERENCIADOR



Daniela Lince, ganadora del concurso Gelato World Tour con un helado que tiene como ingredientes maracuyá y el chocolate semi amargo Cordillera de la Compañía Nacional de Chocolates, cree que la mejor forma de innovar es buscando nuevos sabores, combinaciones, colores y texturas. En su heladería en Medellín, Amor - Acuyá Gelatos, se ofrecen sabores autóctonos como arequipe con brevas, maracuyá, guanábana, ron con pasas, entre otros.

El factor diferenciador de un buen helado, según Lince, son los ingredientes. El contraste entre un gelato y un helado industrial se define por la sensación de grasa que le puede quedar a quien lo come en el paladar. "En gelatería o en la heladería artesanal se utilizan frutas frescas, productos de alta calidad, semillas oleaginosas. En las más industriales se utilizan colorantes y saborizantes".



NITRÓGENO, UNA OPCIÓN ARTESANAL

Empresas como Nitrolato Colombia le han apostado a la innovación, en su caso con el nitrógeno como insumo. "El nitrógeno lo empezaron a incluir en el mercado porque permite mantener la estructura del helado. Los chefs y los gastrónomos podían tener más alimentos y crear nuevas tendencias, entonces entró a los helados para dar una opción más artesanal y saludable", dijo Sara Olarte, una de las fundadoras. El negocio empezó vendiendo en stand y en churchtrac (pequeños vehículos que permiten conservar las bajas temperaturas) en eventos y ferias, para luego pensar en un punto de venta fijo. Según Olarte, el nitrógeno eleva los costos de producción, pero permite que los consumidores disfruten de un buen producto. ■

EL MARIDAJE PERFECTO

La heladería Unión Libre – Amor

Perfecto en Usaquén en Bogotá ha apostado por la mezcla perfecta entre el helado artesanal y el café. Según Ana Julia Arévalo, socia propietaria, en un fin de semana las ventas de los helados pueden alcanzar un 35% de la facturación total. El preferido: el brownie con helado, acompañado de un capuchino. La fórmula ha estado en ofrecer propuestas propias y artesanales como el helado de vainilla, el producto insignia hecho con las chauchas de la orquídea; así como sabores de frutas locales, como la maracuyá, el zapote, el tamarindo, el níspero, entre otros, endulzados con fructosa. Para este año seguirán innovando con sabores como el jengibre y las lychees. ■

■ En un fin de semana las ventas de los helados pueden alcanzar un 35% de la facturación total.



UNIÓN LIBRE

Conserva los sabores que se quedarán por siempre en la memoria



Polonorte®

Expertos en equipamiento para refrigeración

Más de
30 años
de experiencia



Mario Alberto Niño Torres
Presidente Negocio
Helados y Vicepresidente
Corporativo de Innovación
y Nutrición Grupo Nutresa.

1,2%

creció la industria de
HELADOS

en Latinoamérica en
2016 frente a 2015

EXPERIENCIAS QUE DESPIERTEN SENTIDOS

La clave de un buen helado: materias primas de óptima calidad que permitan generar texturas y mezclas de sabores y despierten el antojo y el gusto.

¿Qué sabores y tipos de helado se están pidiendo más en la línea institucional?

Hoy en día existen muchas opciones para desarrollar la categoría de helados. Los consumidores están en constante búsqueda de experiencias que despierten sus sentidos. Y más allá de los sabores, son las propuestas en los establecimientos las que capturan a los consumidores en los formatos de heladerías.

En el sector institucional los helados se utilizan para su transformación, especialmente para postres con helado. Dependiendo de la tipología del cliente, las opciones de producto son tradi-

cionales o premium. La clave se encuentra en utilizar los sabores en unas combinaciones y preparaciones que más impacten al consumidor. En general, los sabores preferidos en este segmento son los de vainilla, chocolate y frutos del bosque, pues permiten diseñar múltiples alternativas para las cartas de menú.



la entrevista completa en
www.revistalabarra.com

HELADO GOURMET
Popsy®

Somos
Complices de la felicidad

Nuestros helados son elaborados con los más finos ingredientes, cuidadosamente seleccionados y los más estrictos controles de calidad. Por su textura y cremosidad únicas podrás brindar una deliciosa experiencia a tus clientes.

Comunicate al: (1) 261 6033

f HeladoGourmetPopsy



Compañía Nacional de Chocolates

CHOCOLATE, EL PROTAGONISTA DE MÚLTIPLES APLICACIONES

La industria chocolatera presenta nuevas creaciones. Tendencias que van de la mano con la demanda del consumidor final, quien solicita propuestas innovadoras, productos personalizados, diversos y sostenibles. Pensando en ello, la Compañía Nacional de Chocolates ha desarrollado un portafolio para satisfacer las necesidades de cuatro segmentos: Panadería, Heladería, Repostería y Chocolatería.



■ Productos elaborados con chocolate Cordillera. Fotos cortesía / Bakery Lab

PANADERÍA POLIFACÉTICA

El chocolate genera un importante valor agregado a este segmento pues aporta: color, sabor y textura, transformando así los clásicos panes y croissants en preparaciones más apetitosas y atractivas para el consumidor final. En ese sentido, la compañía ha diseñado un portafolio versátil, que sirve para decorar, saborizar masas y hacer rellenos que resisten horneo. Algunos productos son: Cobertura de rellenos - Barritas de chocolate - Chips chocolate

- **Cobertura de rellenos:** Crema de chocolate con avellana de múltiples aplicaciones para llenar panes y croissants que al ser horneada toma una textura de crema avellanada para quienes desean obtener un relleno diferencial.

- **Barritas de chocolate:** Barritas de chocolate semiamargo al 43%, ideales para ser incluidas en croissants.
- **Chips de chocolate:** Ideal para ser incluidos en las masas de panes. Conservan su forma incluso después de ser sometidas a horneo, brindando así una estética especial al producto final.

HELADERÍA PERSONALIZADA

La heladería artesanal ha tenido un importante auge en los últimos años y con ello, la explosión de tendencias asociadas al boom del gelato, la era de las multitexturas e ingredientes reales. Para este segmento la compañía ofrece un portafolio diseñado desde la aplicación:

- Cobertura de helados:** Su sabor semiamargo ofrece un contraste ideal en las aplicaciones, está diseñada para adherirse fácilmente al helado.
- Línea de toppings:** El topping se ha convertido en esa herramienta que le da el sello propio a un helado. Un producto que logra un mosaico de colores y sabores. Logra vistosidad, creaciones y factores diferenciadores porque se deja maniobrar, creando y recreando nuevas propuestas. La idea es aportar textura y neutralizar el sabor dulce. Los toppings de la compañía son: perlas crujientes de chocolate, chips de chocolate blanco, chips de chocolate de colores, maní partido, cereales de sabor natural y lluvia de chocolate que logran personalizar un helado y marcar la diferencia.
- Cremas chantilly:** Sabores a vainilla y chocolate, que se destacan por su versatilidad y facilidad de preparación.



REPOSTERÍA DE ALTA GAMA

Las coberturas de chocolate complementan el portafolio de productos dirigidos a los reposteros que están buscando diferenciar sus recetas, con diferentes sabores de chocolate. Otros productos complementarios que pueden usarse en la repostería son:

- La chocubierta:** Producto de una textura semiplana que viene listo para usar. Se puede utilizar el microondas para derretirlo y posteriormente cubrir las tortas, postres y productos afines. Un producto desarrollado, pensando en la aplicación y en facilitar la labor al repostero. Diseñar una torta sin mayores complicaciones ahora es posible, gracias a este producto de una textura maleable.
- Cocoa:** da color y sabor a chocolate en las diferentes elaboraciones y puede ser utilizada en la realización de glaseados.

- Línea de toppings:** Este producto es ideal en la repostería y la panadería por la alegría que imprime a sus creaciones en cuanto a la presentación, a través de chips tricolor, lluvia y perlas de chocolate, nibs de cacao, arroz soplado y almendra partida.



CHOCOLATERÍA CON DISEÑO

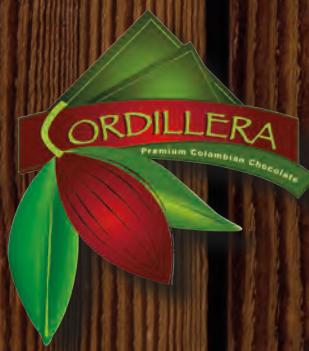
Pensando en la chocolatería artesanal, la compañía cuenta con diferentes intensidades en cuanto al sabor; desde los más suaves y cremosos, hasta los más intensos y amargos. Chocolates reales, de origen y con distintos porcentajes de cacao: 35, 59, 65 y 70%. Todo ello para ofrecer versatilidad en las diferentes aplicaciones. Sumado a eso, para la chocolatería tipo gourmet y premium la marca recomendada es Cordillera, ciento por ciento colombiana y natural. En el mundo de la chocolatería, una de las tendencias es encontrar sabores inusuales, como la combinación de la sal y el dulce. Mezclas y sabores exóticos.

- Semielaborados de cacao:** Para las empresas chocolateras que tienen sus propias formulaciones cuentan con la cocoa, manteca de cacao, masa de cacao y licor de cacao. Estas opciones nunca faltan en las labores del chocolatero.
- La pasta de avellana:** Elaboradas con 60 por ciento de un contenido de nueces. Producto muy útil para quienes deseen hacer pralinés o rellenos, destinados a la bombonería. ■■■

www.chocolatesindustrial.com

La Receta
soluciones gastronómicas integradas


Servicio al cliente:
018000 52 6767





ENTRE DOS PANES

Desde 2012, los sándwiches pasaron a ser una tendencia global del fast food. Hoy, Colombia tiene decenas de ofertas de esta comida que está compitiendo el trono con la inmortal hamburguesa.

Subway, Sandwich Qbano, 100 montaditos y Sándwiches del Sr. Ostia son algunos de los restaurantes que sirven para explicar el crecimiento del mercado de sándwiches en Colombia. Este producto se ha tomado el desayuno, el almuerzo y la cena de los hogares gracias a su versatilidad y al hecho de que cada vez más los consumidores están buscando comida rápida que se 'elabora lentamente'. Esto quiere decir que ahora valoramos más aquellos productos que aunque tienen un tiempo de consumo bastante ágil, conllevan procesos complejos de cocción, resaltan las bondades de los ingredientes y tienen un gran aporte nutricional.

Y es que precisamente con respecto a la hamburguesa, el mercado de sándwiches ha logrado entender su principal ventaja: ofrecer un producto que se ve más saludable gracias al uso de diversas carnes como pavo, pescado y cerdo, y a la relación de vegetales y salsas que lleva en su interior.

¿CUÁLES SON LOS MOMENTOS DE CONSUMO?

Según Nielsen, cerca del 38% de los colombianos comen por fuera de casa una o más veces al día. De ese total, 72% lo realiza en horas del almuerzo. Sin embargo, el desayuno se está convirtiendo en una gran oportunidad para que los comensales adquieran productos frescos dentro de un pan.

En cuanto a practicidad, muchos lugares se han unido a la tendencia del *take away*, ofreciendo soluciones alimenticias con sándwiches. Ese es el caso de Bagatelle, que tiene un pro-

ducto llamada Plateau, una caja práctica que sirve para llevar desayunos y almuerzos corporativos y que no requiere menaje. Algunas de las opciones de sándwich son el Yeyeo de pan baguette con trocitos de pechuga de pollo salteados, mayonesa, tomate y rúcula, o el Sophie que tiene jamón de pavo, tocineta y aguacate y puede venir en pan baguette o en ciabatta.

Además de catering práctico para llevar, restaurantes como 100 Montaditos tienen en su carta sándwiches dulces para rematar una tarde de buenos bocados. Algunas opciones son pan de chocolate con crema chantillí y maní, dulce de leche o mermelada de frutos rojos.

"Este producto se ha tomado el desayuno, el almuerzo y la cena de los hogares gracias a su versatilidad y al hecho de que cada vez más los consumidores están buscando comida rápida que se elabora lentamente".

¿Y EL SÁNDWICH DE LUJO?

Cobrar por un sándwich a veces parece complicado ya que suele pensarse solo como una comida rápida. No obstante, estos pueden convertirse en una preparación de primer nivel.

Sabor inigualable
en una completa
línea de productos.

Dale a tus platos un sabor
como ningún otro con
los más de 50 sabores
de La Constancia.



Con
La Constancia®
el sabor lo ponemos todos

BOGOTÁ: Autopista a Medellín km 3.8 vía a Cota, costado norte. Teléfono: 8773000 Cel: 3216203797 / CALI: Cra. 25 # 12-81, Zona Industrial Yumbo. Teléfono: 8861970 Cel: 3104136022
PEREIRA: Vía Romelia - El Pollo km 7, bodegas 7 y 8 Dosquebradas. Teléfonos: 3226090 - 3226160 - 3228660 Cel: 3226943267 / MEDELLÍN: Calle 86 # 42-71, Itagüí. Teléfonos: 3616665 - 2859117 - 2850287 Cel: 3165263181 / BARRANQUILLA: Calle 2B # 13 Sur 31 Manzana 24, Lote 12 Parque Industrial Malambo S.A. Teléfonos: 3769200 - 3769205 Cel: 3217003414
BUCARAMANGA: Parque Industrial de Bucaramanga, Calle F Bodega 38. Teléfonos: 6762131 - 6761767 / IBAGUÉ: Kilómetro 2, Aeropuerto Perales. Teléfonos: 2675858 - 2678333 - 2674997.

Aunque las tendencias apuntan hacia los bares de tapas y la alta cocina se acerca a los sándwiches, es necesario tener recetas originales, ofrecer un buen servicio, contar con los equipos y la dotación adecuada y encontrar ingredientes de la mejor calidad para poder competir con un catering de estas preparaciones.



Fotografía / Alexander Sánchez

A pesar de tener 20 años como proveedor de ingredientes de mar, Pacific SeaFood lleva tres años compitiendo en el sector restaurador con sándwiches de camarones, cangrejo y langosta a un precio muy competitivo. "Tenemos una propuesta diferente y además podemos garantizar la trazabilidad de nuestros productos ya que somos distribuidores directos. Por ejemplo, importamos el salmón fresco desde Chile para distribuir al canal institucional y así también aseguramos la sostenibilidad de nuestros productos", comenta Natalia Hómez, coordinadora de mercadeo de la compañía.

Tener un buen sándwich dentro de su carta ya no es una opción; es un mandamiento que le permitirá conseguir adeptos a su marca y le permitirá entender de una buena forma cómo sacar rendimiento de ingredientes que no siempre sabe cómo combinar.

INGREDIENTES TOP DE 2017:

Ingredientes libres de conservantes y cuya cadena de valor es responsable con el medio ambiente y los productores; panes libres de gluten y elaborados con harinas de quinua, cereales, avena o almendras y carnes bajas en grasas trans, son algunas de las tendencias que están siguiendo los sándwiches que más consumimos.

Carnes: los jamones, la pechuga de pollo, la carne de res desmechada y el pulled pork siguen siendo las carnes más consumidas en sándwiches, pero los clientes se están moviendo hacia carnes curadas y maduradas en ambientes controlados dentro de los mismos restaurantes, carnes cocinadas al vacío o fuentes proteicas alternativas que puedan satisfacer a los flexitarianos, aquellas personas que son vegetarianos, pero que en ocasiones come carne. En 2017 veremos más carnes

'no carnes' elaboradas con quinua, tofu o lentejas, mientras que otras proteínas como el pavo se toman las mesas.



desde 1868

TABASCO®, el diamante y la botella son marcas registradas de McIlhenny Co.



Importador y distribuidor autorizado en Colombia
Línea de atención al cliente: 018000 511616
sos@equattro.com.co - www.equattro.com.co



"La pechuga de pavo es mucho más alta en proteína que el resto de las otras carnes, tiene una mayor cantidad de aminoácidos, no va aumentada con harinas, es libre de preservantes y de féculas. Además es mucho más digerible que las otras carnes ya que es más baja en colágeno y en grasa", asegura Carlos Aracena, gerente comercial de La Casa del Pavo, quien también nos acerca a una cifra aproximada del consumo de esta ave en Colombia: alrededor de 1.400 toneladas al año de las cuales el 12% se vende a hoteles, restaurantes y clubes gracias a que es una carne muy versátil.

Vegetales: los típicos lechuga, tomate o cebolla se adicionan en conservas que proporcionan sabores más potentes y especializados. "El sándwich Pepito es nuestro abanderado. Tiene carne desmechada, aguacate, suero costeño, cebolla en conserva, perejil y mayonesa de la casa", afirma Silvia Patiño, propietaria de Pepito Sanduchería, ubicado en Toberín, un lugar que ha ganado fama gracias al tamaño de sus sándwiches y al buen servicio. "Ofrecemos sándwiches del día de 25 cm a \$8.000 con cuatro ingredientes y además de tener precios muy competitivos, nos caracterizamos por el servicio personalizado; conocemos muy bien a cada uno de nuestros clientes".



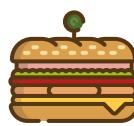
Por otra parte, los sándwiches vegetarianos con productos como queso, hummus, alcachofas y hongos, también están incrementando su demanda y este año los crujientes de vegetales e incluso de algas se apoderaran de las cartas.

"Es necesario tener recetas originales, ofrecer un buen servicio, contar con los equipos y la dotación adecuada".



Salsas: una buena salsa es el secreto mejor guardado de un restaurante. La salsa de ajo de Sándwich Qbano o la salsa de chipotle de Subway son indicadores de cómo una marca evoluciona constantemente para ofrecer a sus clientes el sabor que siempre recuerdan.

Frente a este punto, Karla Torres, Market Segment Specialist de Griffith Foods, nos cuenta: "hemos identificado que las salsas en tendencia siguen siendo las salsas fusión o compuestas tales como ranch ahumada, spicy orange, bbq dulce o chipotle ahumada y también opciones premium como reducción de balsámico o mostaza dijon.



PANES:

Aunque algunos lugares de sándwiches se arriesgan a hacer sus propios panes, la verdad es que la mayoría adquiere estos productos con proveedores que pueden certificar la calidad de una buena panadería. Los que más veremos este año seguirán siendo los panes libres de gluten, elaborados con masas madres y rústicos, los de granos o los que están hechos con harinas de amaranto (que también es un gran espesante natural de salsas), trigo sarraceno o trigo negro y sésamo. Sin embargo, hay que tener en cuenta la calidad de la migaja para que la salsa humedezca el pan pero no lo arruine; el tamaño adecuado para no malgastar los ingredientes de adentro; un buen equilibrio de sabor y, por último, siempre hay que darle al cliente la oportunidad de escoger el pan que quiere comerse. ■

CARNES FRÍAS

**Confiabilidad y
Deleite producto
de la maestría**

78
años

PEDIDOS
(1) 744-2555
BOGOTÁ
info@berna.biz

37 Años



LA CASA
DEL PAVO

TODO PARA LA FABRICACIÓN DE SÁNDWICH

- Pechuga de Pavo entera con hueso y piel
- Pechuga de Pavo deshuesada con y sin piel
- Pavos enteros
- Presas de Pavo
- Jamón de Pavo
- Pastrami de Pavo
- Pechuga Campesina de Pavo
- Rollo Ahumado de Pavo

SOMOS PROVEEDORES
de los mejores restaurantes
y sandwicherías de Bogotá

CONTÁCTENOS

Carrera 7B Bis # 155A - 56

Tel: 678 38 86 - 678 67 24

Ventas por mayor y al detal

www.lacasadelpavo.com.co

NEGOCIOS SÁNDWICHES



ATRACTIVO Y ORIGINAL, LA IMPORTANCIA DEL EMPAQUE

Actualmente hay un camino

paralelo entre quienes se esfuerzan por involucrar a los consumidores de manera personal y las expectativas para brindar una buena experiencia con los empaques, esto también aplica a la hora de empacar sándwiches. Hoy en día es importante tener en cuenta que las personas determinan la calidad y el valor de un producto desde su empaque y presentación, sin dejar de lado la importancia de que estos empaques sean amigables con el medio ambiente. Es por esto que optar por proveedores comprometidos con educar a los usuarios sobre reciclaje y las buenas prácticas de recolección para este tipo de materiales, y que además propongan iniciativas para dar un uso alternativo a los residuos plásticos, está tomando cada vez más fuerza en el mundo. Las necesidades del consumidor varían entre la durabilidad, la protección de los alimentos y su atractivo visual. Por lo tanto, al momento de seleccionar los empaques es vital tener en cuenta escoger productos que brinden una experiencia diferente, combinando diseño, practicidad y materiales reciclables que lleven su marca más allá de verse bien, a contribuir activamente con el medio ambiente. Estos aspectos brindan a los usuarios estilo y protección, productos que buscan estar presentes de manera constante en actividades habituales y ser reconocidos por estar a la vanguardia en las tendencias actuales.

■ Foto cortesía / Darnel.



El arte de combinar el buen gusto con la mejor presentación de los productos. Fotografías / Porta Sándwich, Contenedor Twist y Visual Pack Miami.



MUNDO SHOWY • SABORES DEL MUNDO • DULCEMAIZ® • SALSAS Y ADEREZOS • SISTEMAS DE COBERTURA • PARILLA Y BBQ • BEBIDAS • BASES, CALDOS Y FUNCIONALES

www.zafra.com.co

[f /universozafran](#) [/eluniversozafran](#) [@universozafran](#)

CUSTOM
CULINARY
Zafran

MUNDO
SHOWY

Nuestros
camarones
son de cultivo

Además
tienen **la mejor**
calidad del mercado
gastronómico

- Agua
- Tratamientos

**Mejor sabor
y textura**



**Aseguramos un
10% de glaseo**

+ Producto
- Merma

**Solicite una
prueba de producto**

Bogotá: 317 401 98 83 - 315 312 29 46

Otras Ciudades: 322 70 04 11

De acuerdo a la ley 1819 del 29 de diciembre de 2016 en el artículo 477, los camarones que sean de cultivo seguirán exentos de impuesto IVA

*Aplica para todas las tallas de camarón Pacific, desde la más pequeña 71/90 hasta la más grande U15

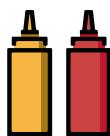
¿QUÉ SE ESTÁ MOVIENDO?



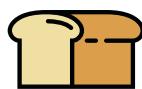
POR: NÉSTOR PARGA
CHEF EJECUTIVO DE COLOMBINA

Hay que entender que el consumidor actual busca nuevas experiencias organolépticas y las empresas se enfrentan a un consumidor que tiene un conocimiento cada vez más crítico con los detalles de cada uno de los productos que consume y sabe más acerca de su alimentación.

LOS INGREDIENTES QUE MÁS SE VAN A USAR ESTE AÑO EN SÁNDWICHES SON:



Salsas: es el ingrediente infaltable, el acompañante ideal de estas preparaciones. Una de las claves para lograr el balance perfecto entre el pan y el relleno es la salsa, que entrega ese toque húmedo y que une de manera mágica todos sus componentes. Hoy se pueden encontrar en el mercado diferentes tipos de salsas reducidas en calorías y sodio o con algunos valores agregados.



Panes: la variedad y frescura en el pan es muy importante, hornearlo en el punto de venta es de un gran valor, ya que el cliente percibe que se trata de un producto más natural. En cuanto a sabores, encontramos panes artesanales como ciabatta, quinua, avena, sagú, mientras que en la línea tradicional estará el integral, de orégano, de sésamo y baguette.

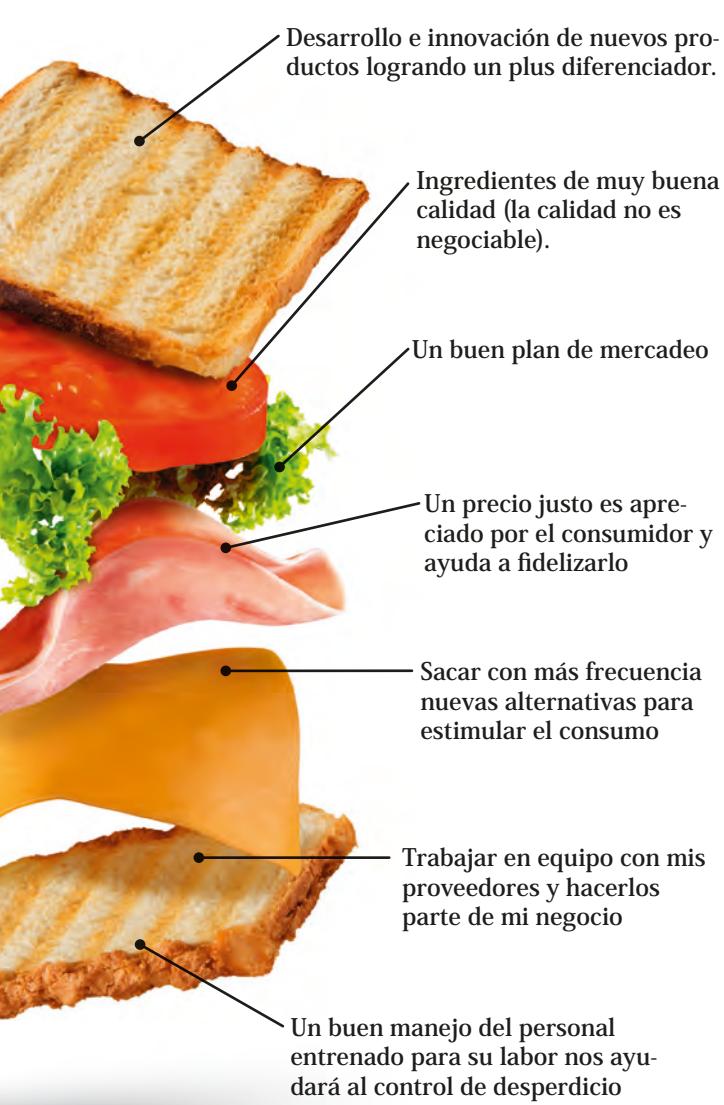


Carnes: clásicos como el atún, los embutidos suaves y jamones curados artesanalmente, sin tantos aditivos ni conservantes y aromatizados con especias naturales que aporten mucho sabor y frescura.



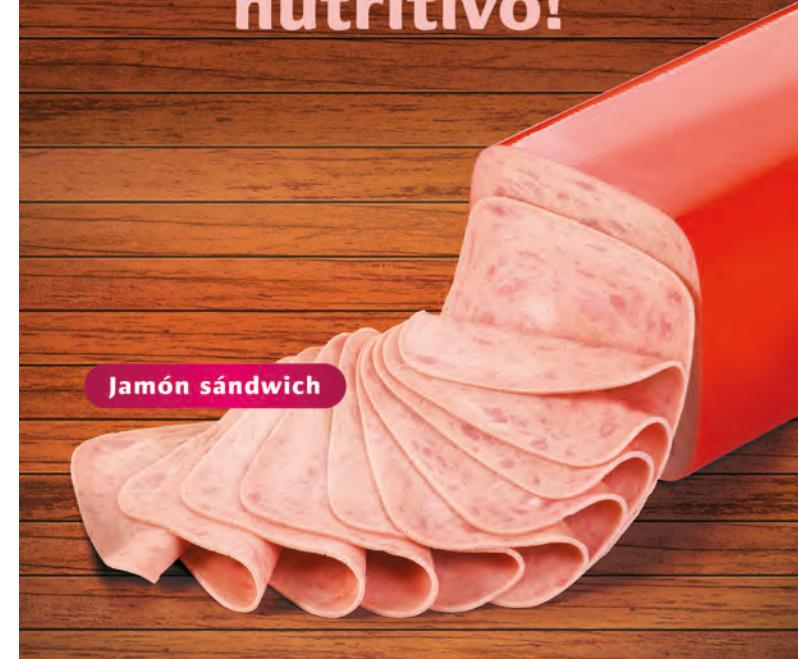
LA FÓRMULA PARA UN BUEN CATERING DE SÁNDWICHES

Esta se compone de varias estrategias:



CERVALLE®
La Marca del Cerdo

**Lo bueno de un antojo
es que sea
¡deliciosamente nutritivo!**



Jamón sándwich

Prueba nuestros productos especiales para sándwich, hechos con carne de alta calidad.



Jamón pierna ahumado

www.cervalle.com
 Asociación porkcolombia®
FONDO NACIONAL DE LA PORCICULTURA

www.cervalle.com



PBX: (2) 488 1818 / www.cervalle.com
Distribución: Valle del Cauca, Bogotá, Eje Cafetero, Medellín, Ibagué, Neiva, Popayán y más.



UN AÑO PARA LA CREATIVIDAD

POR MICHELLE MORALES
CONSULTOR DE RESTAURANTES

Todo el mundo se pregunta por estos días qué impacto tendrá sobre el sector la recientemente fallada reforma tributaria. Y aunque el panorama no es el más alentador no tenemos más opción que esperar a que las fuerzas del mercado hagan lo suyo y reestablezcan el equilibrio nuevamente. Cuánto tarde esto en suceder es incierto pero lo que sí sabemos es que tomará al menos lo que resta del 2017. Porque no solo es el impacto que habrá en los PYG de las operaciones lo que afectará sino también el pánico del consumidor que naturalmente se apretará el cinturón y prescindirá de darse lujo como lo es salir a comer en restaurantes en Bogotá.

Como ya se estaba haciendo evidente durante los últimos meses del 2016, la rotación de puestos podría mermar afectando el resultado final de ventas del sector. Esto no quiere decir que los restaurantes exitosos dejen de verse llenos, simplemente el número de veces que usan una silla al día podría caer.

2. Si el restaurador es capaz de no caer en la trampa de ahorcar a su cliente, lo más probable es que haya una caída en la rentabilidad. Esto básicamente por los tres puntos de IVA adicionales sobre compras y gastos y por el astronómico aumento que sufrirán las bebidas alcohólicas de acuerdo al advalorem que les imprimió la reforma.

3. Es altamente probable que los restaurantes de servicio casual, como por ejemplo

WOK y Crepes y Waffles, experimenten no una caída en sus ventas y su rotación sino al contrario un aumento, dado que los clientes de los restaurantes de mayor tiquete promedio, también conocidos como los de servicio casual lento, se bajen un escalafón para satisfacer sus necesidades de almuerzo en opciones más amables con el bolsillo y con una mayor relación costo beneficio.

4. No se espera que los restaurantes de alta gastronomía se vayan a ver muy afectados por esta coyuntura. Sus clientes suelen ser individuos con amplios excesos de liquidez los cuales no se ven afectados ni por el incremento del precio de una botella de vino en \$30.000 ni porque le suban \$5.000 u \$8.000 a su corte favorito de carne importada.

5. Puede ser que los restaurantes de menor tiquete promedio se vean negativamente impactados ya que su cliente objetivo puede llegar a reemplazarlos por la bien conocida "coca" o "lonchera"; traer los alimentos de su casa y dejar de frecuentar restaurantes será una gran opción para este segmento del mercado.

Por lo tanto, el gran reto estará en que los restauradores procuren no trasladar todo este impacto de mayores costos y gastos a sus clientes, que mantengan unos tiquetes promedio accesibles y que hagan un esfuerzo muy grande por ser creativos y lograr propuestas de mayor costo beneficio para un cliente que estará caminado sobre cáscaras de huevo.■

25 PLAZA DEL JUBILEO

DE ABRIL

COMPENSAR AV. 68 No 49 A - 47



ES UN HONOR RECONOCER A AQUELLOS QUE TRABAJAN CON PASIÓN
MEJOR NUEVO RESTAURANTE
Etereo
REGIÓN ANTIOQUIA Y EL CAFÉ
Bogotá
Bucaramanga
Bucaramanga
NACIMIENTO
2016



ES UN ORGULLO
RECONOCER A AQUELLOS
QUE TRABAJAN CON PASIÓN

¿QUÉ ES PREMIOS LA BARRA?



Es el evento más importante y destacado del año donde se reconocen y se premian a los principales actores del sector Horeca en Colombia.

PERFIL DEL ASISTENTE



Propietarios de establecimientos, chefs ejecutivos, restauradores, sommeliers, proveedores de la industria gastronómica e instituciones de educación gastronómica.

conozca la metodología en

www.premioslabarra.com

• PRONTO INICIAREMOS VOTACIONES •



@revistalabarra



/revistalabarra



Revista La Barra

CONTÁCTENOS

Valentina Toro - 311 502 53 08
gerente@revistalabarra.com

Patrocina

Media Partners



Business People Unlimited
personas & productos en los que puedes confiar



Portafolio

Convoca



Un evento



EL EXPERTO EN EMPAQUES
PARA ALIMENTOS



La línea más completa de productos para la mesa,
para empacar y de películas termoencogibles y extensibles.



/DarnelGroup

Bogotá: 594 9999

Línea Gratuita Nacional: 01 8000 91 8800

darnelgroup.com

eco-efficient®
AMIGABLE CON EL PLANETA Y EL BOLSILLO

DARNEL®