BOLETÍN
de la Carrera de **Gastronomía** y Gestión de **Restaurantes**

EDITORIAL por: Dayana Barriga Rodríguez
Magíster en Ciencias con especialidad en Nutrición Pública, Doctorando en Gobernabilidad y Políticas Públicas, Coordinadora Académica de la Carrera.

Hoy en día el consumo de alimentos orgánicos es una opción que cada vez cobra más adeptos, pero cómo saber si lo que compramos como orgánico, lo es realmente, quién certifica esto, cuáles son las características o procesos para que un alimento o producto certifique como tal, en esta edición tendremos al Gerente de Certificaciones de BIOLATINA, una empresa dedicada al rubro de la certificación de alimentos y productos orgánicos en Latinoamérica, contándonos acerca del tema.

El brindar alimentos de calidad desde todo punto de vista debe ser una obligación de las personas dedicadas a este negocio y la inocuidad es muy importante en lo que respecta a calidad de alimentos, Milagros Bailetti Figueroa, Directora Ejecutiva de la Dirección de Higiene Alimentaria y Zoonosis de DIGESA, nos da las pautas necesarias para brindar un alimento inocuo y nos da a conocer la legislación que acompaña este desafío en nuestra gastronomía peruana.

Hablando de nuestra gastronomía cuantos platos tradicionales se han quedado en el olvido en los restaurantes y sólo si tenemos suerte los probaremos de manos de nuestras abuelas, pues Sergio Beazley alumno de primer ciclo de la carrera se animó a contarnos su sentir y experiencia sobre el tema.

Tan importante como una rica comida es una buena bebida, Giovanni Bisso, mejor sommelier del Perú por cuatro año consecutivos nos comparte su experiencia en la quinta edición del festival de vinos que organiza la familia Almendariz y nos da algunas recomendaciones sobre Vinos

Los nuevos conceptos en los negocios de alimentos y bebidas cada vez son más innovadores por lo que el reto de sorprender a los clientes es cada vez mayor. En esta edición te contamos sobre novedosas operaciones de alimentos y bebidas que te darán muchas ideas.

Asimismo una vez instaurado nuestro negocio cuáles son los pasos para su crecimiento, te damos algunos TIPS extraídos de la revista Nation's Restaurant News, donde expertos en la industria nos comparten su sabiduría.

Finalmente, quisiera agradecer a la carrera de Gastronomía y Gestión de Restaurantes por darme la oportunidad de hacerme cargo de este interesante proyecto, el cual espero que sea de su completo agrado.

¡Muchas gracias y felices vacaciones de medio año¡

Sumilla

CONTENIDO **PÁG.**

Editorial 1

Sumilla 2

La inocuidad y el sistema HACCP como garantía de calidad sanitaria de los alimentos destinados al consumo humano 4

Certificación de productos orgánicos 5

El vino fue una fiesta 6

Tres platos peruanos que quedaron en el olvido 7

Creando conceptos originales 8

Tips por la NATION'S RESTAURANT NEWS 11

GastroNotas 12

Sumilla

Boletín de la Carrera de Gastronomía y Gestión de Restaurantes

Directora de la carrera:
Marizoila Fontana Roos

Editora:
Dayana Barriga Rodríguez

Colaboradores:
Milagros Bailetti Figueroa
Jhonny Ponce Carhuamaca
Giovanni Bisso Cottle
Sergio Beazley Gómez
Alisson Cardenas Paico

Fotografía:
Dayana Barriga Rodríguez
Jhonny Ponce Carhuamaca
Diario Gestión
Nation's Restaurant News

Equipo de Gastronomía y Gestión de Restaurantes:
Marizoila Fontana Roos
Giannina Ferreyros Verme
Dayana Barriga Rodríguez

Boletín N° 13 (abril - junio 2014)

Diagramación:
La Agencia
Calle Toulon 374, La Molina, Lima - Perú
Teléfono: (511) 317-1000, anexo 3253

Facultad de Administración Hotelera,
Turismo y Gastronomía

UNIVERSIDAD
SAN IGNACIO
DE LOYOLA

Por: Milagros Bailetti Figueroa
Directora Ejecutiva de la Dirección de Higiene Alimentaria y Zoonosis de la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA) del Ministerio de Salud del Perú.

La inocuidad y el sistema HACCP como garantía de calidad sanitaria de los alimentos destinados AL CONSUMO HUMANO

Los consumidores esperan que la protección frente a los riesgos, tenga lugar a lo largo de toda la cadena alimentaria. Sin embargo, siempre existe el riesgo de ocurrencia de la enfermedad transmitida por alimentos ETA; que se produce por la incidencia de factores de riesgo que favorecen la ingestión de alimentos que han sufrido algún tipo de contaminación biológica, química o física en alguna etapa de la cadena alimentaria. Las ETA involucran tanto a los consumidores, como a las personas que intervienen en el procesamiento y manipulación de alimentos (Curso MHA 2010, Grupo Sanidad e Inocuidad Agroalimentaria FAO/RLC)

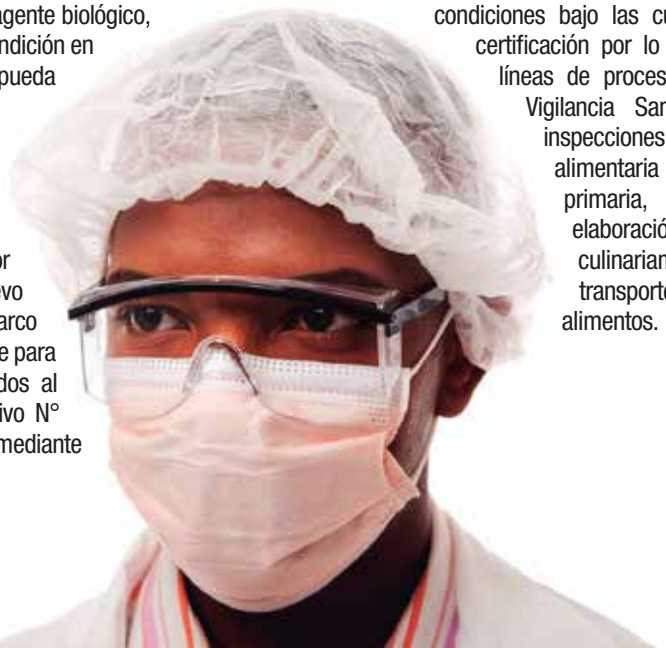
Al respecto, un alimento es apto cuando cumple con las características de inocuidad, idoneidad y aquellas establecidas en la norma sanitaria aprobada por la autoridad competente. (Anexo del Reglamento de la ley de Inocuidad DS 034-2008/AG; un peligro es todo agente biológico, químico o físico presente en el alimento o bien la condición en la que este se halle, siempre que represente o pueda causar un efecto en la salud.

En el pasado se establecieron programas de inocuidad de alimentos de carácter reactivo y orientados a la imposición de las normas, más que preventivos y holísticos, en su intento de reducir el riesgo de enfermedades transmitidas por los alimentos. En la actualidad, se tiene un nuevo escenario de gestión sanitaria basado en un marco normativo que establece el régimen jurídico aplicable para garantizar la inocuidad de los alimentos destinados al consumo humano que mediante Decreto Legislativo N° 1062, su Fé de Erratas y su reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N°034-2008 AG dispone la participación conjunta de la Autoridad, los consumidores y los proveedores de alimentos, que se consolida la aplicación de los 10 Principios que sustentan la Política de Inocuidad de los Alimentos, Derechos de los Consumidores y Obligaciones de los Proveedores

Asimismo, dicha normativa se sustenta en los Principios Generales de Higiene y la implementación del Sistema HACCP en los procesos productivos. El Sistema HACCP permite detectar riesgos concretos y adoptar medidas preventivas para evitarlos. Es un sistema de gestión de la inocuidad de los alimentos basado en el control de los puntos críticos en la manipulación de los alimentos para prevenir problemas, ya que propicia un uso más eficaz de los recursos y una respuesta más oportuna a los problemas. El sistema HACCP facilita la inspección por parte de las autoridades encargadas de regular el control de los alimentos y favorece el comercio internacional al aumentar la confianza de los compradores, en la inocuidad de los alimentos.

La FAO insiste en la necesidad de capacitación para aplicar el mismo. Una correcta interpretación de la terminología y de los criterios de aplicación del SISTEMA HACCP facilitará su adopción y se traducirá en un enfoque armonizado de la inocuidad de los alimentos en todo el mundo.

Cabe señalar, que la implementación de los Principios Generales de Higiene como la Validación Técnica Oficial del Plan HACCP ambas sujetas a Certificación sanitaria por parte de la DIGESA, son procedimientos que derivan en obligaciones de los proveedores en mantener las condiciones bajo las cuales se otorgó la referida certificación por lo que los establecimientos y líneas de proceso se encuentran sujetos a Vigilancia Sanitaria inopinada mediante inspecciones a todo nivel de la cadena alimentaria desde la producción primaria, elaboración industrial, elaboración de alimentos preparados culinariamente, almacenamiento, transporte, distribución y comercio de alimentos.



Por: Ing. Jhonny Raúl Ponce Carhuamaca
BIO LATINA S.A.C.
Gerente de Certificación
e-mail: jhonny@biolatina.com.pe

Certificación de PRODUCTOS ORGÁNICOS

La Certificación orgánica evalúa el cumplimiento de las normas de producción orgánica, dichas normas proporcionan la base para el desarrollo sostenible de métodos ecológicos de producción, garantizando al mismo tiempo la protección de los intereses de los consumidores, la confianza de estos y el cumplimiento normativo de parte del productor.

Las normas establecen criterios de producción ecológica referentes a:

- Todas las etapas de producción, preparación y distribución de los productos ecológicos y sus controles;
- El uso de indicaciones en el etiquetado y la publicidad que hagan referencia a la producción ecológica.

La producción orgánica cumple con:

i) Respetar los sistemas y los ciclos naturales, y preserve y mejore la salud del suelo, el agua, las plantas y los animales y el equilibrio entre ellos,

ii) Contribuir a alcanzar un alto grado de biodiversidad, No uso de transgénicos.

iii) Hacer uso responsable de la energía y de los recursos naturales como el agua, el suelo, las materias orgánicas y el aire,

iv) Cumplir rigurosas normas de bienestar animal y responda a las necesidades de comportamiento propias de cada especie.

Principios específicos para la Elaboración de Alimentos:

- Producción de alimentos transformados con ingredientes agrarios orgánicos (con certificado).
- Restricción al mínimo del uso de aditivos alimentarios, ingredientes no ecológicos oligoelementos y coadyuvantes tecnológicos.
- Evitar sustancias y métodos de transformación que puedan inducir a error sobre la verdadera naturaleza del producto.
- Transformación de los alimentos utilizando métodos biológicos, mecánicos y físicos.

Para solicitar la certificación de un producto Orgánico deberá realizar lo siguiente:

- Implementar bajo el sistema orgánico el manejo, documentos que evidencien dicho manejo y un sistema de trazabilidad del producto.
- Comunicarse con la certificadora para coordinar la solicitud de certificación.
- Elaborar un plan del sistema de producción o manejo orgánico (dicho plan por lo general lo provee la certificadora)
- Coordinar con la certificadora la fecha de la inspección.
- Realización de la evaluación por parte de la certificadora.
- Resolución del dictamen
- Emisión del certificado.

La solicitud de certificación deberá ser presentada anualmente, el primer año presentarla incluyendo todos los anexos y en los años sucesivos solo los anexos o secciones en que han habido cambios.

Extraído: Diario Gestión Fecha: 12 de junio 2014
Link: http://blogs.gestion.pe/vinospiscosymuchomas/2014/06/12/el-vino-fue-una-fiesta-alta-gama-wine-fest/

Por: Sommelier Giovanni Bisso
Docente de la Carrera de Gastronomía y Gestión de Restaurantes.

EL VINO FUE UNA FIESTA

EL VINO FUE UNA FIESTA: ALTA GAMA WINE FEST

Ésta fue la quinta edición del festival de vinos que organiza la familia Almendariz de manera magistral, el Alta Gama Wine Fest. Como en años anteriores, reunió por dos días, en el Hotel Country, a personas interesadas en disfrutar de unas cuantas copas de vinos, a buenos precios, junto a la posibilidad de tener de cerca a varios enólogos y personajes comerciales de las distintas bodegas participantes para conocer su trabajo y filosofía.

Enólogos de Argentina, Chile, España- por mencionar algunos países – se hicieron presentes y departieron con los asistentes para explicar características más saltantes de sus estupendos vinos. Habría que mencionar entre ellos a Mariano Di Paola de la bodega Rutini, Alejandro Vigil de Catena Zapata y El Enemigo, Jorge Riccitelli de Norton, Aurelio Montes Jr. de Kaiken, Carmelo Rodero con los vinos que llevan su nombre de España y Matías Riccitelli que presentó sus propios vinos.

La fiesta fue completa, alrededor de la degustación de los vinos hubo charlas magistrales con distintas personalidades, y se conversó de temas muy variados y de actualidad.

Un punto aparte es la zona de compra de vinos Premium por copa, en donde tuve la oportunidad de probar varias etiquetas top, ya que comprar una botella sería muy costoso, así que darse el gusto pagando una copa basta y sobra, y se puede probar distintos vinos.

Algún asistente se me acerco y me preguntó ¿Qué me recomiendas probar, de estos más de 100 vinos por copa? Yo respondí lo siguiente "enfócate en lo que no conoces, para que pruebes cosas nuevas y tengas un panorama distinto de los vinos del mundo". Como en mi consejo, para mí la prioridad fue probar vinos de Europa, Estados Unidos y Australia antes que pasar a los vinos de Chile y Argentina.

En suma fue una experiencia linda poder encontrarte con amigos, clientes, enólogos y gente de de otros países que vienen a enseñar, ya que cada vez más los peruanos estamos ávidos de conocimiento y cultura. El vino tiene ambas y mucho para darnos.

A continuación algunas de las etiquetas que llamaron mi atención, entenderán que no ponga las notas de cata ya que son bastantes. Todos sin excepción fueron vinos de primera calidad que de una u otra forma me parecieron espectaculares.

Por: Sergio Beazley Gómez
Alumno de Primer Ciclo de la Carrera de Gastronomía y Gestión de Restaurantes.

TRES PLATOS PERUANOS
que quedaron en el olvido

Corrían las 6:30 p.m. del Lunes cuando llegaba a mi casa después de un agotador día en la universidad, eran esos días en donde estás ocupado cada segundo teniendo algo que hacer y le dedicas 15 minutos a tu almuerzo. Todo el camino de regreso estaba pensando en qué podría estar cocinando para la cena mi abuela y sobretodo en cómo iba a disfrutarla después de no haber podido almorzar tranquilo. Abro la puerta e instantáneamente siento el olor del ají amarillo sofriéndose, por ahí la cebolla y la rebeldía del ajo que no se quedaba atrás. Una vez dentro de la cocina abrazo a mi abuela con ternura y le pregunto qué estaba cocinando, su respuesta me llenó de emociones pero mucho más de preguntas, AJIACO. Este plato ya lo había almorzado y cenado muchas veces; sin embargo, no me había puesto a pensar en lo poco convencional que es este plato. ¿Cuántos restaurantes tienen este plato en su menú? ¿Por qué no es tan sonado este plato? ¿Por qué un plato tan peruano y tan sabroso se ha olvidado? ¿Por qué algo tan simple es tan poco convencional? Pues, tal vez la respuesta está en esta última pregunta, un plato muy simple. Tal vez el mundo afrancesado con respecto a la cocina que vivía Perú en la segunda mitad del siglo XX fue muy contundente en desplazar muchos platos “a la moda” de la época. Evidentemente en aquella época no teníamos el concepto necesario como para entender lo que teníamos.

Me senté con mi abuela a cenar y comencé hacerle una ronda de preguntas sobre qué platos sentía ella que se comían antes y ahora ya no. Nombró dos platos más, sopa de nueces y quinua con pollo o chancho. Surgieron las mismas preguntas que con el ajiaco. Quizá este último (quinua) se ha puesto de moda en los últimos años; sin embargo, fue un plato que se consumía bastante en una clase social baja por el precio tan devaluado que tenía en aquella época. Con la sopa de nueces sucede lo mismo, que en realidad es más como una crema de nueces, muy parecida a la de zapallo. Este plato es bien consumido en México; sin embargo, se encuentra en muchos recetarios peruanos antiguos y se solía consumir en el Perú.

Hoy en día existen muchos platos vanguardistas peruanos que encierran una identidad y tradición simplista, pero lamentablemente no en su totalidad son utilizados. Estos platos nombrados son los que encuentras en el libro de recetas de la abuela que espera con ansias en ese rinconcito que sea abierto y utilizado, estoy seguro que así como estos existen muchos otros que tendrán que convertirse en algo que esté en boca de los cocineros líderes del país, pero esto sin cambiar la originalidad y simplicidad de los platos.

Por: Alisson Cardenas Paico
Alumna del Tercer Ciclo en Administración Hotelera y Doble Grado en Marketing.

Creando CONCEPTOS ORIGINALES

Existe una gran diversidad de oportunidades en nuestra gastronomía para cada uno de nosotros, y están en todas partes, el sitio que vemos o el lugar al que visitamos, sólo es cuestión de tocar las puertas de una manera innovadora para que estas sean abiertas.

Tenemos mil posibilidades de trabajar en muchos establecimientos los cuales están en desarrollo o tienen gran importancia; este último nos daría una gran satisfacción pues seríamos reconocidos como buenos profesionales. Sin embargo, es más satisfactorio aún, el hecho de que sea tu propio negocio.

A lo largo de los países, se ven las primeras características de un mundo cambiante y que cada vez exige más en la gastronomía internacional, un mundo que no está dispuesto a quedarse en el pasado y que quiere innovar sin esperar al que se quede atrás. Tal es el caso de la gastronomía peruana, la cual al estar en un continuo crecimiento, puede ser aprovechada por muchos en beneficio de todos. "La competencia es grande en este sector" dicen algunos, al ver los restaurantes tradicionales y populares que en la actualidad existen en el Perú. Pues tú puedes hacer la diferencia, crear tu propio "yo" en el restaurante, cumplir un sueño que hace mucho hubiera sido casi imposible.

Se pueden crear innovaciones que consideremos convenientes o atrevidas, y estos avances se ven en varios países a nuestro alrededor. Tal es el caso de un restaurante con forma de avión en China, cuyo propósito es hacer sentir una nueva experiencia en el avión (pues todos saben que no es muy placentero) y cambiar la imagen del servicio que se transmite en este. Su decoración es como la de un avión con características lujosas, por lo que al entrar en este, pensarás que estas volando sin siquiera haber despegado. El servicio que se brinda es muy meticuloso, se tienen hasta los más mínimos detalles de lo que se puede observar en un clásico avión. El restaurante busca crear un nuevo concepto de comer en aviones y cambiar esta no muy rica experiencia, en una deliciosa. Por otro lado, el restaurante "Waldgeist" en Germania, es un establecimiento que sirve las comidas más grandes y exquisitas a un público en general. Su tendencia es el de dar más por menos, es decir, dar una gran porción de alimentos en tallas XXL por un precio accesible y relativamente bajo. Este restaurante ha cambiado la manera en como el público ve sus alimentos, pues ahora no importa cuánto coman porque no se cansarán de las delicias del lugar. Siendo su plato estrella el "schnitzel" (consta de carne de ternero apanado con papas o ensalada) es el encargado de transmitir este mensaje: el de comer y comer porque es rico.

Los diseños más creativos como una wafflería con talk show en EEUU, son otras de las innovaciones que se les han ocurrido a personas como nosotros y que por ser únicos en su estilo, han logrado captar la atención de grandes masas de clientes. Es una wafflería bastante completa debido a su carta con variedades de waffles (dulces, salados, agridulces, etc.) y por el especial show que es brindado a los clientes y con los clientes para hacerlos pasar un momento divertido e inolvidable. El show busca entrevistar a las personas que se encuentran allí para que comenten sobre su experiencia y sobre lo que han percibido del lugar; esto permite que el comensal se sienta importante y que sepa que su opinión es considerada y escuchada. Otro concepto muy creativo creado en España, es un bar hecho de hielo. Busca crear una experiencia helada y diferente a todas las demás. Sus ambientes son completamente de hielo, al igual que sus vasos, barras, sillas y todo aquello que se puede visualizar. Está decorado con luces de colores plasmadas en las paredes, las cuales le dan un tono colorido y no uno monótono propio del hielo. El establecimiento proporciona abrigo y guantes para sus clientes, lo que muestra la preocupación del bar por la conformidad del cliente. Es una experiencia única y fría que se puede adaptar en nuestra sociedad.

Si alguna vez soñaste con estar en la televisión, ser parte de una película o sentirte como los personajes de tu serie favorita, crear un establecimiento de alimentos y bebidas que plasme el concepto de esta experiencia sería lo ideal. Por ejemplo, en Pekín, hace algunos meses, un joven empresario creó una cafetería llamada "Central Perk". Por extraño que suene, esta es una réplica exacta de la cafetería que se muestra en la famosa serie "Friends". Con la decoración y ambiente exactamente igual a la de la televisión, logra transmitir a sus comensales, la sensación de pertenecer a la serie y sentirse parte del elenco.

Todos los mencionados anteriormente, son negocios creativos que alguna vez fueron el sueño o gran idea de alguien como nosotros. Tienen gran aceptación por el público en general y borran la forma tradicional de disfrutar una comida, un café, un waffle, entre otros, convirtiéndola en toda una experiencia memorable y difícil de olvidar. Al tener estas innovaciones en nuestro país y en cualquier otro, las oportunidades de expandirnos como sector gastronómico podrán ser más grandes y se generará una mayor posibilidad de oportunidades laborales. Y ahora, ¿estás listo para crear tu propio tema e innovación? Todo es posible y recuerda que el cielo es el límite.

TIPS

Extraído: Nation's Restaurant News

Link: http://nm.com/emerging-chains/next-steps-growth-tips-restaurant-industry-experts

Fecha: 12 de mayo 2014

Aunque el camino para crecer puede tomar muchas direcciones, hay prácticas correctas que pueden asegurar un camino próspero. Nation´s Restaurant News les pidió sus mejores consejos para empujar una marca a cinco expertos en la industria, representantes de una variedad de especialidades.

Robin Lee Allen

FINANCIAMIENTO

KEVIN BURKE

Socio Gerente, Trinity Capital LLC, Los Angeles.

1. Ten un plan estratégico conciso y claro. Haz un esquema del uso del capital, del equipo de trabajo, de las ganancias y pérdidas que van a resultar de este esfuerzo y lo que significaría para el Balance General incluir una deuda - o acciones – y nuevos activos. Dale preferencia a la deuda que a las acciones. Ahora, se paga 4% por una deuda y en cualquier lugar se paga de 12% a 25% por acciones.

2. Documenta tus objetivos para el corto y largo plazo. Asegúrate de que los estados financieros, el plan estratégico y cualquier otro material de apoyo estén bien organizados y sean fáciles de usar. Presta mucha atención a la capitalización frente a los gastos en elementos críticos que pueden subir o bajar el EBITDA (ganancias antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización). Algunos operadores le dan prioridad a la reducción de impuestos lo cual frecuentemente puede subestimar el EBITDA.

3. Ilustra como el financiamiento actuaría en cada división del negocio. Crea un caso de estudio de una división existente que muestre que los ingresos, el retorno de capital, el retorno del total de activos y el retorno del capital usado, se encuentran intactos y que la probabilidad de éxito del concepto sea alto. Un studio como este, aisla el desempeño de una unidad de negocio de las cifras generales y administrativas, mostrándole a los bancos qué tipo de financiamiento es el que van a hacer y qué pueden esperar a cambio.

4. Entiende todos los asuntos a largo plazo que pueden afectar la viabilidad del negocio, incluyendo fecha de vencimiento de préstamos, potencial de cambio en las tasas de interés, requerimientos de remodelación de la tienda, incrementos en el alquiler del local y expiración de los acuerdos de franquicias en caso sea aplicable. Debes estar dispuesto a discutir todos estos asuntos.

5. Se capaz de articular cambios, incluyendo competidores, tendencias de los clientes, productos y cómo vas a promocionarlos y ponerles precios. Incluye cualquier cosa que pueda ir mal.

MARKETING

DIANA HOVEY

Gerente de marketing, Corner Bakery Cafe, Dallas.

1. Asegúrate de que la marca esté probada y que su ADN esté intacto. De lo contrario, es bastante difícil promocionar una marca, especialmente cuando se tienen varios socios de franquicias.

2.Construye una fuerte infraestructura, especialmente si tu marca es franquiciable. Necesitas muchos recursos cuando se ingresa a nuevos mercados. Ejemplos de estos recursos son jefes de marketing en la propia cancha y jefes de marketing de franquicias. En el Corner Bakery Café, el catering contribuye a más del 20 por ciento de las ventas, así que hay una gran curva de aprendizaje. Para promocionar el catering, utilizamos el marketing tradicional y el digital, vínculos con la comunidad y con llamadas de venta por teléfono. Hay un gran equipo trabajando en la cancha para ayudar a este aprendizaje.

3. Conoce tus mercados o contrata a alguien que los conozca. Una empresa de relaciones públicas puede conseguir contactos en los medios locales y proveer soporte personalizado. Escuchar a franquiciados también ayuda. Ellos tienen el conocimiento de mercados individuales y algunas veces, de otros segmentos de la industria. Ellos te pueden ayudar a dar ideas sobre marketing y como probar un producto local, lo cual es muy importante. El Corner Bakery Café ofrece especialidades locales en cada mercado, por ejemplo, un café cubano en Miami y galletas con salsa en Mississipi.

4. Ten una estrategia de marketing escalable, de esta manera se puede ajustar a la capacidad y conciencia de los medios, en un mercado de cualquier tamaño al que ingreses. Los socios de franquicias pueden ser particularmente de ayuda con esto. Los mercados pequeños pueden tener medios de comunicación con costos más bajos, entonces la television puede ser asequible y una plataforma digital fuerte puede ser algo muy propio de una localidad. Para el Corner Bakery Café, una constante en cada mercado es asegurarse de que la gente pruebe nuestra comida. Atendemos miles de eventos, incluyendo maratones de 10K y eventos caritativos, en todos ellos nuestra comida está disponible. Tienes que tener exposición en la comunidad.

5. Evalúa cada programa que implementes y comunica esos resultados.

LA CARTA

AARON NOVESHEN

Fundador y presidente, The Culinary Edge
Co fundador, restaurante Pacific Catch, San Francisco.

1. Recuerda que no todas las tendencias son importantes para tu marca. Crea experiencias que se relacionen con tu marca. Si las tendencias se adecúan a tu marca, entonces úsalas. Pero no copies todo lo que hacen tus competidores, eso diluye la credibilidad con los clients y también tu lugar en el mercado.

2. Piensa primero como hacer para entregar la comida de mejor calidad a tus clientes, después piensas en tu límite. Inicialmente, no diseñes de acuerdo a los costos.

3. Integra flexibilidad y diversidad en tu carta. Tu carta debe ser lo suficientemente diversa como para que no dependas solo de unos pocos platos en caso de escasez o de subida de costos. Piensa como el precio de los limones y la carne están por los cielos ahora. De la misma manera, utiliza la tecnología para mejorar la experiencia del cliente, no como un punto de diferenciación. La teconología es fácilmente copiada.

4. Haz que la marca evolucione. Lo que estaba bien hace 10 años puede que no esté bien ahora. El centro del ADN de la marca puede que funcione, pero algunos elementos puede que ya no sean visionarios. No te aferres a elementos o prácticas qe ya no son relevantes. El liderazgo tiene que cubrir las necesidades del cliente y cambiar con el tiempo. Asegúrate que las franquicias también sigan el mismo camino.

5. Escucha a tus empleados. La gente que está en la cancha, observa diariamente a los clientes, ellos entienden sus necesidades. No se trata solo de como cambiar la carta. Debes escuchar a la gente que está ejecutando labores diariamente. Encuesta a tus empleados de una manera significativa cada año. Asegúrate de que tus empleados puedan empatizar con la experiencia del cliente. Va a ser difícil para ti evolucionar si es que tus empleados no entienden el beneficio para ellos, ellos necesitan entender el panorama general.

OPERACIONES

BRIAN SILL
Presidente, Deterministics Inc, Bellevue, Wash.

1. Invierte en un layout de cocina eficiente. Para conceptos de hasta 20 unidades, esta es la inversion de mayor impacto que puedes hacer para conseguir capacidad de ventas pico. Enfócate en la conveniencia de los consumidores en términos de alternativas de entrega del servicio como comer dentro del restaurante, para llevar, catering y pedidos por teléfono. Enfócate en el desarrollo de productos como una estrategia primaria de marketing.

2. Crea un equipo interfuncional, incluyendo ejecutivos culinarios, en cadena de abastecimiento, capacitación y operaciones. Para conceptos de 21 a 50 unidades, este equipo debe basar su atención en recetas que se puedan enseñar fácilmente, que sean ejecutadas siempre de la misma manera y con eficiencia.

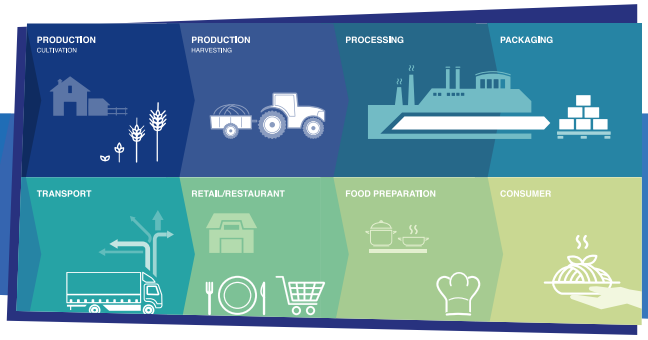
3. Implementa un manejo efectivo, eficiente y escalable, además de sistemas administrativos. Esto es de especial importancia ya que los conceptos crecen de 50 a 175 unidades y los gerentes senior ya no pueden ser gerentes directamente operativos. Ejemplos específicos incluyen el manejo de la cadena de abastecimiento, sistemas de gestión laboral y recursos humanos para mantener los estándares de la comida y el personal.

4. Centra la atención en el tiempo como una estrategia crítica de gestión. Para cadenas que tienen más de 175 unidades, se deben usar métodos científicos y de ingeniería industrial para medir el tiempo y manejar la oferta general de la marca. Estudia cuanto tiempo le toma al cliente vivir la experiencia de tu negocio y evalúa la cantidad de mano de obra que necesitas. Estudia cuanto personal se necesita para brindar tus servicios y alimentos, sin prometer demasiado o entregar menos de lo prometido. Mide los tiempos de cocina para cada elemento en la carta, para determinar los equipos que se necesitan para conducir la capacidad del diseño de las instalaciones.

5. Escala la capacidad en cuanto a clientes, empleados y equipos para poder encontrar espacios con la capacidad física en términos de número de sillas para el comedor y/o los canales de puntos de ventas y toma de órdenes. Traduce todo a un ratio de inversión y ventas para poder evaluar el retorno de la inversión.

CADENA DE ABASTECIMIENTO

JANET ERICKSON
Director Senior de operaciones de cadena de abastecimiento, Brinker International Inc., Dallas.



1. Enfócate en la calidad e inocuidad de los alimentos. Desarrolla especificaciones escritas de los productos clave para establecer los estándares de calidad y comunicárselos a los proveedores. Haz revisiones frecuentes de los proveedores para asegurar que continúan cumpliendo con los estándares de calidad e inocuidad.

2. Ten visibilidad en los costos. Debes conocer donde está la mayor parte del gasto y concentra la atención en los ingredientes clave que tienen mayor peso sobre el precio de la comida. Direcciona todos los aspectos de los costos cuando negocies, incluyendo el precio del producto, gastos de transporte, recargos en combustible y los márgenes de ganancia de los distribuidores.

3. Colabora en buscar la estrategia. Identifica que es lo importante para tu marca, ya sea el precio, calidad o innovación y que tu equipo culinario, de marketing, de operaciones y de finanzas se vea envuelto en la búsqueda de la estrategia. Comunícales las necesidades de la marca a tus proveedores y pídeles que te den productos que se adecúen a las necesidades de tu compañía. Desarrolla proveedores estratégicos que entiendan la cultura de tu empresa.

4. Contrata a un muy buen líder en cadenas de abastecimiento, tan pronto en tu crecimiento como sea posible. Apoya el desarrollo de los integrantes de los equipos, incluyendo asistencia a reuniones y conferencias de la industria y además fomenta que se reúnan con los proveedores clave.

5. Asegúrate de que los proveedores adecuados se encuentran en el lugar adecuado mientras vas creciendo. Minimiza la distancia a recorrer entre las plantas de proceso, los lugares de distribución y los restaurantes para tener una cadena de abastecimiento más eficiente. Que haya un equilibrio entre la frecuencia de las entregas y el costo de cada una de ellas. Asegúrate que los productores tengan la habilidad de proveerte la calidad y el volumen requerido para tu crecimiento.

GASTRONOTAS

I JORNADA DE CIENCIAS DE LA CARRERA DE GASTRONOMÍA Y GESTIÓN DE RESTAURANTES

El 14 de mayo se llevó a cabo la I Jornada de Ciencias organizada por la carrera, la cual tuvo como objetivo que los alumnos y docentes se actualicen en temas que les permitan formarse integralmente y así ser parte del desarrollo sostenible de nuestro país.

DÍA INTERNACIONAL DE LA PAPA

El 30 de mayo los alumnos de los cursos Biodiversidad de Alimentos y Cocina Saludable y Nutrición a cargo de la docente Alejandra Longa, organizaron la celebración por el Día Internacional de la Papa. ¡Felicitaciones por el buen trabajo!