



5 CLAVES

para mejorar
el día a día de
los hosteleros

En colaboración:

Ayudamos a nuestros clientes a impulsar sus negocios

Como empresa líder de la hostelería tenemos una alta responsabilidad con los profesionales del sector a los que debemos ayudar a hacer crecer sus negocios, formándoles en cómo gestionar cuenta de explotación, trabajar de forma más eficiente en cocina y ahorrar costes, a la vez que atraemos consumidores a sus locales a través de ofertas sabrosas y saludables en sus menús. Y todo ello reduciendo el impacto medioambiental de la industria hostelera.

En esta guía te presentamos los puntos clave de forma sencilla y didáctica, y nuestros equipos comerciales y chefs están a tu servicio para implementar o desarrollar cualquier punto. También puedes consultar en detalle todos los proyectos que te proponemos en nuestra web. Porque nuestro objetivo es crecer, de forma sostenible, de la mano de nuestros clientes.

Un saludo,

Àngels Solans

Directora General de Unilever Food Solutions



5 claves para mejorar el día a día de los hosteleros

1. Asegura el futuro de tu negocio:

- Controla tus cuentas y gana más.
- Trabaja de forma sostenible y eficiente.

2. No dejes escapar ninguna oportunidad:

- Analiza tus ventas.
- Cómo conseguir mejoras: tique y tráfico.

3. Garantiza que ganas dinero en tu día a día:

- Ejemplo menú del día.

4. Atención al dinero que tiras a la basura sin darte cuenta:

- La importancia del control de mermas.

5. Estate atento a los gustos y necesidades de tus clientes:

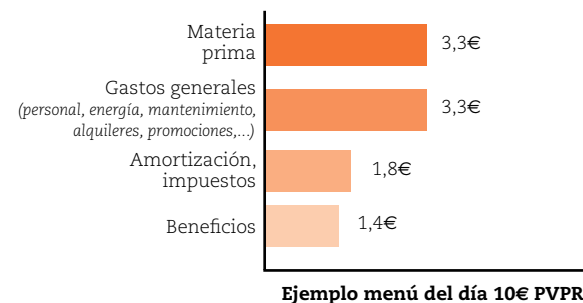
- Platos más saludables y menús equilibrados.
- Dietas Especiales
- Internet: Tu Negocio 2.0

1. Asegura el futuro de tu negocio



Controla tus cuentas y gana más

Para una gestión eficiente de tu negocio es importante controlar tus costes. Aquí te presentamos un pequeño cuadro orientativo de repartición de costes en base a datos internos de nuestra compañía, para un restaurante de menú medio.



Te proponemos que analices la situación de tu negocio para ver si están alineados a los tramos establecidos y tomes medidas correctoras en caso de que detectes alguna desviación.

Materia prima

Los costes de materia prima principalmente se concentran en los productos frescos, por lo que es muy importante controlar la evolución de los precios, que pueden llegar a ser muy oscilantes, aprovechar ofertas y comprar **productos de temporada que siempre tienen precios más competitivos además de ser más atractivos para tus clientes.**

Recuerda que no sólo hay que buscar el precio más bajo. Es importante valorar la presentación del producto, la calidad, la disponibilidad...
Ej: comprar la carne ya fileteada nos ahorra tiempo de preparación en la cocina.

Las salsas u otros elementos complementarios a la materia prima suponen un coste secundario dentro de tus compras y en especial en los escandallos de tus platos. Aquí es importante estar dispuesto a pagar un poco más para garantizar la buena calidad del producto, ya que marcan el sabor y apariencia de tus platos y pueden arruinarlos y acabar costando el coste total del plato y la decepción y posible pérdida de un cliente.



Cazuela de rape a la marinera (10 pax)

Cant.	Ingredientes	€/Kg	€/total
1,8Kg	Rape	12€	21,60€
200g	Almejas	8€	1,60€
200g	Mejillones	4,60€	0,90€
500ml	Salsa Marinera Knorr	1,33€*	0,67€
120ml	Vino blanco	3€	0,36€
100ml	Aceite de oliva	2,50€	0,25€
150g	Cebolla	0,55€	0,08€
8g	Sal	0,50€	0,004€
10g	Perejil fresco	-	-

Precio por ración desde: 2,54€

*Coste ración calculado sobre precio de venta recomendado para el envase.

¿Por 7cts*. de coste de la salsa, te vas a jugar el resultado total de tu plato de 2.54€?

Gastos de energía

Los costes de energía son una de las facturas más altas a las que debemos hacer frente.

Actualmente el coste de suministros (gas + electricidad + agua) puede llegar a un 7% u 8% de las ventas. Años atrás era aproximadamente un 4%, lo que significa que casi se ha duplicado.

Son costes de carácter variable, así que podemos realizar diferentes actos para reducir el consumo y la factura final:

- Utilizar maquinaria y sistemas de iluminación de bajo consumo.
- Revisar el tráfico de clientes a nuestro establecimiento y adaptar a él nuestro horario, si no es que aprovechamos para adelantar trabajo (ajustar horario también puede comportar un ahorro de personal).
- El papel de las ayudas culinarias. Veámos algunos ejemplos.



Preparar una Demiglace con lleva más de 12h de cocción de los ingredientes con el consiguiente consumo eléctrico versus 5 min con la deshidratada.

Mayor ahorro suponen los productos de preparación en frío que sólo necesitan de calentarse previo al servicio (puré de patatas, bechamel y salsa de tomate), con ahorro de costes del 40% en tiempo y energía de media para el restaurador respecto a la preparación tradicional y menos emisiones de CO2 para el planeta. También disponible para la gama de postres (natillas, yogur y cremosos).



Ahorra hasta 52€* en tus salsas de tomate*

Es importante hacer este tipo de reflexiones a la hora de analizar nuestros costes y definir nuestro tipo de cocina y nuestra carta. Las ayudas culinarias tienen que verse como ayudas, tanto a nivel de costes como de tiempo. Hay una amplia gama de soluciones disponibles en el mercado (caldos, salsas, cremas....) busca las que por sabor y calidad se adaptan más a tu cocina.

*Con la Salsa Pomodoro Knorr, preparando 100 L de salsa, contando coste electricidad y mano de obra, vs sofrito con tomate triturado en lata tradicional. Según estudio interno UFS. Coste ración calculado sobre precio de venta recomendado para el envase.

Trabaja de forma sostenible y eficiente

El objetivo de cualquier negocio es crecer y ganar dinero, pero este crecimiento tiene que ser responsable valorando el impacto medioambiental. Unilever Food Solutions ya está llevando diferentes acciones que buscan ayudar a sus restauradores a atraer más clientes a sus locales y a aumentar las ventas a través de una cocina más sana a la vez que sostenible.



1. Mejorar la salud y el bienestar de las personas:

Unilever Food Solutions lleva a cabo diferentes acciones de cocina con más información nutricional. A destacar las acciones con las familias de postres y ensaladas, con recetarios y materiales de visibilidad que puedes consultar en nuestra web: www.unileverfoodsolutions.es/sostenibilidad

También estamos trabajando en la mejora de nuestros productos, destacando el gran esfuerzo realizado en la marca Knorr, mejorando la receta y el sabor, así como el perfil nutricional de nuestros productos, reduciendo la cantidad de sal y grasas en las gamas de caldos y salsas Knorr.



VENTAJAS DEL ENVASE MULTIUSOS:

Para calentar
(Máximo +90°C)

Para guardar alimentos

Para almacenar fácilmente
(Apilable con tapa o sin ella)

Para congelar
(Hasta -30°C)

Para el baño maría

Para marcar el contenido
(Zona especial para escritura)

2. Reducir el impacto medioambiental:

Nuestro objetivo es reducir el consumo de agua y energía de nuestras fábricas, y reducir los desechos derivados de nuestra fabricación y los de nuestros clientes (ver el capítulo 4 para saber cómo puedes reducir tus desperdicios).

La gama de preparación en frío que veíamos en el apartado anterior, no sólo implica un ahorro en coste de energía para ti, sino también un ahorro de emisiones de CO2 para el planeta.

Promovemos los packs que se puedan reutilizar en cocina. También buscamos optimizar las medidas y los materiales con los que realizamos nuestros envases.



3. Desarrollo de las comunidades. Agricultura sostenible:

El auge de los proveedores Km0 y **consumo de proximidad** es una clara tendencia en el mercado. El principal proveedor de tomates de Unilever a nivel global es el grupo empresarial Agraz, con central en Extremadura. Para seguir fomentando la agricultura sostenible, hemos acordado recientemente un plan de negocio conjunto para trabajar en el abastecimiento sostenible de todos los tomates antes de 2015. Como ejemplo de este trabajo, hoy día, ya tenemos en nuestro portafolio productos con tomates 100% provenientes de agricultura sostenible, como la Salsa Pomodoro y la Crema de Tomate Knorr. Nuestro objetivo es que en el 2015 el 100% de las

13 hortalizas más consumidas provengan de cultivos sostenibles. También se están desarrollando acciones con nuestras marcas de té: todas las bolsitas de Lipton Yellow Label y PG Tips cuentan con la certificación Rainforest Alliance. El objetivo es que a 2015 todo el té Lipton esté certificado. Piensa qué acciones de este tipo puedes implementar en tu restaurante y dales visibilidad en tu carta u otros soportes; procedencia de tus materias primas, si el producto es cultivado de forma sostenible... son alguna de las acciones que te pueden ayudar a diferenciarte ante tus clientes, y en algunos casos justificar el precio de tu oferta.

Todos podemos aportar nuestro granito de arena. Piensa cómo tú desde tu negocio puedes colaborar en hacer estas iniciativas más grandes y conseguir un mayor impacto.

2. No dejes escapar ninguna oportunidad



Analiza tus ventas

Las ventas son aquellas variables que nos dan información relevante de cómo se alcanzan los ingresos del restaurante.

En este sentido, las principales **variables** de análisis de las ventas son:

A- El tique medio.

B- El nº de clientes o tráfico del restaurante.

VENTAS = Tique medio x nº de clientes

Así por ejemplo, un restaurante que ha recibido 3.500 clientes en un mes que han consumido el menú de 12€, obtendrá unas ventas de 42.000€



Se precisará la creación de cuadros de seguimiento de las ventas a partir de la información recogida de los TPVs

Descárgatelos en nuestra web:
[www.unileverfoodsolutions.com/
Nuestros Servicios/Tu Cocina](http://www.unileverfoodsolutions.com/Nuestros-Servicios/Tu-Cocina)

A. Tique medio del restaurante

El tique medio es el gasto medio por comensal del restaurante.

Tique Medio = Ventas del restaurante / nº de comensales

Es evidente que el tique medio, como su nombre indica, es una media y que no todos los clientes gastan lo mismo, variando según los momentos y motivos de consumo, así como también en función de la tipología de clientes.

1. El tique medio por momento de consumo:

Los clientes no gastan de media lo mismo un día laboral entre semana que un sábado por la noche. El tique medio varía en una semana tipo. Por ejemplo:

SEMANA TIPO		Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	TOTAL
Almuerzo	Ventas	1.245€	1.198€	1.211€	1.098€	956€	2.135€	2.380€	10.223€
	Clientes	119	107	111	99	89	142	161	828
	Ticket M	10,5€	11,2€	10,9€	11,1€	10,7€	15,0€	14,8€	12,3€
Cena	Ventas	376€	489€	412€	1.356€	2.678€	3.259€	658€	9.228€
	Clientes	15	21	17	62	121	178	29	443
	Ticket M	25,1€	23,3€	24,2€	21,9€	22,1€	18,3€	22,7€	20,8€
Total Día	Ventas	1.621€	1.687€	1.623€	2.454€	3.634€	5.394€	3.038€	19.451€
	Clientes	134	128	128	161	210	320	190	1271
	Ticket M	12,1€	13,2€	12,7€	15,2€	17,3€	16,9€	16,0€	15,3€

Cuadro 1

Como se puede observar en el cuadro 1, el tique medio total del restaurante en una semana tipo es de 15,3€ por comensal. Sin embargo, la variación del tique medio diario va desde los 12,1€ del lunes a los 17,3€ del viernes. El tique medio más alto se registra los lunes en horario de cena donde alcanza los 25,1€ por comensal, mientras que el más bajo se da el mismo lunes al mediodía con 10,5€ por cliente.

Una forma de incrementar las ventas sería realizar acciones los lunes al mediodía, que es el día de tique más bajo.



2. Nº de referencias consumidas por cliente:

El valor que alcance el tique medio depende de dos variables más. Por un lado, los precios de cada referencia y por otro, el nº de referencias consumidas por cada cliente.

El número de referencias por cliente se calcula dividiendo el número total de referencias vendidas por el número total de clientes en un periodo determinado.

Familia	Unidades
Entrantes	2.484
Principales	2.570
Postres	1.206
Bebidas	3.612
Extras	1.888
Total unidades	11.760
Total clientes	2.643
NRC	4,45

Cuadro 2

Por el total de clientes, 2.643, se obtiene una media de consumo de 4,45 productos por cliente. Por consiguiente, una forma de aumentar el tique medio, a parte de incrementar precios, sería mediante acciones de venta sugestiva para vender por ejemplo más postres o más extras, que son las familias con menos venta.

B. Número de clientes

1. Cálculo de la capacidad de servicio (Cs):

Es importante no confundir capacidad de servicio con aforo. El aforo es el número de plazas o asientos disponibles en el restaurante, mientras que la capacidad de servicio es el número de comensales que podemos atender en un servicio atendiendo a tres variables: aforo, horario de servicio y tiempo de servicio medio (desde que se sienta hasta que paga y se marcha).

Cs = (Aforo x Horas de Servicio) / Tiempo medio de servicio

Si un restaurante dispone de 80 plazas y entre semana en el almuerzo tiene un horario de servicio de 2 horas y un tiempo medio de servicio de 45 minutos (0,75h) su capacidad de servicio para el almuerzo entre semana será de 213 comensales.

Cs = (80 plazas x 2 Horas) / 0,75 horas= 213 comensales

Sin embargo, estamos hablando de capacidad bruta, ya que el aforo se puede ver reducido en función de los asientos que queden sin ocupar en las mesas, pues pasa muy a menudo que sentamos 1 persona en una mesa para 2 ó 3 personas en una mesa para 4.

Supongamos que la capacidad para una semana tipo es:

Cuadro de capacidad	Horario	Horas	Plazas	Tiempo servicio	Capacidad
Días entre semana					373
Almuerzo	13 a 15	2	80	0,75	213
Cena	21 a 23	2	80	1	160
Fin de Semana					448
Almuerzo	13 a 16	3	80	1,25	192
Cena	20 a 24	4	80	1,25	256
Capacidad total restaurante					2.219

Cuadro 3 Como se puede observar en el cuadro 3, las capacidades de servicio varían en función del tiempo de servicio y del horario de servicio. Los datos de capacidad permitirán calcular el índice de ocupación.



2. Índice de ocupación:

El Índice de ocupación (Io) se calcula dividiendo el número de clientes atendidos en cada momento de consumo por la capacidad de cada momento de consumo.

Io = N° Comensales Atendidos / Capacidad de Servicio

Como veremos en el cuadro 4, cruzando los datos de clientes atendidos del cuadro 1, con la capacidad de servicio del cuadro 3, obtenemos el índice de ocupación por día de la semana y momento de consumo, lo que nos permite precisar donde disponemos de más capacidad ociosa y por tanto podríamos aplicar acciones de marketing para aumentar el tráfico y las ventas.

SEMANA TIPO		Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Almuerzo	Clientes	119	107	111	99	89	142	161
	Ocupación	56%	50%	52%	46%	42%	74%	84%
Cena	Clientes	15	21	17	62	121	178	29
	Ocupación	9%	13%	11%	39%	47%	70%	11%
Total día	Clientes	134	128	128	161	210	320	190
	Ocupación	36%	34%	34%	43%	56%	71%	42%

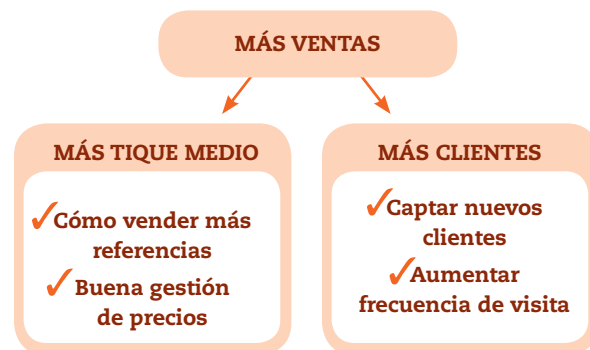
Cuadro 4

Como se ve en este cuadro, el índice de ocupación varía. Un viernes en el almuerzo se tiene una ocupación del 42% de la capacidad de servicio, y un domingo en el almuerzo se alcanza un índice del 84%. Así pues, realizar acciones el viernes nos dará un incremento sustancial en la venta.



Cómo conseguir mejoras: tique y tráfico/ n° de clientes

¡Una vez tengas detectada la oportunidad ponte manos a la obra!



Tique medio

A. Cómo vender más referencias

La venta sugestiva puede ser una herramienta muy potente y eficaz. Es clave definir los objetivos y formar adecuadamente a los empleados.

Diseño del plan: flujo de atención y venta para un restaurante de servicio a mesa.

1. Recepción del cliente: Es uno de los momentos clave de atención al cliente, ya que es el primer contacto de éste con el personal. La recepción debe ser realizada en el mínimo tiempo posible (menos de un minuto) y de forma muy amable. No es un momento de venta pero si es la primera ocasión para predisponer el ánimo del cliente a gastar más.

2. Acomodo del cliente (1er MV*). Es la operación que tiene como objetivo acompañar y acomodar al cliente en la mesa. Una vez sentado se le entrega la carta y **se le ofrece algún aperitivo o bebida mientras espera.**

3. Toma de pedido (2º MV*). Es la operación que mayores posibilidades de venta ofrece. Se deben ofrecer o recomendar al cliente los productos preacordados que más nos interesen, siempre y cuando sean del gusto del cliente o se esté convencido que serán de su agrado.

Generalmente los clientes que visitan por primera vez un restaurante suelen aceptar las recomendaciones como un acto de atención y amabilidad. Y lo mismo con las bebidas. Es importante recoger los postres en este mismo momento para asegurar su consumo y no dejar la decisión para cuando el cliente ya está demasiado lleno.

***MV: Momento de Venta**

2. No dejes escapar ninguna oportunidad

4. Servicio de bebidas. Debe realizarse rápidamente, pues mejora la experiencia y propiciará el consumo de segundas bebidas.

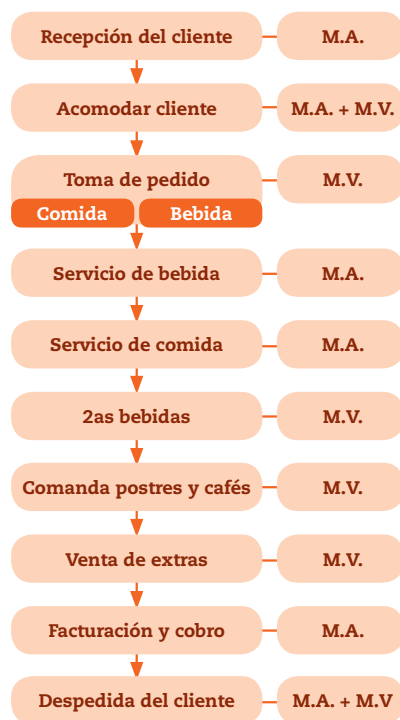
5. Servicio de comida. Entre los primeros y segundos platos puede constatarse si la comida ha sido del agrado de los clientes (MA) y si necesitan alguna cosa más (pan, bebida...).

6. Segundas bebidas (3er MV). Se debe estar atento a la repetición de bebidas entre el primer y segundo plato y antes de los postres, puesto que las bebidas se habrán ya consumido en gran parte o en su totalidad y por tanto, se podrá ofrecer repetición de bebidas a los clientes.

7. Pedido de postres y cafés (4º MV). Uno de los grandes caballos de batalla en la venta sugestiva es la venta de postres, pues se realiza en una circunstancia en la que el cliente está al límite o incluso ha superado su capacidad de comer, por lo que es mejor realizarlo al principio como veíamos en el paso 3.

Existen cuatro grandes técnicas de ventas de postres. La venta por recomendación, la técnica del “paseo”, la técnica de la exhibición y la técnica del “desfile”.

8. Venta de extras (5º MV). La venta de segundos cafés, o infusiones es otra importante vía de ingresos a través de la venta sugestiva. Se debe aplicar siempre y cuando no vaya en contra del revenue- pash (ingreso por asiento disponible y hora) del restaurante, puesto que puede frenar la velocidad de rotación de mesas.



M.A. = Momento de atención al cliente
M.V. = Momento de venta

9. Facturación y cobro. Cuando un cliente pide la cuenta en realidad nos está diciendo que quiere marcharse y por lo tanto es una operación que debe realizarse con la mayor velocidad posible. No debemos estropear la buena experiencia de nuestro cliente en el último momento.

10. Despedida del cliente (6ºMV). La despedida del cliente es un punto de vital importancia dentro de las especificaciones y procesos de atención al cliente, pero además es un momento para sugestionarlo para que vuelva pronto.

B. Buena gestión de precios

¿Sabías qué
puedes ganar **180€***
mensuales más
gracias a las pirámides
ensobradas Lipton?



El valor percibido de nuestra oferta puede jugar mucho a nuestro favor. Subiendo la calidad de los productos y mejorando la experiencia del consumo, nos permite trabajar con los precios correctos.

Pasar de una bolsa de té convencional a una pirámide como las de Lipton, te permitirá aumentar la experiencia del cliente ya que ofrecerás un producto de alta calidad, con un aroma y sabor intensos.. Además te diferenciarás de tu competencia y ganarás nuevos consumidores.



*Beneficio incremental medio calculado bajo el supuesto y costes sugeridos:

Sobre: coste 0.06€ PVP: 1.20€ (8 tazas x 30 días = 240 tazas; coste: 14.4€, facturación: 288€, beneficio: 273€)

Pirámide: coste 0.14€ PVP: 1.40€ (8 tazas x 30 días = 240 tazas + 50% incremento ventas = 360 tazas; coste: 50.4€, facturación: 504€, beneficio: 453€)

Tráfico/nº de clientes

Conseguir que vengan más clientes a nuestro restaurante o con mayor frecuencia puede ser más complicado y de resultados no tan automáticos. Se trata de hacer una buena campaña de publicidad apoyándonos en lo que son nuestros atributos más destacables, o por lo que se nos conoce.

Lo más fácil es analizar los 10 platos más vendidos de cualquier restaurante e intentar destacar en al menos 3 de ellos sobre los que construiremos nuestra reputación y haremos que la gente nos conozca asegurando así una frecuencia de visita.



A. Captar nuevos clientes

Un ejemplo claro para un restaurante puede ser la paella: ser conocido por ofrecer una buena paella es sinónimo de éxito ya que es el plato más solicitado en los restaurantes españoles, y según cifras de Unilever Food Solutions, en España se sirven 200 millones de paellas al año (menú del jueves, carta, turistas...).

Existirían varias formas de dar a conocer tu paella, como invitar a un aperitivo o al café durante una temporada para que la gente venga a conocerla y repita. Además crearás boca oreja y vendrán otros clientes atraídos por la recomendación.

Ahorra a la vez que garantizas un excelente resultado, con la Base para Paella de Knorr, un producto elaborado a base de marisco que le da a este plato un sabor diferenciado.



Ahorra un **35%** en el coste de la elaboración de tus paellas

B. Fidelización: aumentar frecuencia de visita

Otro caso son los operadores que la base de su negocio son las tapas, pinchos y bocadillos, por lo que se debe garantizar la calidad de la oferta tanto por el sabor y originalidad de las recetas, como por la experiencia que envuelve al cliente, para que regrese de nuevo.

Es sabido que nuestros clientes son marquistas, y al igual que no nos la jugaríamos con una marca de refrescos desconocida para el cliente o de baja percepción, lo mismo debemos pensar para el resto de productos con los que interactúa, como los boca-abajo de ketchup y mayonesa... de poco servirá que hagas las mejores hamburguesas de la zona si las acompañas de un boca-abajo poco valorado.

63% de los clientes prefieren platos con marcas conocidas*



*Estudio Project Everyplace (Hellmann's/Best Foods Mayonesa realizado en U.S.A 2011)

Una fórmula de generar tráfico adicional es realizar jornadas especiales, como por ejemplo de cervezas artesanales, ahora tan de moda, o los famosos happy hours para atraer público en las horas o días que más te convengan de la mano de una promoción gancho, como el famoso "pincho-pote" tan extendido por el norte donde fomentan que la gente llene sus locales un día entre semana con la fórmula pincho+bebida por un precio entorno 2 euros.

3. Garantiza que ganas dinero en tu día a día



Ejemplo de menú del día (MdD)

Es importante saber cuánto gastamos y cuánto ganamos en las diferentes ofertas que tenemos en nuestros locales. Vamos a coger de ejemplo un restaurante donde la mayor parte de sus ingresos provengan de la franja del mediodía y que tenga desarrollada una oferta de menú: MdD.

Desde un punto de vista comercial, el MdD es una propuesta marcada en su PVP (Precio de Venta al Público) por la sensibilidad al precio de sus demandantes y por el nivel de competencia y precios del resto de restaurantes en la zona que también lo ofrecen. Por lo tanto el intervalo de precios dentro del cual es recomendable fijarlo nos viene ya dado de forma bastante restrictiva por el mercado. Consecuentemente esta reflexión nos lleva a una de las máximas en la fijación de precios en restauración:



La demanda determina el precio, y el precio a los costes. Nunca a la inversa

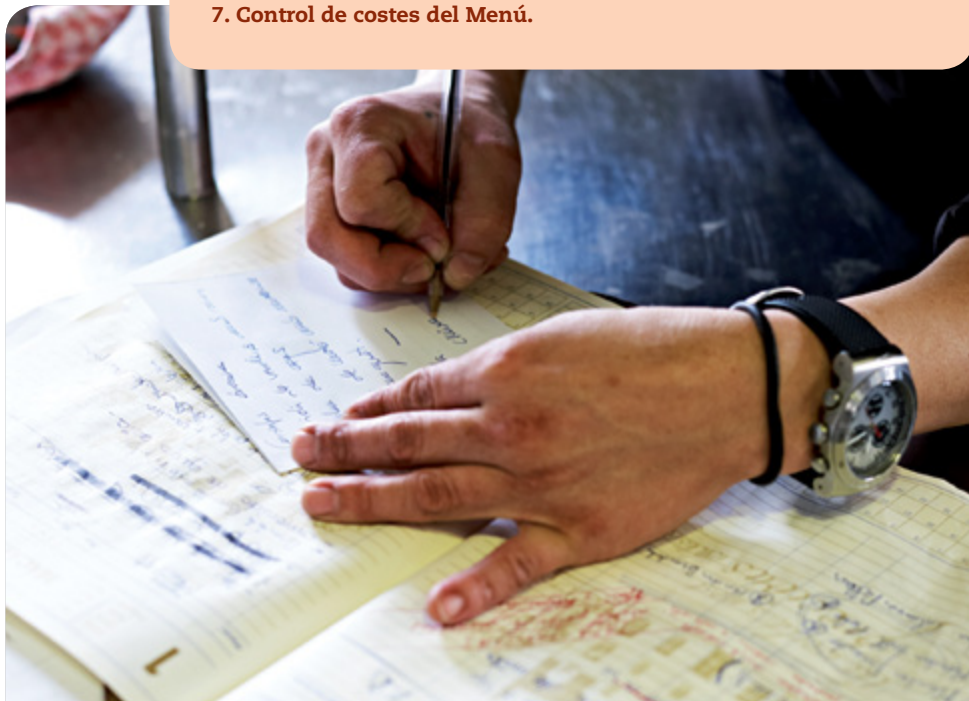
3. Garantiza que ganas dinero en tu día a día

Dado que el precio del menú es un precio tomado del mercado, no queda más remedio que partir de éste para determinar los costes máximos de cada uno de los componentes del menú. De esta manera no se ofertarán platos que sobrepasen el límite de coste de alimento (porcentaje de coste sobre el precio) y, por tanto, reduzcan el Margen esperado del menú para cumplir las expectativas de rentabilidad del restaurante.

Tenemos que definir un proceso interno en el restaurante que, a la hora de planificar el **MdD**, relacione precio de venta u coste del menú atendiendo a los objetivos de margen o rentabilidad del **MdD**.

Este proceso se divide en **7 fases**:

1. Determinación o fijación del precio neto de venta del MdD.
2. Fijación del coste máximo del MdD.
3. Reparto del coste entre los componentes del Menú.
4. Fijación del coste máximo de cada componente del MdD.
5. Diseño de los platos.
6. Diseño de la rueda de menús y previsión de ventas.
7. Control de costes del Menú.



1. Determinación o fijación del precio neto de venta del MdD

Partiendo de los condicionantes del mercado en el que competimos (público objetivo, competidores, cantidad y calidad de demanda), y teniendo en cuenta el posicionamiento del propio restaurante, se determina el PVP del MdD. Hay que recordar que el precio percibido por el cliente, es decir el PVP, incluye el 10% de IVA en España y por tanto hay que restarlo, pues para nuestros cálculos trabajamos con precio neto de venta.

$$P \text{ Neto} = PVP / 1 + \% \text{ IVA}$$

Por ejemplo si el PVP del MdD son 10€, el precio neto será de 9,09€.

$$P \text{ Neto} = 10€ / 1,10 = 9,09€$$

2. Fijación del coste máximo del MdD

Partiendo del Precio Neto y cruzándolo con nuestras expectativas de Margen Bruto, podemos determinar cuál es el Coste Máximo del MdD.

Supongamos que aspiramos a un 60% de Margen Bruto del MdD, es decir un foodcost del MdD del 40%. Por lo tanto para calcular el coste máximo del MdD, multiplicaremos el Precio Neto por el ratio esperado de Foodcost:

$$C. \text{ Max} = P. \text{ Neto} \times \% \text{ Foodcost}$$

$$C. \text{ Max.} = 9,09€ \times 0,40 = 3,64€$$

Por lo tanto, estos 3,64€ es el coste máximo de un MdD completo. Si sobrepasamos este coste no cumpliremos nuestros objetivos de rentabilidad.

3. Reparto del coste entre los componentes del Menú

El siguiente paso es repartir estos 3,64€ de coste máximo entre los cuatro componentes del MdD, que son los entrantes o primer plato, el plato principal o segundo plato, la bebida y el postre. Para ello, se utilizará un criterio lógico de valor o importancia de cada plato, como el siguiente:

- a) Entrantes: 30%
- b) Platos Principales: 50%
- c) Bebidas: 10%
- d) Postres: 10%

4. Fijación del coste máximo de cada componente

Atendiendo pues al criterio anterior, multiplicando el coste máximo disponible del MdD por el ratio de cada componente, obtendremos valorado en € el coste máximo disponible para cada uno de los componentes:

- a) C. Max. Entrantes = $3,64€ \times 0,30 = 1,10€$
- b) C. Max. P. Principales = $3,64€ \times 0,5 = 1,80€$
- c) C. Max. Bebidas = $3,64€ \times 0,1 = 0,36€$
- d) C. Max. Postres = $3,64€ \times 0,1 = 0,36€$

En consecuencia, con los cálculos hemos determinado, el coste máximo en € de cada uno de los componentes, dándole al Jefe de Cocina el parámetro de costes al que ceñirse para diseñar los platos que van a componer el MdD.



5. Diseño de los platos

En un restaurante de cocina mediterránea las subfamilias de los entrantes podrían ser:

- Subfamilia 1:** ensaladas (10 recetas)
- Subfamilia 2:** sopas y cremas (6 recetas)
- Subfamilia 3:** arroces y pastas (12 recetas)
- Subfamilia 4:** legumbres y verduras (12 recetas)

Mientras que las subfamilias de los platos principales podrían ser:

- Subfamilia 1:** carnes (vacuno y cerdo) (12 recetas)
- Subfamilia 2:** aves (pollo, pavo,...) (12 recetas)
- Subfamilia 3:** pescado (12 recetas)
- Subfamilia 4:** huevos (6 recetas)

- Subfamilia 1:** lácteos
- Subfamilia 2:** fruta
- Subfamilia 3:** helados y pastelería

En este punto es donde el Jefe de Cocina debe aportar realmente valor a la propuesta del MdD del restaurante, diseñando una serie de platos que sean atractivos y sabrosos, pero ajustados a los costes máximos determinados.

De esta forma se diseñarán y escandallaran un mínimo de entre 30 y 50 entrantes con un coste inferior o igual a 1,10€, entre 30 y 50 platos principales con un coste inferior o igual a 1,80€ y entre 8 y 12 postres con un coste inferior o igual a 0,36€.

6. Diseño de la rueda de menús y previsión de ventas

A partir de esta batería de platos se trata de diseñar por anticipado la propuesta de menús para todo el mes. Hacerlo con tiempo nos permitirá diseñar ofertas atractivas para cada día, sin repetir involuntariamente las propuestas, y sobre todo planificar correctamente las compras.

Al disponer de la planificación mensual, por semanas, así como de las cantidades a confeccionar de cada receta, podemos planificar las compras y consultar posibles variaciones de los precios de materias con suficiente antelación. A su vez ajustamos las cantidades confeccionadas a nuestra previsión de número de clientes, lo cual debe ayudarnos a reducir las cantidades mermadas de producto.

Es importante resaltar que, sea cual sea la combinación de platos propuestos en el MdD, si nos hemos ceñido a los costes máximos, en ningún caso el foodcost total del MdD será superior a los 3,81€ que nos hemos marcado como coste total del menú.

La previsión de ventas se realizará sobre datos históricos de venta y sobre el mix de venta del menú. Éste es uno de los ejercicios más complicados, pues la previsión de comensales en restauración es complicada y saber qué es lo que van a pedir más.

Para ello, la mejor solución es anotar al final del servicio el número de comensales que han demandado el MdD y el número de unidades seleccionadas de cada plato ofertado, de forma que en una próxima planificación del menú podamos aplicar una proporción del mix de demanda de platos parecida a la última vez que se ofertó.



	PLATOS	Coste	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
E1	Ensalada 1	0,45	0,45				
E2	Ensalada 2	0,50				0,50	
E3	Ensalada 3	0,55					0,55
E4	Ensalada 4	0,55		0,55			
E5	Ensalada 5	0,55					
E6	Ensalada 6	0,60			0,60		
E7	Pasta 1	0,55					
E8	Pasta 2	0,55					
E9	Pasta 3	0,60		0,60			
E10	Pasta 4	0,60				0,60	
E11	Pasta 5	0,65	0,65				
E12	Pasta 6	0,65					0,65
E13	Sopa 1	0,35			0,35		
E14	Sopa 2	0,40					
E15	Sopa 3	0,45					
E16	Verdura y Legumbres 1	0,35				0,35	
E17	Verdura y Legumbres 2	0,35					
E18	Verdura y Legumbres 3	0,40	0,40				
E19	Verdura y Legumbres 4	0,45					
E20	Verdura y Legumbres 5	0,50					
E21	Verdura y Legumbres 6	0,55					0,55
E22	Arroz 1	0,45		0,45			
E23	Arroz 2	0,45					
E24	Arroz 3	0,50					
E25	Arroz 4	0,55			0,55		
PP1	Carne 1	0,95	0,95				
PP2	Carne 2	0,95				0,95	
PP3	Carne 3	1,00		1,00			
PP4	Carne 4	1,05					1,05
PP5	Carne 5	1,05					
PP6	Carne 6	1,10			1,10		
PP7	Carne 7	1,10				1,10	
PP8	Carne 8	1,15					
PP9	Aves 1	0,85			0,85		
PP10	Aves 2	0,90					0,90
PP11	Aves 3	0,90	0,90				
PP12	Aves 4	0,95					
PP13	Pescado 1	0,95		0,95			
PP14	Pescado 2	1,00					
PP15	Pescado 3	1,05				1,05	
PP16	Pescado 4	1,05	1,05				
PP17	Pescado 5	1,10			1,10		
PP18	Pescado 6	1,10					
PP19	Pescado 7	1,20					
PP20	Pescado 8	1,20					
PP21	Huevos 1	0,75					
PP22	Huevos 2	0,80					0,80
PP23	Huevos 3	0,90					
PP24	Huevos 4	1,00					
PP25	Huevos 5	1,00		1,00			
	COSTE MEDIO ENTRANTES		0,50	0,53	0,50	0,48	0,58
	COSTE MEDIO PRINCIPALES		0,97	0,98	1,02	1,03	0,92
	COSTE COMIDA		1,47	1,52	1,52	1,52	1,50

Ejemplo de planificación semanal.

Aquí te proponemos un menú planning para 1 semana con un coste inferior a 2€ en materia prima, a la vez que atractivos y variados.

	Primer Plato	Segundo Plato	Postre	Coste por menú desde
Menú 1 Lunes	Pimientos del piquillo rellenos de atún y marisco 	Ragout de cerdo al oporto 	Milhojas de mango con arroz con leche 	1,85€
Menú 2 Martes	Trio de calabaza 	Muslitos de pollo en su jugo 	Milhojas de galleta con piña y chocolate 	1,62€
Menú 3 Miércoles	Arroz con pollo y verduras 	Pastel de pescado y marisco 	Flan al whisky con chocolate 	1,63€
Menú 4 Jueves	Crema de setas con trigueros 	Guiso de ternera con setas 	Pudding de naranja con chocolate 	1,93€
Menú 5 Viernes	Verduras en tempura con dip de mayonesa 	Calamares salteados con verduras 	Gelatinas de colores 	1,96€

Descárgate nuestro recetario de menús Top10 en el apartado de recetas de nuestra web:

www.unileverfoodsolutions.es



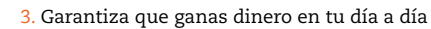
7. Control de costes del menú

Para que el coste del MdD no supere el máximo presupuestado deberemos establecer un control de precios de compra, gramajes y mermas.

Para ello deberemos:

- 1. Controlar constantemente los precios de adquisición de las materias primas.** De lo contrario el coste real se nos desviará del escandallo del plato y empezaremos a trabajar con un menor margen bruto de ventas. Si esto sucede hay que rediseñar la receta o cambiarla por otro plato que se ajuste a los costes máximos.
- 2. Ajustar los gramajes** de cada plato a lo determinado en el Escandallo. De lo contrario se nos incrementará el foodcost. Las desviaciones pueden derivarse de los formatos/tamaños servidos por el proveedor (que deben estar tipificados y estandarizados) o de una incorrecta preparación de las raciones en cocina.
- 3. Reducir Mermas.** Poder prever el número de clientes y el mix de demanda entre las diferentes subfamilias del menú nos llevará a ajustar mejor las cantidades a comprar y a elaborar. Por esta razón es importante llevar el registro de ventas por días y por platos que hemos comentado en la fase anterior.

Aplicando todas estas medidas conseguiremos sin duda ajustar mucho el coste del MdD y por consiguiente asegurar su nivel de rentabilidad a los objetivos marcados.



Escandallos, la clave para un buen negocio

El escandallo es una simple hoja de cálculo que nos permite anotar todos los ingredientes de la receta, las cantidades necesarias para confeccionar el plato y el precio de cada ingrediente. Una vez anotados estos datos, el escandallo se calcula automáticamente, dándonos como resultado los siguientes datos:

- Coste total en Euros de cada plato.
- Foodcost porcentual respecto al precio de venta deseado.
- Porcentaje del coste de cada ingrediente respecto al coste total.
- Gramaje final aproximado de la receta.

Realizarlo es muy sencillo:

1. A medida que se va confeccionando por primera vez la receta se pesa y mide la cantidad incorporada de cada uno de los ingredientes.
2. Paulatinamente se anota en la plantilla del escandallo cada uno de los ingredientes y la cantidad.
3. Una vez cocinado y determinada la presentación del plato se calcula el peso total de una ración para ver si cumple con nuestros objetivos de calidad en gramaje.
4. Se procede al cálculo y la suma de los valores de cada ingrediente en el coste del plato.

Resumen:

Una desviación en los costes de producto supone una pérdida igual de beneficios.

Si en lugar de gastar 3,3 en materia prima gastásemos 3,5, con 50 servicios al día, son 300€ que dejamos de ganar al mes y 3.600€ al año.



4. Atención al dinero que tiras a la basura

El coste oculto de los desperdicios

¿Por qué debería abrir los ojos ante los desperdicios?

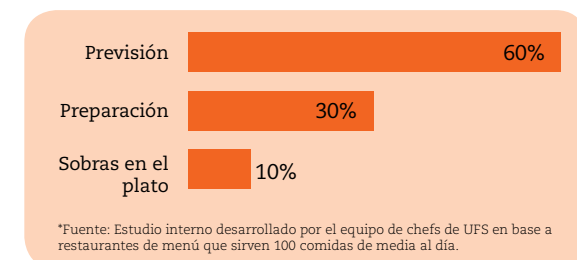
- Puede gestionar un negocio más rentable y eficaz.
- Debe concienciar acerca de los desperdicios a su personal/gerencia
- Su negocio puede contribuir y mucho a respetar el medio ambiente

No sólo se trata del coste de la comida que se tiene que tirar porque está caducada. También se debe tener en cuenta algo más que el coste de la comida que se tira, como:

- El coste de la mano de obra que prepara la comida
- Energía desperdiciada en la entrega, conservación y preparación

Con las herramientas y las recomendaciones que se presentan en este módulo, puede ahorrar bastante si aplica algunos pequeños cambios creativos en su negocio.

En la tabla se aprecian los distintos motivos por los que se desperdicia la comida en España.



Se calcula que un restaurante español tira 3.000 € a la basura de media cada año**

**2,5 kg de desperdicio de media al día por 4 €/kg de media por 298 días al año.

La cadena de valor de la reducción de los desperdicios

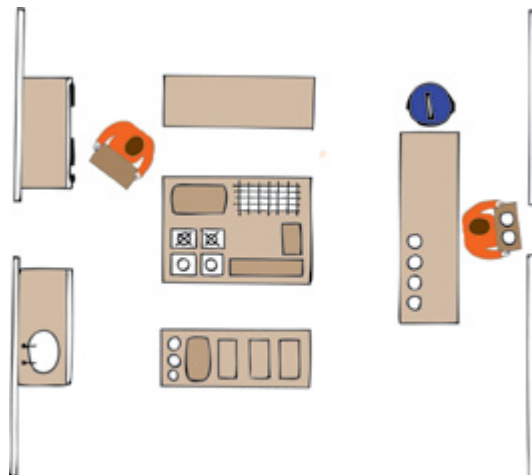
La esencia de una gestión de desperdicios eficaz radica en las tres R: **Reducir, Reutilizar y Reciclar**.



1. Compra: debe tener un control a tiempo real de sus existencias y productos vendidos.



2. Almacenaje: debe tener una visión general de las existencias utilizando un mejor sistema de etiquetado de fechas.



3. Preparación: prepare la comida cuando esté seguro de que se va a consumir y de este modo no preparará demasiada comida.

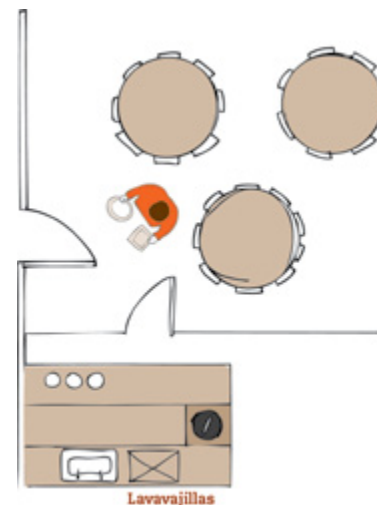


La basura del deterioro incluye desperdicios de la compra, el almacén y las neveras y congeladores.



La basura de la preparación incluye los desperdicios de toda la fase de la preparación.

4. De la preparación hasta tomar el pedido: utilice sus productos de manera inteligente y use los productos que pronto acabarían desperdiciándose.



5. Las raciones y el desperdicio en el plato: si las raciones son correctas, evitará que sobre demasiada comida en el plato y su cocina producirá menos desperdicios.



La basura de los desperdicios en el plato está relacionada con el tema de las raciones y lo que deja el cliente en el plato.



6. Eliminación: aprenda de los desperdicios que quedan en el plato y elimine los residuos orgánicos de manera sostenible.

Teniendo en cuenta esta cadena de valor de desperdicios, les propongo crear una auditoría de desperdicios completa, colocando cubos de basuras concretas en su cocina. De este modo, podrá medir con precisión su desperdicio actual e identificar dónde podría ahorrar dinero.

Las siguientes páginas de este folleto le ofrecen recomendaciones y herramientas prácticas para tratar los desperdicios en las distintas áreas de su negocio.

Auditoría de desperdicios

La reducción de un **50%** de los desperdicios alimentarios es un objetivo potencialmente alcanzable para la mayoría de restaurantes

Así pues, ¿qué hay que hacer?

Paso 1 – Utiliza la auditoría de desperdicios para medir tus niveles de desperdicios actuales.

Paso 2 – Identifica dónde tienes más desperdicios (por ejemplo, compra en exceso o se deteriora el producto en el almacén, o desperdicia en la preparación o sobra comida en los platos).

Paso 3 – ¡Pasa a la acción! Utiliza nuestras recomendaciones y herramientas para mejorar e implicar a tu personal.

Paso 4 – Repite la auditoría de desperdicios y comprueba lo que has ahorrado.

Te recomendamos que lleves a cabo la auditoría de desperdicios durante al menos tres días, para que puedas obtener datos más precisos de tus operaciones en los días más tranquilos y de mayor actividad. Se proporciona una plantilla de Excel para que registres los datos de tres o cinco días, según tus planes y operaciones.

Intenta realizar la auditoría en un período “típico” que incluya momentos de ajetreo, como los fines de semana. De este modo, tendrás una idea más realista de tus desperdicios. También debes tener en cuenta que los desperdicios pueden variar según la época del año, por lo que puede ser una buena idea repetir la auditoría en intervalos regulares.

Descárgate las herramientas presentadas en nuestra web:

www.unileverfoodsolutions.es/nuestros-servicios/tu-cocina

Antes de considerar los desperdicios de las seis áreas de la cadena de valor, existen varios pasos que se deben llevar a cabo para reducir los desperdicios en general.

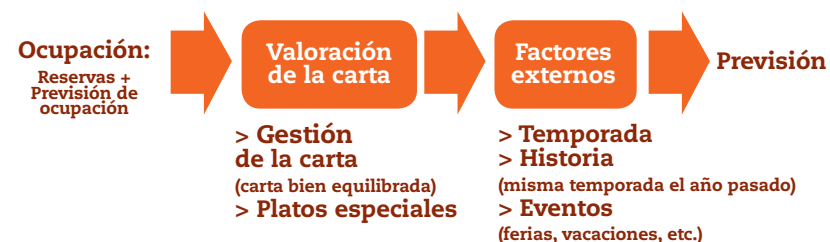
Sé eficaz con tus previsiones

Asegúrate de que ofreces una carta bien equilibrada

Asegúrate de que el personal está comprometido y dispuesto a esforzarse para reducir los desperdicios

Previsión

Con una previsión adecuada podrás adaptar las cantidades durante la compra, el almacenamiento y la preparación según la demanda de tus clientes, con lo cual reducirás tus desperdicios.



El impacto de una carta bien equilibrada

Como ocurre con la mayoría de las mejoras en la cocina, todo empieza por una carta adecuada. Una carta demasiado completa con muchos platos diferentes implica tener muchos ingredientes almacenados y mayor riesgo a que caduquen.

4. Atención al dinero que tiras a la basura



Consejos para gestionar la carta

- Asegúrate de que los ingredientes perecederos se utilizan en varios platos de la carta. De este modo, disminuirás la probabilidad de que te caduque un lote
- No tengas miedo de cambiar de rumbo. Ten siempre presente los informes de ventas y si tu plato favorito no se está vendiendo, elimínalo sin dudar aunque se trate de tu preferido. Es mejor reconocer un fracaso. Reacciona y cambia las cosas con rapidez antes de tener pérdidas y desperdicios
- Si empiezas con una carta poco extensa podrás comprar con más precisión y mantener el control del producto almacenado.

Personal involucrado

La adecuada gestión del almacenaje de los alimentos (pidiendo la mínima cantidad para almacenar y rotando los productos almacenados), la planificación de la carta y el control de las raciones son áreas importantes para minimizar los desperdicios alimentarios. Tu personal tendrá un papel clave en la aplicación de las líneas directrices para minimizar los desperdicios, con lo cual su formación y motivación es vital.

1. Compra eficaz

La forma más fácil de reducir desperdicios empieza por no comprar demasiada comida. Solo se puede mantener una política de compra estricta si entiende correctamente el pasado, el presente y el futuro.

Con los siguientes consejos optimizarás el proceso de compra:

Utiliza una lista de compra pequeña y sencilla

El concepto de la lista de la compra es algo sencillo, pero muy eficaz. Cuando sepas cuáles son tus existencias y cuánto has vendido, puedes calcular la cantidad de productos que necesitas. La tabla debería rellenarse con precisión por una única persona para evitar duplicidades. Intenta utilizar las mismas unidades que tu proveedor (por ejemplo, utilizar la palabra caja o envase, según aparezca en la lista de precios). Esta lista puede formar parte de un paquete de software caro o ser una simple plantilla de Excel que calcula tu pedido con un par de clics. ¡Te lo advertimos! Este sistema requiere disciplina y debería controlarse a nivel central para evitar errores a la hora de hacer los pedidos que podrían alterar todo el sistema.

He aquí un ejemplo de una lista de compra sencilla que te ayudará a iniciar el proceso:

Producto	Unidad	En existencias	Fecha	Existencias estándar	Pedido
Fruta					
Limones	Caja (2.5 kg)	¼ Caja	07/12	1	1
Manzana Golden	Caja (5 kg)	0	07/12	1	1
Manzana Jonagold	Caja (5 kg)	¾ Caja	07/12	1	0
Uva blanca	Caja (1 kg)	0	07/12	2	2
Verduras					
Lechuga tipo lollo rosso	Caja (8 lechugas)	(2 lechugas)	07/12	1	1



2. Almacenaje

El control de las existencias se centra en minimizar el coste y mantener el espacio, así como en asegurar que haya suficiente disponibilidad de producto para satisfacer la demanda. Los operadores hosteleros trabajan con una gran cantidad de existencias para poder reaccionar en momentos de mucha demanda. Sin embargo, mantener un exceso de existencias puede costar dinero. El coste de las existencias se puede dividir en tres áreas:

Coste del almacenaje

+

Coste del deterioro

+

Pérdida de intereses o flujo de caja

=

Coste de exceso de existencias





Coste de almacenaje

Mantener grandes cantidades de existencias puede reducir tu facturación. Si estás utilizando un espacio que podría explotarse comercialmente con mesas para clientes, estás reduciendo tu potencial de ganar dinero.

Consideraciones sobre los intereses y el flujo de caja

Existen costes relacionados con el almacenaje de las existencias. Una equivocación frecuente relacionada con las economías de escala es creer que el descuento generado debido a la compra al por mayor es un beneficio directo.

Coste del deterioro

El exceso de existencias, que a menudo lleva una fecha de caducidad, es de alto riesgo. Siempre existe la posibilidad de que los productos no lleguen al plato, se deterioren, caduquen o se roben.

El sistema FiFo y LiFo, “primero en entrar, primero en salir”, resulta útil cuando se trabaja con bienes perecederos. Si no tienes una buena visión general de tus existencias, puedes acabar utilizando productos frescos que llegaron ese mismo día y no utilizar las existencias del día anterior, con lo cual se estropearán. Siempre colocarás los productos más frescos detrás de los menos frescos para que el sistema no deje de funcionar.

Utiliza la estrategia ABC para optimizar el espacio de almacenaje

Esta idea utiliza la teoría de que tienes tres tipos de productos en tu cocina. Las diferencias entre los productos se basan en su naturaleza y tamaño.

Categoría A: productos muy solicitados y que ocupan relativamente poco espacio.

Categoría C: productos que se almacenarán mucho más tiempo que los productos del grupo A. No tienen mucha demanda y ocupan mucho lugar en el almacén.

Categoría B: productos entre los grupos A y C, según movimiento y frecuencia de elección.

Cuando utilices estas categorías para clasificar tus productos, puedes dividir tu almacén y nevera en tres zonas. La zona A será la que esté siempre más cerca de la puerta, luego la B y luego la C.

¡Si mejoras el almacenaje utilizando este modelo, puedes ahorrar hasta un 60% de tu tiempo!

3. Preparación (planificación de producción)



Una parte importante de los desperdicios se explica con la mano de obra y los ingredientes. Durante la fase de la producción, hay desperdicios cuando los ingredientes no se preparan con cuidado (por ejemplo, limpiar excesivamente la carne, la verdura o el pescado) o cuando se descartan ingredientes que en realidad se pueden utilizar (por ejemplo, los restos pueden utilizarse para enriquecer caldos y salsas). En consecuencia, se puede reducir mucho desperdicio costoso que se puede reutilizar durante la fase de la producción en la mayoría de las cocinas.

En la fase de preparación, los desperdicios se pueden evitar de dos maneras:

1. Reduciendo la cantidad de desperdicios innecesarios
2. Reutilizando los desperdicios que son inevitables

Doble riesgo: tirar comida preparada

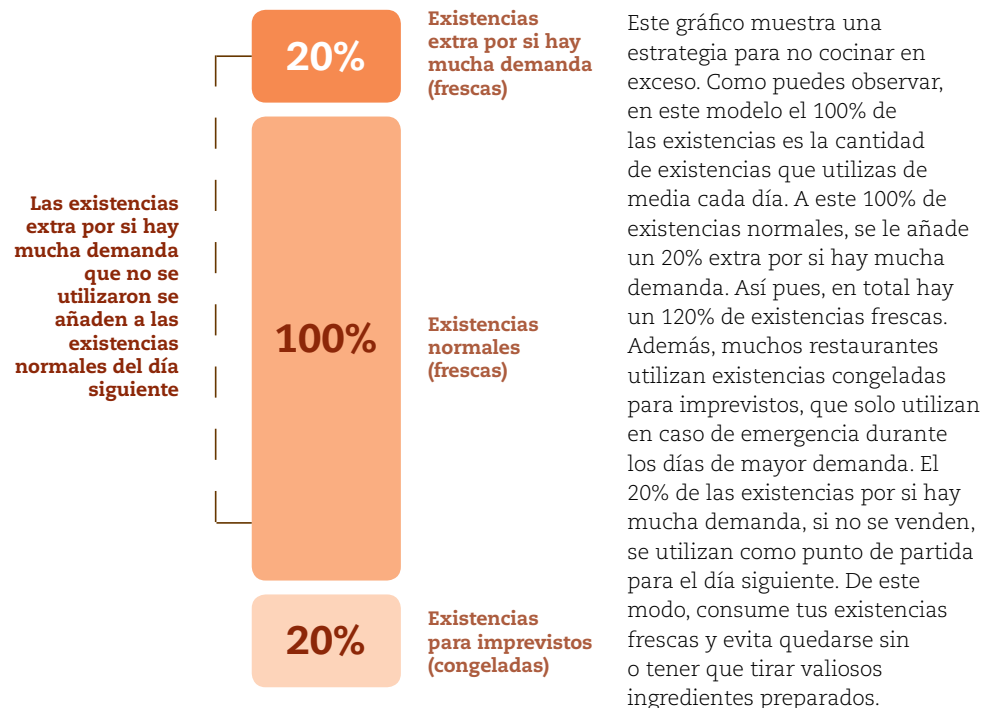
Cuando los lotes de ingredientes preparados se tiran a la basura, se pierde mucho dinero. Los operadores a menudo se olvidan de que no solo se trata del coste de los bienes que se tiran; el coste de la mano de obra también se desperdicia. Así pues, ¿qué puedes hacer? De nuevo, las cifras hablan por sí solas. Con una planificación inteligente reducirás los costes de los desperdicios en esta fase.

¡No cocines en exceso!

Por supuesto, no quieres decepcionar a tus clientes y tener que decirles que ya no quedan algunos platos de la carta. Sin embargo, existen maneras inteligentes de ajustar la preparación a la demanda de tus clientes.

Las ayudas culinarias son una buena solución para evitar quedarse sin ingredientes durante la preparación. Pueden prepararse en el acto por cualquier miembro de tu equipo de cocina. Muchas cocinas tienen algunos ingredientes fáciles de preparar de más que se pueden almacenar por si hay una emergencia.

4. Atención al dinero que tiras a la basura



Platos especiales

Reducir los residuos también implica “vender” de manera creativa los ingredientes preparados que acabarían caducando. Imagínate la cancelación de un grupo para el que ya habías preparado diez platos principales por adelantado.

Utiliza el cartel de “especiales” para vender estos platos. Reúne a tus camareros antes del servicio y cuéntales los especiales que deben vender. Algunos de los platos de tu carta se consumen más que otros, y algunos serán más perecederos. Asegúrate de que tienes un segundo plan para esos platos y colócalos en el cartel de especiales si es necesario.



Sé creativo

Los desperdicios son un efecto secundario inevitable de cocinar. Por consiguiente, el uso creativo de los desperdicios no es un nuevo concepto. Algunos de los platos más famosos del mundo tienen su origen en intentar reutilizar los desperdicios. La paella, la ensalada de patata y las croquetas se crearon todos para utilizar subproductos.

Consejos para la preparación

- Sé flexible y reactivo: ajusta la preparación a tus reservas, tiempo, vacaciones, etc., aumentando o disminuyendo los niveles de existencias en consecuencia
- Evita la tentación de exceder tus niveles de existencias base y de cocinar demasiado, incluso si tienes tiempo libre. “Avanzar” es una economía falsa, puesto que a menudo conlleva desperdiciar las existencias y el esfuerzo. ¡Puedes invertir mejor tu tiempo!



3. Preparación (el papel de las nuevas ayudas culinarias)



“Soy un chef que disfruta de su trabajo, pero también soy un empresario.

Necesito saber cómo y cuándo utilizar ingredientes de calidad sin comprometer mis estándares.

Contando con estos productos, puedo reducir tanto mi preparación como mis desperdicios, con lo que gano en todos los sentidos. Piensa en esta línea y en breve verás las ventajas, ¡tanto en el plato como en la oficina!.”

Domingo Morilla

Chef y propietario del restaurante Cal Mingo (Viladecans-Barcelona)

4. De la preparación hasta tomar el pedido



La carta es un reflejo de tu cocina y debes poder cumplir tus promesas ante los clientes. Deberías asegurarte de que el equipo de la cocina está al corriente de toda la carta y sus platos.



Las tres ventajas principales de introducir tarjetas de recetas estándares en tu negocio son:

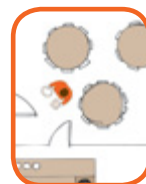
1. Coherencia en toda la carta
2. Formación del personal más eficaz
3. Análisis del coste



Una tarjeta de recetas estándar incluye lo siguiente:

- Ingredientes específicos con información de compra y almacenaje
- Costes de los ingredientes y cálculos de precios
- Información alimenticia y nutrición
- Cantidades
- Ingredientes agrupados por subartículos
- Método(s) de cocinar por grupos de ingredientes (por ejemplo, de los que hay que cortar a trocitos o deshacer)
- Pasos de preparación
- Temperaturas de cocción
- Imagen de la presentación/guarnición (opcional)
- Combinación de alimentos (opcional)
- Raciones en los platos

5. Raciones y desperdicio en el plato



Si un cliente pide pescado rebozado con patatas fritas, ¿cuántos gramos de pescado le servirás? Una ración demasiado generosa puede no parecerse un problema, pero si se multiplica por todos los días, meses y años, la cuestión es más alarmante. Vale la pena recordar que las raciones demasiado grandes suelen acabar en la basura, ¡no siempre en el estómago del cliente! Un control de las raciones preciso es clave para reducir el desperdicio y aumentar la rentabilidad.



¿SABÍAS QUÉ...
el 10% de los desperdicios
alimentarios proviene
de los platos que no
se acaban los
clientes?*

*Fuente: Estudio interno desarrollado por el equipo de chefs de UFS en base a restaurantes de menú que sirven 100 comidas de media al día.

Una situación en la que gana por partida triple

- Ahorra dinero
- Los clientes estarán más satisfechos
- Ayuda al medio ambiente y crea tu propio movimiento verde

Consejos sobre los desperdicios en el plato y las raciones

- Utiliza cucharas/cucharones estándar con un volumen fijo para racionar los platos.
- Conciencia al personal sobre los desperdicios. Cuéntales el coste real que tienen para el negocio y los efectos negativos para el medio ambiente.
- Ofrece raciones mucho más pequeñas para los niños. No hace falta ofrecerles una carta aparte, sino un plato más pequeño
- Comemos por los ojos. Presenta la comida de manera creativa para reducir la cantidad servida y los desperdicios potenciales. Cortar la carne en vez de servir losas, servir dos filetes de pescado rebozado en vez de un pescado grande son solo dos ejemplos de cómo se te puede considerar un restaurante en el que se ofrece valor y raciones generosas.
- Coloca un plato aparte por si quieren repetir.

6. Eliminación de desperdicios



Los desperdicios son un efecto secundario inevitable de cualquier operación en un restaurante y una fuente inevitable de gastos. Reducir el volumen de los desperdicios es la única manera de enfrentarse a este problema. La última fase de las tres R es reciclar: eliminar tus desperdicios de la manera más rentable y respetuosa con el medio ambiente.

Consejos para eliminar los desperdicios

- Una buena práctica para reutilizar los desperdicios orgánicos de manera provechosa es apartar los desperdicios orgánicos para el agricultor local y los puedes intercambiar por un descuento en la carne ecológica. ¡También es una historia de venta genial para contar a tus clientes!
- Intenta usar contenedores de almacenaje reutilizables con tapas herméticas en vez de bolsas de basura que es caro. De este modo, también podrás reducir tu recogida de basura.
- Muchos productos se presentan en envases de plástico o incluso vidrio. Guárdalos y recíclalos para almacenar.



5. Estate atento a los gustos de tus clientes

Platos más saludables y menús equilibrados

Desde hace tiempo vivimos una tendencia hacia lo natural y saludable, cada vez más nuestros clientes se preocupan por su alimentación y el equilibrio nutricional de sus platos. A continuación te proponemos ideas para que conozcas sus necesidades y le sepas sacar partido en tu negocio.

Revoluciona tus Ensaladas:

Las ensaladas se han convertido en un plato imprescindible en cualquier carta o menú. Tanto los consumidores como los restaurantes de todo el mundo han visto en ellas a su gran aliado para encajar en los nuevos hábitos de alimentación.

¿Sabías que el **88%** de los españoles prefiere restaurantes que ofrezcan menús saludables?*

*Europapress.es
febrero 2013

5. Estate atento a los gustos de tus clientes

Son una opción rápida y atractiva para los comensales, que gracias a su amplia variedad de posibilidades se adaptan a las necesidades de todos: más ligeras (para quienes hacen dieta); con incremento de proteínas o hidratos de carbono (como plato único); exóticas; vanguardistas; como guarnición, etc.

Así, las ensaladas son un plato atractivo, mientras que para el negocio significan una opción de bajo coste de preparación y con un margen importante para el restaurador.

Una de las claves de tu ensalada será la salsa. Más allá del aceite y el vinagre, existe todo un mundo de sabores que te ayudarán a innovar, incrementar el valor percibido de la ensalada y redondear el sabor del plato.

Las Salsas para Ensalada Calvé te permiten innovar en tu oferta de forma fácil gracias a su gran variedad de sabores, que te permitirán ofrecer ensaladas diferentes cada día.

Descárgate nuestro recetario especial ensaladas en el apartado de recetas de nuestra web:

www.unileverfoodsolutions.es



Ninguna comida sin postre:

En contra de lo que veíamos en las ensaladas, los postres no están viviendo su época dorada. Varios son los motivos:

- 1-Reducción del gasto de nuestros clientes, que muchas veces les lleva a eliminar el postre.
- 2-La poca originalidad en la oferta, o precios no acordes.
- 3-La falta de venta activa... consabida es la pregunta de ¿postre o café?
- 4-Sensibilidad por parte de nuestros clientes, que asocian postres a alimentos muy calóricos.

Pero por otro lado vemos como aires frescos están llegando a esta categoría y están triunfando de la mano de 2 conceptos que debemos hacerlos nuestros:

1-Dulces de influencia internacional: macarons, cupcakes... donde colores y presentación ganan a los clientes por la vista.

Reformulemos nuestra oferta y creemos postres vistosos, tanto por su mezcla de colores como por su presentación: seguro que se te ocurren muchas formas de presentar tu arroz con leche o natillas y a hacerlos irresistibles tanto por su sabor como por su presentación...

Juguemos también con formatos para compartir, más pequeños para eliminar frenos por caloría, o incluso detallemos en nuestras cartas el aporte calórico.

2-El mundo de yogur: ya sea en crema o helado... la clave está en mezclarlo con toppings que le aporten vistosidad a la vez que sabor (frutas, siropes, galletas...)

Un yogur envasado, que es el mismo que nuestro cliente comprará en el súper, no genera atractivo ni valor añadido. Prueba a ofrecerlo con un aspecto casero dándole tu toque personal y preparándolo de forma muy fácil, y ofrece una receta distinta cada día cambiando simplemente el topping.

Incluso puedes dar la opción al cliente de participar activamente y escoger sus propios ingredientes para tener su postre personalizado.

Ahora tus postres caseros más fáciles con los nuevos postres instantáneos Carte d'Or

Descárgate nuestro recetario de postres en el apartado de recetas de nuestra web:

www.unileverfoodsolutions.es

Cambia el yogur estándar por un postre irresistiblemente casero



Dietas especiales

Cocina sin gluten:

Se calcula que sólo en España existen unas 400.000 personas celíacas, pero aún resulta complicado controlar la presencia del gluten en la vida diaria, tanto a la hora de hacer la compra como de cocinar en casa, ya que muchos alimentos básicos contienen esta proteína. Y las dificultades se multiplican a la hora de escoger restaurante.

El gluten es una proteína que se encuentra presente en una serie de cereales muy comunes (trigo, cebada, centeno y avena, entre otros), por lo que existe peligro con cualquier alimento en cuya elaboración se hayan utilizado harinas, almidones, féculas, sémolas u otros derivados de estos cereales. Además, incluso los alimentos sin gluten pueden quedar contaminados si durante el proceso de manipulación o elaboración entran en contacto con otros en los que sí está presente. Se trata de la famosa contaminación cruzada.

Se requiere pues una mentalización por parte de todo el personal del restaurante y también un cierto cambio en las rutinas de compra, cocina e higiene.

Existen cada vez más restaurantes que ofrecen oferta apta para celíacos, que rápidamente se extienden gracias al boca a oreja y las asociaciones de celíacos que elaboran guías para que sus miembros puedan ir a comer o a cenar fuera de casa con la máxima tranquilidad.

Es pues una buena oportunidad para tu negocio el desarrollar una oferta apta para este colectivo.



Caldos Líquidos Concentrados Knorr. ¡sin gluten!

Tu negocio 2.0

A continuación, te ofrecemos una serie de consejos para ganar reconocimiento en la web:

NO DUDES EN
INFORMAR A TU
CLIENTELA DE TU
ACTIVIDAD 2.0

Colocando pegatinas o
carteles que informen de
los portales en los que
estás presente.



BASE DE DATOS:

Solicita y recopila los mails de tus clientes cuando acudan a tu local. Los podrás utilizar para enviarles correos electrónicos o newsletters con información de tu local: promociones en fechas señaladas (cumpleaños, fiestas del calendario o eventos deportivos), cambios en el menú y la carta, etc.



SÉ SOCIAL:

Utiliza las redes sociales para ganar visibilidad y captar clientes.

Escoge la que más se adecúe a tu negocio (observa dónde está tu competencia) y dedica tiempo a su actualización: publica información de tu local, empatiza con tus seguidores –el trato online también es importante–, capta nuevos clientes, etc.



@MAPA:

Sitúa tu negocio en plataformas de geolocalización sin coste como Foursquare, Yelp o Google Places. Tu perfil debe contar con toda la información relevante de tu negocio: nombre, dirección, teléfono, horario, menú...



PROMOCIÓN ONLINE:

Aprovecha los portales promocionales para dar a conocer tu local.

Estas páginas tienen un auge espectacular en los últimos años, posicionándose como un buen reclamo de bares y restaurantes.

Además, se han convertido en potentes directorios de locales y han sabido adaptarse al difícil contexto económico actual, ofreciendo una respuesta efectiva a las necesidades del consumidor: promociones sin perder de vista la calidad de la oferta. Plataformas como ElTenedor.com, Menus.es, OfertasRestaurantes.es, CuponesRestaurantes.com, etc. son herramientas de referencia para el sector de la restauración. Te darán visibilidad ante potenciales nuevos clientes que, atraídos por la promoción, vendrán a conocer tu local. En tu mano está fidelizarlos y que repitan en otras ocasiones sin el bono promocional.



DIRECTORIOS:

Asegúrate de que tu bar/restaurant figure en directorios y portales de negocios gratuitos, como Páginas Amarillas o 11870, o especializados: Tus Restaurantes, Restauralia o Mesalibre, entre muchos otros.



BLOG:

También puedes lanzar un blog que te permitirá crear una comunidad alrededor de tu local. Pero solo es recomendable si dispones del tiempo, la motivación y el contenido necesario para actualizarlo con cierta regularidad.

