

Revista

SERVEI

Horeca

Menú
NAVIDEÑO

LO **NUEVO** DE
SABROFRITO
Y SABROLEINA

**BUENAS
PRÁCTICAS DE**
limpieza

ATRAIGA
MÁS

dientes CON SU CARTA

MARKETING | EVENTOS | TENDENCIAS

EDICIÓN 2 / DICIEMBRE 2019

**NUEVA
PRESENTACIÓN**

**EL SABOR Y TAMAÑO IDEAL
PARA LAS COMIDAS DE TU NEGOCIO.**

**MEZCLA IDEAL DE ACEITES
DE SOYA Y OLEÍNA DE PALMA.**

• **ACEITE MULTIPROPÓSITO,
PARA FRITURAS POR INMERSIÓN, SELLADO,
COCCIÓN Y SOPAS.**

• **EVITA EL EXCESO DE ESPUMA
DURANTE EL PROCESO DE FRITURA.**



**100% OLEÍNA
OLEÍNA DE PALMA.**

• **EXCELENTE ESTABILIDAD
OXIDATIVA.**

• **IDEAL PARA FRITURAS POR
INMERSIÓN Y POR SELLADO.**



PRESENTACIONES:

• 5 LITROS.

• 20 LITROS.



LA FABRIL

PARA AGENDAR UNA VISITA CONTÁCTANOS EN:

www.servei.com.ec

1800 - FABRIL (322-745)

Síguenos en: SERVEI SERVEI.EC

División HORECA/ La Fabril S.A. Montecristi, Manabí

Aceites para fritura

Del 100% de las comidas típicas ecuatorianas, el 40% son fritas.

La fritura es una de las técnicas que predominan en la comida típica ecuatoriana. Patacones, papas, muchines, corviches, tortillas, yapingachos, empanadas de viento y carnes de todo tipo son algunos de los platillos que se preparan bajo este método.

Pero para ofrecer una fritura crujiente, con un dorado uniforme y un sabor agradable es necesario escoger aceites y grasas de óptima calidad.

Para complacer esos paladares **SERVEI** ha desarrollado un amplio portafolio de aceites y grasas, cada producto pensado en los distintos tipos de preparación que se utilizan en los restaurantes y emprendimientos gastronómicos.

Recientemente,

con el fin de ofrecer presentaciones más prácticas en la categoría Aceites, **SERVEI** incorporó la botella de cinco litros de **SABROFRITO** y **SABROLEINA**.

SABROFRITO es un aceite multiusos para la preparación de todo tipo de comidas. Es una mezcla de aceites vegetales comestibles de soja y oleína de palma, ideal tanto para frituras por inmersión, como para el sellado, cocción y sopas. Su fórmula, contiene antiespumante para evitar el exceso de espuma durante el proceso de fritura. **SABROLEINA**, en cambio, es un aceite especial para frituras por inmersión y sellado. Al ser cien por ciento oleína de palma brinda resistencia a altas temperaturas (hasta 220°C).



CLAVES PARA UNA FRITURA PERFECTA

• TEMPERATURA:

Controle la temperatura del aceite previo a freír. Antes de agregar el alimento el aceite debe alcanzar entre 180 y 185 grados centígrados, este nivel es el ideal para que el producto obtenga la calidad sensorial y nutritiva.

• CONSERVACIÓN:

Nunca tape una sartén o cacerola mientras se fríe. La humedad estropea el aceite; los alimentos fritos tampoco se tapan, pues la humedad generada por su propio calor los puede reblandecer.

• CANTIDAD:

Esta dependerá de la relación aceite-alimento, es decir seis partes de aceite y una parte de alimento. Para determinar esta relación aceite-alimento, pese el producto que va a freír.

PRODUCTO
Nuevo





SERVEI fue el auspiciante del Congreso Gastronómico de la Feria Raíces 2019 que se realizó en Guayaquil.

SERVEI, PROFESIONALIZANDO AL SECTOR HORECA

La unidad continúa posicionándose exitosamente en este canal. Este año tuvo una destacada participación en varios eventos gastronómicos y fue parte de importantes alianzas y convenios en el sector.

Se estima que en el Ecuador el canal HORECA congrega a 25.000 establecimientos. Según el último catastro del Ministerio de Turismo, el rubro de prestadores de servicios de alimentos y comidas está segmentado en grandes (2,1%), medianos (17,9%), pequeños (38,5%) y microempresas (41,4%).

Se calcula que el segmento representa para la economía nacional

un dos por ciento del PIB, llegando en 2018 a generar 2.308 millones de dólares. En los últimos años su participación ha ido incrementando paulatinamente en un cuatro por ciento.

El canal HORECA es un pilar importante dentro de la generación de plazas de trabajo, siendo el quinto con mayor participación en el total de empleo del país.

Pero si bien en el

Ecuador existe un gran número de restaurantes y emprendimientos gastronómicos, no todos se vienen manejando de modo formal o con los altos niveles de eficiencia que demanda el mercado. Como una forma de fortalecer estos negocios la división **SERVEI de La Fabril** arrancó este año con un programa de capacitación llamado **Red HORECA Ecuador**, el cual busca fortalecer los

conocimientos y habilidades de quienes dirigen estos establecimientos para construir una cultura de servicio eficiente y sostenible.

Holger Aguirre, Gerente Comercial Nacional de la división **SERVEI**, comenta que para cristalizar esta propuesta la marca ha unido sus esfuerzos con la comunidad HORECA, a fin de ofrecer a los restaurantes, hoteles y catering una serie de charlas y talleres.

“Hace tres años que empezamos a trabajar en este canal nos dimos cuenta de que el país estaba ávido

de capacitación, es por eso que nos unimos con otras empresas que atienden al segmento para preparar a todos los cocineros que manejan, ya sea un restaurante o un servicio de catering”, señala.

Guillermo Farfán, Jefe de Mercadeo, asegura que estos espacios de formación son necesarios para que el sector mejore su nivel de servicio y pueda mantenerse en el tiempo, ya que varios estudios han demostrado que cuando el dueño de un restaurante no tiene una capacitación o una constante actualización, el establecimiento quiebra. “Los nuevos negocios pueden cerrar a los tres meses, cuando estos son empíricos”, sostiene.

A lo largo del año **Red HORECA Ecuador** ha capacitado de forma gratuita a aproximadamente 2.000 cocineros y dueños de restaurantes y servicios de catering de las ciudades de Guayaquil, Quito, Santo Domingo, Cuenca, Ambato, Loja, Baños, Ibarra, Machala y Manta.

El programa es dirigido por el chef ecuatoriano Edgar León, reconocido internacionalmente en el ámbito gastronómico, quien a través de sesiones de capacitación y ruedas de negocios aborda temas de: costos, mercadeo, servicio al cliente, administración, contabilidad y buenas prácticas de manufactura.

Durante el programa los técnicos del **SAT SERVEI** instruyen a los participantes sobre el uso correcto de los aceites, cómo lograr una fritura óptima, así como



Durante la Expo HORECA se realizaron sesiones de degustación con los productos de SERVEI.



Los técnicos del SAT SERVEI explican a los asistentes los pasos para una fritura ideal.

los parámetros para una limpieza ideal.

A más de lo teórico los asistentes también tienen la oportunidad de degustar una propuesta culinaria de entrada, plato fuerte y postre elaborada por el

El Congreso Gastronómico Raíces SERVEI tuvo una concurrencia de aproximadamente 500 participantes entre chefs, emprendedores gastronómicos y dueños de negocios.

chef Edgar León con los productos de las marcas auspiciantes.

A futuro se espera que el programa **Red HORECA Ecuador** se desarrolle a través de módulos específicos con un mayor tiempo de duración.

“Como la división de food service de **La Fabril** colaboramos para que estas pymes puedan dar un salto a futuro creando una identidad gastronómica propia. Estamos convencidos de que la gastronomía ecuatoriana en algunos años va a ser el principal foco de turismo”, afirma Holger Aguirre.

Otro de los beneficios que **SERVEI** ha desarrollado este año para sus clientes es un convenio con la **Escuela Culinaria de las Américas**, a través del cual se ofrece gratuitamente un programa de capacitación continua a 250 personas, entre cocineros, trabajadores y dueños de restaurantes o emprendimientos gastronómicos que se han destacado por rescatar la cocina ecuatoriana y por cumplir con las buenas prácticas de higiene y manipulación de alimentos, lo cual garantiza la inocuidad.

Los cursos arrancaron en junio e incluyen cinco módulos: costeo culinario, receta estándar, atención al cliente, calidad en el servicio, claves para funcionar óptimamente un emprendimiento y marketing gastronómico.

El programa durará un año, al finalizar los asistentes recibirán un certificado.



Un chef demuestra los diferentes usos de los aceites de SERVEI.

SERVEI cuenta con un equipo de asesores comerciales capacitados para guiar a los clientes.

Participaciones

Este año **SERVEI** fue parte de destacados eventos del sector HORECA. Por ejemplo, del 24 al 29 de julio la marca participó en la sexta edición de la **Feria Gastronómica Internacional Raíces**, la exhibición más importante de cocina ecuatoriana de Guayaquil, en la cual fue auspiciante del **Congreso Gastronómico Raíces SERVEI**, el mismo se desarrolló el 27 de julio y convocó a aproximadamente 500 participantes, entre chefs,

Este año SERVEI participó en Expo Horeca 2019, en el evento el equipo del SAT mostró las últimas tendencias en productos de fritura y limpieza.

pasteleros, emprendedores gastronómicos y dueños de negocios. En esta jornada los asistentes pudieron conocer las últimas novedades del sector, así como las nuevas propuestas de productos y servicios.

Entre los conferenciantes estuvieron reconocidos chefs y pasteleros nacionales y extranjeros

como: Iñaki Murua, Alain Le Cossec, Alberto Ferruz, Idoia Calleja, Eduardo Jiménez, Esteban Tapia, Chio Valencia, Carolina Sánchez, entre otros. Los temas que se abordaron en las ponencias estuvieron relacionados con gastronomía amazónica, maridaje, pastelería de restaurante, repostería a

La capacitación y la actualización constante permiten a los negocios del canal HORECA mejorar su rendimiento y competitividad.

medida, entre otros.

Dentro del certamen el equipo técnico del **SAT** dictó la ponencia 'Buenas prácticas para lograr la fritura y limpieza ideal en los negocios HORECA', durante esta los asistentes aprendieron sobre el uso correcto de los productos de **SERVEI**, la mejor manera de utilizarlos para asegurar su rendimiento, así como el correcto manejo de desechos.

Leonel Solórzano, asesor técnico, brindó además recomendaciones para mejorar los procesos de fritura, la filtración de aceite y el aseo de la freidora. La técnica Diana Delgado, por su parte, explicó la diferencia entre limpieza y desinfección y sobre qué productos son los más recomendables en estas tareas.

Dentro de la **Feria Gastronómica Raíces 2019**, el segmento de panificación y pastelería de **La Fabril (Línea Maestro)** también se hizo presente en la **Copa Mundial de Pastelería Bocuse D'Or**.

El 20 y 21 de septiembre **SERVEI** también participó del primer encuentro de la industria hotelera, gastronómica y turística del **Ecuador Expo HORECA 2019**, el evento que se realizó en el Centro de Exposiciones Quito y reunió a aproximadamente 5.000 asistentes y 96 expositores del sector.

La actividad tuvo tres componentes: un ciclo de 15 conferencias especializadas dictadas por ponentes destacados del sector HORECA; un concurso de escultura culinaria y en hielo; así como la tercera edición



Guillermo Farfán, Jefe de Mercadeo (i); Leonel Solórzano, Asesor Técnico del SAT SERVEI; Carla Espín, jefa de Desarrollo de Nuevos Productos; y Holger Aguirre, Gerente Comercial Nacional de la División SERVEI durante la capacitación de Red HORECA Ecuador que se realizó en Guayaquil.

de la Taza Mejor Servida 2019, una competencia que contó con el apoyo de la Sociedad de Baristas del Ecuador.

SERVEI fue parte del evento con sesiones de aprendizaje especializadas en las que los técnicos

del **SAT** mostraron las últimas tendencias y productos innovadores de fritura y limpieza, así como ponencias sobre tipos de aceite y aplicabilidad, prácticas para desengrase de equipos, desinfección rápida, lavado de utensilios y buenas prácticas de manufactura. Los expositores también dieron conceptos básicos y herramientas clave para un buen servicio y manutención de negocios.

En el espacio de Cocinas Interactivas, el chef Giovanni Barba mostró a los presentes la mejor forma de utilizar los aceites y productos de la marca.

Es así que con estas actividades **SERVEI** busca brindar soluciones integrales con asesoría técnica, capacitaciones y distribución a nivel nacional a todo el canal HORECA.



El programa Red HORECA Ecuador está dirigido por el reconocido chef ecuatoriano Edgar León.

Tradici3n y sabor

Las claves de su crecimiento han sido cuidar la calidad, sentarse con los clientes, escuchar sus opiniones y siempre ofrecer la mejor sonrisa.

La Fabril es una empresa de mucha trayectoria, que trabaja con seriedad y maneja principios 3ticos afines con la calidad de nuestro producto.

El exquisito olor del chicharr3n y el verde frito cautiva a quienes transitan por las inmediaciones de "El Caf3 de Tere" en Guayaquil. El delicioso sabor de su bol3n a m3s de ser su im3n, tambi3n se ha convertido en el sello distintivo para esta cafeter3a, hoy una cadena de comidas.

La historia de esta marca empez3 en 1987 de la mano de Teresita de Jes3s Castro y su esposo Eduardo Procel, quienes con la idea de mejorar sus ingresos dejaron sus empleos para emprender un peque1o negocio de yogurt, pan de yuca, s3nduches y empanadas. Posteriormente, a inicios de los a1os noventa do1a Teresita, abre otro local con una variedad de bocados t3picos de la Costa, entre ellos los bolones, iniciativa que con el tiempo se convirti3 en un negocio de tradici3n.

"El bol3n es una receta t3pica campesina, la aprend3 de mis padres. Cuando

lleg3 el momento para crecer en el negocio la incluí en el men3 de "El Caf3 de Tere" e inmediatamente fue un 3xito", se1ala.

Para garantizar la calidad de sus productos la cadena cuenta con una finca que le abastece la mayor parte de la materia prima, adem3s sus proveedores son seleccionados por sus altos est3ndares. En el 2012 inici3 un proceso de innovaci3n, tanto en su formato como en su imagen; para ello se hizo una reingenier3a gastron3mica que llev3 a la marca a variar su presentaci3n; mejorar la calidad del producto y del servicio, as3 como a adoptar mejoras en los procesos.

"El Caf3 de Tere" ofrece en sus nueve locales: bolones de maduro y de verde con queso o chicharr3n, as3 como tigrillos, muchines, humitas, empanadas, bistec de h3gado o carne, desayunos y jugos naturales. Esta cadena emplea a aproximadamente 135 personas en toda su operaci3n.

"Nuestro inter3s es abarcar el territorio nacional y tener alcance internacional, en especial en los principales centros de ecuatorianos residentes en el exterior, convirti3ndolo a este negocio en una fuente generadora de empleo y en una excelente oportunidad de inversi3n", manifiesta.

Teresita de Jes3s Castro cuenta que entre los planes de la marca est3 abrirse al mercado internacional.



Con ganas de crecer

Para el 2020 la marca espera cerrar con veinte locales y un sistema de entregas más amplio.

“Pollos D’ Campo” es un restaurante que se ha vuelto parte de la tradición gastronómica de Ambato y toda la provincia de Tungurahua.

El negocio nació en 1981, pero con un nombre distinto (Campero), el cual se cambió posteriormente. Su gerente comercial, Diego Mariño, cuenta que fue su padre César Mariño junto a su abuela quienes arrancaron este emprendimiento. “Al principio lo hicieron en el tema avícola vendiendo aves en pie a los restaurantes. Cuando la crisis afectó al mercado decidieron abrir un local de comida y proveerse a sí mismos de la materia prima”, señala.

El primer local de la marca se ubicó cerca del Mercado Central de Ambato, allí comenzó con una oferta enfocada en el pollo frito, el establecimiento fue el primero en entregar gratuitamente a sus clientes el consomé de pollo, una práctica ahora común en los asaderos.

Conforme pasaron los años, y con el cambio de nombre, el negocio fue innovando sus servicios,

refrescando el menú y actualizando sus procesos operativos con maquinaria moderna. El próximo paso es obtener la certificación de buenas prácticas de manufactura para los locales de Quito.

En lo que respecta al sabor hay un trabajo fuerte por no descuidar sus recetas, cuyo secreto es un adobo especial con más de 16 elementos, entre hierbas, vegetales y especias. “Hacemos esfuerzos para que todo sea más natural y fresco. Hay mucha gente trabajando en nuestro adobo artesanal”, asegura.

El menú de Pollos D’ Campo está conformado por pollo asado, broaster y frito, acompañados de papas, yapingachos, ensalada o arroz con menestra en diferentes combos; también hay hamburguesas, salchipapas y nuggets de pollo, los locales más grandes ofrecen carnes de res y cerdo.

Esta empresa familiar tiene 16 establecimientos en Ambato, Quito, Pelileo y Píllaro, la meta para el 2020 es llegar a los 20 locales y ampliar el servicio de entregas a domicilio, para lo cual se está aliando a plataformas digitales para brindar el servicio.

En nuestros procesos utilizamos los aceites de SERVEI, estos nos permiten una mejor conservación, pues no se queman o consumen rápidamente.



Diego Mariño, gerente comercial de Pollos D’ Campo, asegura que los locales preparan 6.000 pollos semanales.



Conocer los hábitos

La cadena de comidas incursionará el próximo año en la venta de franquicias o concesiones.

Para Manucher Ashrafi Samei, propietario de la cadena de comidas rápidas Caravana Fast Food, en Quito, cada aspecto es importante a la hora de servir a sus clientes. Con entusiasmo recuerda cómo en 1980 partió de Irán hacia Ecuador para emprender un nuevo futuro y cómo cinco años después arrancó con un pequeño negocio de hamburguesas y salchipapas en las calles Carrión y Amazonas.

Su esfuerzo y perseverancia dieron frutos y a los dos años ya estaba abriendo un segundo local, después de esto todo fue cuesta arriba. La clave para lograrlo -recalca- fue conocer los hábitos del cliente, lo que le gusta comer, además de tener confianza y ser perseverante. “A la gente le gustaba la calidad, la cantidad, el sabor y el precio del producto que ofrecíamos es por eso que fuimos creciendo, actualmente tenemos 10 locales en Quito y cerca de 90 empleados”, manifiesta.

Ofrecer un buen producto es una prioridad para Ashrafi, es por ello

que desde hace algunos años cuenta con una planta procesadora desde donde se despacha la materia prima y elaborados para sus comidas, entre ellos filetes y presas de pollo, y la carne de res adobada, así como sus propios embutidos, salsas y mayonesas con las que se complementan los platillos, todo con



registro sanitario. La infraestructura, ubicada al sur de la Capital, sigue con todos los procesos de Buenas Prácticas de Manufactura.

A través del tiempo Caravana Fast Food ha adecuado sus locales, para que estos brinden mayor

comodidad. “El servicio es un tema muy importante y es lo que nos permite tener un buen retorno”, afirma.

Dentro del menú de este establecimiento se puede encontrar: variedades de hamburguesas, salchipapas, papa pollo, papa carne, pollo frito, broaster y asado con arroz con menestra, papas o ensaladas.

Lo que más se vende es la



Trabajamos con los aceites para fritura de SERVEI, que es nuestro aliado y ha sabido asesorar a nuestro personal en el tema de frituras.

papa pollo y las salchipapas, por lo que se pueden llegar a elaborar 1.800 de estos platos al día. Para quienes gustan de algo más ligero se ha abierto un pequeño espacio de cafetería donde hay una variedad de postres.

A partir del próximo año Caravana Fast Food arrancará con la venta de franquicias o concesiones.

vileda® es la mejor opción para la limpieza de tu negocio.



VILED A ESPONJA ANTIBACTERIAS

España antibacteriana. Perfecta para lavar vajillas, ollas y sartenes.

BENEFICIOS Y USOS

- Ideal para sacar los residuos más pegados.
- Limpia en profundidad utensilios y superficies de cocina sin dejar rayones.
- Protege tus manos.
- Ahorra, porque es de larga duración y no se desintegra fácilmente.



VILED A PAÑO ESPONJA

Paño biodegradable hecho con materiales naturales.

BENEFICIOS Y USOS

- Absorción superior.
- Limpia y seca fácilmente superficies sin dejar rastro ni pelusa.



VILED A PAÑO PISO 100% MICROFIBRA

Tiene gran capacidad de absorción, secado y se enjuaga con facilidad.

BENEFICIOS Y USOS

- Limpieza superior.
- Máxima absorción para dejar tus pisos limpios y secos.



PARA AGENDAR UNA VISITA CONTÁCTANOS EN:

www.servei.com.ec

1800 - FABRIL (322-745)

Síguenos en: SERVEI SERVEI.EC

División HORECA/ La Fabril S.A. Montecristi, Manabí

Preguntale al SAT



DIANA DELGADO
Asesora Técnica de
Productos de Limpieza
SAT SERVEI

Tiene alguna pregunta
para nuestro técnico?
Envíenos sus consultas a:
dedelgado@lafabril.com.ec

IMPLEMENTOS

Qu tipo de paños deben utilizarse para la limpieza?



Siempre preferiremos paños de microfibra que no desprenden pelusas, sean fáciles de limpiar y no acumulen olores. Al usarlos nos guiaremos por códigos de color, usando un tono distinto para cada área o tarea determinada, de esta forma garantizamos que un mismo paño no se use en diferentes zonas y disminuiremos al máximo el riesgo de contaminación cruzada.

Los paños esponja **Vileda** vienen en códigos de color y son especializados para áreas de alimentos. Por ejemplo, el paño azul se puede usar en la zona de atención a clientes, así como en mesas, bandejas y áreas en general. El amarillo para mesas y mesones de trabajo; interior y exterior de neveras y áreas generales de la cocina; el rojo se puede destinar para baños y piezas sanitarias.

LIMPIEZA

Cual es la frecuencia de limpieza en una cocina?

Nunca hay que dejar que se acumule la suciedad en las superficies, en el caso de utensilios, platos y mesas de trabajo estos deben limpiarse y desinfectarse cada vez que se usen.

Los pisos se asean a diario conforme se vayan ensuciando, en caso de derrames estos deben limpiarse inmediatamente, recuerde que un piso sucio

además de ser un foco de bacterias puede generar accidentes en la cocina.

La limpieza de las campanas y freidoras se hace al final de la jornada o pasando un día, si es que la labor es muy complicada. En el caso de los hornos la frecuencia es una vez por semana, si estos son de uso permanente puede ser pasando un día.



LA LIMPIEZA IDEAL PARA TU COCINA PROFESIONAL.

RECUERDA LOS PASOS PARA LOGRAR LA LIMPIEZA DE TU NEGOCIO:

- 1. RETIRAR LOS EXCESOS** de suciedad (barrer, recoger la basura, etc).
- 2. PRELAVAR** aplicando agua para aflojar la suciedad.
- 3. LAVAR** aplicando una solución limpiadora.
- 4. RESTREGAR** cepillando o frotando la superficie.
- 5. ENJUAGAR** aplicando agua sobre la superficie.
- 6. DESINFECTAR** aplicando una solución sanitizante o desinfectante.
- 7. ESCURRIR** eliminando toda acumulación de agua.



CREMA LAVAVAJILLAS

Elimina suciedades y grasas ligeras. **(Brillex)**

LIMPIADOR DESINFECTANTE

Limpia suciedades ligeras y elimina bacterias. **(Olimpia Profesional)**

DESENGRASANTE

Remueve grasas y suciedades pesadas. **(Grassol)**

DESINFECTANTE PROFUNDO

Elimina bacterias. **(Olimpia todo Terreno)**



BUENAS PRÁCTICAS DE limpieza

Una adecuada higiene no solo aumentará la satisfacción de los clientes, sino también evitará problemas legales para el establecimiento.

Mantener un óptimo nivel de higiene es fundamental para garantizar la salud de las personas, en el caso de

restaurantes, los niveles son mucho más altos debido al contacto que tienen con los alimentos.

Hoy en día estos establecimientos están obligados a seguir una serie de pautas y normativas sobre limpieza y desinfección, pues de ello depende no solo su salubridad, sino también el pasar los controles sanitarios.

Según el manual de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), la labor de limpieza y desinfección en los lugares de preparación de comida, sin importar su tamaño, volumen de producción, equipamiento o personal, deben practicarse a diario, eso incluye paredes, pisos, techos y superficies en

contacto con los alimentos como mesas, recipientes, utensilios o equipos.

Estos procedimientos deben incluir cuando menos una combinación de métodos físicos y químicos para asear las superficies, refregar, cepillar y desinfectar.

Diana Delgado, Asesora Técnica de Productos de limpieza **SAT SERVEI**, explica que estas normativas exigen procedimientos minuciosos de limpieza con el objetivo de evitar la proliferación de bacterias, la contaminación cruzada o posibles enfermedades a quienes consumen los alimentos. Asimismo, señala

PARA
desinfectar

Con estos sencillos pasos sus áreas quedarán libres de bacterias.

1. Retire la suciedad de la superficie.
2. Aplique **Olimpia Profesional** en forma pura, para ello utilice un rociador.
3. Frote con un paño húmedo el área, y listo su área de trabajo está libre de bacterias.



PASOS DE
higienización

1. Retire los excesos de residuos que puedan haber en las superficies.
2. Realice un prelavado aplicando agua para aflojar la suciedad.
3. Prepare una solución limpiadora con **Grassol**. En una tasa medidora mezcle 20ml de **Grassol** en un litro de agua y colóquelo en un rociador, de esta forma evita que el producto se contamine o ensucie.
4. Aplique la solución sobre la superficie.
5. Frote con una esponja o paño para sacar la suciedad.
6. Enjuague con agua para eliminar residuos.



que al realizar este proceso es importante diferenciar entre limpiar y desinfectar.

“La limpieza reduce el número de gérmenes, con esta eliminamos la suciedad y los residuos que se ven a simple vista. Mientras que en la desinfección eliminamos la mayoría de bacterias y microorganismos a través

de agentes químicos o físicos”, señala.

Después de realizar un proceso de limpieza lo ideal es desinfectar, para esta tarea **SERVEI** ha desarrollado dos productos especializados: el desinfectante multipropósito **Olimpia Profesional**, y el detergente desengrasante

Grassol, ambos con componentes aprobados por la FDA y bajo las normas de BPM, su formulación no deja residuales tóxicos, no afecta la salud de quienes los utilizan y no daña las superficies en las que se los aplica. “Muchas veces por querer terminar rápido un trabajo o por costumbre

utilizamos productos erróneos como detergentes en polvo o desinfectantes con aroma, estos sirven para limpiar el hogar, pero no para áreas de preparación de alimentos, ya que pueden provocar contaminación de olores, por eso siempre debemos usar productos certificados”, resalta.

MARKETING gastronómico PARA SU NEGOCIO

A través de esta herramienta el empresario gastronómico puede conectarse de mejor manera con sus clientes. Su uso no es exclusivo de grandes cadenas.

Hasta hace algunos años se creía que para que un restaurante tenga éxito tan solo bastaba con tener un local bonito y una carta con platillos deliciosos. Sin embargo, la gastronomía ha evolucionado de tal

forma que hoy en día estos elementos ya no son suficientes para atraer a los clientes, por lo que la gestión de un restaurante está yendo mucho más allá.

Actualmente, el sector de la restauración viene

manejando mucho el marketing gastronómico, que no es otra cosa que la aplicación de todos los métodos de mercadeo eficientes, pero destinados al segmento de la gastronomía. La estrategia no es exclusiva

de las franquicias y grandes cadenas de comida, por lo que los pequeños restaurantes también han empezado a hacer uso de la mercadotecnia y publicidad para obtener clientes y retener a los ya existentes.

Alberto Martillo, director de Marketing de la Escuela Culinaria de Las Américas, explica que el marketing gastronómico no es otra cosa que un conjunto de



Invierta en una página web que posicione el negocio y dé información del menú, ofertas, tipo de cocina y horarios de atención. Muchos clientes se apoyan en este recurso antes de ir a comer.



estrategias que tienen como fin captar, seducir y fidelizar a los compradores, a través de productos y servicios gastronómicos óptimos y acordes a todo nivel económico.

Esta herramienta ayuda también a los restaurantes a diseñar una oferta atractiva, accesible y vinculada al mercado actual, la misma que nace de estudiar al cliente en todas sus facetas: hábitos de consumo, preferencias, perfil económico, cultura gastronómica, necesidades, entre otras pautas que permitan definir las estrategias, los precios y las ofertas.

“Este marketing tiene premisas básicas que todo restaurante puede aplicar. Desde el comedor de barrio que atiende a trabajadores del sector, hasta un Lounge Bar, con varias estrellas Michelin, que recibe a ejecutivos en la terraza de un hotel. Al implementarlo se abre un abanico de posibilidades que van a influir de manera positiva en el negocio: mayor afluencia de clientes, mejor

posicionamiento en la mente del consumidor, aumento de seguidores en redes sociales, difusión/publicidad gratuita por parte del cliente, mayor difusión de contenido, entre otros”, destaca Martillo.

Para quienes quieren implementar estas estrategias en su negocio, el profesional da algunas recomendaciones de bajo impacto monetario:

► **RELACIONAMIENTO:**

El networking es una práctica común en el mundo empresarial y emprendedor, esta palabra hace referencia a eventos (formales e informales) en los que se puede construir una red de contactos que ayuden a generar oportunidades laborales y de negocio.

Asista a estos eventos para relacionarse con gente y dar a conocer su establecimiento, algunos de ellos son gratuitos y otros tienen un costo de participación no muy elevado.

► **MUESTRAS**

GRATUITAS: Es una de las más llamativas formas de atracción de clientes, estas deben ir acompañadas de

una explicación breve de los servicios que ofrece el establecimiento, así como volantes o habladores según el lugar que se tenga disponible.

► **ALIANZAS**

ESTRATÉGICAS: Es uno de los puntos más fuertes y están actualmente en boga, dentro del mercado gastronómico se pueden hacer alianzas con proveedores de materias primas, insumos varios, transporte, entre otros.



¿QUÉ ESTÁN HACIENDO LOS RESTAURANTES PARA DESTACARSE?

► **BLOGS:** A través de ellos los establecimientos ofrecen consejos útiles a los clientes potenciales. De esta manera el negocio aumenta su visibilidad y se posiciona como experto dentro del sector.

► **GUEST-POSTING O POST INVITADO:** Consiste en escribir un artículo en un blog distinto al del restaurante, pero que de alguna manera está relacionado a la temática gastronómica. Al ser un autor invitado el establecimiento

incrementa sustancialmente sus visitas en la página web y acrecienta su posicionamiento, visibilidad y repercusión online.

► **SOCIAL MEDIA MARKETING:** Los negocios gastronómicos

están empleando las plataformas y redes sociales para amplificar su mensaje, de modo que mucha más gente pueda conocerlos. TripAdvisor, Facebook, Instagram y Twitter se están usando también para amarrar

los servicios de entregas a domicilio; actualmente hay un sinnúmero de aplicaciones para este fin: Glovo, Picker, Domicilios.com, UBER Eats, Deliveroo y Chasqui Delivery, las mismas que cubren toda la ciudad.

Menú festivo

SERVEI le da deliciosas recetas para ofrecer a su clientela un menú navideño diferente.

Plato fuerte

Medallones de lomo en salsa de frutos rojos



Ingredientes

- 500 g lomo fino de cerdo.
- 150 g tocino.
- 200 ml vino tinto.
- 150 g frutilla.
- 150 g mora.
- 150 g frambuesa.
- 800 g papa.
- 150 g queso azul.
- 400 g mantequilla.
- 150 ml crema de leche.
- 30 g perejil crespo.
- 200 g espárragos.
- 150 g tomate cherry.
- 200 g zanahoria baby.
- 30 ml salsa inglesa.
- 3 g romero.
- 3 g tomillo.
- 50 ml aceite de oliva

CARBONELL.

- Azúcar.
- Sal y pimienta.

Procedimiento:

Medallones: Hacer medallones con 90g de lomo y envolver con el tocino.

Salpimentar y agregar salsa inglesa, luego sellar en una sartén con **CARBONELL**.

Salsa de frutos rojos: Cortar los frutos en trozos pequeños y llevar a una olla junto con el azúcar y el vino tinto. Reducir hasta que la fruta esté blanda, licuar y cernir.

Vegetales: Blanquear los vegetales en agua con sal; enfriar en agua con hielo y luego saltearlas en el aceite de oliva Carbonell, agregando romero y tomillo.

Puré: Cocinar la papa en agua con sal, dejar cocinar hasta que esté blanda y pasarla por un pasa puré.

En una sartén colocar la crema de leche hasta que hierva, después incorporar la papa, el queso azul, la sal, pimienta, mantequilla y el perejil finamente picado.

Mezclar hasta obtener una masa homogénea.



Entrada

Ensalada de camarones al panko



Ingredientes

- 50 g lechuga crespa.
- 50 g lechuga romana.
- 50 g lechuga rodiggio.
- 30 g rúcula.
- 30 g berros.
- 10 g brotes de cebolla o alfalfa.
- 2 zanahorias.
- 150 g tomate cherry.
- 100 g palmito en lata.
- 150 g almendras ahumadas.
- 2 pimientos amarillos.
- 400 g camarones.
- 200 g panko.
- 3 huevos.
- 150 g harina.
- 10 g ajonjolí negro.
- 300 ml pulpa de maracuyá.
- 250 g miel.
- 40 ml salsa de soja.
- 10 g cebollín.
- 2 ltr **SABROLEINA**.
- 200 ml aceite de oliva **CARBONELL**.
- Sal y pimienta.

Procedimiento:

Ensalada: Trocear las lechugas y mezclar con la rúcula y los berros en un bowl. Cortar los vegetales restantes e ir mezclando con las hojas.

Para los camarones:

Condimentar los camarones con sal, pimienta y salsa de soja. Luego pasarlos por harina, huevo y el panko mezclado con ajonjolí negro y sal. Dejar reposar por 20 minutos en el congelador y luego realizar una fritura profunda con **SABROLEINA**.

Para el aderezo: Mezclar la miel y la pulpa de maracuyá hasta que la mezcla sea homogénea.



Postre

Mousse de rompopo



Ingredientes

- 500 ml leche.
- 200 ml leche condensada.
- 5 yemas.
- 75 ml ron.
- 100 g azúcar.
- 1 rama de canela.
- 5 ml **FABRIESENCIA** de vainilla.
- 250 ml rompopo.
- 6g gelatina sin sabor.
- 30 ml agua.
- 300 ml crema para batir.
- 80 g azúcar impalpable.

Bizcocho:

- 300 g huevo.
- 150 g azúcar.
- 100 g harina.
- 20 g harina de almendra.
- 30 g cacao amargo en polvo.

• Esencia de almendra.

Almendras caramelizadas:

- 80 g almendras.
- 40 g azúcar impalpable.
- 10 g margarina.



Procedimiento:

Bizcocho: Batir los huevos con azúcar hasta que doblen su volumen. Agregar los polvos secos mezclados y tamizados en tres partes. Extender la mezcla sobre una lata con papel encerado y hornear por ocho minutos a 180 grados con el horno previamente precalentado. Batir la crema con azúcar

impalpable hasta que quede semimontada (la crema tiene que estar fría). Disolver la gelatina con el agua al ambiente y dejar reposar un minuto; luego calentarla en el microondas hasta que se diluya. Agregar la gelatina al rompopo (ambos a temperatura ambiente). Mezclar y agregar la crema batida en forma envolvente.



Un menú QUE ATRAPA

Al momento de crear la propuesta gastronómica de un restaurante es necesario tomar en cuenta muchos aspectos, entre ellos el presupuesto para sostener el negocio, el target al cual se va a apuntar, la necesidad de los clientes en cuanto a comida y, por supuesto, la creatividad para promocionar su oferta culinaria.

Una herramienta de marketing muy importante para venderla

es precisamente la carta o menú. Esta funciona como una especie de publicidad en el lugar de venta y a más de ayudar al establecimiento a promocionar sus productos, cumple con una función informativa al exponer todos los platos que se ofrecen o a destacar sus ingredientes o forma de cocción (al grill, al horno, al vapor, frito, revocado, etc.).

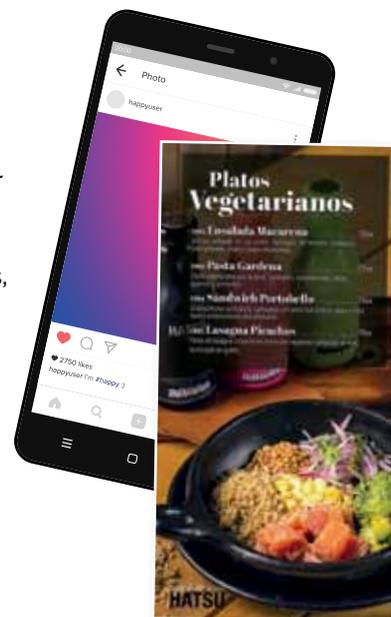
Alexa Saa, Directora Académica de la Escuela Culinaria de las Américas,

Esta herramienta ayuda al cliente a decidir y facilita la comunicación entre este y el personal del restaurante. Su diseño es importante a la hora de captar a los comensales.

asegura que el menú de un restaurante es la carta de presentación del mismo, por lo que este debe ser claro, atractivo a la vista y con fotos debidamente tomadas, ya que la comida entra primero por los ojos.

“El menú debe ser corto y preciso. Si este es muy

Utilice las redes sociales para colgar su menú, así los clientes estarán informados de las especialidades de su restaurante.



extenso se vuelve aburrido y quizás el comensal no llegue a leerlo todo; la descripción de los platos debe ser clara para que el cliente pueda entender qué se va a servir. No exagerar en la descripción, solo poner los detalles principales o más importantes, por ejemplo: 'salmón en salsa de mantequilla trufada, acompañado con un exquisito puré de papas al eneldo y vegetales grillados al limón', recomienda.

Al momento de elaborar su menú tenga en cuenta las siguientes recomendaciones:

► **COLORES:** Elija tonos que reflejen la imagen del restaurante o estimulen el apetito del cliente.

► **CONTENIDO:** Resalte ciertos elementos de manera que llamen la atención, su estructura debe marcar el orden de la comida en que serán consumidos cada uno de los platos: entradas, platos fuertes, postres, bebidas, etc.

Coloque todo lo que ofrece el establecimiento: ensaladas, piqueos, platos principales, dulces, bebidas soft, bebidas alcohólicas, café, té, licores, entre otros.



► **FLEXIBILIDAD:** El contenido de la carta debe ser variado, dinámico y sobre todo cómodo para el comensal. De tal forma que si desea cambiar algún acompañante, guarnición, salsa o toppings pueda hacerlo sin problemas. Lo peor que puede existir es decirle no al cliente.

► **EXPOSICIÓN:** Procure en todo momento exponer sus platos, si no tiene una carta opte por ofertar los platillos en imágenes con su respectivo precio, de esta manera las personas tendrán referencia de cómo luce o qué ingredientes lleva. Un ejemplo de esto son las imágenes de los restaurantes fast food. Mientras más promocióne su producto mucho mejor.

Exponga sus platos. Si no cuenta con una carta opte por carteles o pizarras con imágenes de sus mejores propuestas, así causará un efecto visual y enganchará al comensal.

► **REDES:**

Aproveche las redes sociales como Facebook e Instagram para colgar sus menús, sobre todo si el suyo cambia a menudo, así los clientes estarán informados en todo momento de la carta y sus posibles cambios. Esta es una buena forma de gritar a los cuatro vientos qué platos tiene en el restaurante.

► **SERVICIO:** Recuerde que si bien el menú es uno de los factores más importantes para atrapar al comensal, un servicio altamente calificado es definitivamente el complemento perfecto para destacarse, allí influye muchísimo el talento



humano que está vendiendo la carta. Asegúrese de que todo el personal de servicio como meseros, host o capitán estén capacitados para atender los requerimientos de sus clientes.

AL ELABORAR el menú

- Utilice letra clara y de buen tamaño.
- Maneje un menú bilingüe (por lo menos español e inglés).
- Ubique fotos e imágenes de los platos, pero no de todos, solo los más representativos o especialidades de la casa.
- Utilice material resistente a la manipulación.
- No recargue su contenido.



Los restaurantes fast food exponen su oferta gastronómica con fotos y grandes anuncios.

SERVEI IMPULSA EL reciclaje DE ACEITE

La unidad firmó un convenio con **ARC**, mediante el cual los dueños de restaurantes reciben un incentivo económico por el residuo.

Un litro de aceite usado de cocina es capaz de contaminar 1.000 litros de agua. Se estima que Ecuador genera más de 50 millones de litros de este desecho al año y que apenas 30 mil se reciclan.

Ante esta realidad y en la búsqueda soluciones ecológicas para los residuos de grasa, **SERVEI** estableció este año una alianza estratégica con el gestor ambiental **ARC & Pieper Recolectora y Exportadora**, a través de la cual se proyecta un plan de capacitación, recolección y reciclaje de aceite usado de cocina para los negocios **HORECA** en todo el Ecuador.

Esta alianza, explica Holger Aguirre, Gerente Comercial Nacional de la división **SERVEI**, busca concienciar al sector sobre el correcto tratamiento de

estos desechos y construir una barrera al crecimiento del mercado de producto adulterado.

El plan arrancó con los clientes de **SERVEI**, quienes por medio del equipo de asesores comerciales y técnicos de la marca han definido frecuencias, horarios y rutas de recolección, así como el servicio de capacitación sobre uso del aceite, su correcto tratamiento y la asesoría técnica de la fritura ideal.

Con un calendario marcado, el equipo de **ARC** visita los restaurantes para la recolección del aceite usado de cocina y si fuera necesario les proporcionan bidones para envasar el producto. A cambio los propietarios de los establecimientos reciben un certificado de tratamiento y disposición final de desechos, avalado por el



El gestor ambiental entrega a los restaurantes un pago por cada litro de aceite y por los bidones, así como un certificado de tratamiento y disposición final de desechos.

Ministerio del Ambiente

(MAE), así como una compensación económica tanto por el producto como por los envases entregados.

Bessel Pieper, gerente de **ARC**, comenta que en el sur de Quito se comenzó con un plan piloto con los clientes de **SERVEI**, el cual después de ser evaluado permitirá ajustar los procesos para ofrecer un mejor servicio, por lo que se prevé atender a alrededor de 6.000 clientes a nivel nacional.

El plan piloto, destaca Aguirre, ha permitido

Para saber

EL ACEITE USADO CONTAMINA LOS CUERPOS DE AGUA Y EL MEDIO AMBIENTE. AL VACIAR AL DESAGÜE GENERA MALOS OLORES Y SE CONVIERTE EN ALIMENTO PARA PLAGAS.

levantar un flujo de trabajo que pueda ser replicado en todo el país.

Actualmente, hay más clientes interesados en ser parte del programa y ciudades como Guayaquil, Machala y Manta se han

sumado. El plan busca además captar clientes potenciales a nivel nacional.

“Inicialmente la firma del convenio se estableció a un año calendario, lo que contempla su ejecución hasta el 2020 con proyección de renovación anual dado el gran interés de continuar ofreciendo este servicio a nuestros clientes”, manifiesta.

ARC es actualmente la única empresa en el Ecuador con Licencia Ambiental en Categoría II, dedicada a la recolección, procesamiento y reciclaje de aceite de cocina con licencia de exportación y certificado de Uso Final.

Todo el residuo que recolecta se procesa en dos plantas y luego se exporta a Holanda para convertirlo en biodiésel; para el 2020 la compañía prevé exportar un total de 5.000 toneladas.

“El aceite usado de cocina que recolectamos generalmente contiene residuos de alimentos, estos son filtrados mediante un sistema avanzado, para ser exportado en tanques ISO con una capacidad de 22 toneladas”, detalla Pieper.

Actualmente, la Normativa del MAE establece disposiciones de obligado cumplimiento para que todos los establecimientos de comidas realicen una correcta gestión de los desechos especiales (aceites vegetales usados generados en procesos de fritura de alimentos) de conformidad con la normativa ambiental vigente, así como la entrega del residuo a un gestor ambiental autorizado.

Los entes de control realizan inspecciones para comprobar si los establecimientos cumplen con una buena disposición final de los desechos de aceite.



Bessel Pieper, Gerente de ARC (i); y Holger Aguirre, Gerente Comercial Nacional de la división SERVEI, con el convenio.



Los clientes establecen con SERVEI y ARC los días y horarios de la recolección.



4 pasos PARA UN CORRECTO RECICLAJE:

- ▶ Coloque el aceite usado en un bidón plástico.
- ▶ Coordine con los asesores de **SERVEI** y **ARC** su turno de recolección.
- ▶ Obtenga un justo pago por cada litro de aceite usado de cocina, así como por su envase.
- ▶ Reciba una certificación avalada por el gestor ambiental.



Los asistentes reciben un certificado avalado por la institución.

Programa

DE CAPACITACIÓN

Costeo de recetas, diseño de imagen corporativa y eliminación de las mermas fueron algunos de los temas que se trataron.

SERVEI arrancó en junio el ciclo de conferencias y talleres para sus clientes del sector HORECA. La capacitación está a cargo de la **Escuela Culinaria de Las Américas**, institución con la que ha establecido un convenio de colaboración para formar a 50 representantes de diferentes restaurantes y emprendimientos gastronómicos de Guayaquil.

Los cursos están dividi-

dos en cinco módulos de tres horas, a través de los cuales los asistentes pueden aprender aspectos relacionados a: costeo culinario, marketing gastronómico, montaje para eventos, gestión de recursos humanos, servicio al cliente, entre otros temas. Al final de la capacitación los asistentes recibirán un certificado avalado por **CAPTUR Guayas** y la Escuela.

Identidad

GASTRONÓMICA

Las ponencias se enfocaron en la preparación de alimentos de fiestas indígenas, desinfección, sistemas de seguridad higiénica en cocinas y limpieza ideal.

SERVEI fue parte del **Congreso Identidad Gastronómica** que se realizó en agosto en la ciudad de Santo Domingo. Durante la jornada los técnicos del **SAT** presentaron las ponencias Pasos para lograr la fritura y la limpieza ideal en los negocios HORECA.

El evento propició un encuentro directo entre los asesores comerciales y téc-

nicos de **SERVEI** con potenciales clientes, como actividades complementarias se realizaron degustaciones entre los asistentes.

En el congreso participaron alrededor de 800 personas, de diferentes provincias del país, entre ellos chefs, cocineros, empresarios, emprendedores, estudiantes e interesadas en el arte culinario.



En el congreso participaron alrededor de 800 personas, entre chefs, cocineros y empresarios.



Congreso

MISE EN PLACE

En el certamen los participantes resaltaron los sabores de la cocina ecuatoriana empleando técnicas internacionales.

En el mes de junio se realizó el **I Congreso Gastronómico Mise en Place**, el evento fue organizado por la **Escuela Culinaria de Las Américas** y buscó posicionar el arte culinario de nuestro país en el mundo.

La actividad contó con la presencia del recono-

cido chef Patrick Calls, instructor del Le Cordon Bleu de París, y durante este los técnicos del **SAT SERVEI** realizaron la ponencia '**SERVEI**, buenas prácticas para lograr la fritura y limpieza ideal en los negocios HORECA', la cual generó gran interés en la concurrencia.



El reconocido chef Patrick Calls estuvo presente en el Congreso Gastronómico.



Feria

EXPO SWEET

El evento congregó a varios proveedores del sector HORECA.

Del 24 al 26 octubre se realizó en el Centro de Convenciones Metropolitano de Quito la feria **Expo Sweet 2019**. El evento mostró las últimas novedades de las empresas relacionadas a los sectores de dulces, comidas, panadería y chocolates. En estas

últimas categorías los técnicos del **SAT de La Fabril** demostraron a los asistentes los diferentes usos de sus productos a la hora de preparar tortas y dulces navideños. Asimismo, explicaron los procesos ideales tanto de fritura como de limpieza.



El equipo de La Fabril y SERVEI durante la Expo Sweet 2019.

SOMOS

— EL MEJOR SERVICIO
EXCLUSIVO PARA CLIENTES



LIMPIEZA IDEAL



FRITURA IDEAL



**¿CÓMO PEDIR UNA
ASESORÍA TÉCNICA?**

A través de tu asesor comercial.



Nuestro **SAT** cuenta con técnicos especializados en el área de pastelería, panadería, alimentos y limpieza.



Asesoría dirigida a hoteles, restaurantes, pastelerías, etc.

SAT
SERVICIO DE ASESORÍA TÉCNICA

LAFABRIL



DE ASESORÍA TÉCNICA —
DE SERVEI Y LÍNEA MAESTRO



Línea
Maestro®



NOS RENOVAMOS
 Nuestro **SAT** ahora tiene un **Call Center** que se comunicará contigo antes y después de tu asesoría para brindarte un excelente servicio.

asesorías técnicas
 para negocios de
 restaurante, catering,
 pastelería y panadería.

Capacitándote
 sobre tendencias
 a nivel mundial.

Nuestros técnicos cuentan
 con certificación:

