



MANUAL DE BEBIDAS

LA BARRA

ISBN 978-958-56115-0-4

11 EXPERTOS
RECOMIENDAN

CAMILO OSPINA | IRMA MAYORGA | IVÁN RAMÍREZ | OLGA HERRERA

Presented by
AVIOMA
AVIOMA



MANUAL BEBIDAS



LA BARRA

Con la participación de importantes expertos del sector
de la hospitalidad y la restauración

Gerente Canal Hospitalidad
VALENTINA TORO
Cel: 311 502 53 08
gerente@revistalabarra.com

Ejecutivos de cuenta
MARÍA ELENA ESCAMILLA
Cel: 311 502 52 02
mescamilla@revistalabarra.com

CATALINA SILVA
Cel: 311 502 54 26
csilva@revistalabarra.com

CÉSAR RIVERA
Cel: 321 452 36 43
crivera@revistalabarra.com

JOHANNA HURTADO
Cel: 311 502 20 97
jhurtado@revistalabarra.com

VIVIANA RODRÍGUEZ
Tel: 746 63 10 Ext. 145
vrodriquez@revistalabarra.com

BRENDA BONILLA
Cel: 310 502 51 56
bbonilla@revistalabarra.com

Ejecutiva de Cuenta Medellín
TATIANA BLANDÓN
Cel: 310 330 69 85
tblandon@axioma.com.co

Coordinación Editorial
ANDREA CARRANZA GARZÓN
Cel: 322 265 98 25
editor@revistalabarra.com

Asesora Editorial
MARÍA CAROLINA URREGO

Autores
CAMILO OSPINA
IRMA MILENA MAYORGA
IVÁN RAMÍREZ
JOHN JAIRO HERNÁNDEZ
JUANITA ESPAÑA
JUAN CAMILO ARBOLEDA
MAURICIO MEJÍA
NICOLÁS REINES
OLGA HERRERA
PABLO SANTOS
RAMÓN CARDONA

Corrección de Estilo
ALEJANDRA FLÓREZ

Jefe de Diseño
PAOLA ANDREA NIÑO
coordiseno2@axioma.com.co

Diseño y Diagramación
ESTEFANÍA CHACÓN
PAOLA ANDREA NIÑO
CARLOS MARTÍNEZ

Coordinador de Fotografía
ALEXANDER SÁNCHEZ
fotografia@axioma.com.co

Gerente General
MARCELINO ARANGO L.
Cel: 313 815 75 05
gerencia@axioma.com.co

Gerente de Unidades Estratégicas de Negocios
MARIANO ARANGO L.
Cel: 313 815 75 10
director@axioma.com.co

Gerente Administrativo y Financiero
MERY ELLEN LARA
gerenciafa@axioma.com.co

Jefe Talento Humano
LILIANA CARRANZA GARZÓN
gerenciath@axioma.com.co

Jefe de Contenido
RICARDO CORREA
jefedecontenido@axioma.com.co

Coordinadora de Certámenes y Eventos
DIANA GIRALDO
dgiraldo@axioma.com.co

Coordinadora de Facturación
MARIA ELENA PATIÑO
coorfacturacion@axioma.com.co

Jefe de Gestión de Ventas
JOHANN TAO
Tel: 746 6310 ext. 108
gestiondedatos@axioma-group.com

Jefe Marketing
MÓNICA BERMUDEZ
jefemarketing@revistalabarra.com

Producción e Impresión
PANAMERICANA
FORMAS E IMPRESOS S.A.

UNA PUBLICACIÓN DE AXIOMA COMUNICACIONES S.A.S.
Tel: 746 6310 Carrera 21 # 39-81
Bogotá, Colombia

www.revistalabarra.com

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



**TENEMOS LO QUE USTED NECESITA
PARA SERVIR LA MEJOR TAZA DE
CAFÉ DEL MUNDO**



100% CAFÉS

ESPECIALES DE COLOMBIA

BOGOTÁ:
BARRA DE CAFÉ CRA 4 # 66 - 46
(1) 248 6955
CALLE 76 BIS # 20C - 70
(1) 248 5796
MEDELLÍN:
CRA 43A # 19A - 87 L-85
(4) 232 0268
CALI:
CRA 80 # 13A - 261 L87
(2) 483 6804

www.amorperfectocafe.net

AmorPerfectoCaf CafeAmorPerfecto
 @amorperfectocoffee



Café

100% Especial
100% Colombiano
100% de origen
100% Arabigo
Calidad Extra 3 - 20



Formación

7 veces campeones
nacionales de barismo
Cursos de barismo
Catación
Certificación SCAE
barista
Asesoría para el
montaje de su negocio
de café



Equipos

Venta y alquiler de
máquinas para
espresso: La Marzocco,
Astoria
Nuova Simonelli
Molinos para café
Metodos de preparación
Servicio Técnico
Accesorios



Oregon Chai

La mezcla perfecta de
miel y especias 100%
Natural
Saborizantes
Salsa de chocolate
Salsa de Caramelo
Bebidas frías
Texturizadores para
bebidas frías a base
de café
Café de Amore
Frappeasse





Business People Unlimited

personas y productos en los que puede confiar

bpu.com.co

**PROFESIONALES
EN DOTACIÓN DE
— MESA —
COCINA & BAR**

Cristalería *realmente* **PROFESIONAL**

**BOGOTÁ • OFICINAS PRINCIPALES
& CENTRO DE DISTRIBUCIÓN**

AUTOPISTA MEDELLÍN KM 1.5 VÍA SIBERIA, COSTADO SUR
PARQUE INDUSTRIAL LA FLORIDA, BODEGA 22
PBX: 571.8966092 • CEL: 3118992400 • VENTAS@BPU.COM.CO

COSTA CARIBE, CARTAGENA DE INDIAS • OFICINA Y SHOWROOM

EDIFICIO CENTRO EJECUTIVO BOCA GRANDE, OFICINA 1002
PBX: 575.6552481 • CEL: 321 3922067

COSTA CARIBE, BARRANQUILLA • ATLÁNTICO

CEL: 313 8320167



CONTENIDO

BIENVENIDA	10
PRÓLOGO	11
BIOGRAFÍAS DE AUTORES	12
GESTIÓN	17
PRESUPUESTO DE BEBIDAS	18
Tipos de presupuestos	
Diagnóstico	
COSTOS, MÁRGENES Y CONTROL DE CAJA	22
Costo por onza	
Precio de venta	
GESTIÓN DE INVENTARIOS Y PROVEEDORES	24
El inventario	
Control de inventario	
Los proveedores	
CAPACITACIÓN Y PERSONAL	30
El personal ideal	
Barista	
Bartender	
Sommelier	
BEBIDAS SIN ALCOHOL	33
EL AGUA	34
Generalidades	
¿Con gas o sin gas?	
Agua a la mesa	
Compras, venta y servicio	
JUGOS Y LIMONADAS	38
Generalidades	
Desarrollo de la carta	

Insumos, endulzantes y saborizantes
Compras y almacenamiento
Gestión de inventarios
Equipamiento
Venta y servicio

MALTEADAS Y SMOOTHIES	46
Smoothies y granizados	
Bebidas a base de helado	
Bebidas batidas con helado	
Bebidas achocolatadas	
Merengadas	
Equipamiento	
Insumos	
Venta y servicio	
COCTELERÍA SIN ALCOHOL	52
Generalidades	
Mocktails	
Virgin cocktails	
Insumos, endulzantes y saborizantes	
Compras, costos y rentabilidad	
Desarrollo de la carta	
Maquinaria y dotación	
Venta y servicio	
BEBIDAS CARBONATADAS	60
Sodas y tónicas	
Compras y almacenamiento	
Elaboración y servicio	
Tendencias en empaques	
Equipamiento y dispensadores	
Venta y servicio	
TÉS E INFUSIONES	67
Generalidades	
Tipos de té	
Calidades del té	

Infusiones	
Preparación del té	
Equipamiento y dotación	
Compras y almacenamiento	
Venta y servicio	
EL CAFÉ	73
Generalidades	
Compras y almacenamiento	
Preparación y métodos	
Otros insumos	
Equipamiento y dotación	
Protocolo de limpieza	
Categorías del café	
Costos y rentabilidad	
BEBIDAS ALCOHÓLICAS	83
LA CAVA	84
Generalidades	
Rotación e inventario	
EL VINO	88
Orígenes y estilos	
Variedades de uva	
Clasificación y tipos de vinos	
Venta y servicio	
Tips de conservación	
EL BAR	96
Montaje y diseño de la barra	
Consideraciones finales	
La estación de coctelería o servicio	
LA COCTELERÍA	100
Técnicas	
Desarrollo de la carta	

Tipos de cartas	
Insumos, endulzantes y saborizantes	
El hielo	
Maquinaria y dotación	
Momentos de consumo	
Venta y servicio	
LICORES Y DESTILADOS	108
La destilación	
Categorías en licores y destilados	
Momentos de consumo	
Compras y almacenamiento	
Rentabilidad: ¿trago o botella?	
Tips de venta	
LA CERVEZA	115
Generalidades	
Desarrollo de la carta	
Compras y almacenamiento	
Venta y servicio	
CRISTALERÍA Y MENAJE	119
Generalidades	
Los esenciales	
CONSUMO Y VENTA RESPONSABLE	122
Generalidades	
Plan estratégico para la promoción del consumo responsable de alcohol	
MARIDAJE	126
La bebida y los sabores	
Armonía con vino	
Armonía con cerveza	
BIBLIOGRAFÍA	130



BIENVENIDO AL MANUAL DE BEBIDAS

Hace unas dos décadas, alrededor del 85% de las ventas de los restaurantes correspondían a la de los alimentos, y un 15%, a la de las bebidas. Hoy en día, el panorama ha ido cambiando y estas últimas han ganado terreno hasta tener una tajada del 40% en promedio. El crecimiento de la industria local, el aumento del poder adquisitivo, la sofisticación del consumidor y la llegada de nuevos productos por cuenta del libre comercio, son solo algunas de las razones que explican el fenómeno.

Este cambio en la composición de las ventas exige un análisis más riguroso al mundo de las bebidas, uno en el que, según expertos financieros, existe más espacio para seguir creciendo. Con el fin de no dejar pasar esta oportunidad hay que estar preparados y dominar las herramientas necesarias que puedan permitir sacarle el máximo provecho. *El Manual de Bebidas* que tiene en sus manos será esa guía que le permitirá adentrarse en esta realidad a la que no puede ser ajeno.

De la mano de 11 expertos con gran trayectoria en la industria, usted aprenderá los aspectos esenciales que conforman la gestión y el desarrollo del segmento. Estas voces especializadas compartieron su *know how* desde cada una de las áreas de su conocimiento sobre el presupuesto, los costos, la capacitación del personal, la preparación de los distintos tipos de bebidas con y sin alcohol, los equipos, el almacenamiento, el consumo responsable, entre otros.

El Manual de Bebidas hace parte de una edición coleccionable, junto con los dos anteriores volúmenes de *Manual de Montajes de Restaurantes*. Además de adentrarnos en un universo más específico, esta nueva guía es más didáctica e interactiva. Su diseño es una invitación a que usted pueda escribir ideas sobre su negocio, desarrollar la carta o plantear precios.

Así que sáquele el jugo a este libro y haga de él la herramienta más útil para alcanzar el éxito de su negocio.

PRÓLOGO



MARÍA CAROLINA
URREGO

Periodista especializada
en gastronomía y bebidas.

UNIVERSOS POR DESCUBRIR

La bebida es principio y cierre de toda experiencia gastronómica, es un producto que acompaña, sea alcohólico o no, infinidad de encuentros. Por esta razón, la correcta gestión que haga de su portafolio de bebidas es crucial no solo para mejorar el servicio que acompaña el alimento, sino para alcanzar una rentabilidad mayor, una disminución de costos realista y un servicio inolvidable que redundará en el posicionamiento de su marca.

Cada bebida es un universo que como tal guarda un encanto particular que tomará vida en la mesa del comensal, siempre y cuando las condiciones estén dadas para tal fin. Dependerá del establecimiento qué tan satisfactorio será ese instante para el cliente que, como es sabido, en el mundo de la restauración es el rey.

Este *Manual de Bebidas* es una guía mediante la cual quien se encarga de la administración del lugar, o de la gestión misma de estos productos, puede revisar sus estándares de compra y servicio de la mano de once autores colombianos expertos en la gestión de bebidas, y en el mundo del buen beber.

Empieza aquí un recorrido pensado para entender desde las generalidades de la gestión de las bebidas en el establecimiento, hasta las especificidades de cada una de las categorías que han sido creadas para hacer parte de este completo compendio, el cual aporta las herramientas básicas para no perder detalle en la administración de tan importante aspecto del negocio.

Lo invito a descubrir este universo de experiencias, el de las bebidas, a través de estas páginas cargadas de información que le darán la pauta para tomar mejores decisiones, para medirse en el mercado y reflexionar acerca de las potencialidades que aguardan en bares, cavas y anaqueles.

BIOGRAFÍAS DE AUTORES



CAMILO OSPINA

Empresario dedicado a la industria nocturna desde hace 16 años. Administrador de Empresas con especialización en Negocios Internacionales. Consultor para empresas de la industria de A&B. Es presidente de la Asociación de Bares de Colombia (Asobares) desde hace una década y lidera las decisiones de más de 1.200 afiliados en el territorio nacional.

✉ camilo.ospina@asobares.org
📧 @asobares



IRMA MILENA MAYORGA

Ingeniera de Alimentos, catadora y especialista en procesos del café. Fue directora de los programas de capacitación de la Gerencia Comercial de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia entre 1998 y 2003, y auditora técnica para la industria del café. Entre 1998 y 2004 fue presidente del Comité de Normalización “Café y sus productos” del Instituto de Normas Técnicas de Colombia. Con más de 19 años de experiencia en el gremio cafetero promoviendo la cultura del café de calidad, en el año 2003 creó la empresa Especialistas del Café S.A., que actualmente dirige y gerencia.

✉ milena.mayorga@especialistasdelcafe.com
📧 @EspecialdelCafe

IVÁN RAMÍREZ



Bartender, investigador con formación académica y experiencia laboral de 16 años (1998-2014). Miembro correspondiente de la Academia Colombiana de Gastronomía desde abril de 2005, miembro fundador y ex presidente (2006-2010) de la Asociación Colombiana de Bartenders. Conferencista sobre coctelería en diferentes zonas de Colombia (2008-2010), líder en programas de capacitación en coctelería, en los que incorpora su creatividad a nuevas alternativas en la investigación y enseñanza de la preparación de bebidas.

✉ nuevamixologiacolombiana@gmail.com
📧 @ColombiaCoctel

JOHN JAIRO HERNÁNDEZ

Sommelier con experiencia de 26 años en el servicio de alimentos y bebidas en restaurantes. Presidente de la Asociación Sommelier de Colombia desde hace seis años. Se ha desempeñado como *maitre* y *sommelier* y administrador de restaurantes. Actualmente es consultor y asesor para el sector de la restauración en Colombia y para la industria de licores nacional.

✉ asociacionsommelierdecolombia@gmail.com

🐦 @Assdec02



JUANITA ESPAÑA

Gastrónoma y *sommelier* profesional independiente. Docente, conferencista y periodista gastronómica colombiana. Administradora de empresas de la Universidad de los Andes con una maestría en Gerencia de Servicio de la Universidad de Buckingham. Es *sommelier* profesional de la Escuela Argentina de *Sommeliers* de Bogotá. Miembro y ex directora de la Academia Colombiana de Gastronomía y Echanson Nacional de la Chaîne des Rôtisseurs de Colombia. Fue docente de La Universidad Externado de Colombia de Mercadeo de A&B y Vinos y de La Salle College International en vinos, Licores y coctelería por diez años.

✉ juanita_espana@hotmail.com

🐦 @JuanitaEspanya



JUAN CAMILO ARBOLEDA

Ha dedicado los últimos años de su vida a estudiar todos los aspectos del té como insumo y bebida, desde su preparación correcta, hasta su historia, mitos, leyendas y composición química. En 2011, junto a Laura Martin Prieto y Daniel Martin fundan ArtTé, una empresa dedicada a promover y enseñar esta tradición.

✉ juan.arboleda@artteorganico.com

🐦 @artteorganico



BIOGRAFÍAS DE AUTORES

MAURICIO MEJÍA



Mixólogo y especialista en montaje de barras con una trayectoria de 12 años, de los cuales seis estuvo radicado en Londres. Ha sido socio de importantes establecimientos de entretenimiento nocturno y restaurantes en Bogotá, Cartagena y Barranquilla; así como embajador de marca para Tequila Don Julio durante dos años. Desde el 2009 se desempeña como consultor independiente en el montaje y el diseño de barras para restaurantes y bares.

✉ mauricio.mejia24@gmail.com
🐦 @Mau_MejiaM

NICOLÁS REINES



Sommelier y cantinero, cocinero, asesor de restaurantes en propuesta de ventas de bebidas, y creador de propuestas de coctelería y vinos. Con estudios en el Centro Argentino de Vinos y Espirituosas y un diplomado de la Wine and Spirits Education de Londres. Actualmente vive en Colombia, donde tiene su propia empresa de asesorías Sommos Experiences.

✉ nicolas@sommosexperiences.com
🐦 @nicolasreines

OLGA HERRERA



Ingeniera Agroindustrial, con especialización en Medio Ambiente de la Pontificia Universidad Católica de Chile, *sommelier* del la Asociación de *Sommeliers* de Chile, tercer nivel Avanzado en Wset, Wine and Spirits Education Trust – Madrid, España y Introductory Course Examination – Court of Master Sommeliers. Cuenta con experiencia de más de diez años como *sommelier* profesional, trade marketing, gerente de marca y gerente de mercadeo y comercial en importadoras de vinos. Actualmente es docente del Colegio de Gastronomía Gato Dumas y la Universidad Externado de Colombia, además escribe para la revista de vinos de *El Tiempo* y la Revista *Buenamesa* del mismo diario.

✉ olgaherreram@gmail.com
🐦 @olgah

PABLO SANTOS

Joven empresario cervecero. Ingeniero Químico de la Universidad de los Andes. Tras haber terminado su carrera trabajó en EE.UU. en un centro de investigación de la Universidad de Texas A&M, donde conoció la cultura y la diversidad cervecera de ese país, convirtiéndose en un entusiasta en la materia. Al regresar a Colombia decidió fundar, junto a Julián Camilo Becerra, Cervecería Moonshine, la cual surge en 2013. Su carácter de cervecería artesanal independiente empieza a consolidarse con la inclusión en las cartas de reconocidas cadenas de restaurantes de Bogotá.



✉ cerveceriamoonshine@gmail.com
📷 @cerveceriamoonshine

RAMÓN CARDONA

Sommelier profesional de la Escuela Argentina de *Sommeliers* de Bogotá. Award in Wines and Spirits - Nivel Avanzado III (Londres). Técnico en cocina y cultura gastronómica de la Academia Verde Oliva y Diplomado de cocina peruana del Cordon Bleu de Perú. Actualmente hace parte del equipo de *sommeliers* de Grupo Takami.

✉ ramoncardona23@gmail.com
📷 @RAMONCARDONA23





Las **bebidas refrescantes** y los **mejores cocteles** se crean con **Mestre® Coco**, el **insumo perfecto para tus preparaciones**

A central image shows a white plastic bottle of 'Mestre Coco' with a blue cap and a blue label. The label features the 'Mestre Coco' logo and an illustration of a coconut with a splash of white liquid. Below the bottle are two glasses of white, frothy beverage. The glass on the left has a yellow straw and a small orange umbrella. The glass on the right has a blue straw and a slice of lime. A coconut half is placed between the two glasses. Dashed green lines with arrows point from various text blocks to these elements.

Estándariza el sabor y la presentación

Elimina la separación que se presenta en el producto servido

Reduce tiempo y costos en la preparación de alimentos con coco

Se integra rápidamente en el batido

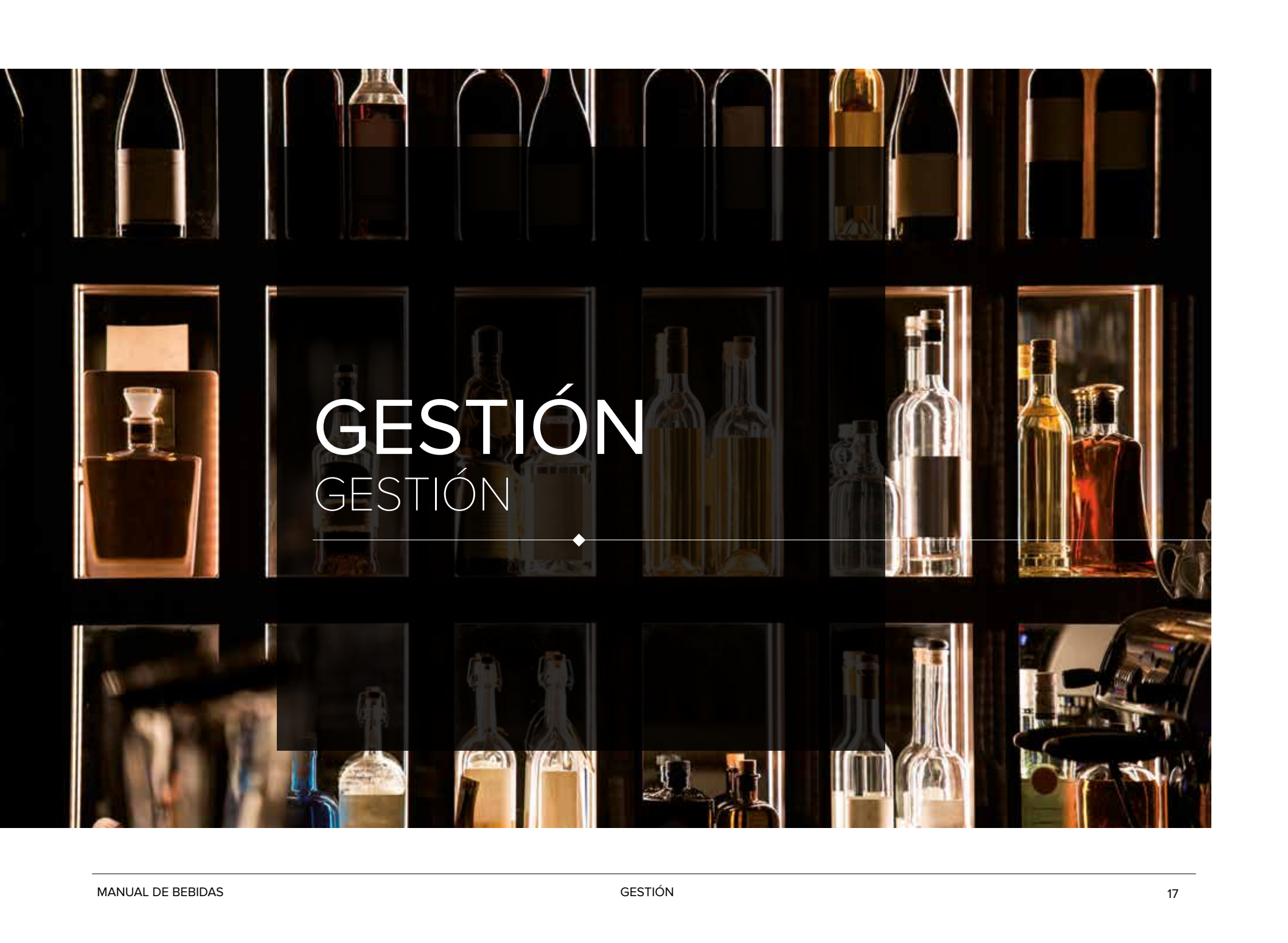
Color y sabor a coco con facilidad para crear nuevas bebidas

Rendimiento y facilidad en la preparación

Para los maestros de la cocina

team Crema espumante de coco Cont. Neto 1 Litro





GESTIÓN

GESTIÓN



PRESUPUESTO

de bebidas



JOHN JAIRO HERNÁNDEZ

Presidente de la Asociación
de Sommelier de Colombia

El presupuesto es una herramienta de gestión cuyos principales propósitos son reducir los costos y establecer estándares para la compra de bebidas, al tener en cuenta el comportamiento de las ventas, la revisión de los gastos e incluso el aporte al planteamiento de las estrategias de promoción, en caso de tener exceso de inventario.

Sin comprometer por ninguna razón la calidad de los productos, se pueden alcanzar grandes logros con la estandarización de los procesos de acuerdo con la rotación y el volumen de ventas.

Se recomienda un presupuesto de bebidas sencillo, pues hará parte del

presupuesto general del establecimiento y solo deberá contener lo esencial, de acuerdo con el tipo y tamaño de la operación.

Un presupuesto básico de bebidas contempla la proyección de ventas y los gastos en los que incurrirá en esta gestión. Para esto deberá conocer la rotación del inventario y las necesidades de compra.

TIPOS DE PRESUPUESTOS

El presupuesto de bebidas puede ser diseñado de dos maneras, eso depende de a qué plazo desea elaborarse. Sin embargo, es importante resaltar la ne-

Un presupuesto básico de bebidas contempla la proyección de ventas y los gastos en los que incurrirá en esta gestión. Para esto deberá conocer la rotación del inventario y las necesidades de compra”.

Presupuesto a corto plazo

Presupuesto anual

Se establece de una vez el presupuesto para los 12 meses del año, para lo cual se tiene en cuenta la información previa que permita identificar patrones de venta y rotación de producto. De esta manera, se convierte en un elemento funcional que ayuda a las proyecciones generales del negocio.



Haga una lista de los precios de sus proveedores y evalúe las fluctuaciones para fijar un precio de venta acorde a los picos y valles proyectados.

DIAGNÓSTICO

Responda a las siguientes preguntas para establecer cómo está la gestión presupuestal de bebidas en su negocio:

✓ ¿Conoce cuál es el volumen de bebidas que el establecimiento necesita vender para alcanzar los objetivos mensuales?

☐ Sí ☐ No

✓ ¿Conoce el porcentaje de venta extra que deberá alcanzar en caso de que los costos fijos y variables incrementen?

☐ Sí ☐ No

✓ ¿Están los ingresos siendo menores a las metas?

☐ Sí ☐ No

✓ ¿Considera que ahora es mayor el trabajo y no se ve representado en el volumen de ventas?

☐ Sí ☐ No



El presupuesto no solo sirve para revisar el comportamiento entre los costos, las ventas y el volumen de compra, es sobre todo una herramienta que permite encontrar maneras alternativas de reducir costos e incrementar la rentabilidad. Para lograrlo es clave enfocarse en tres áreas principalmente: ingresos, gastos y ganancias.

En Colombia, usualmente, las listas de precios de proveedores se incrementan dos veces al año, hacia las temporadas de mayo - junio y octubre - diciembre. Es importante contemplar estas fluctuaciones para fijar un precio de venta acorde a los picos y valles proyectados. Los costos deben ser acordes con esta realidad, tener claras las alzas de precios, de manera que el cliente no sienta el impacto.

Un restaurador con visión aprovecha estas temporadas para hacer cambios de cartas, ajustar precios, analizar rotación de los productos, agregar nuevos y eliminar aquellos con poca salida; así como para planear actividades promocionales que ayuden a evacuar el inventario quedado.

Dentro del presupuesto debe designarse un rubro a la reposición de cristalería y menaje, compra que por lo general se realiza en volumen, para obtener mejores precios, cada seis meses. La principal recomendación es evitar “apagar el incendio”+ cada vez que ocurra una rotura, y siempre prever.

La clave para solucionar los problemas está en hacer pequeñas transformaciones con constancia y frecuencia en el tiempo. Una revisión cuidadosa y minuciosa de la operación le permitirá identificar los cuellos de botella o esos pequeños detalles que pueden hacer la diferencia. Muchas veces el hecho de salir de inventario o hacer una planeación más realista de las compras permite que sean muchos los costos que se ahorran.

OPTE POR SISTEMATIZAR

La sistematización optimiza los procesos administrativos de toda compañía y ayuda a evidenciar puntos críticos gracias a que se tiene estricto control de todos los procesos diarios, desde el presupuesto hasta la facturación, los inventarios, las compras, la logística, la cartera, la comunicación y la atención al cliente.

Contar con software especializado para la gestión del establecimiento permite que el empresario no incurra en constantes pérdidas de tiempo y dinero, ya que hace seguimiento permanente de su operación, con información en tiempo real.

Las ventajas son muchas. Poder facturar más rápido, ahorrar tiempo, establecer canales de comunicación fluidos con los diferentes públicos, así como atender los requerimientos del cliente al instante, prestándole

no solo un servicio eficaz sino también aumentando la productividad de la empresa.

La sistematización ayuda a una mejor rentabilidad, pues propende por la agilidad de los procesos. Es una oportunidad de tener mayor control y organización del negocio, y además permite evidenciar puntos críticos para solucionarlos a tiempo. Por ejemplo, en el caso de robos o pérdidas de producto sin justificación aparente.

La clave está en entender el concepto de cadena de valor y visualizar la operación como un sistema, en el que todos los procesos dependen los unos de los otros. Esto ayuda al encargado a direccionar esos enlaces para tener impactos positivos, como la reducción de costos y el crecimiento de utilidades.

“

Una revisión cuidadosa y minuciosa de la operación le permitirá identificar los cuellos de botella o esos pequeños detalles que pueden hacer la diferencia. Muchas veces con salir de inventario o hacer una planeación más realista de las compras, son muchos los costos que se ahorran”.



OPTIMIZAR

La sistematización optimiza los procesos administrativos de toda compañía y ayuda a evidenciar puntos críticos gracias a que se tiene estricto control de todos los procesos diarios.



C

COSTOS,

márgenes y control de caja



JOHN JAIRO HERNÁNDEZ

Presidente de la Asociación
de Sommelier de Colombia

Aunque es una práctica común en la restauración establecer el precio y la utilidad de los productos multiplicando el costo de la materia prima por tres, sobre todo en el caso de las bebidas alcohólicas, esta costumbre no se ajusta usualmente a la realidad, ya que no contempla factores externos del mercado como la disponibilidad, ubicación, mercado, objetivo del restaurante y margen de contribución deseado por los accionistas.

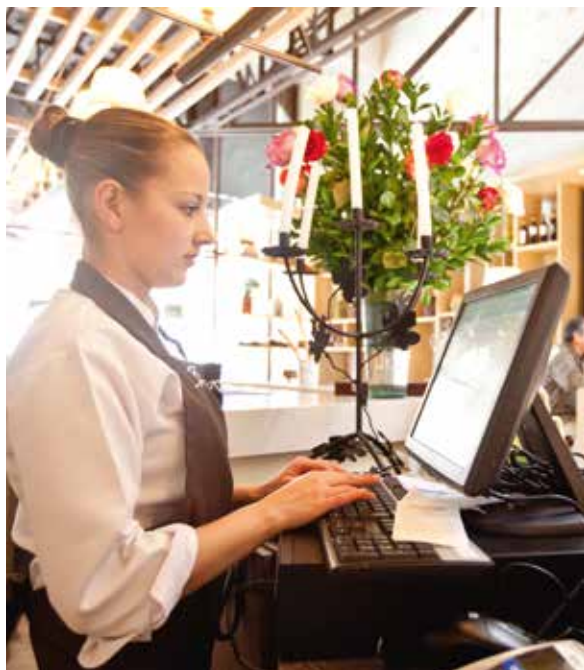
El costo y la marginación en la gestión de las bebidas son en cambio resultado de algunos simples cálculos matemáticos que a continuación serán explicados. No obstante, a lo largo de este manual en-

contrará recomendaciones para alcanzar la rentabilidad en la comercialización de cada una de las categorías contempladas.

COSTO POR ONZA

Esta es la unidad básica de una bebida. Para calcularlo se debe partir de la cantidad total, es decir, de la botella. Por ejemplo, para un litro se divide aproximadamente por 34 onzas, y en el caso de una medida de 750 ml., por 25 onzas.

El resultado será el costo por onza, el cual será útil al momento de costear la porción de un trago para la elaboración de bebidas mezcladas o el servicio individual.



SOBRECOSTOS

El sobrecosto es una erogación que excede el monto presupuestado y puede ocurrir por condiciones del mercado como incrementos en el costo de los productos o crisis del producto en el sector; también por subestimar el rubro del costo y tener un presupuesto inferior al costo real; o por utilizar los productos en mayor cantidad a la necesitada, sin obtener beneficio.

Lo anterior se traduce en un inadecuado aprovechamiento de los recursos e ineficiencia. Para corregir el sobrecosto debe analizarse la actividad de principio a fin y cuantificar todos los costos, determinando así dónde se encuentra el cuello de botella.

Es importante aclarar que a las bebidas espirituosas, aquellas que una vez abiertas pueden seguir siendo almacenadas para su uso (a diferencia del vino o la cerveza), se les debe calcular un porcentaje de evaporación, ya que con el tiempo se irá “perdiendo” poco a poco su contenido.

Así mismo, en ese porcentaje se tiene en cuenta el ocasional derrame de la botella. Lo anterior se calcula deduciendo una o dos onzas de más por botella antes de dividir para sacar el costo por onza.

PRECIO DE VENTA

Fijar el precio de venta de un producto es quizás una de las labores más complejas. No solo dependerá del margen de utilidad deseado sino de la capacidad adquisitiva del cliente, el mercado, la competencia, etcétera. Tenga en cuenta lo siguiente:

- ♦ **Target:** analizar el público objetivo permite establecer qué tan dispuesto está el cliente a pagar por el producto.
- ♦ **Competencia:** darle una mirada realista al mercado es clave, bien sea para apuntar a igualarse o, estar por encima o por debajo, según sea el caso.
- ♦ **Tipo de operación:** el cliente tiene unas expectativas fijadas, eso depende del tipo de establecimiento, es importante ubicarse para saber competir desde la posición correcta.

ANALICE

Para fijar su precio de venta defina los siguientes aspectos:

- ✓ ¿Cuál es su público objetivo?

- ✓ ¿Sabe quién es su competencia?

- ✓ ¿Conoce su operación?



GESTIÓN DE inventarios y proveedores



JOHN JAIRO HERNÁNDEZ

Presidente de la Asociación
de Sommelier de Colombia

EL INVENTARIO

Pequeños cambios generales pueden resultar en importantes reducciones de costos. La invitación es a darle un vistazo al inventario existente y establecer cuál es ese margen general de mejora, que con un mínimo esfuerzo le ayudará a obtener el máximo valor.

A continuación encontrará las principales recomendaciones para una correcta gestión de inventario de bebidas; no obstante, a lo largo de este manual hallará también claves para el almacenamiento de cada una de las categorías contempladas.

Almacenamiento a tiempo: una vez las bebidas son recibidas deben ubicarse en sus correspondientes espacios de almacenamiento, donde reposarán en adecuadas condiciones.

Análisis visual: cuando se recibe la mercancía se debe hacer un examen juicioso al aspecto físico: botellas agrietadas o astilladas, cajas sin rotular, producto vencido, y etiquetas rotas o en mal estado.

Espacios adecuados: la adecuación para el almacenamiento debe responder a las necesidades de cada categoría

TENGA EN CUENTA

- Mantenga el inventario al mínimo pero no tan bajo como para que pueda corra el riesgo de no tener disponibilidad de producto. Conocer los patrones de rotación ayuda a calcular la proyección de compras.
- Responda a las promociones de manera inteligente, no con el propósito únicamente de aprovechar precio, sino con miras a establecer estrategias de venta exitosas.

de bebida. Unas condiciones precarias pueden devenir en una baja calidad del producto al final, bien sea por descuido o, e incluso por sobrecostos asociados.

Primero en llegar, primero en salir: la rotación del inventario debe estar atada a las fechas de compra. Prestar atención a la vida útil de cada una de las categorías de bebidas para determinar de qué manera planear su movimiento.

Formatos de control: más allá de la seguridad general del establecimiento, deben existir formatos que permitan hacer control minucioso de la mercancía almacenada. La clave es garantizar que las bebidas estén ubicadas en el lugar y momento correcto y que roten apropiadamente.

CONTROL DE INVENTARIO

El control de inventario debe hacerse diariamente para prever las necesidades

CHEQUEANDO EL INVENTARIO

La siguiente tabla de chequeo le permitirá tener un control básico del inventario de bebidas en el establecimiento.

BEBIDA/MARCA	UNIDADES	BOTELLAS ABIERTAS	TOTAL BOTELLAS EN EL BAR	TOTAL BOTELLAS EN ALMACENAMIENTO	TOTAL INVENTARIO



Se recomienda hacer diariamente un control de inventario para prever las necesidades cotidianas del bar y evitar faltantes.

cotidianas del bar y evitar faltantes. De esta manera se podrá hacer seguimiento inmediato en caso de robos o mermas injustificadas de producto. Se recomienda hacer un conteo de botellas al final del turno o de la jornada, eso depende del caso, para cerciorarse de que el inventario en el bar esté completo.

Así mismo, se debe hacer un control de inventario mensual en el que se proyecten las compras por volumen de acuerdo

con el nivel de rotación, y empiezan a identificarse los patrones de consumo para la elaboración del presupuesto anual del bar. También el inventario mensual permite determinar el éxito financiero de la operación.

LOS PROVEEDORES

La relación con proveedores se construye con el tiempo y se basa en la confianza y la reciprocidad, en aspectos

fundamentales como el cumplimiento y la responsabilidad frente a los compromisos adquiridos.

En la gestión de las bebidas y los insumos para bar se reconocen dos tipos de dinámicas que hacen posible esta relación:

Alianzas estratégicas: se refiere a esas coaliciones que se conforman con el fin de alcanzar objetivos claros como: exclusividad en alguna categoría de productos,



Hacemos posible el cumplimiento
en las exigencias de calidad y rentabilidad
de su negocio.

www.larecetta.com

- Manejamos procesos simplificados:
una compra, una entrega, un solo proveedor.
- Disponemos de desarrolladores técnicos
para capacitar en innovación de producto.
- Tenemos un excelente portafolio de marcas líderes.
- Contamos con fuerza comercial especializada.



• **BOGOTÁ** (1) 498.7975 • **CARTAGENA** (5) 642.4959 • **MEDELLÍN** (4) 444.3626 • **CALI** (2) 380.8990 • **BARRANQUILLA** (5) 319.7980 • **BUCARAMANGA** (7) 691.7975 • **IBAGUÉ** (8) 279.6960

BISTRO

La nueva marca de productos de La Recetta llega al mercado institucional, para crear con usted nuevas experiencias gastronómicas.

SEGUIMOS CREANDO
SOLUCIONES PARA
TODOS NUESTROS CLIENTES.

Pregunta por nuestro
portafolio inicial.

Para más información
comuníquese con la línea
de servicio al cliente.



RECEPCIÓN DE PRODUCTOS

Este es un procedimiento estándar para recibir productos y verificar su compra:

- ✓ Tener lista la copia de la orden de compra para verificar el pedido y preparar la zona de recibo.
- ✓ Clasificar esta información por fecha de llegada.
- ✓ Seleccionar las especificaciones de compra estándar para hacer un correcto recibo.
- ✓ Verificar la orden de compra contra la factura del proveedor.
- ✓ Verificar la orden de compra contra la factura del proveedor.
- ✓ Realizar el conteo físico de la mercancía.
- ✓ Si hay alguna inexactitud entre la factura y el recibo o entre la factura y la orden de compra hacer un memo de corrección de factura.
- ✓ Aceptar la mercancía y firmar la copia de la factura del proveedor.
- ✓ Colocarle al original de la factura el sello de recibos y llenar los datos correspondientes.
- ✓ En ausencia de la factura del proveedor se debe llenar un formato llamado "mercancía recibida sin factura"
- ✓ Llenar el comprobante de recibo de mercancías.
- ✓ Pasar la mercancía al almacén con su correspondiente documentación.
- ✓ Al finalizar el día recopilar toda la información en el reporte diario de recepción.

CLASIFICACIÓN DE PROVEEDORES

Para clasificar a sus proveedores e iniciar un control de los mismos, estos se deben categorizar de acuerdo con la importancia que tienen para el establecimiento. La siguiente tabla ayuda a la visualización de este proceso:

PROVEEDORES ELEGIDOS	HABITUALES	
	OCACIONALES	
	RESERVA	
PROVEEDORES OBLIGADOS		
DESESTIMADOS		
POTENCIALES		



La relación con los proveedores se contruye con el tiempo basada en la confianza y en la reciprocidad.

y acompañamiento o cooperación para la organización de actividades promocionales y de mercadeo (festivales, maridaje para menús de degustación, coctelería atada a una marca específica, hora feliz, descuentos de temporada, etcétera).

Compra en firme: se refiere al aprovechamiento de descuentos por compras en volumen, en porcentaje o producto. Esta última es la de mayor rentabilidad para el establecimiento, pues podrá sacarle uti-

lidad a un producto cuyo costo fue cero.

EL PROVEEDOR IDEAL

El proveedor ideal es aquel que es aliado del negocio, que hace equipo con el restaurador y busca un beneficio mutuo, el famoso gana - gana. Adicionalmente cuenta con atributos como:

Cumplimiento: es puntual en las entregas y serio con sus compromisos.

Disponibilidad: siempre tiene producto a disposición de los requerimientos del negocio.

Garantía: brinda el apoyo necesario y hace permanente seguimiento a sus clientes.

Respaldo: mediante alianzas estratégicas acompaña la operación del negocio y brinda no solo sus productos, sino también conocimiento (capacitación).

Tenemos la solución
ideal para su negocio

ZEUS

Restaurantes

INTEGRAL

- Módulo administrativo
- POS Touch
- KDS (*kitchen display system*)
- Domicilios
- Reserva de mesas
- Autoservicio
- Toma pedidos web
- Monederos electrónicos



Microsoft
GOLD CERTIFIED
Partner



El poder de tener
todo bajo control

zeustecnologia

PBX BOGOTÁ: 744 3865 - CARTAGENA: 651 7440
www.zeustecnologia.com

ZEUS
tecnología



CAPACITACIÓN Y PERSONAL

REDACCIÓN LA BARRA

Una exitosa operación del bar y la cava depende principalmente del personal a cargo y de la manera como este sea tratado y entrenado. El recurso humano es el principal activo de toda compañía y, aunque en el sector de la restauración colombiano se presentan altas rotaciones, es deber de cada establecimiento propender por evitar esta situación mejorando las condiciones laborales y brindar las herramientas y los conocimientos necesarios.

La capacitación es un aspecto fundamental, sobre todo en la gestión de las bebidas. Así como un establecimiento debe preocuparse por entrenar a su equipo en atención al cliente, también debe-

rá involucrarse con el conocimiento que este tenga en cuanto a las categorías de producto y su correcto servicio. Tenga en cuenta que de este dependerá que la satisfacción del cliente sea positiva.

En Colombia, por lo general, esta tarea se realiza conjuntamente entre el establecimiento y los proveedores, quienes son los principales aliados para dar a conocer su portafolio y alcanzar la venta esperada. El trascender la labor operativa y empoderar a los colaboradores con otras habilidades permite que estos se conviertan en asesores del cliente.

En ocasiones surge la pregunta: ¿cuál es la importancia de capacitar? Pues bien,

los beneficios son muchos. La capacitación mejora el ambiente laboral permite y se trabaje con un personal feliz, pues se dinamiza la economía propia y colectiva. En otras palabras se garantiza la lealtad y el sentido de pertenencia, lo que redundará en un servicio al cliente satisfactorio.

Si bien en las escuelas de servicio en Colombia son prácticamente inexistentes los programas, en el caso del personal de salón (capitanes, *maitres* y meseros); en los últimos años ha crecido la apertura de programas orientados a los profesionales de las bebidas, que además ofrecen convenios con restaurantes y hoteles para incentivar que sus colaboradores participen de esta formación. Es importante considerar este tema no como un gasto, sino como una inversión que a final de cuentas se verá recompensada en la calidad del servicio y la preferencia del comensal.

EL PERSONAL IDEAL

Los tres roles más importantes en la gestión de las bebidas dentro de la operación del restaurante u hotel son: *bartender*, *sommelier* y barista, profesionales expertos en todos los aspectos concernientes a las categorías de coctelería, vinos, destilados, cervezas y café. A continuación se ahonda en cada uno de ellos, sus características y funciones. El objetivo es que la selección de este personal sea efectiva y exitosa.



ATRIBUTOS GENERALES

Todo el personal de servicio, independientemente de su especialización, debe contar con los siguientes atributos:

- Orientación al servicio al cliente
- Habilidades de comunicación
- Habilidades interpersonales
- Orientación al trabajo en equipo
- Alto nivel de energía
- Tolerancia frente a un ambiente de trabajo acelerado
- Confiabilidad
- Honestidad e integridad



BARISTA

El barista es el especialista en el café de alta calidad y las diferentes bebidas que derivan de este. Es quien se encarga en el establecimiento de promover el consumo de café y educar a los clientes.

FUNCIONES PRINCIPALES

- Definir la carta de bebidas de café: precio correcto, productos y presentaciones.
- Preparar y vender bebidas de café siguiendo recetas y técnicas de preparación, explicando las diferencias en los granos de café y los métodos.
- Acoger con satisfacción a los clientes determinando sus intereses y necesidades.
- Gestionar los inventarios reponiendo el suministro de granos de café e insumos y su almacenamiento.
- Mantener los equipos de elaboración de café en perfecto estado.
- Mejorar los resultados de la operación del café evaluando y re-diseñando procesos e implementando mejoras permanentes.



BARTENDER

El *bartender* o cantinero es el experto en coctelería, cuenta con conocimientos de bebidas espirituosas, vinos y cerveza, conoce los sabores de los distintos alcoholes y sus graduaciones, así como las recetas estándar de las preparaciones. Es quien prepara, mezcla y sirve los cocteles correctamente a los clientes directamente o a través del personal de servicio.

FUNCIONES PRINCIPALES

- Definir la carta de cocteles: precio correcto, productos y presentaciones.
- Presentar la carta de bebidas y coctelería.
- Recomendar y responder a las inquietudes del cliente.
- Gestionar el inventario de bebidas e insumos necesarios para la coctelería, controlando además su correcto almacenamiento.
- Gestionar la estación de servicio, su limpieza y organización.
- Mejorar los resultados de la operación evaluando y rediseñando procesos, e implementar mejoras permanentes.



SOMMELIER

El *sommelier* posee un conocimiento profundo y gran comprensión del vino, sin embargo también debe ser el experto en otras bebidas como el agua, el té, la cerveza y los destilados. Su papel clave es poder asesorar a los clientes de acuerdo con sus necesidades personales, es decir, puede estar relacionado con su gusto y la comida, la ocasión o el presupuesto.

FUNCIONES PRINCIPALES

- Definir la carta de vinos: precio correcto, productos y presentaciones.
- Presentar la carta de vinos.
- Recomendar y responder a las inquietudes del cliente.
- Gestionar el inventario de vinos. Es el responsable de la cava, en la cual se controla su correcto almacenamiento.
- Mejorar los resultados de la operación evaluando y rediseñando procesos, e implementando mejoras permanentes.





BEBIDAS

SIN ALCOHOL



E EL AGUA



JUANITA ESPAÑA

Gastrónoma y sommelier
Profesional independiente.

El agua ha pasado de ser una bebida meramente utilizada para saciar la sed y como parte de una alimentación balanceada, a ser un importante elemento en el servicio a la mesa en restaurantes y hoteles. Cada vez más, es una bebida solicitada por el cliente a lo largo de la experiencia gastronómica. Más allá de escoger entre agua con o sin gas, independientemente del origen y tratamiento del líquido, es un elemento decisivo de compra para el consumidor.

De esta bebida se sabe que es una sustancia líquida, inodora, insípida e incolora, pero con el tiempo se ha establecido que también puede brindar una

experiencia sensorial. El agua es mucho más de lo que se piensa.

Si bien no tiene un sabor característico, sus propiedades minerales y alcalinas le otorgan atributos fácilmente diferenciados en boca. La calidad del agua depende de dos factores vitales: el primero, el tipo de suelo por el que se filtra; y segundo, pero no menos importante, el tiempo que tarda en filtrarse.

Al depender de su procedencia, existen aguas minerales y aguas tratadas. Las primeras se embotellan directamente de las fuentes de agua naturales, sin ningún tratamiento físico o químico asociado. Son puras y su grado de mineralización

es relativo al suelo y al ecosistema que recorre el agua en el manantial. Esta categoría se divide de acuerdo a la cantidad de minerales que contenga en:



SÚPER BAJO: ENTRE 0 Y 50 MG/L.



BAJO: ENTRE 50 Y 250 MG/L.



MEDIO: ENTRE 250 Y 800 MG/L.



ALTO: ENTRE 800 Y 1.500 MG/L.



MUY ALTO: ENTRE 1.500 Y 3.000 MG/L. SE CONSIDERAN AGUAS TERAPÉUTICAS.

Aunque el volumen de ventas y la producción de aguas minerales en Colombia son escasos, su demanda, sobre todo en restaurantes, se ha incrementado y, por ende, su oferta con el paso del tiempo.

Por su parte, las aguas purificadas o tratadas son aquellas que, como su nombre lo indica, han pasado por un tratamiento en el cual se añaden químicos, como el cloro, para hacerla potable. A diferencia de las minerales, estas no se captan directamente de una

fuentes naturales. Una manera de mineralizar el agua tratada es mediante un sistema filtrante que, gracias a unas piedras minerales, permite que esta quede libre de impurezas y alcalina.

¿CON GAS O SIN GAS?

Otra categorización se relaciona con el contenido de gas carbónico (CO_2) en el agua. En general todas aquellas aguas mineralizadas y tratadas carecen de CO_2 . Sin embargo, la categoría con mayor crecimiento en el consumo es la de las aguas carbonatadas. Aunque existen opciones de origen natural ya que las aguas de manantial contienen gas, a la gran mayoría de productos del mercado se les añade de manera industrial ácido carbónico y dióxido de carbono. Las diferencias radican en la calidad y perdurabilidad de la burbuja, así como en las propiedades intrínsecas de la bebida cuando proviene de manantial.





MARIDAJE

La idea de ver el agua como mucho más que una bebida hidratante y refrescante toma fuerza en el servicio de alimentos y bebidas; en la actualidad se habla de maridaje.



Esa burbuja minúscula que refresca y facilita su consumo, sumada a los componentes minerales, facilita la digestión, estimula las secreciones gástricas y propicia una mejor absorción en el organismo. De igual manera el agua con gas es la más utilizada cuando se busca limpiar el paladar.

AGUA A LA MESA

La idea de ver el agua como mucho más que una bebida hidratante y refrescante toma fuerza en el servicio de alimentos y bebidas; en la actualidad hasta se habla de maridaje; por ejemplo, los platos especiados y consistentes son los que mejor armonizan con el agua con gas y vinos concentrados con largas crianzas.

Hoy en día es un elemento que está todo el tiempo acompañando la gastronomía. Es lo primero que se sirve, y lo último que se retira de la mesa, puede ser protagonista como acompañante indispensable de otras bebidas como vinos, destilados y cervezas.

El agua es la bebida que da paso al comensal de un plato a otro, o de un vino a otro, no solamente limpia su paladar, sino que también, por sus propiedades hidratantes es ideal cuando se consumen bebidas alcohólicas, ya que la cantidad de alcohol presente en estas tiende a deshidratar el organismo.

La resaca se siente por deshidratación, por lo cual en la medida en que se combine más el consumo de agua con la ingesta de bebidas embriagantes, se facilita su asimilación, se reducen los síntomas negativos y se propicia su eliminación en menor tiempo.

COMPRAS, VENTA Y SERVICIO

Al momento de elegir el proveedor de agua de su establecimiento es indispensable, como con cualquier bebida, solicitar una degustación para establecer la calidad del producto. Este proceso sobre todo es fundamental cuando se adquieren aguas minerales de características diferenciadas.

En dicha degustación se deberán tener en cuenta tres fases:

- **Fase visual:** se aprecia si el líquido es transparente, brillante, limpio y luminoso.
- **Fase olfativa:** se aprecia si es agradable al olfato o si presenta alguna terrosidad.
- **Fase gustativa:** en la que se distinguen si es alcalina o dura, dulce, ácida o salada, amarga o aromática. Es posible percibir en las aguas manantiales las características de sus componentes. Para las aguas con gas se valora su finura, la persistencia y la frescura del gas carbónico.

La presentación dependerá de la rotación de la bebida en el establecimiento. Si se ofrece como cortesía siempre, durante todo el servicio a la mesa, la opción por botellón quizá será la más adecuada; contrario a



si se vende por botella, que para el caso de las aguas minerales es lo más indicado.

El servicio ideal del agua es en copas de vidrio o cristal, al igual que el vino, las cuales que estarán destinadas para este uso. Esta bebida debe tomarse pura, fresca, no muy fría, entre 8°C y 10°C para las aguas naturales, y entre 10°C y 12°C para las manantiales, sin hielo, a menos que sea elaborado con agua de la misma calidad, de lo contrario, cuando el hielo se derrita, se estaría haciendo una mezcla con agua corriente que no aportaría a la experiencia sensorial.



CONSIDERACIONES PARA EL SERVICIO DEL AGUA

- Jamás servir el agua mineral en jarra, se recomienda llevarla a la mesa en su envase original.
- En caso de servir el agua mineral fría, nunca con hielo ya que este altera su composición química.
- Se recomienda utilizar cubiteras o un recipiente térmico que mantendrá el frescor del agua, tanto en las gasificadas como en las que no lo son.
- La botella de agua debe presentarse cerrada y abrirse única y exclusivamente cuando esté en presencia del comensal.
- Brinde la posibilidad de “personalizar” el agua del cliente, algunos la prefieren, por ejemplo, con una rodaja de limón, sobre todo en las gasificadas.



JUGOS Y LIMONADAS



IVÁN RAMÍREZ

Bartender e investigador, con experiencia laboral de 16 años.

Los jugos son los líquidos obtenidos por procedimientos de extracción mecánica a partir de frutas frescas, sanas y limpias, clarificados o no por procedimientos mecánicos o enzimáticos, con color, aroma y sabor típicos del fruto que procedan.

Unos podrán elaborarse con semillas y pieles que normalmente no se incorporan al zumo, aunque serán aceptables algunas partes o componentes de las mismas que no puedan eliminarse mediante la implementación de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).

También hacen parte de esta categoría los productos obtenidos a partir de jugos concentrados, clarificados o deshidrata-

dos a los cuales se les ha agregado solamente agua en cantidad tal que restituya la eliminada en su proceso.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), por zumo (jugo) de fruta se entiende el producto que se obtiene por difusión con agua de fruta pulposa entera cuyo jugo no puede extraerse por procedimientos físicos, o fruta deshidratada entera. Estos productos podrán ser concentrados y reconstituidos.

Pese a lo anterior hay que aclarar que lo que ofrecen muchos establecimientos colombianos son refrescos de frutas al mezclar las hortalizas y/o frutas con agua

Siente, el aloe que vas a querer tomar



- Contiene cristales de aloe pequeños que facilitan el consumo
- No tiene conservantes
- Tiene sabor a Uva Blanca
- Tiene una vida útil de 9 meses
- Único en el mercado en presentación individual de 250 ml



PET 250 ml

Bebida refrescante con pulpa de fruta

Néctar de 200ml

- Es ideal para niños e insumo para bebidas con y sin alcohol
- Gran variedad de sabores (durazno, manzana, pera, mango, mora)
- Único en el mercado envase PET
- Contiene entre el 21% y 28% de pulpa de fruta



PET 200 ml

Néctar de 220ml y 250ml

- Es endulzado con azúcar y Stevia
- Tiene bajo contenido calórico frente al néctar tradicional
- Contiene fibra para mayor poder nutricional



Vidrio 220 ml



PET 250 ml



y edulcorante, y no “jugos” como figura en las cartas.

Otro término popular es “extracto”, el cual por definición de la Real Academia de la Lengua Española es un “producto sólido o espeso obtenido por evaporación de un zumo o de una disolución de sustancias vegetales o animales”. Esto obedece tal vez a una derivación del uso de un extractor de jugos.

Algunos optan por ofrecer “batidos” de fruta, esto se puede entender como una “bebida que se hace batiendo helado, leche u otros ingredientes”. Tanto los jugos y refrescos de fruta como las bebidas lácteas con fruta son endulzados o no de acuerdo con la petición del comensal.

La idea de incluir esta categoría de bebidas en la carta deberá obedecer a las siguientes consideraciones:

- Tipo de producto a ofrecer como jugo y/o limonada y su disponibilidad en la época del año y sus respectivos precios en cosecha o en falta de ella.
- Aspectos como:
 - Localización del establecimiento sea urbano o rural y se debe tener en cuenta la cadena de abastecimiento.

“

El crecimiento y la innovación en las preparaciones están dados por la rentabilidad del producto, la disponibilidad de materia prima y la identidad del negocio”.

- Espacio y capacidad de almacenamiento y/o producción.
- Zona geográfica y las condiciones climáticas de la misma; así como la temporalidad en el año.
- Independencia de la categoría de jugos y/o limonadas en la que la creación de un producto no trae consigo la desaparición parcial o total de otro grupo de bebidas.
- Aspectos físicos de la infraestructura del establecimiento y su oferta gastronómica, que es acorde a su categoría.
- Posibilidad de captación de clientes como los interesados en bebidas saludables, para un público como los menores de edad y la búsqueda en la exotividad de jugos para los nacionales o extranjeros.
- Definición del personal especializado necesario para la atención, servicio y la producción del jugo con profesionalidad.

Edad y hábitos alimenticios: La principal idea sobre el consumo de jugos es la de una bebida hidratante para saciar la sed, luego se contemplan beneficios para el organismo de acuerdo con sus necesidades nutricionales.



Hora de consumo: Los jugos son bebidas versátiles, cuyo consumo se extiende a todas las horas del día.

DESARROLLO DE LA CARTA

Aunque los jugos son ampliamente aceptados en la oferta de los restaurantes, su crecimiento y la innovación en sus preparaciones siempre estarán dados por la rentabilidad del producto, la disponibilidad de materia prima y la identidad del negocio. La planeación de la carta no es ajena a estas consideraciones, antes de empezar tenga en cuenta que estos deberán estar expresados en una sugerencia escrita legible y correcta en sus precios, que incluya los impuestos



ENDULZANTES

Estos son otro tipo de insumos. La fruta bien madurada es rica en azúcares naturales, por eso el objetivo de los edulcorantes debe ser el mejorar el jugo, mas no disfrazar el gusto original.

- ♦ **Edulcorantes:** su función es endulzar cualquier producto de sabor desagradable o amargo con sustancias naturales, como el azúcar, la miel, etcétera, o sintéticas, como la sacarina.
- ♦ **Azúcares Sacarosos:** principalmente obtenidas de la caña, se pueden clasificar de la siguiente manera:
 - ♦ **Azúcares crudos:**
 - ♦ Azúcar morena con un mínimo de 85% de sacarosa y que al solubilizarse aporta un tono y apariencia amarillenta y turbia.
 - ♦ Azúcar blanca cristalizada con un mínimo de 99,7% de sacarosa y con un color blanco ligeramente amarillento.
 - ♦ **Azúcares refinados:**
 - ♦ Azúcar refinada es la que contiene mínimo 99,9% sacarosa, con un tono blanco brillante y con una refinación técnica.
- ♦ **Sirope de agave:** es una opción por su poder edulcorante superior al azúcar de caña y por su aceptación entre los que padecen de diabetes.
- ♦ **Estevia:** cada vez más extendido también por su poder edulcorante y funcional, de acuerdo con el proveedor y sus procesamiento hay quienes la rechazan por el gusto residual en los alimentos.
- ♦ **Miel:** es un edulcorante obtenido de los panales de las abejas.

y hasta sus tamaños; por ejemplo el expendio de limonadas y/o jugos en vaso, botella y/o jarra.

En la carta de bebidas puede manifestar que sus jugos son de temporada, frescos, o hacer la salvedad de que son industriales diciendo y exponer la marca que genera confianza en el consumidor por ser de producción propia del establecimiento o por un tercero.

En las opciones de jugos de temporada se puede presentar la variedad de jugos y/o limonadas con ingredientes orgánicos, los cuales provienen de cultivos supervisados y aprobados por un tercero

que garantiza que crecen libres del uso de pesticidas o fertilizantes sintéticos de laboratorio a diferencia de los cultivos "comerciales". Aquellas ofertas de jugos deben ser trazables en sus orígenes que incluso se pueden garantizar pagos con la etiqueta de comercio justo.

AGUAL, EL PRINCIPAL INSUMO

El agua aporta las siguientes tres ventajas puntuales:

1. Facilita el trabajo de la batidora.
2. Se obtiene una bebida más ligera.
3. Puede dar cierta economía.





VERSATILIDAD

MOMENTOS DE CONSUMO

Los jugos son bebidas versátiles, cuyo consumo se extiende a todas las horas del día.

SABORIZANTES

Los saborizantes funcionan como elemento diferenciador en las limonadas y en algunas preparaciones de jugos. En el sector restaurador es usual encontrar limonadas de variados sabores, como las populares acerezadas y de coco.

El sabor a coco en las limonadas suele ser obtenido gracias a siropes, a la bebida vegetal (mal llamada "leche de coco"), crema de coco casera o industrial, y hay quienes prefieren añadir hojuelas, ralladura o la fruta deshidratada.

COMPRAS Y ALMACENAMIENTO

La selección de proveedores lleva a algunos indicadores de valoración en la adquisición de los productos o servicios, como:

- ♦ Calidad necesaria del producto o servicio acorde al producto final.
 - ♦ Número, cantidad y variedad de productos en el mercado.
 - ♦ Naturaleza del producto, condiciones de almacenamiento, tiempos de vida y su caducidad.
- ♦ Tiempos de entrega para la disponibilidad del producto terminado.
- ♦ Precio con las variables de condiciones de pago, relación precio calidad.
 - ♦ Capacidad instalada en condiciones de almacenamiento; producción; técnica; financiera y personal del proveedor.

La calidad total del producto final dependerá de tres calidades: materia prima, conservación y preparación. El cambio climático afecta la estacionalidad de algunas plantas pero se ha de considerar algunos registros históricos para proyectar ofertas de jugos según la temporada

del año en la que se encuentre; para así aprovechar el mejor precio de compra disponible y su pico en el estado de madurez.

Igualmente la preparación debe contar con un estándar de calidad. El siguiente protocolo para la obtención del jugo le permitirá obtener una bebida inocua:

- ♦ Seleccione el ingrediente, evite los productos en mal estado y haga un lavado y desinfección adecuadas.
- ♦ Compre las cantidades necesarias.
- ♦ Cuando sea posible emplee ingredientes orgánicos y/o libres de contaminantes así como los papeles de etiquetas adhesivas.
- ♦ Algunos nutrientes y fibras dietarias se encuentran en la piel exterior, no obstante, pele los ingredientes por motivos como estos:
 - ♦ Piel enceras. Como en las manzanas.
 - ♦ Gusto amargo (pieles de cítricos).
 - ♦ Sustancias no digeribles. (naranjas, limones, toronjas).
 - ♦ Sustancias irritantes (papayas).
 - ♦ Uso de pesticidas por aspersión.
- ♦ Remueva semillas como las de los duraznos, ciruelas, cerezas y mangos.
- ♦ El troceado de la fruta depende del método de extracción de jugo que se va a emplear.
- ♦ Retire las partes "verdes" de algunos ingredientes como en el ruibarbo debido a los compuestos tóxicos.
- ♦ En cuanto a tallos y hojas, algunas de esas partes pueden aportar nutrientes, pero otros obstruyen y dañan las piezas de corte de su extractor.
- ♦ Se ha de consumir de inmediato pues el almacenar los jugos presume riesgos:

- Sanitarios por crecimiento de microorganismos.
 - Oscurecimiento del mosto por el pardeamiento enzimático.
 - Pérdida de nutrientes por exposición a la luz y el calor.
 - Cambios del gusto, por ejemplo, en los jugos cítricos con la aparición de un sabor astringente y amargo en la bebida.
- Cuele el jugo a través de un colador de malla para remover la pulpa de fruta o las semillas.
 - Aproveche el residuo de la pulpa para otros productos culinarios (pastel, flan, salsa, barras nutritivas, yogures), alimentación animal o de compost.

Las bebidas se estropean en sus calidades organolépticas, por el pardeamiento enzimático o la acción de los rayos UV y

TENGA EN CUENTA

Los jugos y las limonadas son bebidas de consumo inmediato una vez son ordenadas por el cliente, por lo que si opta por el almacenamiento de estos ya preparados, la conservación es fundamental.

el enranciamiento del gusto o fermentación, lo cual se soluciona con procesos de envasado y almacenamiento, que las protegen de la luz de acuerdo con el tipo de frutas y en otras con la pasteurización y/o la adición de preservantes.

Se recomienda preparar los jugos “à la minute” o cerca al servicio para conservar el gusto (flavor) intenso y natural, pues según el impacto y la potencia este se ve disminuido aun cuando sea conservado en un recipiente sellado en nevera.

Otra opción son los jugos procesados, que favorecen la conservación tanto de su continuidad de características organolépticas, como nutricionales aunque se considera que tienen atributos de inferior calidad.

Sean frescos o pasteurizados, se requiere rotular los productos para informar a los miembros del equipo de bar de lo que se trata el contenido, la fecha de producción y la cantidad. Todo esto puede quedar registrado en un documento para saber la producción, el inventario y su rotación.

GESTIÓN DE INVENTARIOS

Independientemente del tipo de establecimiento en el que se prepare un jugo y/o limonada a diario, en volumen o al momento de su pedido o se cuente con una amplia selección de estas bebidas se debe reconocer qué días en promedio se presenta mayor consumo en el total de ventas, así como de los productos individuales para tener inventarios apropiados

ELABORE SU CARTA

Aproveche este espacio para crear nuevas bebidas en su menú, de acuerdo con los productos que estén de temporada:

✓ JUGOS

✓ LIMONADAS

✓ BATIDOS



En la carta de bebidas puede manifestar que sus jugos son de temporada, frescos o hacer la salvedad que son industriales.

a estos estimados.

Se debe realizar una actividad diaria o por turno. Esto incluye las actividades de:

- Limpieza tanto de lavado correcto como del pelado o pulido suficiente.
- Porcionamiento y troceado para su adecuado procesamiento por su tamaño o peso.
- Descongelamiento correcto tanto en los métodos, como en sus temperaturas y tiempos.

Una práctica que gana cabida en algunos establecimientos, en los que se encuentra una empacadora al vacío, es almacenar los ingredientes como jugos, pulpas o bases de mezcla. En algunas ocasiones estos se cocinan después a temperatura controlada, lo cual tiene como ventaja una mayor conservación, facilidad en el porcionado y unas características organolépticas resaltadas. Sin embargo, se requieren importantes inversiones en equipamientos de vacío, equipos de temperatura controlada como *sous vide* y abatidores de temperatura.

EQUIPAMIENTO

Se entiende por equipo la colección de utensilios, instrumentos y aparatos especiales para un fin determinado. En la elaboración de jugos y limonadas estos son los más usados:

ATRIBUTOS

Estas son las características de las licuadoras:

- Velocidad variable.
- Tiempos programables.
- Cuchillas.
- Fuerza de motor.
- Material del vaso.
- Diseño del motor, mínimo de 400 wt.

Exprimidores de cítricos

- **De presión:** como el citrus hand-held un instrumento de dos piezas flexibles que en su base cuenta con los agujeros por donde drena el jugo y en la parte superior tiene una protuberancia que empuja el corte del limón.
- **Manuales:** lo mejor es tener uno con dos piñas (protuberancias cónicas), unas más pequeñas para los limones y, las limas, y otra más grande para las naranjas y los pomelos (toronjas), para exprimir grandes cantidades de zumo.

- **Eléctricos:** como los electric rotating extractor que ofrecen grandes cantidades de producción.

Licuadoras

Conocidas en algunas partes como

batidoras, pueden ser usadas para homogenizar tanto la pulpa como el jugo, que puede ser colado para obtener solo el líquido o para mezclar los ingredientes en las bebidas. Son recomendables las licuadoras batidoras de pie con el uso de un vaso medidor de paredes altas para evitar salpicaduras.

Centrifugadora de zumos

Este es un equipo eléctrico que exprime la fruta u hortaliza y separa la pulpa. Prefiera la fuerza expresada en caballos de fuerza 0.5 hp sobre las revoluciones por minuto, que se pueden reducir drásticamente al alimentar el equipo. También circuitos electrónicos que mantengan la velocidad de las cuchillas en el momento de la extracción y que estén aislados por los líquidos.

Asegúrese de que tenga la capacidad de alimentación de piezas con cortes medianos en vez de pequeñas, que cuente además con una pieza para empujar los ingredientes y que no represente riesgo a sus dedos de las manos.

Procesador de alimentos:

Es un equipo que no ofrece mayor utilidad en frutas y/u hortalizas con bajo contenido de agua, cuya pulpa será colada. El equipo llamado microjuicer es considerado "el rey" de los equipos de extracción de jugos dado que permite tener un jugo limpio sin fibras.

Otros utensilios necesarios son: cucha-





PRESENTACIÓN

El servicio se realiza en la misma copa de agua y en vasos de bebida larga, se puede añadir hielo y una rodaja de limón o naranja según la bebida.

“

Una práctica usual es la de servir el vaso con hielo y en un decantador pequeño con el jugo, dándole confianza al comensal que recibe la misma cantidad de jugo que si lo pidiera sin hielo”.

ras, coladores, tazas, jarras o botellas llamadas “jugueras”, peladores, cuchillos afilados de mano y de 25 cm de largo, y tabla para cortes.

RECOMENDACIONES

- Seleccione el equipo con el poder de procesar cortes como el de la piña y sandías.
- Observe que no requiera de accesorios adicionales, por ejemplo, con los cítricos.
- Elija los extractores que puedan tener procesamiento continuo para expulsar la pulpa del ingrediente.
- Escoja una centrifugadora que cuente con pocas piezas y de fácil lavado para su limpieza, de lo contrario se provoca el no uso del mismo equipo.
- Evite los aparatos con muchas esquinas o hendiduras, en las que se puedan acumular residuos de difícil limpieza.

- Procure una limpieza exigente y sumada a un cuidado preventivo para garantizar la conservación y eficacia del equipo.

VENTA Y SERVICIO

El jugo puede ofrecerse ya sea como bebida hidratante o utilizarse como un ingrediente para bebidas mezcladas y/o cocteles, como es utilizado frecuentemente el zumo de cítricos (naranja, limón, mandarina, toronja). Esta es una opción para cualquier momento del día.

En cuanto a las temperaturas se aconseja servir jugos y limonadas entre 12° C y 15° C. Algunos autores consideran que los jugos se deben servir a baja temperatura o al menos fresca.

El servicio se realiza en la misma copa de agua y en

vasos de bebida larga, se puede añadir hielo y una rodaja de limón o naranja según la bebida. En cuanto a los materiales, estos van desde vasos de vidrio en algunos establecimientos con una carta que gira alrededor de los jugos (*juice bar*) hasta envases de plástico para llevar o “plasti-cartón”, algunos de los cuales son biodegradables y vienen en tamaños diferentes.

Una práctica usual es la de servir el vaso con hielo y en un decantador pequeño con el jugo, lo que despierta confianza en el comensal, pues recibe la misma cantidad de jugo que si lo pidiera sin hielo o incluso como una estrategia de “ñapa” o adicional/agrandado con la que se recibe más jugo que el que cabe en un vaso.

El uso de jarras permite agilizar el servicio y ofrecer un mejor precio de acuerdo a los comensales que tienen esta alternativa, sobre todo cuando el número es mayor, en el caso de las mesas grupales. Por su parte, los restaurantes de alimentación colectiva pueden hacer uso de un recipiente de almacenamiento y de dispensado que mantiene el o los jugos fríos y en constante movimiento para evitar el precipitado o decantación.



MALTEADAS Y SMOOTHIES



IVÁN RAMÍREZ

Bartender e investigador, con experiencia laboral de 16 años.

SMOOTHIES Y GRANIZADOS

La palabra *smoothie* data de 1900 y en la primera parte de la década de los treinta ya tenía varias grafías como *smoothie*, *smoothy* y *smoothee*. Para 1935 la empresa Bowey's Incorporated lanza dos marcas de sirope de chocolate instantáneo o listo y hace uso del vocablo vinculado a las bebidas.

En la década de los sesenta hay un crecimiento en las tiendas de salud y unido a las corrientes de vegetarianismo y de dietas macrobióticas empieza la comercialización de distintas marcas que elaboran smoothies industriales. De a poco en estos batidos se reúnen

fruta o su jugo, hielo y luego lácteos como leche o yogur preparados en los establecimientos o en el hogar junto con las tendencias de alimentos funcionales y con un objetivo de conveniencia para el estado físico y la salud.

Smoothie proviene de *smooth*, una palabra inglesa que significa suave. Un smoothie es una bebida de textura espesa elaborada con frutas o verduras, su consistencia se debe a la utilización de frutas congeladas o frescas batidas con cubitos de hielo.

Por su parte, el granizado es definido por la Real Academia de la Lengua Española como “un refresco hecho con hielo

finamente desmenuzado, al que se agrega alguna esencia, jugo de fruta o bebida alcohólica". Bajo esta amplia acepción se puede incluir el término que se emplea en Colombia, Venezuela, Panamá y México para el raspado, el cual es un refresco granizado que en inglés se traduce como *snow cone*.

De ahí se ha de diferenciar lo que es un *frappé* que proviene del francés "*frapper*" y se puede interpretar según el diccionario Merriam Webster, como una bebida, que puede ser de frutas, parcialmente congelada; a su vez puede ser un licor servido sobre hielo picado o un espeso batido de leche. Este se diferencia de lo que es un *slush*, una bebida parcialmente derretida.

Los comensales hacen uso indistinto de bebidas *frozen* y bebidas *frappé*. Las primeras se plantean con esta descripción, como una bebida con el hielo homogenizado logrado en una máquina granizadora o licuadora; y las segundas, como aquella que se sirve sobre hielo picado como en el raspado, lo cual hace la salvedad de la ambigua definición anterior.

La calidad de la bebida, sus costos y almacenamiento pueden ser categorizados como *platinum smoothies* (los de más alto precio) y los *bronze smoothies* (los más económicos). Atención a la siguiente tabla:

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SMOOTHIES BASADO EN TITUS. D. 2013.

 PLATINUM SMOOTHIE	 GOLD SMOOTHIE	 SILVER SMOOTHIE	 BRONZE SMOOTHIE
• ES PREPARADO AL MOMENTO. • USA INGREDIENTES FRESCOS. • SE EXPRIME EL JUGO FRESCO. • SE CORTA LA FRUTA AL MOMENTO. • SON INGREDIENTES ORGÁNICOS.	• SE PREPARA AL MOMENTO. • TIENE UNA COMBINACIÓN DE INGREDIENTES FRESCOS, DE CONCENTRADOS Y/O FRUTA CONGELADA IQF (INDIVIDUALLY QUICK FROZEN).	• SE PREPARA CON UNA BASE QUE CONTIENE INGREDIENTES NATURALES. • USA PURÉS DE FRUTA O JUGOS. • GENERALMENTE SERVIDA DE UN DISPENSADOR O UNA LICUADORA DE ALTA VELOCIDAD.	• ES PREPARADO CON UNA MEZCLA EMPACADA O QUE NO ES 100% NATURAL. • SE CONSUME POR FUERA DEL ENVASE. • EN ESTA CATEGORÍA SE ENCUENTRAN LOS READY TO DRINK.



BEBIDAS A BASE DE HELADO

El helado, desde su origen antiquísimo y su posterior crecimiento con la industrialización en el siglo XX, ha permitido la preparación de bebidas-postre. La más sencilla en su elaboración es el *affogato*, el cual posee un gran contraste entre temperatura, texturas y colores. Se trata de una bola de helado bañada con un café *espresso* bien preparado, que puede ser complementado con algunos ingredientes crocantes.

Otra preparación es la *soda float* o también conocida como *ice cream soda*. Es una bebida que se prepara con una gaseosa fría que se cubre con una bola de helado y

se acompaña con galletas de barquillo y alguna salsa. Se ha de servir acompañada de una cucharita para facilitar su consumo.

BEBIDAS BATIDAS CON HELADO

El ícono de esta categoría son las llamadas leches malteadas o simplemente malteadas. Esta preparación evoluciona de las mezclas de leche con el cereal malteado a modo de colada del siglo XIX, que ya en el siglo XX gana el helado y los ingredientes saborizantes.

Las malteadas contemporáneas son bebidas que cuentan con un espectro de lo clásico de vainilla, fresa

“

Las bebidas achocolatadas se preparan generalmente a partir de infusiones de los productos derivados del beneficio de las mazorcas del cacao al chocolate”.

o chocolate, en el que el ingrediente saborizante está en el propio helado; en otras recetas, se adiciona pulpas de fruta y confitería variada hasta llegar a las versiones para adultos con la adición de bebidas alcohólicas.

BEBIDAS ACHOCOLATADAS

La preparación de este tipo de bebida arranca desde la domesticación del fruto del cacao y su uso como moneda de cambio en las culturas prehispánicas de Mesoamérica. Luego esta es adoptada en las cortes de la realeza europea del siglo XVII, hasta llegar a las modernas industrias en la manufactura de productos de cacao ya sea de origen, con comercio justo o industrial.

Las bebidas achocolatadas se preparan generalmente a partir de infusiones de los productos derivados del beneficio de las mazorcas del cacao al chocolate. Los productos derivados del beneficio son:

- **Cascarillas del grano de cacao:** infusiones a modo de aromáticas con la cascarilla que recubren al grano de cacao.
- **Nibs de cacao:** trozos de granos de cacao tostado cubiertos de chocolate.

- **Mucílago del cacao:** la pulpa del cacao, la cual se puede aprovechar en batidos.
- **Cobertura de cacao:** una mezcla de cacao, con azúcar y grasa en diversos porcentajes. Su uso más frecuente en pastelería, se emplea ahora también en el bar en la preparación de bebidas como ingrediente o decoración.
- **Chocolate en pastillas (tabletas) o instantáneos:** para bebidas calientes o frías en el desayuno, refrigerios u onces como las santaferañas (en Bogotá D.C).
 - **Chocolate en agua:** algunos con ingredientes especiados como vainilla, canela o clavos de olor.
 - Chocolate con lácteos.
 - Chocolate en leche.
 - Chocolate con crema de leche batida.
 - Chocolate con *marshmallows*. bebida caliente que se ofrece en algunos establecimientos, a la cual se le agrega malvavisco o masmero.
- **Cacao en polvo:** con menos grasa, puede ser amarga o endulzada.
- **Chúculas:** bebida espesa, dada su preparación con una mezcla de cereales en el Tolima y el Huila, o con granos, en algunos lugares de la región cundiboyacense, y endulzada con panela.
- **Chocolate blanco:** tanto en tabletas, pastillas o bloques se encuentra con un porcentaje mínimo de manteca de cacao.
- **Salsas y siropes de chocolate:** industriales o hechos en casa para endulzar, decorar las bebidas.





PREPARACIONES

Las merengadas clásicas llevan claras de huevo montadas a punto de nieve, una espuma como merengue a la que se le agregan otros ingredientes.

MERENGADAS

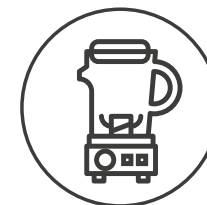
Por merengada se puede entender una bebida de origen español que data de varios siglos atrás, que se define como la preparación de leche batida con claras de huevo, azúcar y canela. Es debido a la clara de huevo el por qué recibe aquel nombre.

Las preparaciones clásicas llevan claras de huevo montadas a punto de nieve, una espuma como merengue a la que se le agregan otros ingredientes. Otra versión más rápida pero con volúmenes inferiores en la espumosis, es una preparación con licuadoras de mesa o de mano.

En Colombia se oferta como clara de huevo deshidratada y clara de huevo pasteurizada, estas dos empleadas para prevenir contaminaciones por salmonella.

El tamaño de las neveras para los ingredientes frescos o los productos ya procesados, junto con la capacidad de los equipos de congelación para hielo y los otros ingredientes que se requieran dependerán de si los espacios están dispuestos para equipos verticales u horizontales.

Es importante poner atención a los tipos de filtros y su capacidad filtrante, para garantizar la calidad



EQUIPAMIENTO

Al tener en cuenta las necesidades de cada establecimiento y el número de bebidas atendidas se requieren distintos equipos, principalmente licuadoras caseras e institucionales y granizadoras. En el momento de comprar, se recomienda tener en cuenta los siguientes atributos:

- ✓ Capacidad vaso/recipiente.
- ✓ Tiempo de preparación.
- ✓ Características de fondo (material) y forma (diseño) del vaso.
- ✓ Tipo de cuchillas/palas.
- ✓ Tipo de acople vaso-motor.
- ✓ Características del motor de la licuadora.
- ✓ Velocidades y/o programación.
- ✓ Interfaz usuario máquina.
- ✓ Características de consumo de energía.
- ✓ Características de lavado y mantenimiento.



del agua en su establecimiento y, de los equipos de calefacción de agua para preparar infusiones de chocolate o cualquier otro.

Las batidoras eléctricas para preparar malteadas son equipos que ciertos establecimientos prefieren, dado que algunos cuentan con ciclos de trabajo y hasta tres cabezales para tres preparaciones diferentes al mismo tiempo.

Para preparar un gran lote de bebidas, se recomienda en las máquinas granizadoras:

- Ajustar la receta a su gusto y mantenerla entre 13° y 15° Brix. Un grado Brix es la unidad de medida del azúcar en una solución acuosa, en la que un grado Brix es igual a un gramo de sacarosa por 100 gramos de solución, la

cual se puede medir con un refractómetro.

- ¿Es la medida de grados Brix demasiado alta? En este caso se debe añadir, mezclando, un poco de agua a la receta. Si el grado Brix es demasiado bajo agregue un poco de sirope simple.
- Enfríe en lo posible la preparación, eso redundará en menores tiempos de congelación, de no hacerlo solo tardará más.

INSUMOS

Tanto los ingredientes naturales, que en los que países como Colombia son ricos en su cultivo, como las mezclas preparadas listas para usar RTU (ready to use) en pasteurizados o polvo, congelados o refrigerados e incluso los RTD (ready to drink) listos para beber, son de fácil adquisición en el mercado nacional.

También se encuentran los helados de yogur o los clásicos, desde los industriales a los artesanales y de los tradicionales a los de frutos exóticos, sean de leche de vaca o los elaborados de leche de cabra o de búfala; endulzados con azúcar de caña o con miel de agave y bajos en grasa o deslactosados, para quienes cuidan de su consumo.

VENTA Y SERVICIO

Si es un establecimiento especializado en bebidas con características funcionales, el personal debe estar entrenado



para orientar, según las necesidades de los comensales.

Para el caso, están los emprendimientos gastronómicos que tienen unos nombres provocadores de experiencias temáticas y que juegan con sabores básicos y texturas, también los más atrevidos en los que las texturas y gustos son más de mercados eclécticos o audaces.

La venta de estas bebidas posiblemente lleve a tener inventarios altos en productos, y largos en procedimientos, dado el número de ingredientes o desplazamientos que puede llevar al no tener planificada la producción.



“

Hay bebidas que se ofrecen como alternativas de los alimentos en un desayuno, almuerzo o cena; como un saludable bocadillo; una bebida-postre o un complemento nutricional”.

Tenga en cuenta que estas bebidas se ofrecen como alternativas de los alimentos en un desayuno, almuerzo o cena; como un saludable bocadillo; una bebida-postre o un complemento nutricional. Para esto el trabajo interdisciplinario con un profesional de la dietética y nutrición es de rigor. Si su establecimiento está cerca de un gimnasio o sus comensales son deportistas, se pueden ofrecer bebidas que suplan las necesidades nutricionales, por ejemplo, para subir la masa muscular o las dietas hiposódicas.

Por otro lado, en cuanto a las alternativas en el momento de la alimentación, estas tienen como ventajas:

- Que es un alimento que se puede consumir con una mano.
- El tamaño de las bebidas, al ser consumidas antes, durante o después de una cena principal.
- El disfrute de un antojo y capricho.



COCTELERÍA

SIN ALCOHOL



IVÁN RAMÍREZ

Bartender e investigador, con experiencia laboral de 16 años.

¿Qué es un cóctel sin alcohol?, ¿la mezcla de jugos lo es? Sin duda la mezcla sí, aunque no solo son jugos, es toda una serie de ingredientes sin alcohol que buscan estimular los sentidos con una preparación bien lograda.

MOCKTAILS

Algunos establecimientos hacen uso de este anglicismo, una palabra compuesta de mock-cocktail que se puede entender como “cóctel simulado” o “cóctel de engaño”.

Si bien las bebidas sin alcohol y sus mezclas son inmemoriales, estas se

han estado sirviendo acorde a la época y la tecnología disponible, de igual manera la actitud de los comensales hacia aquellas bebidas ha cambiado en el último decenio.

A su vez los *bartenders* están más abiertos a proponer este tipo de cócteles vinculados a un orden gastronómico como aperitivo, digestivo, para el plato principal, como bebida refrescante o incluso caliente y estas preparaciones se involucran con otras áreas del servicio de A&B, con las que se pueden acompañar (armonizar/maridar) los platos de su carta.

VIRGIN COCKTAILS

Este otro anglicismo que se ve en algunas cartas de bebidas significa textualmente: cocteles vírgenes, los cuales se podrían interpretar como “inocentes”, que no han sido turbados por el uso de ingredientes alcohólicos; de alguna manera, eso incluye las reducciones de vino, en las que no se garantiza la ausencia de alcohol, cervezas, u otros bajos en alcohol, o los biter (entre ellos las gotas amargas), que tienen alcohol.

En esta clasificación de cocteles vírgenes algunos autores y *bartenders* consideran que se deben incluir preparaciones que existen en la coctelería internacional, recreados en versiones sin alcohol, desde las clásicas Margarita o Piña Colada vírgenes hasta cocteles más complejos como Martini o Negroni, cocteles con ingredientes con contenido alcohólico como el vermouth o la gin.

INSUMOS, ENDULZANTES Y SABORIZANTES

En la coctelería sin alcohol se emplea toda clase de ingredientes y, se realiza todo tipo de bebidas, desde las fáciles de preparar como el clásico *fruit punch*, un ponche de frutas que varía entre los establecimientos, hasta preparaciones sofisticadas con el empleo de equipos de tecnología de punta como destilaciones en rotovapor, empacados al vacío, cocciones a temperatura controlada, clarificaciones y centrifugados. De igual forma, se encuentra el uso de ingredien-

tes alimentarios extraños en los bares convencionales.

El espectro de materias primas es amplio, se apoya en los tipos de edulcorantes ya mencionados con anterioridad. En la tabla se mencionan solo algunos por los atributos que tienen los ingredientes.

CARACTERIZACIÓN DE ALGUNOS INGREDIENTES EN COCTELERÍA SIN ALCOHOL. RAMÍREZ. I. 2016.

INGREDIENTES ÁCIDOS	INGREDIENTES AMARGOS	INGREDIENTES UMAMI	INGREDIENTES SALADOS	INGREDIENTES DULCES	INGREDIENTES AROMÁTICOS
 CÍTRICOS	 ALGUNOS CÍTRICOS	 ALGAS	 EMBUTIDOS Y CARNES CURADAS	SUCRALOSA	HIDROSOLES
 MANZANAS	 COCOA	 CHAMPIÑONES	 ALGUNOS QUESOS	 MIEL DE AGAVE	
 UVAS	 ENDIVIAS	 TOMATE	 CONSERVAS EN SAL- MUERA	 MIEL DE ABEJAS	
 YOGUR	 AGUA TÓNICA	 SALSA DE SOYA	 SAL COMÚN	 AZÚCAR	
 VINAGRE	 CAFÉ	 TÉ VERDE		 PANELA	

COMPRAS, COSTOS Y RENTABILIDAD

Los costos de la coctelería sin alcohol permiten tener un margen de rentabilidad superior sobre los ingredientes de manera individual, a saber, el precio de venta de una bebida gaseosa, jugo o un batido es inferior al precio de venta de

un coctel sin alcohol y de acuerdo con la complejidad de la preparación los costos de la materia prima fluctúan entre 20% a 35% antes de los impuestos.

Los tiempos de vida y condiciones necesarias para la conservación de las materias primas, así como los tiempos

de preparación, se han de tener en cuenta para el costo de los mismos.

Contéstese esta pregunta: ¿se requieren envases de servicio (copas/vasos/tazas) diferentes para los cocteles sin alcohol? Para minimizar posibles confusiones con los cocteles con o sin alcohol entre sí, esto es aconsejable. No se quiere llegar a los comensales equivocados.

Según el tipo de restaurante-bar, los cocteles sin alcohol tienen la oportunidad de hacer uso de un inventario mayor que provenga de la cocina del establecimiento, por lo que las recomendaciones para su gestión estarán condicionadas al tipo de insumo o materia prima que, como en su mayoría corresponde a productos agrícolas. Para lo anterior se deberá prestar atención a los siguientes criterios:

- ♦ Número, cantidad y variedad de productos en el mercado.
- ♦ Disponibilidad o temporalidad del producto.
- ♦ Naturaleza del producto, condiciones de almacenamiento, tiempos de vida y su caducidad.



- ♦ Tiempos de entrega para la disponibilidad del producto terminado.
- ♦ Precio con las variables de condiciones de pago, relación precio calidad.

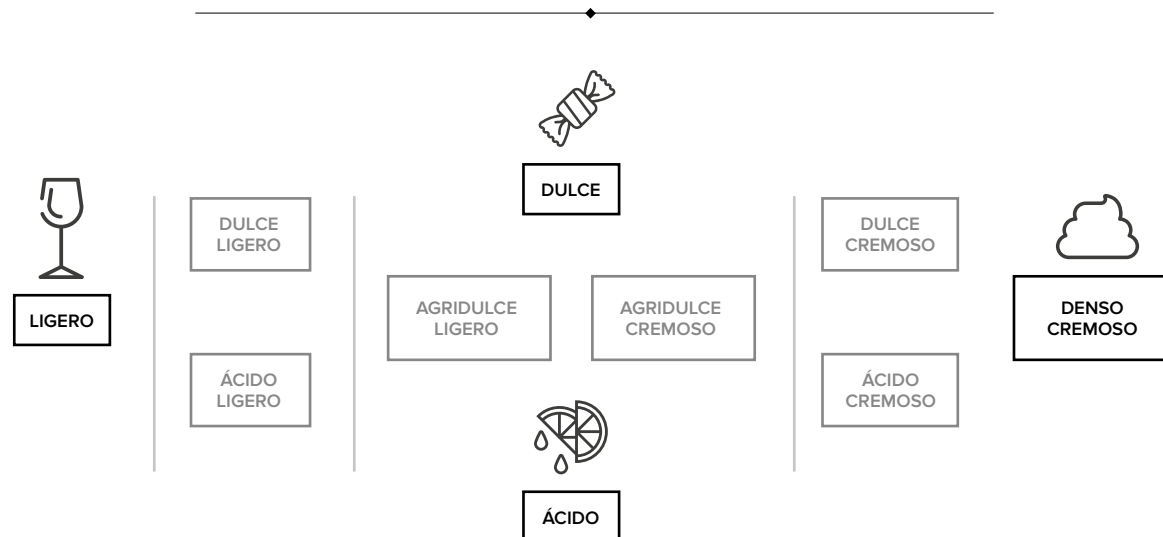
DESARROLLO DE LA CARTA

El desarrollo de la carta de cocteles sin alcohol puede contar con una buena ubicación física en el menú, en el que estos se enuncian al resaltar los precios y las mezclas de ingredientes atractivos.

Una manera sencilla es tratar de ubicar sus cocteles sin alcohol en esta matriz en la que se encuentran cuatro parámetros de percepción.



MATRIZ BÁSICA DE CLASIFICACIÓN DE COCTELES SIN ALCOHOL CON CUATRO VARIABLES. RAMÍREZ I. 2016



“

Uno de los asuntos más importantes del diseño de un coctel con o sin alcohol es el de las “combinaciones exitosas”; algunos autores se refieren a cocteles balanceados”.

Esta matriz básica contempla solo dos sabores que gozan de alguna aceptación entre los colombianos, lo dulce y lo ácido, no se tuvieron en cuenta los otros sabores para no hacer larga y complejas las opciones de combinación. Además, se establecen a la izquierda las bebidas de cuerpo ligero, que podrían ser apropiadas como aperitivo, y hacia la derecha las de cuerpo denso con algo de cremosidad, que pueden ofrecerse como bebida digestiva con algunas salvedades más adelante descritas.

Las combinaciones básicas de dulce-ligero pudiesen ser, a modo de ejemplo, una bebida larga o corta con jugo de sandía (patilla) y algún sirope herbal; con la combinación de ácida-ligera, una mezcla de toronja y maracuyá especiada o en la opción agrídulce-ligera, un modelo de bebida podría ser un mojito sin alcohol. Respecto de esto último las bebidas car-

bonatadas pueden estar en toda la matriz (ver página 54). De otro lado están las combinaciones con o sin lácteos y/o ingredientes con algo de grasa (piña colada virgen). En el espectro dulce cremoso se ubican las mezclas de cítricos y jarabe de horchata y una bebida agrídulce cremosa como un fizz con lácteos. Bien podrían incluirse en este aparte ingredientes con huevo, ya sea con la clara o con la yema, aunque de acuerdo a cómo se formule el coctel, este puede ser aperitivo. Con esta matriz, usted tiene seis propuestas de cocteles sin alcohol que llegan a distintos tipos de públicos, de allí se construyen centenares de opciones al integrar sabores y percepciones que han de ir de acuerdo con la filosofía e identidad del establecimiento y su carta de A&B.

En cuanto a la elaboración de la receta de cocteles sin alcohol, algunos *bartenders* parten de preparaciones que existen, las cuales se acercan a un elemento conocido por algunos consumidores, por lo tanto, la recreación de un coctel debe estar próxima al original con las características de la familia de la coctelería a las que pertenece.

Uno de los asuntos más importantes del diseño de un coctel con o sin alcohol es el de las “combinaciones exitosas”; algunos autores se refieren a cocteles balanceados, armoniosos, bien logrados. Sí, es valadero, pero que sean del gusto de los comensales es la búsqueda incansable.



MAQUINARIA Y DOTACIÓN

COBBLER SHAKER
COCTELERA EUROPEA



MIXING GLASS
VASO MEZCLADOR



STRAINER
COLADOR DE BAR



MUDDLER
MANO DE MORTERO



CORCK SCREW
SACACORCHO



OPENERS
DESTAPADORES



JIGGER
O MEDIDOR



LEMON QUEEZER
EXPRIMIDORES DE JUGO



MAQUINARIA Y DOTACIÓN

ICE SCOOP
PALAS PARA HIELO



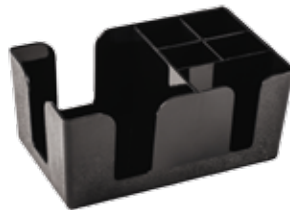
POURERS
BOQUILLAS (DOSIFICADORES)



DISPENSADORES
DE GASEOSA



BAR AID
SERVILLETEROS



BAR SPOON
CUCHARA DE BAR



GLASS RIMMER
LABREADOR, ESCARCHADOR



OTROS

- ♦ AZUCARERA
- ♦ *TRAY* - BANDEJAS PARA SERVICIO
- ♦ *ASH TRAY* - CENICEROS
- ♦ *BOSTON SHAKER*-COCTELERA AMERICANA
- ♦ *SIEVE* - COLADORES DE MALLA
- ♦ *TEASPOON* CUCHARILLA PARA CAFÉ; TÉ
- ♦ *BAR KNIFE* - CUCHILLOS DE BAR.
- ♦ NEVERAS Y CONGELACIÓN
- ♦ *FUNNEL* - EMBUDOS
- ♦ *ICE BUCKET* - HIELERA
- ♦ MÁQUINA DE HIELO
- ♦ *ICE PICK* - PICA HIELO
- ♦ *ICE TONGS* - PINZAS
- ♦ *STIRRERS* - REMOVEDORES
- ♦ *CUTTING BOARD*-TABLA DE CORTE
- ♦ *BLENDER* - LICUADORA
- ♦ MÁQUINA CAFÉ ESPRESSO
- ♦ LAVAVAJILLA
- ♦ *CONDIMENT CONTAINER*
- *GARNISHES TRAYS* - ORGANIZADOR DE GARNISHES

VENTA Y SERVICIO

Algunos establecimientos pueden ofrecer sus cocteles sin alcohol como funcionales con aspectos nutricionales. Los cocteles sin alcohol contienen una o más variedades de frutas o sus jugos y, en algunos casos las frutas se combinan con yogur o leche, lo que proporciona un aporte proteico y es ideal en particular como bocado para tomar entre comidas o como comida líquida.

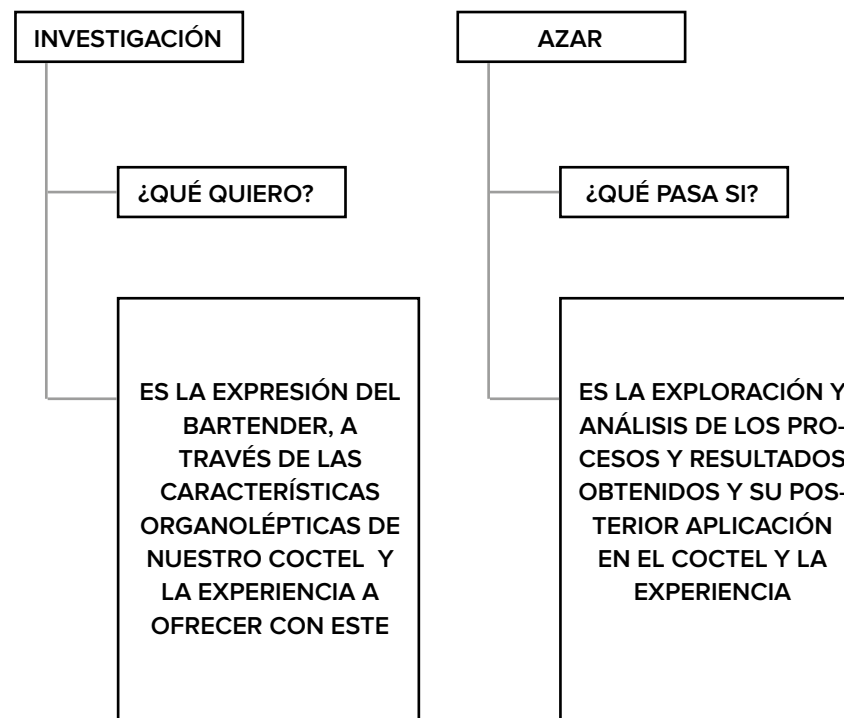
Funciona también como una opción para quienes no consumen bebidas alcohólicas o quieren beber menos alcohol. Algunas personas por el disfrute de consumir bebidas sabrosas, desarrollan de una etapa de creatividad y experimentación no solo en la bebida en sí, sino también en su apariencia.

Al pensar en una función del coctel a preparar, esta puede ser llevada a cabo con dos criterios planteados y no excluidos de otros.

“

La clave está en responderse: ¿qué quiero ofrecer, presentar o disfrutar? En la vivencia que vaya a sentir nuestro comensal con la bebida en el ambiente ofrecido”.

CRITERIOS DE ELABORACIÓN DEL COCTEL: RAMÍREZ. I. 2012



La venta de cocteles sin y con alcohol se enfrenta a la percepción del comensal, la cual se categoriza como:

Percepción gradual: en este caso cita al coctel B52 que al ser bebida con un pitillo (pajita, sorbete), se percibe primero el Kahlua, luego el Bailey´s y después el

Grand Marnier. Al recrearlo sin alcohol se podría con una copa caña con tres capas de siropes de café, crema irlandesa y triple sec.

Pero como concepto, la percepción gradual puede ser entendida aún más allá, implica cómo el coctel se comporta al ser bebido en las fases de ataque, evolu-



ción y postgusto y eso es más retador en la elaboración del coctel del que se trate.

Percepción integrada: el ejemplo propuesto ha sido el coctel Margarita, en el que el tequila, el Cointreau y el jugo de limón con un gusto salado está todo en su conjunto, se siente cada uno de los ingredientes, se complementan y se realzan entre sí. En la versión sin alcohol hay opciones para hacer: utilizar un sirope de tequila mezclado con un sirope de triple sec o curaçao azul y jugo de limón con el tradicional escarchado con sal, versiones que mezclan sirope de agave, con jugos de naranja (triple sec) y limón con el escarchado. Hasta versiones granizadas que solo mezclan jugo de lima, naranja y limón amarillo con el escarchado en sal.

Percepción diferente/nueva: resulta ser una nueva vivencia en flavor (aroma, sabor, textura) y nos preguntamos si tiene algún ingrediente que uno cree que hay allí o no logra describirlo.

La clave está en responderse: ¿qué quiero ofrecer, presentar o disfrutar? En la vivencia que vaya a sentir nuestro comensal con la bebida en el ambiente ofrecido o ¿qué pasa sí, mezclo o hago? y de manera intuitiva dejo la mezcla de ingredientes al “azar” por un impulso o por un instinto de que podría funcionar. No se descarta que la bebida sea resultado de ambas posiciones, consecuencia una de la otra.





BEBIDAS CARBONATADAS



IVÁN RAMÍREZ

Bartender e investigador, con experiencia laboral de 16 años.

La mezcla de dióxido de carbono (CO_2) y agua (H_2O) forma ácido carbónico, o lo que comúnmente se conoce como soda. Esta es una bebida que se consume por lo general pura o saborizada con ingredientes naturales y/o artificiales, que le dan unas características de sabor y presentación diversas. De esta mezcla básica surgen las bebidas gaseosas y/o carbonatadas, preferidas por el consumidor, gracias a su carácter refrescante, efervescente y sin alcohol.

Una bebida gaseosa, también llamada bebida carbonatada se define por el Icontec como aquella “bebida no alcohólica, sin fermentación alcohólica y que

se elabora al disolver dióxido carbónico (CO_2) en agua potable tratada” (hasta allí tiene cabida el agua con gas); luego agrega que “se puede adicionar o no de edulcorantes naturales, artificiales o ambos”, y allí se incluirían azúcar, jarabe de fructosa, estevia, sucralosa o cualquier otro. Más adelante se menciona la posibilidad de agregar jugos de frutas, concentrados de frutas y aditivos permitidos por la legislación nacional vigente.

Bajo este concepto, las grandes compañías tienen un amplio y colorido portafolio de sabores artificiales y las pequeñas marcas en volumen de comercialización, optan por ingredientes natu-

“

Existe la tendencia creciente de los establecimientos a ofrecer sus propias gaseosas o sodas de la casa, con sabores exóticos de frutas locales y unos pocos dan la posibilidad de disfrutar sus propias recetas”.

rales como arazá, tamarindo o corozo, lulo y maracuyá. Entre las gaseosas importadas son más comunes los sabores de: limón, naranja, toronja y jengibre.

No obstante, existe la tendencia creciente de los establecimientos a ofrecer sus propias gaseosas o sodas de la casa, con sabores exóticos de frutas locales y unos pocos dan la posibilidad de disfrutar sus propias recetas. Las afrutadas son la alternativa más usada, sin embargo, ello las de jengibre, como *ginger ale* o *ginger beer*, ganan terreno.

SODAS Y TÓNICAS

La soda es básicamente agua con gas carbónico (*soda water*), sin saborizante alguno, a diferencia de la interpretación británica, en la que se permite un mínimo de 550 mg/L de bicarbonato de sodio. Estas bebidas se industrializaron en el siglo XVIII con el fin de imitar a las aguas minerales naturales y, posteriormente, se les fueron añadiendo otros ingredientes con fines medicinales. Tiempo después, con fines recreativos, la bebida evoluciona para hacer parte de mezclas como el afamado *Gin and Tonic*.



En Colombia, hacia el 2012, el mercado contaba únicamente con dos marcas de aguas tónicas, por un lado, la líder de hace varios años, una franquicia internacional que se embotella en el país; y por otro, una importante marca que tenía dos referencias de elevada calidad. Pero para 2017 ya el portafolio ha crecido considerablemente con dos marcas de producción colombiana y nueve referencias importadas.

Todo este crecimiento se dio gracias a lo que se conoció como la “fiebre de *gin and tonic*”, proveniente de España en 2009 y 2010, que en los establecimientos de restauración colombianos reemplazó a la ola de “martinis” de finales del siglo XX y principios del XXI; y la onda de bares de “*shots*” de chupitos, cocteles servidos en copas de aguardiente.

COMPRAS Y ALMACENAMIENTO

Cuando se piensa en comprar gaseosas comerciales, las preguntas que se deben hacer son: ¿cuál es la presentación adecuada a mi concepto de negocio?, ¿botella, lata o dispensador?

Las marcas masivas se encuentran en los establecimientos en distintas presentaciones, latas de aluminio de bajo peso, por su facilidad de almacenaje y la oportunidad para llevar por parte del comensal; y botellas de vidrio o plástico retornable, en diferentes tamaños, personales desde 200 ml a 600 ml y los familiares de 1.25 a 3 litros.

Por otro lado están los dispensadores requieren un menor espacio de almacenamiento para mínimo 18.9 litros en bag in box. Para abastecerse de la misma cantidad de bebidas en botella de 350 ml, se requerirían 55 canastas aproximadamente.

Si se pregunta por las razones para escoger entre una u otra presentación, estos son algunos motivos:

- **Identidad del establecimiento:** tenga en cuenta si quiere que en su establecimiento la botella esté presente en la mesa, si se destaparía allí mismo; contemple el espacio que ocupa y los movimientos de los prestadores de servicio al retirar el envase vacío y su posterior disposición en el lugar adecuado.
- **Precio al cliente:** algunos establecimientos cargan precios superiores en sus líneas para llevar, de igual forma aquellos negocios que tienen las promociones para grupos de comensales al ofrecer envases grandes. En este punto, hay emprendimientos que venden tamaños regulares y los grandes o rellenos (*refill*) ilimitados.
- **Facilidad en el inventario:** de la presentación dependerá que se puedan contabilizar de manera rápida y

“

Si el establecimiento opta por una oferta de sodas de la casa, los insumos estarán dados por las estandarización de las recetas que realice el bartender”.

eficiente, constante o en cualquier momento las existencias para garantizar el abastecimiento.

- **Capacidad de almacenamiento:** tenga en cuenta qué tan espacioso es su almacén y de qué manera dispondrá las bebidas carbonatadas, desde espacios secos hasta neveras. Es importante prestar atención a las botellas vacías y sus residuos, por la consecuente aparición de plagas.

Por otro lado están los dispensadores de gaseosas, cuyas principales ventajas son la disminución en el área de bodega, mayor rapidez para servir, la estandarización automática de bebidas calientes y la posibilidad de ofrecer autoservicio. Entre las variables para adoptar este método están:

- Espacio de almacenamiento disponible.
- Área del local.
- Estilo del restaurante.



- Cantidad de personal de servicio.
- Tiempo de atención.
- Costos.
- Logística.

DESARROLLO DE LA CARTA

Si el establecimiento opta por una oferta de sodas de la casa, los insumos estarán dados por las estandarización de las recetas que realice el *bartender*, quien tendrá la responsabilidad de prepararlas. A continuación, se presenta una guía de cuáles son las mezclas más recurrentes en las cartas:

ELABORACIÓN Y SERVICIO DE:

Tablas elaboradas por: Ramírez. I. 2016

Sangría sin alcohol: es una alternativa de una bebida que se puede ofrecer individual o para compartir, y que siempre lleva frutas, desde rodajas de cítricos hasta otras como fresas, manzanas verdes y duraznos.

Jugo de uva blanca o tinta o jugo de granada fríos (no granadina)



Jugo de naranja fríos



Sirope especiado (canela)



Agua con gas, soda o jugo de uva con gas, bebida gaseosa saborizada fría



+



Sangría sin alcohol.
Decorada con rodajas naranja o limón en una jarra y servidos en vasos bajos con hielo

Mimosas y bellinis: comparten la estructura de jugos de frutas mezclados con vino espumoso. Estos cocteles sin alcohol se preparan con jugo de uva con gas, soda o agua con gas, de las cuales hay unas importadas aromatizadas que no imparten sabor pero sí una agradable fragancia.

Jugos de fruta fríos, por ejemplo naranja (mimosa), durazno (bellini) mango (bellini), fresa (rossini), otros



Edulcorante al gusto



Agua con gas, soda, jugo de uva con gas fría



+

Mimosa sin alcohol servida en copa flauta



Té efervescente o carbonatado: el sparkling tea es una categoría que se encuentra de manera industrial por parte de algunos proveedores que también “saborizan” el mismo. Una variación de esta mezcla son los jugos carbonatados o *sparkling juices*.

Cualquier infusión de té fría, por ejemplo, té verde, oolong, negro, mezcla matcha, otros



Edulcorante al gusto



Agua con gas, soda, jugo de uva con gas fría



+

Sparkling tea. servida en vaso alto con hielo, decorado con rodajas de cítricos o brotes de hierbabuena. Hay quienes sirven gajo/casco de limón para acidificar la bebida



+

Jugos de hortalizas y/o frutas frías



Edulcorante al gusto



Agua con gas, soda fría.



+

Sparkling juice Servida en vaso alto con hielo



Sodas italianas (Italian Soda): son bebidas con una difusión desarrollada, gracias a una sencilla receta de siropes naturales o artificiales que se completan con bebidas carbonatadas.

Sirope al gusto. (manzana, sandía, flor de sauco, chile habanero y limón, otros)



Agua con gas, soda fría



+

Italian soda Servida en vaso alto con hielo Hay quienes la sirven por capas y el comensal las mezcla



Crush soda: esta categoría de cocteles sin alcohol es homófona a una marca internacional de bebidas gaseosas. Se puede interpretar crush como aplastar, triturar, machacar. ¿Qué cosa se tritura? el hielo y, sobre todo, los ingredientes.

Hierbas, con hortalizas y/o frutas machacadas en el vaso alto



Edulcorante al gusto



Agua con gas, soda, bebida gaseosa saborizada fría



+

Crush soda Servida en vaso alto con hielo en rocas o triturado



Julep: aunque de modo estricto no debería llevar soda o jugo de limón, algunos *bartenders* progresistas agregan estos ingredientes y, hac que parezca más una limonada con hierbabuena y soda o un mojito sin alcohol. Para este autor no concibe el jugo de limón en el julep aunque es flexible con en el uso de la soda.

Hierbabuena con o sin frutas machacadas



Edulcorante al gusto. que puede ser un sirope “saborizado”



Agua con gas, soda, bebida gaseosa saborizada fría



+

Julep Servido en vaso alto en el que se macera (maja/machaca) la hierbabuena, el sirope, el agua con gas y se llena con hielo triturado



“

Cuando se piensa en comprar gaseosas comerciales, las preguntas que se deben hacer son: ¿cuál es la presentación adecuada a mi concepto de negocio?, ¿botella, lata o dispensador?”.

Bebidas carbonatadas saborizadas (flavored soda): las bebidas carbonatadas van más allá de sabores dulces, las hay picantes, amargas y/o saladas, lo cual hace extensa la oportunidad de creación de las recetas de cada establecimiento. ¿Qué las hace diferentes a las anteriormente mencionadas? que la carbonatación se hace al líquido resultante de la mezcla y no solo al mezclar sodas, gaseosas o agua con gas.

Por ejemplo, jugos, infusiones, maceraciones frías.



Adición de edulcorantes y aditivos fríos.



Formulación y carbonatación.



+

Flavored soda.
Servida fría y con hielo para mantener la efervescencia.



“
Tenga en cuenta qué tan espacioso es su almacén y de qué manera dispondrá las bebidas carbonatadas, desde espacios secos hasta neveras”.



EQUIPAMIENTO Y DISPENSADORES

La fabricación de sodas requiere dos condiciones; la primera, la baja temperatura del líquido a carbonatar, por ejemplo, el agua; y la segunda, un equipo que presurice el dióxido carbónico (CO₂) en la receta de la bebida.

Tenga en cuenta lo siguiente:

- El manejo del dióxido de carbono es de cuidado, si bien el gas encapsulado es de grado alimentario, este es un gas asfixiante que está sometido a altas presiones para ser encapsulado en un cilindro. Opere el equipo con responsabilidad según las instrucciones del mismo.
- Algunos ingredientes se diluyen en su gusto al agregar agua carbonatada.
- Se requiere un muy buen filtrado en los ingredientes para evitar gustos

desagradables y partículas físicas que obstruyan el equipo y provoquen la rápida desgasificación.

- Los volúmenes de carbonatación en algunos equipos no se pueden regular, entonces cuanto más baja la temperatura del líquido, cerca de 0°C, es mejor la disolución de dióxido de carbono. Esto se mide en volúmenes de gas y se entiende como el volumen de CO₂ que se disuelve en un volumen igual de líquido a 0°C (32°F) y 1 atm de presión (14,695 libras/pulgada²), para obtener el agua carbonatada mediante la disolución de un mínimo de tres volúmenes de gas carbónico en agua tratada.
- La cantidad de dióxido de carbono añadido a una bebida tiene un efecto pronunciado sobre su carácter e impacto del sabor, es por esto que algunas bebidas gaseosas tienen más o menos carbonatación.

De acuerdo con el volumen de producción se puede comprar un equipo casero o institucional o firmar un contrato de comodato con alguna de las firmas que ofrecen este servicio.

Caseros (de baja capacidad de producción)

- **Sifón:** son los dispensadores primigenios, que aún se consiguen con tecnología moderna. Se llena el sifón con

agua fría, se instalan las piezas del fabricante con sus debidas instrucciones, se carga el cartucho de dióxido de carbono, se agita, al menos cinco veces para facilitar la mezcla.

- **Twist and sparkle:** es un equipo para otros líquidos como jugos o cocteles. Estos se carbonatan distinto al agua, debido a aspectos de filtrado, contenido de azúcar y propiedades espumantes del ingrediente. Por lo anterior es que no se carbonatan los productos lácteos. Lea las recomendaciones del fabricante.

- **Soda stream:** es un equipo eléctrico que cuenta con su propio cilindro de dióxido de carbono para 60 litros de soda, uno de los modelos permite seleccionar volumen de carbonatación. Esta marca ofrece una línea institucional.

- **Perlini:** es un interesante equipo de carbonatación que funciona en un envase que hace sus veces de coctelera, en el que se enfría, se diluye con el hielo y se carbonata a la vez.

Institucionales (de alta capacidad de producción)

- **Dispensadores de agua-soda:** equipos de encimera de distintas capacidades de purificado, enfriado y carbonatado.

DESARROLLE SU PROPIA CARTA



Con la información previa de las mezclas más recurrentes, anote las ideas que puede desarrollar para incluir este tipo de bebidas que está siendo tendencia en el país.



PRODUCTO

Para 2017, el portafolio de bebidas carbonatadas ha crecido considerablemente con dos marcas de producción colombiana y nueve referencias importadas.



TIPS DE VENTA Y SERVICIO

- ✓ En la venta de bebidas gaseosas se debe tener cuidado con la fecha de vencimiento y los tiempos de vida de la calidad del producto, esto por la rápida desgasificación, que puede deberse a temperaturas de servicio o al tiempo que tarda la bebida desde el servido hasta su entrega.
- ✓ Es importante tener la opción de bebidas gaseosas tanto al clima como frías para los comensales que gustan de uno u otro tipo de temperaturas.
- ✓ Los dispensadores de gaseosa, donde indefectiblemente se sirve fría, deben tener la opción de con o sin hielo.
- ✓ En algunos modelos de negocio, las bebidas gaseosas no son presentadas en la carta y solo están a disposición del pedido directo. En otros, estas se ofrecen abiertamente y hacen parte de los llamados combos.
- ✓ En otros establecimientos se hace explícita la oferta de productos artesanales o de la casa, que son una oferta única.
- ✓ Los establecimientos que optan por tener un solo proveedor para la facilidad en la gestión pueden tener al menos dos opciones como la regular y la ligera en azúcar.



- **Premix:** en los equipos de *premix* se sirven materias primas ya terminadas como cerveza, vino, jugos, refrescos de fruta o bebida gaseosa listos a servir en tanques. Los equipos son hidráulicos impulsados por dióxido de carbono, que está almacenado en un cilindro y un equipo de enfriado que puede ser un intercambiador de calor con una placa de metal (*cold plate*) sumergida en hielo. No requiere energía eléctrica.
- **Postmix:** es un sistema de dispensado que, al momento de servir, mezcla una base concentrada del producto con el agua carbonatada. Utiliza un sistema hidráulico impulsado por dióxido de carbono que tiene un doble propósito, por un lado, inyectar el producto en el agua a través de una máquina carbonatadora, que impulsa a presión el agua y el gas, para que este salga ya gasificado.
- **Pistola de servido. Soda gun:** en Colombia son pocos los establecimientos que cuentan con estos



equipos, debido a que estos no son un dispositivo de norma de los dos grandes conglomerados de bebidas de gaseosa. Quienes las tienen las han comprado y, por ende, el mantenimiento corre por cuenta del propietario. Este equipo se puede mover a lo largo de una fila de vasos para servir agua, soda, bebidas carbonatadas o no carbonatadas con una capacidad de productos entre cinco y 14 productos diferentes.

- **Torres dispensadoras:** estos equipos de encimera que tienen de una a 16 boquillas de dispensado y algunos modelos cuentan con fabricantes de hielo, para que sea el comensal o el personal de servicio quien se sirva.

TÉS

E INFUSIONES

Al depender del tipo de concepto, el té puede ser una experiencia tan solemne o tan práctica como quiera el establecimiento. Esta puede ir desde una ceremonia completa del té a la mesa, con la vajilla especializada y teteras chinas, hasta un portafolio de bolsitas de té para escoger y disponer en la taza.

Desde su morfología, el té es una bebida que se hace de la infusión de la planta de té, la *camellia sinensis*, cultivada en China, de la cual solo se consumen las hojas, nunca las flores o las ramas. También existe una variedad de la planta llamada *camellia sinensis assamica*, cuyo cultivo está extendi-

do por India, aunque en menor proporción que su “pariente” china.

Una vez son cosechadas las hojas, proceso que puede hacerse manual o mecánicamente, existen dos maneras de tratarlas, con lo cual se crean dos grandes familias de té: los no fermentados y los fermentados. Cuando se habla de fermentación en el té esta es de carácter ascético, no alcohólico.

Dentro de la primera denominación, están el té blanco y el té verde; dentro de la segunda, están el té azul (semifermentado), el té negro y el té rojo (posfermentado). Todos vienen de la misma planta.

Cuanto más claro el té, más suave su



JUAN CAMILO ARBOLEDA

Socio fundador de ArtTé



sabor, y cuanto más oscuro, será más fuerte. La excepción a la regla es el té rojo pues, dada su tonalidad, menos intensa que la del negro, se podría pensar que por su proceso posfermentativo es mucho mayor. No obstante, la calidad no tiene relación con el tipo de té. Se tiene la creencia de que el té blanco, por ejemplo, es el más fino de todos, pero es un mito.



TIPOS DE TÉ



TÉ BLANCO

Es el emperador de los tés, solo se produce de los “copos”, los brotes más jóvenes de la planta que se cosechan antes de que abra la hoja, y se secan al sol, pues así se conserva la mayor cantidad de beneficios antioxidantes.



TÉ VERDE

Este se produce al recolectar las hojas no tan jóvenes para luego ser secadas al sol. Al igual que el blanco, al no ser fermentado, guarda gran cantidad de componentes antioxidantes.



TÉ AZUL

Este es semi-fermentado, con un índice de fermentación entre 15% y 85%, es decir, una vez son cosechadas las hojas, se le dejan “oxidar” un poco, lo que les confiere un carácter delicado.



TÉ ROJO

Este empieza como un té azul, que luego es amarrado y se deja posfermentar en ambientes oscuros y húmedos durante mínimo dos años. Es el de mayor intensidad.



TÉ NEGRO

Este completa a término el proceso de fermentación, por esta razón sus hojas cambian de color al estar completamente “oxidadas”. Los tés negros de hoja entera versus los de hoja cortada tienden a ser más acaramelados.

El té puede venir solo o mezclado, lo que se conoce como *blends*. Esta mezcla puede ser química o natural. En la primera, lo que se hace es perfumar las hojas de manera artificial para conferirles unos atributos que no siempre son evidentes en la taza.

El blend tradicional y natural consiste en combinar hojas de té, flores o frutas, algunas de estas como en el caso del té verde con jazmín se dejan fermentar sobre el té para que este absorba sus aceites esenciales. Otra manera de crear una mezcla es al momento de la preparación, cuando se añaden flores y frutas a la bebida final.





INFUSIONES

Si bien el té es una infusión, no toda infusión es un té. Una infusión es una bebida obtenida de hojas, flores, raíces, cortezas, frutos y/o semillas de ciertas plantas, que pueden ser aromáticas. Al igual que con el té, se recomienda el uso de las plantas enteras, frescas; aunque dependiendo la experiencia que quiera proporcionar al cliente, las plantas secas o las bolsitas siempre serán una opción. En esta categoría de bebida se incluye el popular rooibos, una planta de origen africano de la cual se aprovechan las hojas para infundir.

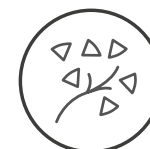
CALIDADES DEL TÉ

En la cosecha del té existe la selección manual y mecánica y se secan al sol las hojas, las cuales pueden sufrir, además de la fermentación, un proceso previo de cortado, cuando se destinan para bolsitas de té, o de enrollado, cuando se dejan enteras. Al depender de esto, el té puede ser:



LEAF TEA

De hoja enteras. En esta categoría están los imperiales, hechos a partir de las hojas más tiernas de la planta: el copo, primera y segunda hoja. De igual forma, los que se hacen con la tercera, cuarta y quinta hoja.



BROKEN TEA

De hojas rotas. Para acelerar el proceso de fermentación se suelen cortar las hojas, lo que aumenta su área superficial. Esto puede otorgar esas notas amargas que no se quieren en la taza.



FANNINGS TEA

Trocitos que se obtienen luego de tamizar las hojas mecánicamente. Se usan para elaborar bolsitas de té.



DUST TEA

De molienda aún más pequeña. Se usan para elaborar bolsitas de té.

PREPARACIÓN DEL TÉ

La preparación del té es exacta. No es un tema de cultura solamente, también de la botánica de la misma planta. La bebida se prepara poniendo en contacto las hojas por minuto y medio en agua caliente, a 80°C. No se debe hacer en agua hirviendo ni dejarse más tiempo del mencionado. Tampoco recalentarse ni reposarse. Se prepara una bebida a la vez.

La mayoría de la gente piensa que el té es amargo y muchas veces se debe a la mala preparación de la bebida, ya que al dejarlo mucho tiempo en agua muy caliente extrae los compuestos (taninos) que pueden llegar a ser desagradables e incluso perjudiciales, ya que todos los antioxidantes se desnaturalizan completamente.

El agua es fundamental. Se recomienda utilizar un sistema filtrante que reduzca o elimine la carga de metales que pueda contener el líquido que normalmente sale de la llave y que no es ideal para preparar té.

A pesar de la costumbre establecida, el té no debe prepararse ni con azúcar ni con leche. Los lácteos de origen animal son grasos y ácidos, al entrar en contacto con el té, este capta todos estos componentes, asimismo, con el azúcar, que hace que este pierda las propiedades naturales. Por el contrario, las leches vegetales, sí pueden ser una opción.

Si se desea brindar una opción de té frío y natural, la elaboración es simple. Se

dejan 10 gramos de té por litro de agua en la nevera durante 12 horas, luego se cuele y queda listo para servir.

EQUIPAMIENTO Y DOTACIÓN

Filtros de té: hay dos tipos de filtros, el que encapsula el té (la pinza, la bolita, et-

cétera); y el que sirve como receptáculo. El segundo permite que el té se expanda libremente por su forma de vaso, y es más práctico al momento de utilizarlo dentro de la taza. Una de las desventajas de los filtros que encapsulan es que al presionar las hojas, la extracción resul-

tante puede amargarse sobre todo si la cápsula es muy pequeña.

Filtro de agua: es básicamente un sistema filtrante que elimina los metales pesados y otros componentes que pueda contener el agua.



“

La mayoría de la gente piensa que el té es amargo y muchas veces se debe a la mala preparación de la bebida”.

COCTELES SIN ALCOHOL,

UNA TENDENCIA RENTABLE PARA LA INDUSTRIA

Hindú, la marca vallecaucana líder del mercado colombiano en la categoría de infusiones, está implementando con éxito su estrategia “Aperitivos & Bebidas”, una propuesta para que los restaurantes ofrezcan a sus comensales bebidas naturales, libres de alcohol y hechas a partir de infusiones (té, infusiones frutales y aromáticas). “Con esta campaña, queríamos acercarnos a un mercado institucional y al sector Horeca. Esto nos ha permitido llegar a un público más amplio, donde podemos incentivar nuevas formas de consumo”, contó María Isabel Molano, Directora de Mercadeo de Agrícola Himalaya.

La idea surgió a través de un proceso de observación. Está visto que el consumo de hoy está ligado a la preferencia de bebidas saludables. Adicionalmente, con la restricción legal que prohíbe ingerir bebidas alcohólicas al conducir, se busca impulsar la elección de productos sin alcohol. Bebidas frías o cocteles a base de infusiones sin licor que normalmente el cliente está acostumbrado a beber calientes. Con ‘Aperitivos y Bebidas Hindú’ se pretende entonces incentivar una forma de consumo diferente para llegar a nuevos clientes y suministrar



una opción de bebidas novedosas, de fácil preparación y rentable para la industria.

Lo que arrancó como un proyecto piloto hace un año, en la actualidad opera en 13 restaurantes de Cali, ciudad donde comenzó a implementarse de manera formal y hoy avanza con éxito. La idea es continuar con un plan de expansión que comenzará en las ciudades de Bogotá y

Medellín y luego, hacia otras urbes principales y poblaciones en el país.

ASESORÍA INTEGRAL

La estrategia cuenta con un equipo de expertos en bebidas que entrena y acompaña al equipo del establecimiento, en la implementación de la estrategia, específicamente en la preparación exacta de las diferentes recetas. Ellos están capacitados para brindar toda la asesoría, pues son expertos en bebidas a base de infusiones, preparados en las diferentes sucursales de Agrícola Himalaya del país. “Estas personas están capacitadas para hacer un acompañamiento en la venta y en el punto del restaurante, así como para ser la guía y realizar la orientación del personal en cada restaurante. El proceso consiste en realizar la presentación en cada punto donde se ofertan las bebidas y después se hace una planeación para abarcar temas de presentación y preparación. Este sin duda, es un valor agregado de seguimiento y acompañamiento en el sector, añadió Juan Sebastián Gómez, asistente de Mercadeo de Agrícola Himalaya.



aperitivos &
BEBIDAS

BENEFICIOS PARA LA INDUSTRIA

- Oferta ampliada para los comensales.
- Bebidas saludables y de fácil preparación que reduce los tiempos del personal de servicio.
- Bebidas preparadas a base de infusiones, que representa un bajo costo y rentabilidad para los negocios.



Tetera: recipiente al que se pueden añadir las hojas del té directamente para luego añadir el agua y esperar a que esta se caliente, eso depende del tipo infusión.

Calentador de agua eléctrico: electrodoméstico menor cuya función es calentar el agua de manera precisa llegando a la temperatura deseada.

COMPRAS Y ALMACENAMIENTO

La prueba del té está en su sabor. Aunque existen en el mercado té perfumados químicamente, el aroma no es un indicador fiable. Al comprar té, deberá exigir a su proveedor la prueba del mismo para identificar sus cualidades.

Como se mencionó anteriormente, la calidad depende del tipo de tratamiento que se le da a la hoja, para tener la mayor concentración de sabor y de beneficios. Visualmente hay que inspeccionar la hoja: que no esté rota (si está buscando hoja entera) y que no esté manchada (muestra de un mal proceso de secado). En boca el té debe ser agradable y dejar un retrogusto perdurable.

Según la legislación, el té en seco tiene una vida útil de dos años, pero este lapso puede ser mayor, según la forma como este se almacene. El primer enemigo del té es la humedad, por lo que se debe guardar en un lugar seco, lejos de una fuente de calor y que, idealmente, no esté en contacto con la luz.

Un establecimiento que apenas inicia la venta de té, y que no sabe cuál será la respuesta frente a esta oferta de bebidas, debe tener al menos un té de cada familia, en presentaciones de 50 gramos, que representan alrededor de 25 tazas. Al partir de allí, la gestión de compras se facilita en la medida en que se conozca la rotación exacta del producto.



VENTA Y SERVICIO

Vender té es muy rentable, sea caliente o frío. Por ejemplo, una taza de té de 2 gramos, que es vendida normalmente a \$5.000, tiene un costo promedio en materia prima de \$600, el otro ingrediente es el agua, a la que se suman los costos asociados a la preparación.

La venta de té es un asunto de comunicación. El tipo de experiencia que usted desee transmitir determinará cómo esta debe ser ofrecida al cliente. Esta es una bebida para todos los momentos de consumo, desde la mañana

hasta por la tarde, lo que le permite un alto potencial de venta en el establecimiento. Puede acompañar la comida o cerrar la experiencia gastronómica.

El té se puede vender a partir del sabor o los beneficios, eso depende del estado de ánimo del cliente. Por esta razón, el desarrollo de la carta es muy sencillo. Lo más recomendable es una oferta por color, en la que se brinde una breve explicación de sus características y beneficios. Otra manera de venderlo es al tener presente las preferencias de sabor del cliente, desde lo más delicado hasta lo más fuerte.

EL CAFÉ

La historia del servicio del café en los establecimientos colombianos ha sido básica y sin mayores preocupaciones. Se le ha considerado una bebida menor dentro del servicio, la cual se prepara y se sirve sin el cuidado que requiere. Por eso, la primera recomendación es ser coherentes. Si su establecimiento es de primera clase, su café debe ser de primera clase.

Lo anterior se refiere a ir más allá de servir una bebida caliente. La experiencia de café dependerá del concepto del establecimiento y esta puede fundamentarse en sus características. Entonces será im-

portante pensar en cafés especiales, cafés de origen, de características claramente diferenciadas y, en ese caso, el protagonista será el café en sí mismo.

Hace unos 15 años a nadie se le ocurriría que una gran cadena de comidas rápidas podría tener una propuesta de café. Hoy por hoy, este es un concepto exitoso, que si puede hacer parte de este tipo de formatos, mucho más en el servicio a manteles. El café permite una dinámica maravillosa en su relación con la comida, es el broche de oro de cualquier velada.

Tal vez no todos tienen el espacio para



IRMA MILENA MAYORGA

Gerente de Especialistas del Café





AVANZA

Café 100% Colombiano



CAFÉ
supercoffee®

¡Elige el sabor! ¡Elige Supercoffee!

info@supercoffee.com.co
Teléfono: (57 1) 257 0077 Ext. 113
Móvil: (57) 320 846 1181

una atención personalizada. El volumen y la rotación de los clientes son factores a tener en cuenta para saber qué tipo de experiencia se va a proponer en torno al café.

CATEGORÍAS DEL CAFÉ

COMERCIALES CORRIENTES

Usualmente es una mezcla indiscriminada de granos de café que, aunque pueden ser excelsos o subproductos, carecen de un factor de diferenciación. Generalmente vienen molidos, una presentación que para al establecimiento que tiene como propósito satisfacer a su cliente con una grata experiencia, está perdiendo en calidad, en experiencia sensorial, e incluso dinero cuando el cliente no vive un buen momento. Tenga en cuenta que el subproducto es la fracción de grano aprovechable que se retira en la selección de excelsos y que es de calidad inferior.

DIFERENCIADOS O ESPECIALES

Son cafés con características especiales, como lo indica su nombre, algunos de ellos excelsos supremos, cuyo resultado final en la taza es excepcional. No solamente importa que sea diferenciado, sino de alta calidad. No sobra decir que aunque son de mayor costo, son ideales cuando se busca satisfacer una experiencia real y completa de lo que es el café. Estos pueden subdividirse a su vez como:

- ♦ **De origen:** se refiere a la región, municipio e inclusive la finca de donde proviene el grano.
- ♦ **Por forma de beneficio:** lavado, honey, naturales.
- ♦ **Por forma de cultivo:** si son orgánicos, certificados rain forest, amigos de las aves, etc.
- ♦ **Por comunidad caficultora:** por ejemplo los cafés sociales, cultivados por comunidades específicas como de grupos étnicos.



PARA EMPEZAR, PREGÚNTESE...

Cuando hablamos de café para un establecimiento de servicio de alimentos y bebidas, se deben resolver una serie de preguntas fundamentales.

- ✓ ¿Qué significa el café y la bebida de café para su establecimiento?

- ✓ ¿Qué tipo de experiencia quiere brindar al comensal?

- ✓ ¿Qué tanto se quiere involucrar con la experiencia del café?

- ✓ ¿Qué tan interactivo para el cliente será el servicio de café?

- ✓ ¿Cuál es el estatus que se le quiere dar en el establecimiento?

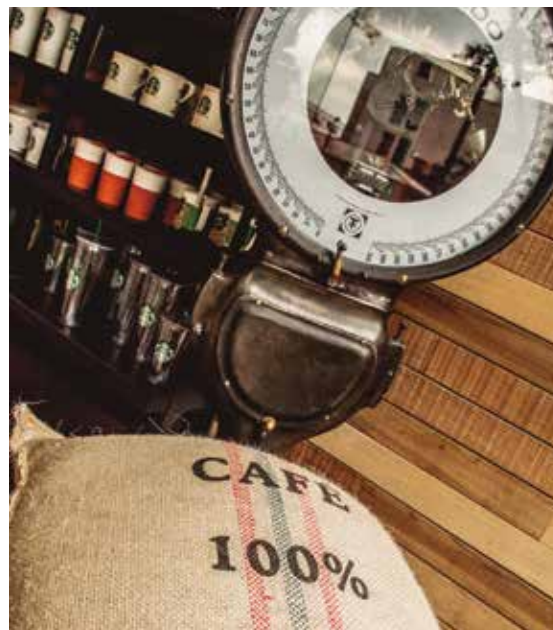


Responda y analice.

COMPRAS

Así como el cocinero selecciona sus materias primas para obtener el mejor plato, así mismo debería existir una mayor preocupación por el tipo de café que se compra y cómo se prepara. El café es un producto perecedero, al igual que las frutas y los vegetales. Esa es una consideración importante porque para el sector restaurador es un insumo que se enmarca dentro de las compras institucionales, por volumen, a bajo precio, ya molido para ponerlo en todas las máquinas sin una consciencia sobre el proceso, por lo que no hay un valor diferenciado.

Un establecimiento debería preocuparse por la frescura del café y siempre comprarlo tostado en grano, jamás molido, independientemente del formato de preparación establecido para la bebida. La compra en grano garantiza



que el café conserve su perfil aromático y ralentiza la velocidad a la cual este se va deteriorando, así como su molienda siempre inmediatamente antes de hacer la preparación.

Se recomienda comprar cafés que no tengan más de 15 días de tostado, de esta manera, se puede asegurar su frescura. Mientras más especial el café mayor atención se debe poner a este aspecto.

La calidad tiene que ver con que el café provenga de un grano seleccionado, en Colombia estos cafés son denominados Cafés Excelso, que son aquellos cuyos granos defectuosos han sido retirados, lo cual permite que los buenos sean organizados de acuerdo con la norma que establece el tamaño ideal del grano.

Sin embargo, lo anterior no significa que necesaria-

mente la experiencia sensorial va a ser interesante por que esta dependerá en gran medida de las características de sabor del café. El establecimiento debe esforzarse por cafés que sean muy limpios y con características distinguibles en taza.

Al buscar proveedores, se debe exigir que le permitan vivir la experiencia. Solamente tras la experiencia de degustación se puede determinar cuál es el café a ofrecer en su establecimiento. Acérquese a uno o varios que sean confiables y le ofrezcan un café fresco, en la presentación correcta y con la frecuencia esperada. Cuanto más fino el café, más especializado debe ser quien lo provea.

ALMACENAMIENTO

Químicamente el café es uno de los alimentos más complejos. La experiencia de sabor y aroma la proveen unos compuestos químicos finales altamente reactivos, volátiles, termolábiles (se deterioran con la temperatura), fotosensibles (sensibles a la luz), higroscópicos (se rehumedecen), y desodorizantes (absorbe los aromas externos), lo que lo convierten en una materia prima en permanente transformación.

El principal enemigo del café es el oxígeno porque promueve la oxidación de muchos de sus compuestos, lo que da un sabor final, denominado como “rancio”. La velocidad a la que un café puede deteriorarse es de minutos, horas, días o semanas, esto depende de cómo esté procesado y empacado. Por esta razón la principal recomendación es moler el café minutos antes de elaborar la bebida.

El mismo empaque es un recipiente adecuado para el almacenamiento del café; y si el establecimiento tiene la posibilidad, lo ideal sería refrigerarlo en condiciones herméticas que garanticen que no absorberá ningún otro olor. Las temperaturas de refrigeración conservan mucho más todos los compuestos del café dentro del grano y hacen que envejezcan más lentamente.

Tenga en cuenta que, una vez el empaque ha sido abier-

to, este debe ser consumido en el menor tiempo posible. Esto lo llevará a saber en qué formato comprar el café. Por ejemplo, si el consumo es de dos libras semanales, será más adecuado comprarlo por libras, mientras que si es de 40 libras a la semana, tal vez sea válido adquirirlo en formato de cinco libras, etcétera.

“

Químicamente el café es uno de los alimentos más complejos. La experiencia de sabor y aroma la proveen unos compuestos químicos finales altamente reactivos”.

PREPARACIÓN Y MÉTODOS

Uno de los principales errores que se comenten es mal utilizar la máquina de espresso, con propósitos para los cuales no ha sido diseñada, como ser fuente de agua caliente para elaborar otras bebidas como el té. No tiene sentido comprar un equipo tan sofisticado para calentar agua, cuando se puede hacer mediante un calentador diseñado para este fin a un precio mucho menor.

Una máquina de espresso exige tener un café con vocación para espresso y sus derivados. No todos los cafés se pueden poner en la máquina. Muchas veces se cree que el café para espresso es aquel que está muy tostado, pero esa es una concepción errónea.

El espresso, por el contrario, es una bebida fuerte, fragante, dulce y aromática que deja un maravilloso after taste (retro gusto) pero para lograrlo se requiere de una materia prima adecuada, que normalmente es una mezcla en la que los atributos de distintos cafés se complementan para obtener esa taza ideal.

Así mismo contar con un molino de café es fundamental

para el resultado de la bebida. Este deberá permitir graduar porción a porción el café. Cada método de preparación tiene una exigencia de molienda específica.

SISTEMA ESPRESSO

Este sistema involucra no solamente a la máquina, también al molino y todos los accesorios que se requieren. La máquina de espresso prepara cada bebida de manera individual, y está diseñada exclusivamente para este tipo de bebidas. Este es un formato diseñado en Italia que permite obtener café espresso y todas las bebidas derivadas de este como:



RISTRETTO

un espresso corto



LUNGO

un espresso largo



CAPUCCINO

se adiciona leche cremada al final



LATTE

con leche en igual proporción al café



MACCIATO

con poca leche



CALIDAD

Tiene que ver con que el café provenga de un grano seleccionado, en Colombia estos cafés son denominados Cafés Excelso.

MÉTODO POR GOTEO

Las cafeteras por goteo fueron desarrolladas en Estados Unidos con el ánimo de estandarizar la preparación del café más diluido y en volumen, posteriormente su venta pasó a consolidarse en formato grande. Muy al estilo americano.

Este equipo cuenta con una canastilla en la que se coloca un filtro de papel, y una especie de ducha va mojando el agua y elaborando la bebida. Una de las bondades de este método es que evita la sobreextracción porque la bebida está separada del filtro.

El término “tinto” es muy colombiano al referirse a este tipo de café diluido, cuya correcta denominación es un “café tipo americano”. Dentro del concepto de las bebidas italianas, que parten del café espresso, la manera de volverlo más suave es diluirlo con agua caliente, a esta bebida se le llama *espresso lungo*.

MÉTODO CONTACTO DIRECTO

Permite que todo el tiempo el agua esté en contacto con el café. Allí se elabora la bebida por demanda. Poseen este método las cafeteras como la de pistón (francesa), las tradicionales preparaciones en olla o el estilo turco en *Ibric*.

INSUMOS

Aparte del café el agua es el principal insumo de la bebida. El café es en un 99% agua, por lo que esta es de suma importancia. Se recomienda elaborar la bebida de café con agua filtrada, nunca con agua de la llave



EQUIPAMIENTO Y DOTACIÓN

APISONADOR

BALANZAS

JARRAS

MEDIDORES

RECIPIENTE PARA RESIDUOS

TAPETE

TERMÓMETROS

TOALLAS

TENGA EN CUENTA

Cuanto más corto sea el tiempo de contacto agua - café, más fina la molienda; por el contrario, cuanto más largo sea el tiempo de contacto agua - café, más gruesa será.

Por otro lado, dentro del equipamiento se debe contar con un sistema filtrante de agua, que como ya se indicó anteriormente es insumo básico de la bebida de café y de sus características dependerá la experiencia sensorial en la taza.

porque si bien tiene unas calidades apropiadas para su potabilidad, cuando sale del acueducto, en el sistema de transporte y almacenamiento se puede recontaminar.

Por esta razón surge la necesidad de filtrar el agua, porque si tiene algún elemento (cloro, hierro, cobre) puede alterar el sabor final de la bebida de café. Tenga en cuenta que según la región de Colombia, el agua tiene características particulares.

En el sistema de espresso se incluyen una serie de accesorios que hacen completo el servicio. Estos son:

PROTOCOLO DE LIMPIEZA

Se tiene la creencia de que como la elaboración de café se hace en caliente, la máquina está permanentemente libre de bacterias e higienizada. Atención, esto es totalmente falso. Los residuos de café son altamente contaminantes para el equipo.

La consigna debe ser: cuanto más se use una máquina, más se debe limpiar y



el profesional de la barra de café deberá brindar asesoría también en este aspecto. Establecer un protocolo de limpieza es lo más adecuado, una guía escrita de cómo deben limpiarse los equipos, con qué frecuencia, qué productos se deben utilizar y en qué cantidades.



Estamos trabajando con una bebida sensorial, por tanto todos los residuos que queden en los sistemas de preparación y que afecten la siguiente bebida van a arruinarla. De igual manera, como mantenimiento preventivo, no se debe esperar a que el equipo se dañe para revisarlo y cuidarlo. Tenga en cuenta que el 90% de los problemas de las máquinas están relacionados con la limpieza.

“

El término “tinto” es muy colombiano al referirse a este tipo de café diluido, cuya correcta denominación es un “café tipo americano”.

COSTOS Y RENTABILIDAD

El café es una bebida absolutamente rentable, siempre con un índice superior al 50%. De 1 libra se logran máximo 70 tazas de 100 ml. Hagamos cuentas.

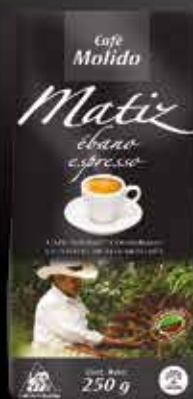
Una libra de café especial cuesta alrededor de \$20.000, cada gramo tendría un valor de \$40, y para una taza se utilizan 7 gramos, es decir, el costo de esa materia prima por bebida son \$280. Si a esto se le suma el costo del agua y los costos asociados a la preparación, podemos decir que el costo real de una taza de café es de \$480 y el precio en el mercado al público puede partir de los \$3.000. La ganancia es toda.



Matiz

Reservado para los que saben de café

Café Gourmet Colombiano



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

Una Marca de:

Colcafé
Industria Colombiana de Café S.A.S.

Distribuido por:



@cafematiz

www.cafematiz.com

¿QUÉ QUIERES VIVIR HOY?



"Ahora en tu negocio puedes preparar deliciosas bebidas de las marcas más queridas de Colombia, sólo en 30 segundos".

Nicolás de Zubiría
Jurado MasterChef Colombia



Distribuido por:



cápsulas
express



Disfruta más en casa



BEBIDAS ALCOHÓLICAS



L LA CAVA



OLGA HERRERA

Sommelier profesional. Docente del Colegio de Gastronomía Gato Dumas.

Desde tiempos inmemoriales el vino ha acompañado al hombre e incluso se ha convertido en la única bebida potable en épocas en las que el agua era peligrosa para su consumo. Al ser una bebida tan importante para la humanidad, la forma de conservarla de la mejor manera siempre ha sido una preocupación. Es por esto que desde la Roma imperial (año 100 a.C. a 400 d.C.) las familias más adineradas destinaban una habitación para guardar el vino, la cual poseía condiciones especiales de temperatura para preservar estos caldos del medio ambiente circundante.

Las cavas tal y como las conocemos

en la actualidad aparecieron en la Edad Media, ubicadas bajo piso con condiciones especiales de temperatura, humedad e iluminación. Los monasterios fueron los sitios donde más se construyeron estos espacios por el gran consumo de vino que tenían para el día a día del ritual eucarístico.

Con el paso del tiempo y la creciente burguesía en Europa hacia finales del siglo XVIII y principios del siglo XIX, la conservación de los vinos en cavas se acrecentó por la asociación al refinamiento y al buen gusto, y se convirtió en una costumbre que todavía permanece en los amantes de esta bebida.

La palabra cava proviene del latín que

“

Tanto la luz natural como la artificial interfieren en la evolución de los vinos, la luz directa natural, de la mano de altas temperaturas, afectan directamente el color del líquido”.

significa cueva o zanja, pero por definición se le conoce como el espacio con condiciones controladas para conservar y preservar las cualidades de los vinos, preservación que se logrará con un buen manejo de temperatura, humedad relativa, ubicación, posición de la botella y luz. A continuación, se detallará cada una de estas características:

Temperatura: esta debe ser controlada. Eso significa que sus variaciones entre máximos y mínimos deben ser muy pocas (menos de 4°C), ya que muy bajas temperaturas pueden desarrollar depósitos en los vinos y cerrar sus aromas; y altas temperaturas pueden desarrollar una oxidación acelerada de los vinos y “cocinar” sus aromas y sabor.

El rango de temperatura aconsejable para conservar los vinos está entre 12°C y 15°C. En la mayoría de los casos, la forma más económica de controlar la temperatura de la cava es al construirla bajo piso, este aislamiento permite el control natural de la temperatura, ya que, en caso de que esta sea muy alta para la conservación del vino, es necesario colocar aire acondicionado.

Humedad relativa: la humedad del ambiente en el



lugar en donde se van a conservar los vinos debe encontrarse en el rango entre 75% - 80%, con el fin de preservar la humedad del corcho que es el responsable de proteger el vino y controlar el paso microscópico de oxígeno para favorecer la evolución. Por debajo de estos rangos favorecería el resquebrajamiento del corcho, ocasionando fisuras y oxidación acelerada. Si la cava no posee esas condiciones de manera natural, se pueden instalar mecanismos para humedecer el ambiente a través de humidificadores regulados por vapor de agua.

Si el presupuesto no es tan alto para hacer este tipo de inversión, una forma económica es regar el piso con agua varias veces al día, según se requiera, lo cual elevará el porcentaje de humedad. Eso sí, se debe verificar que el piso sea inerte ya que si tuviera problemas de descomposición, ocasionaría un daño



TEMPERATURA IDEAL

El rango de temperatura aconsejable para conservar los vinos está entre 12°C y 15°C. En la mayoría de los casos, la forma más económica de controlar la temperatura de la cava es al construirla bajo piso.



a los vinos por la alta humedad, lo que llevaría a que el corcho se llene de moho y los aromas de estos se transfieran; también afecta la estética de la botella deteriorándola rápidamente.

Iluminación: tanto la luz natural como la artificial interfieren en la evolución de los vinos, la luz directa natural, de la mano de altas temperaturas, afectan directamente el color del líquido. En vinos blancos, los torna oscuros hasta llegar a tonalidades ocre y en los tintos, los decolora a



tonos rojo teja. Se recomienda iluminar las cavas con bombillos de luz fría, no muy intensa y en ubicación indirecta.

Ventilación: quienes tienen la oportunidad de construir su cava subterránea, deben considerar una buena circulación de aire, sin corrientes bruscas o variaciones extremas de temperatura. Los vinos deben estar aislados de olores extraños, alimentos, humo y químicos, pues el corcho hace las veces de esponja y absorbe los malos olores.

Vibraciones: el movimiento constante en la cava, ya sea porque está ubicada en un terreno inestable o por elementos que interfieren con su estabilidad, como por ejemplo sistemas frigoríficos (neveras y/o congeladores), hace que los vinos no evolucionen de manera adecuada y que se altere su equilibrio fisicoquímico y biológico. Es por esto que se recomienda que la estantería no esté sujeta a las paredes si no al piso y en lo posible sobre bases de caucho. En cuanto a los sistemas de refrigeración se recomienda ubicarlos en otro salón, sobre todo porque estos

sistemas también son fuente de calor y alterarían la temperatura de la cava.

Ubicación de las botellas: en toda cava la estética y la practicidad para acceder a las botellas van de la mano, es por esto que lo más importante antes que nada es la organización, el inventario. En la actualidad existen programas que a través de sistemas computarizados de inventarios y de aplicaciones desde el celular permiten dar de baja a las botellas que se toman, conocer los precios actualizados de subasta de los grandes vinos y





de notas de cata detalladas y controlar, a través de sistemas inalámbricos, tanto la apertura y el cierre de la cava así como la temperatura y humedad relativa. Empresas como Cellar Works con sede en New York, Beverly Hills, Londres, Sidney y Hong Kong, se encargan del diseño y la aplicación de toda la tecnología. El software encargado del inventario y la aplicación es Cellar Tracker.

Aparte de toda esta tecnología es primordial la posición en la cual se disponen las botellas en la cava, si estas poseen corcho deben ir acostadas, con el fin de garantizar la humedad del mismo y el control en la microoxigenación. Si las bo-

tellas poseen sistemas de taponamiento diferentes como el *screw cap* (tapa rosca) o tapones sintéticos, estas pueden ir verticalmente en la cava. La única excepción a la regla en cuanto a posición con taponamiento de corcho, son las botellas de espumoso, que también deben ir verticales.

ROTACIÓN E INVENTARIO

En cuanto al inventario y la rotación de los vinos es importante tener un conocimiento de la vida útil de cada una de las botellas, esto garantizará que las que se guarden por un tiempo determinado en realidad se vean beneficiadas por

UBICACIÓN

En toda cava la estética y la practicidad para acceder a las botellas van de la mano, es por esto que lo más importante antes que nada es la organización, el inventario.

esta guarda; por el contrario, el paso del tiempo les restará frescura y aromas.

En el caso de los vinos jóvenes, es decir, aquellos que por lo general no tienen paso por bodega (añejamiento en madera) y son elaborados de principio a fin en recipientes inertes de acero inoxidable, concreto o plástico, la idea de que “mientras más viejo, mejor” no aplica. Estos caldos fueron elaborados para tomarse frescos, para percibir la fruta y los aromas intenso, en su mayoría están tapados con tapones sintéticos, aglomerados o tapa rosca, y el potencial de guarda de los vinos está entre uno a dos años, en blancos y rosados; y entre máximo tres o cuatro años, en los tintos.

Con los vinos que han tenido paso por bodega, su guarda dependerá de su procedencia y de cómo fueron elaborados. Históricamente las botellas procedentes del Viejo Mundo tienen mucho más potencial. Se aconseja asesorarse bien antes de comprarlos para comprender su destinación en la cava.

Es importante conocer muy bien la procedencia de los vinos, a quién fueron comprados y verificar sus condiciones de almacenamiento, porque si bien usted puede estar comprando un vino con buen potencial de guarda si este no fue almacenado en las mejores condiciones, su vida útil puede ser mucho menor a la que en realidad debería de tener.



E EL VINO



OLGA HERRERA

Sommelier profesional. Docente del Colegio de Gastronomía Gato Dumas.

El vino es por definición el producto obtenido a partir de la fermentación del jugo de la uva, que para efectos técnicos llamaremos mosto. Esta bebida originaria del mediterráneo se ha extendido por todo el mundo, lo que ha dado lugar a la adaptación de las diversas variedades de uva a diferentes climas y suelos. Es importante recordar que la fermentación que se hace a partir de otras frutas, como manzanas o duraznos, no puede llamarse vino.

ORÍGENES Y ESTILOS

En el mundo existen dos grandes porciones de tierra que tienen las condiciones necesarias para el cultivo de la

uva (vid), las cuales poseen climas excepcionales influenciados por un clima mediterráneo, cuatro estaciones definidas, periodos secos estivales marcados y barreras naturales que influyen en la calidad de la vid. Estas zonas están debidamente enmarcadas en paralelos y son las siguientes:

Hemisferio norte, entre los paralelos 30 y 50, comprende los países: Francia, Italia, España, Alemania, Portugal y EE.UU. como los más representativos.

Hemisferio sur, entre los paralelos 30 y 40, comprende a los países: Argentina, Chile, Australia, Nueva Zelanda y Sudáfrica, como los más representativos.

PRINCIPALES VARIEDADES DE UVA



UVAS BLANCAS

Chardonnay: esta uva es capaz de producir vinos de calidad en diferentes climas, aunque los estilos varían considerablemente. Se adapta muy bien al roble, y muchas son fermentadas y/o envejecidas en barricas de roble francesas o americanas. Esto da al vino taninos y aromas tostados y de nueces.

Sauvignon Blanc: es plantado ampliamente en Burdeos, en el Valle de Loire y en el Nuevo Mundo. La mayoría de los Sauvignons se consumen cuando son jóvenes y con mucha fruta. Los que no desaparecen pueden desarrollar aromas vegetales como espárragos y guisantes a medida que van envejeciendo, lo cual resulta agradable para algunas personas.

“

El vino, originario del mediterráneo, se ha extendido por todo el mundo”.



UVAS TINTAS

Cabernet Sauvignon: se considera la “reina de las tintas”. Es la uva clásica de Médoc en Burdeos y es plantada por todo el Nuevo Mundo. Los sabores clásicos son de ciruela negra y especias. En regiones más frías estos sabores pueden estar acompañados de pimentón y madera de cedro, que se acentúan más a medida que el vino va envejeciendo. EL Cabernet Sauvignon procedente de climas cálidos tiende a tener un carácter más de cereza negra, incluso de aceituna negra.

Merlot: es otra de las grandes uvas de Burdeos y frecuentemente se combina con Cabernet Sauvignon. Predomina en Saint Emilion y Pomerol y se encuentran plantaciones extensas particularmente en California, Chile y el sur de Francia. Sin mezclar, puede dar lugar a vinos suaves, fáciles de beber con taninos suaves.

Syrah/ Shiraz: es responsable de los grandes tintos del norte del Ródano. Las plantaciones están siendo incrementadas en el sur de Francia para mejorar las mezclas. Australia es donde más se planta y, aunque a menudo es mezclada

con Cabernet Sauvignon, en este país la cepa de Syrah es considerada emblemática. El Syrah/ Shiraz tiene un color muy intenso y tiene sabor a zarzamora que podrá variar según el clima. Los vinos

de Shiraz pueden envejecer extremadamente bien.

Tempranillo: es una uva que madura pronto, de ahí viene su nombre, y se



COLOR

Los vinos tintos usan todo el grano de uva en su elaboración y exclusivamente utiliza uvas de piel oscura.

planta por todo el norte de España, en donde es considerada como la uva tinta de calidad del país. Es ligera en taninos, por lo que suele ser mejor cuando es mezclada con otras variedades. Huele a cuero suave y puede tener un sabor a fresas maduras. Fuera de la Península Ibérica, esta uva está muy establecida en Argentina.

Malbec: se origina en el sudoeste de Francia, donde se le puede encontrar con el nombre de Cot. La variedad produce vinos de gran intensidad de color; a la nariz, presenta aromas de la serie de las frutas rojas, en especial ciruelas maduras, con una sensación de frutos dulces que la diferencian del Cabernet y del Merlot; en boca, presenta buena estructura y repite la sensación dulce de las ciruelas maduras y un buen desarrollo.

Carmenere: cepa de Burdeos que actualmente solo Chile produce. Su color es rojo violáceo muy llamativo y profundo. Tiene un notable aroma de frutas rojas, tierra húmeda y especias, aunque peca de mostrar notas vegetales, las que se van apaciguando en la medida en que la uva se deja madurar más tiempo en la planta. Sus taninos son más suaves y amigables que los de un Cabernet Sauvignon y produce vinos de cuerpo medio, fáciles de beber, que deben consumirse jóvenes.



CLASIFICACIÓN Y TIPOS DE VINOS

La siguiente clasificación puede servir de guía para el desarrollo de la carta de vinos del restaurante:

SEGÚN EL COLOR

Los vinos pueden ser blancos, tintos o rosados, la diferencia de color radica principalmente en el elemento del grano de uva que se use en el proceso de elaboración; por ejemplo, para hacer vino blanco se pueden utilizar uvas blancas o tintas, ya que lo utilizado en el proceso es el jugo de la uva (mosto) y se descarta la piel u hollejo de la uva.



VINOS TINTOS



UVA PIEL OSCURA

Para la elaboración de los vinos tintos se usan exclusivamente uvas de piel oscura, de las cuales se utiliza todo el grano.



VINOS ROSADOS



UVAS TINTAS

Los vinos rosados se elaboran a partir de uvas tintas, pero el tiempo de contacto del hollejo con el mosto es corto, con el fin de solo teñir levemente el jugo con el color de la piel.

SEGÚN LA CANTIDAD DE VARIEDADES DE UVA



VARIETALES

Vinos elaborados a partir de una sola variedad de uva.



BIVARIETALES

Elaborados a partir de dos variedades, cuyos porcentajes en la mezcla son equitativos.



ENSAMBLAJE

Vinos elaborados a partir de dos, tres, cuatro o más variedades. El equilibrio de estas se logra gracias a la experiencia del enólogo y la armonía que desarrolle la mezcla.



SEGÚN EL CONTENIDO DE AZÚCAR

Los vinos se pueden clasificar en secos cuando el azúcar residual que queda luego del proceso de fermentación es mínimo, lo que hace que los vinos no se sientan dulces al paladar. En esta clasificación encontramos los vinos avocados, semisecos, semidulces, dulces y dulces naturales.



SEGÚN EL CONTENIDO DE ALCOHOL

Podemos clasificar a los vinos en corrientes, los que llegan a una fermentación natural y los vinos generosos o fortificados, que son aquellos a los que se le adiciona alcohol en algún momento de su proceso de elaboración. Los más famosos de esta categoría son el Jerez, el Oporto y el Madeira.

SEGÚN EL ENVEJECIMIENTO

Los vinos se pueden clasificar en jóvenes, si en su proceso de elaboración no presentan maduración o añejamiento; y con paso por bodega, cuando por su estilo, origen y tipo de vinificación requieren de un periodo de reposo, asentamiento de aromas, sabores y taninos.

El periodo de envejecimiento o añejamiento ocurre en la mayoría de los casos en barricas de roble, de diferentes orígenes en los que están Francia, Estados Unidos y el este de Europa (Hungría y Bulgaria). Estos vinos desarrollan aromas más complejos, fruto del contacto con la madera, y gracias a la microoxigena-

“

A la par del desarrollo de la carta de vinos está la estrategia de venta, la cual no solo se dependerá de los momentos de consumo, acordes al menú del restaurante, sino también de la presentación del mismo”.

ción a través de los poros de la bodega los vinos desarrollan un potencial de guarda mayor que los vinos jóvenes.

VENTA Y SERVICIO

A la par del desarrollo de la carta de vinos está la estrategia de venta, la cual no solo se dependerá de los momentos de consumo, acordes al menú del restaurante, sino también de la presentación del mismo, en este punto en el que el coqueo pasa a ser entonces una opción importante.

Una de las recomendaciones para lograr la rotación esperada es adicionar a un menú pre-establecido, compuesto por plato fuerte y postre, la copa de vino. Tenga en cuenta que de una botella resultan siete raciones, las cuales pueden ser vendidas de manera individual a partir de los \$9.000.

Si el restaurante no tiene dentro de su estrategia el menú con copa, otra alternativa es incluir diferentes referencias de vino en la carta por coqueo, desde espumosos, pasando por blancos, rosados, tintos y dulces. También está la consideración de un vino de la casa por copa, el cual, cabe aclarar, no tiene que ser necesariamente el de menor calidad.

Los vinos de gamas medias y medias - bajas, que se encuentran en el rango de costo entre \$20.000 y \$30.000, pueden ser vendidos entre \$40.000 y \$60.000; si bien la costumbre en los restaurantes es vender estas gamas hasta por tres veces su valor, hay que tener en cuenta que si se baja un poco la rentabilidad y se apuesta por la rotación de los productos y el volumen, la ganancia será mayor.

PROTOCOLO DE SERVICIO

Para que los vinos expresen sus cualidades, estos deben cumplir unos requisitos en cuanto a temperatura de servicio, ya que gracias a esta se acentuarán o atenuarán los aromas y los sabores propios de cada variedad.

 VINOS TINTOS RESERVA  17-18°C	 VINOS TINTOS JÓVENES  15-16°C
 VINOS BLANCOS RESERVA  10-12°C	 VINOS ROSADOS  9-12°C
 VINOS BLANCOS JÓVENES  9-10°C	 CHAMPAGNE NATURE Y BRUT  6-8°C
 CHAMPAGNE DEMISEC Y DULCE  6-8°C	 VINOS BLANCOS LICOROSOS Y DULCES  6-8°C
 RANGO DE TEMPERATURA	

Para un adecuado servicio es importante que el personal esté capacitado y que conozca a cabalidad la carta de vinos del restaurante, cada vez más es necesaria la presencia de un *sommelier*. Así mismo, el vino deberá ser seleccionado según las características del restaurante, tipo de cliente esperado, ubicación del lugar, tiempo de consumo y tipo de comida ofrecida por el local. No existe restricción de comida para sugerir un vino, lo importante es encontrar los momentos de consumo adecuados para la creación de la carta.

El vino se puede ofrecer en el restaurante desde el mismo momento de recibir al comensal y puede permanecer en la mesa durante todo el desarrollo del almuerzo o cena, hasta el postre, según el maridaje.

En el servicio de vinos lo importante es siempre llevar la botella que el comensal ha elegido cerrada a la mesa, presentarla y detallar el nombre del vino, origen, año de la cosecha y productor; si el vino es blanco, se debe contar con hieleras y bases suficientes. El servicio debe ser elegante, ágil y silencioso. En ningún momento la botella se debe retirar de la mesa o estar en mal estado.

El protocolo de servicio este se realiza dirigiendo la atención al anfitrión, quien es la persona que escogió el vino, a esta persona se le hace la presentación y se le da a degustar de primero para que apruebe la calidad del vino. Seguido de esto, se servirá a las mujeres, luego los hombres y por último se rellenará la copa del anfitrión.

Algunos vinos en el momento de servicio presentan sedimentos en la botella, desarrollados por su envejecimiento o porque no fueron filtrados en el momento de la elaboración, estos no deben ir a la copa en el momento del servicio. Para eliminarlos se emplea el decantador, un recipiente cuyo diseño particular permite separar los residuos sólidos del vino y dejarlos en la botella, en la medida en que el vino es depositado en el recipiente y permite la oxigenación del vino.



TIPS DE CONSERVACIÓN

Para una óptima conservación del vino después de abierto es importante extraer de la botella el oxígeno para que este no se oxide. En el mercado se encuentran disponibles tapones de caucho que se colocan en el cuello de la botella y, a través de una válvula manual de vacío, se extrae el aire de esta. Con este sistema el vino puede durar hasta una semana.

Si el restaurante cuenta con una carta más amplia o con un enfoque más profundo en el vino es indispensable contar con un sistema compuestos de diferentes boquillas que permiten servirlo por copa a través de unos dispensadores conectados a las botellas, las cuales están libres de oxígeno en su interior, gracias a la inyección de nitrógeno, que lo ha retirado. Con este sistema la botella abierta puede ser conservada por más de 15 días.

SOMMELIER: ¿CLAVE DE VENTA?

La carta de vinos y licores suele ser la principal herramienta de venta de bebidas en el restaurante; sin embargo, por sí sola puede convertirse también en un intrincado listado de referencias que no todos los comensales comprenden. Por esta razón, es el *sommelier* el indicado para tomar esa guía en sus manos y simplificarle al cliente la tarea.

Pero, ¿qué tanto se valora el rol de este profesional en el restaurante?, ¿es necesaria su presencia? Una carta no se vende por sí sola. Si yo quiero darle protagonismo al vino en el restaurante, se debe contar con un profesional que conozca la carta, que controle el inventario y la cava, que sepa administrar las compras de vinos, desarrollar la carta y venderla.

En Colombia crece la demanda y la oferta de vino, una coyuntura en la que un profesional experto es indispensable para lograr las ventas. La capacidad de un *sommelier* de ser comercial la dan los fundamentos técnicos y teóricos, de lo contrario, será una persona que repite una ficha técnica. Pero no todos se sienten motivados a estudiar, ya que la remuneración en muchos establecimientos es poco más que la de un mesero.

Con un *sommelier* profesional ganan todos. El comensal con la experiencia y el restaurante porque tendrá mayores ingresos. La carta de vinos es muy importante, pero él es quien hace la negociación para desarrollarla y quien escoge con qué referencias quiere trabajar y la rotación de las mismas.

No se trata de vender por vender o solo ofrecer el vino más caro. Invertir en el personal trae retribuciones en el corto, mediano y largo plazo, pues un profesional preparado y capacitado para la venta de vinos y licores se traduce en clientes satisfechos que regresan al establecimiento y un empleado motivado a vender cada vez más y mejor.



COSTOS VS. RENTABILIDAD

Haciendo un comparativo entre el costo de una botella y su precio en el canal ON, tras comparar listas de precios y cartas de algunos restaurantes de Bogotá, surge esta guía de ventas, que permitirá al administrador o *sommelier* saber qué tan ajustados están sus márgenes y cuánta rentabilidad le dejan las bebidas al establecimiento.



VINOS TRANQUILOS

GAMA BAJA



Costo promedio:
entre \$19.000
y \$37.000



Precio de venta promedio: entre
\$55.000 y \$90.000

GAMA MEDIA



Costo promedio:
entre \$40.000
y \$76.000



Precio de venta promedio:
entre \$86.000 y
\$175.000

GAMA ALTA



Costo promedio:
entre \$83.000 y
\$140.000



Precio de venta promedio:
entre \$180.000 y
240.000



VINOS ESPUMANTES

ESPUMANTES



Costo promedio:
entre \$40.000 y
\$65.000



Precio de venta promedio:
entre \$75.000 y
\$114.000

CHAMPAÑAS Y CAVAS



Costo promedio:
entre \$60.000 y
\$150.000



Precio de venta promedio:
entre \$90.000 y
\$360.000



CONSIDERACIONES

- Todas las botellas de vino y licores analizadas son de 750 c.c.
- La diferencia de precios entre vinos blancos y tintos en listas no es considerablemente distinta.
- No se tuvo en cuenta la categoría de vinos y licores ultra premium, cuyo costo supera los \$200.000.
- Dependiendo del importador, el canal ON puede acceder a descuentos entre 10% y 20%.



VINOS FORTIFICADOS

JEREZ (TODAS LAS DENOMINACIONES)



Costo promedio:
entre \$40.000 y
\$63.000



Precio de venta promedio trago:
entre \$12.000 y
\$15.000

OPORTO

TAWNY Y RUBY



Costo promedio:
entre \$47.000 y
\$68.000



Precio de venta promedio trago:
\$19.000

TAWNY 10 AÑOS



Costo promedio:
\$125.000



Precio de venta promedio trago:
\$32.000



E EL BAR



MAURICIO MEJÍA

Mixólogo y especialista en montaje de barras.

El bar como un espacio de preparación de bebidas es un punto de encuentro social en que aspectos como la comodidad de los ambientes, la prontitud en la atención de las necesidades de los comensales, la cordialidad que se percibe y la capacidad de respuesta en la producción de los pedidos son claves fundamentales para el buen servicio que acompaña, en últimas, a la coctelería, un acto que va más allá de preparar y servir bebidas.

La barra es por tanto un espacio tan importante como la cocina del restaurante, pues es un polo de rentabilidad relevante para el negocio de la restauración. Por esta razón, quien diseñe la

barra deberá trabajar de la mano con el arquitecto del proyecto, para darle a este espacio la preponderancia necesaria.

Es casi inconcebible la idea de tener una barra en la que no se atiende directamente al cliente, es decir, contar con un espacio para “sacar bebidas” al salón únicamente. En esos casos se está desaprovechando el potencial de un lugar donde el cliente entra por primera vez en contacto con el restaurante o el bar. Allí comienza la experiencia, por esta razón el bar debería estar ubicado en la entrada para dar la bienvenida y motivar al comensal a que inicie su velada con una bebida.

Desde la perspectiva del *bartender*, la barra deberá ser altamente funcional y eficiente, con un aprovechamiento estratégico de cada uno de los espacios una y disponibilidad completa de los recursos, que permita que estén siempre al alcance y que los desplazamientos sean cortos.

Atención con esos detalles que eviten la funcionalidad de la barra como estanterías altas que no permitan el fácil acceso a las botellas y que impliquen no solo en riesgos para el profesional a cargo de la barra sino también retrasos en el servicio.

El activo más valioso en la atención al cliente es el tiempo, por lo que debe evitarse al máximo las pérdidas que, aunque minúsculas, multiplicadas por cada servicio a lo largo de la jornada, dan como resultado horas completas de ineficiencia. Lo anterior se denomina “el efecto compuesto”, es decir, la acumulación de pausas que con el paso del tiempo se convierten en pérdidas de dinero, tiempo y servicio.

MONTAJE Y DISEÑO DE LA BARRA

La primera consideración antes de iniciar el montaje y diseño de una barra es el espacio total que se destinará para esta. Según el tamaño del local y la capacidad instalada del establecimiento, se pueden definir las dimensiones de la barra.

Un restaurante de más de 80 sillas, por ejemplo, no debería escatimar. Se





LA ESTACIÓN DE COCTELERÍA O SERVICIO

Por: Jhonnatan Mejías, premium portfolio specialist de William Grant & Sons Colombia

Según el punto de vista del servicio fuera y dentro de la barra, se destinan espacios para cada una de las funciones del personal a cargo:

Meseros

Una sección del bar está diseñada para el despacho y atención exclusiva de los meseros. Normalmente se ubica en los laterales de la barra, desde donde se despachan los pedidos. También es donde se recibe la cristalería sucia.

Bartenders

Esta es la sección de la barra destinada a los *bartenders*. Aquí se

tienen los compartimentos para el hielo (molido, en cubos o esferas), los rieles de botellas, compartimentos para jarabes, zumos y bebidas especiales, frutas o decoraciones. Esta se considera el área de trabajo, donde todo deberá estar bien organizado y a la mano del profesional. También cuenta con el mesón para el *mise en place* y un área pequeña de lavado. Debe existir una estación de coctelería por cada *bartender* que atiende la barra, de la cual es responsable.

Refrigeración y congelación

De gran utilidad, rentabilidad y practicidad es la refrigeración y congelación en la operación de la barra del bar. Un alimento que es llevado a 0°C o a su punto de congelación, puede conservarse por un tiempo prolongado, evitando la oxidación del mismo.

Cuando se trabaja con frutas frescas, es recomendable dividirlas en pequeñas bolsas transparentes, pesadas con un gramaje exacto, para mantener los costos de producción controlados y las porciones ajustadas a las recetas.

Nunca olvidar hacer la limpieza correcta de la maquinaria con productos de bajo contenido químico. Algunos optan por métodos más naturales como usar vinagre y agua caliente.



recomienda contar con un espacio amplio de mínimo 2.20 m. desde el muro hasta donde se levanta la barra, y una longitud no menor a 2 m. El espacio de atención al cliente debe ser de 60 cm de ancho y la altura de 1.10 m.

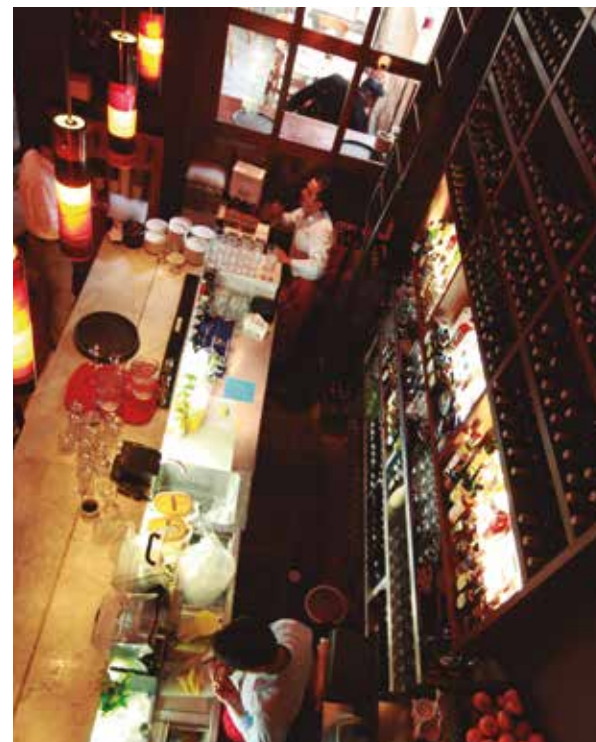
Tenga en cuenta que estas dimensiones básicas permiten que, aun después de la instalación de las neveras y las estaciones de coctelería, que en promedio se llevan 1.40 m., quede un área de trabajo lo suficientemente cómoda para el *bartender*.

Tras definir el área de la barra, empieza el proceso de diseño en el que se establece la distribución del *display*, los equipos, los congeladores y las neveras (que habitualmente se compra a la medida), los mesones, la poceta de lavado y las estaciones de coctelería, así como la disposición de los puntos hidráulicos y eléctricos.

En esta etapa es cuando se toman decisiones en cuanto al tipo de barra que se quiere tener, en otras palabras, si se especializará en coctelería o incluirá, por ejemplo, sifones para cerveza. Todo dependerá de la carta de bebidas a ofrecer. Posterior a esto vendrán las consideraciones estéticas, es decir, cómo se verá la barra de cara al cliente, de acuerdo al concepto del establecimiento, cuáles serán los acabados, etcétera.

“

Es casi inconcebible la idea de tener una barra en la que no se atienda directamente al cliente, es decir, contar con un espacio para “sacar bebidas” al salón únicamente”.



CONSIDERACIONES FINALES

Antes del montaje y diseño de una barra de bar tenga en cuenta lo siguiente:

- Evitar el uso de madera para las áreas de trabajo de la barra, ya que este material absorbe los líquidos, se pudre con el tiempo y genera además contaminaciones indeseables. Opte por el acero inoxidable.
- Las zonas de lavado y desechos no deben estar visibles para el cliente, por esta razón se ubican ocultas en el frente. Caso contrario con las neveras y la exhibición de botellas, que deben estar a la vista de todos.

LA COCTELERÍA



IVÁN RAMÍREZ

Bartender e investigador, con experiencia laboral de 16 años.

La coctelería, según la Real Academia de la Lengua Española, se define como “el arte de preparar cocteles”, es decir, el resultado de poner en práctica la habilidad para hacer un tipo de bebidas mezcladas, las cuales, con el pasar del tiempo (desde aproximadamente el siglo XVIII), se han ido agrupando en familias que han producido casi un incontable número de preparaciones, que surgen a partir de dos técnicas principales.

La primera técnica se conoce como *building*, aunque algunos *bartenders* en Colombia lo llaman como directo al envase de servicio vaso, copa u otro; la segunda es la

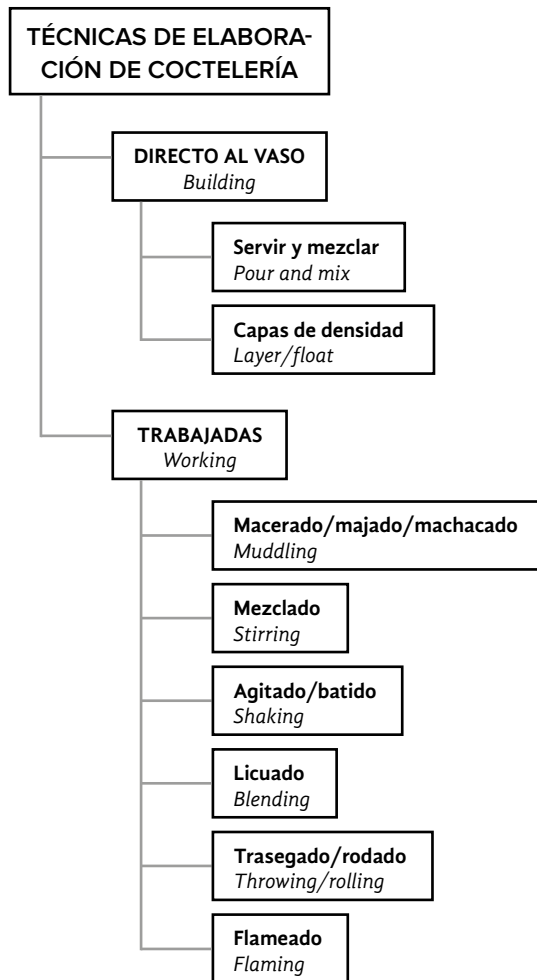
técnica *working* que consiste en que los ingredientes se han transformado al pasar por un utensilio, herramienta o equipo antes de ser servido.

La tipología de los cocteles permite categorizarlos por:

1. Orden gastronómico: se ofrecen como parte de la experiencia en la mesa:

- a. Aperitivos:** su función es la de estimular el apetito. Entre sus características están la acidez alta, bajo dulzor (seco), astringencia y/o amargura.
- b. Digestivos:** su función es favorecer la diges-

TÉCNICAS DE ELABORACIÓN DE COCTELERÍA. RAMÍREZ. I. 2016.



ción de los alimentos. Entre sus características están la dulzura, la cremosidad y/o sabores herbales.

c. Refrescantes: alivian el calor del clima y calman la sensación de sed. Entre sus características están: ser frescos, mentolados, efervescentes; que no empalaguen como los dulces ni sacien como los cremosos.

2. Técnicas y métodos de elaboración: Estos dependen de la técnica de preparación, como ya se mencionó en la primera parte.

3. Temperatura: es relativa al tipo de producto que se beba. Están los cocteles:

a. Fríos: a temperaturas menores a 10° C e incluso por debajo de 0° C. Tenga en cuenta que las bajas tempera-

turas afectan las percepciones olfativas y/o gustativas.
b. Calientes: tienen la ventaja de evaporar algunos compuestos aromáticos que hacen más seductora a la bebida.
c. Al clima: a la temperatura ambiente o de la habitación es un movimiento que gana seguidores.

4. Volumen: es la relación del tamaño del coctel y su función, existen:

a. Bebidas cortas o short drinks: las que tienen un volumen menor a 90 ml.
b. Bebidas largas o long drinks: las que tienen un volumen superior a 180 ml.
c. Bebidas medianas: aquí se ubican las que tienen un volumen intermedio, entre 90 ml y 180 ml.

5. Apariencia: incluye el aspecto de la bebida terminada. Entre otros hay:

a. Frías sin hielo.
b. En las rocas: servida con trozos de hielo grandes.
c. Granizado.
d. Gelatina.
e. Por capas: presentaciones en las que los ingredientes se decantan por densidad.
f. Comestibles: cocteles que tienen apariencia total o parcial sólida/semisólida y que se puedan masticar.

“

Hoy las cartas proponen bebidas transitorias en un periodo de tiempo establecido, como puede ser anual o por temporada de estaciones”.

- g. Flameados: el fuego como ingrediente visual y funcional.

DESARROLLO DE LA CARTA

Hoy las cartas proponen bebidas transitorias en un periodo de tiempo establecido, como puede ser anual, por temporada de estaciones, por disponibilidad de productos, mensual, semanal o bebidas del día.

En los aspectos de fondo se incluyen la identidad del negocio, su categoría y localización; el público al que llega; los precios; el soporte (escrito/informático); el material, el diseño y la estética de la carta; los ambientes en los que será leída; el cumplimiento de las circulares de la Superintendencia de Industria y Comercio, los precios, sus impuestos y si incluye o no propina sugerida.

TIPOS DE CARTAS

1. Cartas genéricas: en este tipo de listados la coctelería comparte espacio con otras bebidas.

2. Cartas especializadas: de acuerdo con la bebida o el tipo de consumo se diseñan cartas especializadas. Las más comunes son:

- a. Barra libre-Open bar: establecimientos en los que al público poco le in-



teresa los cocteles, su variedad o el precio porque ya está incluido en un precio inicial.

b. Carta por orden gastronómico: en la cual se detallan por su función en los platos del lugar: aperitivos, digestivos, para todo el día o para el *brunch*.

c. Carta que detalla los ingredientes: se agrupan por género de producto: cocteles con whisky/whiskey, con gin, con tequila, con ron, etc. También se enlistan por los ingredientes que los componen.

d. Carta de hora feliz: en un horario

estipulado se ofertan promociones como productos dos por uno o tres por dos; "agrandados"; alimentos incluidos; descuento en un porcentaje del precio de venta; o precio diferencial en los cocteles con una marca en particular.

La carta de cocteles debe estar clasificada de manera organizada, ser de fácil lectura y tener una correcta ortografía. Las que son más extensas requieren de personal entrenado para orientar a los consumidores a tomar decisiones.



INSUMOS, ENDULZANTES Y SABORIZANTES

Hoy, en la segunda década del siglo XXI, se contemplan los ingredientes por los distintos aportes visuales, olfativos, de sabor y textura e incluso simbólicos. Los principales insumos de la coctelería son:



Bíter: aquellas gotas amargas que son “la sal y pimienta” del coctel



Cárnicos frescos, curados o con cualquier otro método de conservación o culinario



Consomés y jugos de carnes



Cortezas de plantas.



Efervescentes como sodas, cava y cerveza



Texturizantes de vanguardia



Lácteos: leche, crema de leche, yogur y helados



Espicias



Agentes espumantes



Frutas tanto en jugo como en fresco



Grasas: mantequilla, margarina y aceites



Hortalizas y vegetales: sus frutos, raíces, tallos, flores y microbrotes



Ingredientes ahumados



Edulcorantes, jarabes y mezclas

EL HIELO

Dado que el hielo es un ingrediente de suma importancia en la coctelería, debe tener una explicación aparte. ¿Cuál es su función además de enfriar o refrescar una bebida? Toda clase de tendencias de coctelería hacen uso de este, aquí sus principales razones:





Productos Para Bar

Mayor surtido en el país de accesorios y dotación para bar. Contamos con inventario local para entrega inmediata.

Contáctanos ahora!

**PRODUCTOS PARA
BAR**



WWW.PRODUCTOSPARABAR.COM



Showroom y Oficina Cra 18 B # 116 - 16 Of 209 (Cita Previa Únicamente)

Whatsapp y Celular: 310 229 0088 Bogotá - Colombia

ventas@productosparabar.com

Envíos a todo Colombia

1. Enfriar: es la función básica que logra el intercambio de calor haciendo que baje la temperatura. Enfriamos recipientes y utensilios, así como ingredientes.

2. Diluir: en ese intercambio de temperatura se provoca el derretimiento del hielo y, aun cuando se aporte a la bebida, esto es inversamente proporcional al volumen. A menor tamaño de la pieza, mayor disolución y viceversa.

3. Mezclar: la forma del hielo y el movimiento en el instrumento, bien sean el vaso mezclador, coctelera, licuadora u otro, permiten la mayor o menor combinación de ingredientes. Este movimiento puede provocar el resquebrajamiento de partículas de hielo que aportan una apariencia particular.

4. Dar volumen: el hielo ocupa un espacio en el recipiente de servicio, de igual forma que ocurre al diluirse, lo que permite servir bebidas más abundantes visualmente, aunque la proporción del líquido pueda representar entre un 30% a un 40% del volumen del recipiente.

5. Dar textura: en los cocteles granizados o aquellos hielos triturados a modo de escarcha que quedan en la superficie.

6. Decorar: como adorno en los cocteles de formas cónicas, en esferas o cubos de hielo; con translucidez y formas diamantinas; rellenos o con formas que se prestan con el hielo triturado.

7. Saborizar: el hielo se rellena para decorar, así no solo enfría, sino que también aporta sabor cuando se derrite.

La preparación de hielo picado intensifica el enfriamiento, para evitar una bebida aguada se requiere una baja temperatura de los ingredientes. Sobre el hielo de calidad se ha de tener en cuenta el tiempo de produc-

ción y “aromas a nevera” que pueda ganar en la producción y su almacenamiento, para lo cual, de acuerdo al impacto de su establecimiento y a sus necesidades de hielo, debe dotarlo tanto de equipos abatidores, congeladores, moldes herramientas de corte y embellecido, así como con el vestuario adecuado para trabajar a bajas temperaturas.



CLASIFIQUE SU EQUIPAMIENTO

EQUIPOS, HERRAMIENTAS Y UTENSILIOS	EQUIPAMIENTO CAPACIDAD, ROTACIÓN, TECNOLOGÍA, TEORÍAS ADMINISTRATIVAS		
	BAJO	MEDIO	ALTO
ALMACENAR			
PREPARAR			
HACER MANTENIMIENTO			
TRANSPORTAR			
MEDIR			



En la tabla se ubican las funciones que deben cumplir los equipos, herramientas y utensilios, confrontadas a la capacidad de equipamiento. Haga su lista.

“

Los momentos de consumo de la coctelería con alcohol están ligados a las preferencias personales, los espacios acondicionados, el ambiente y las legislaciones locales”.

MAQUINARIA Y DOTACIÓN

Los equipos, herramientas y utensilios son el conjunto de instrumentos manuales, mecánicos o eléctricos con importantes funciones adentro de un bar. Esas funciones se resumen en aquellos artilugios que permiten almacenar, preparar, hacer mantenimiento, transportar y medir.

Antes se ha hablado sobre cómo la carta afecta espacios como áreas de producción y la selección de equipos. Esa misma carta nos da una idea de qué técnicas y métodos de elaboración son necesarios, para que, sumados a la capacidad del establecimiento y la rotación proyectada inicial, nos permitan identificar cuáles son las necesidades de equipamiento del bar.

MOMENTOS DE CONSUMO

Los momentos de consumo de la coctelería con alcohol están ligados a las preferencias personales, los espacios acondicionados, el ambiente y las legislaciones locales sobre el consumo de bebidas alcohólicas. Los más populares, y a los que deberá sacarle mayor provecho, son:



BRUNCH:

con el ofrecimiento de bebidas de bajo contenido alcohólico



APERITIVO Y DIGESTIVO:

en momentos de comidas como almuerzos y cenas



REFRESCANTE:

para todo el día



AFTER OFFICE:

copas después del trabajo



CEREMONIAL:

como parte de eventos en los que se hace un brindis o se acompañan con el consumo de bebidas alcohólicas



RECREACIÓN:

las bebidas se consumen en general de forma festiva

VENTA Y SERVICIO

Las temáticas del bar, del evento y de las bebidas ganan terreno, porque permite ordenar las razones de las preparaciones con el ambiente del lugar. En estas temáticas se destacan estos movimientos que son un encuentro personalizado entre el personal de servicio oferente y el consumidor. Tenga en cuenta el mercadeo de experiencias para ir más allá del servicio de una bebida mezclada. Las principales tendencias son:

- *Bartender* invitado – *guest bartender*.
- Influencia de otras cocinas.
- Los movimientos filosóficos de la coctelería como los conceptuales y de coctelería evolutiva.
- Maridajes, acompañamientos o armonizaciones entre platos y cocteles.
- Mercado de añoranza, apelar a la nostalgia del consumidor.
- Rituales de servicio que hacen más interactiva y viva la experiencia.
- Recomendaciones de consumo, conocidas como “Servicios perfectos” – *Perfect serve*.
- Teatralidad en el bar.
- Progresos en la investigación, desarrollo e innovación.

Las grandes barras de bar del mundo tienen en común:

- Grandiosos bares que están limpios y organizados, lo que evidencia un trabajo en conjunto con los diseñadores, la temática del bar y la disposición de los elementos que hacen atrayente esta parte del establecimiento, entre los cuales podrían estar los instrumentos utilizados y los ingredientes frescos o curiosos.
- Excelentes bebidas consistentes en ingredientes, en en-



vases de servicio, con novedosas decoraciones y únicas al ser bien preparadas.

- Grandes *bartenders*, con sólida formación y que estén comprometidos con los comensales y la buena atención. Ya se ha escrito sobre algunas características que estos deben tener, ya que, principalmente, este es un negocio en el que al personal le debe gustar atender a la gente, deben tener un carácter de hospitalario, que se manifieste en los tiempos de contacto, de toma de pedidos y en el ambiente del lugar.



L

LICORES

Y DESTILADOS



NICOLÁS REINES

Sommelier, cantinero. Socio de Sommos Experiences.

Habría que empezar por un tema que es muy controversial, ya que muchas veces las dos palabras principales del título de este capítulo se tratan como sinónimas cuando realmente son conceptos muy diferentes.

Los licores son simplemente destilados que han sido endulzados. Sí, todos, absolutamente todos los licores son dulces, la confusión viene de la palabra en inglés "*li- quor*" que se refiere a todos los tragos destilados. Todos los licores tienen como base un destilado. Algunos ejemplos serían el Cointreau, el Baileys, el Drambuie y otros.

Los destilados son las bebidas alco-

hólicas que provienen de un mosto fermentado que pasa por un proceso de destilación. La base de los destilados es siempre la fermentación y en este capítulo los llamaremos "vino" a todo fermento proveniente de las frutas y "cerveza" a todo fermento, de granos y vegetales.

Para definir de una manera sencilla el proceso de destilación, este es aquel con el cual se logra separar el alcohol etílico del resto de la bebida mediante el uso de la temperatura y la diferencia de punto de ebullición entre el agua, el alcohol etílico y los otros alcoholes presentes en el vino o la cerveza. Existen dos maneras de destilar:



CONCEPTO

Los destilados son las bebidas alcohólicas que provienen de un mosto fermentado que pasa por un proceso de destilación.

DESTILACIÓN SIMPLE

El *pot still* o la destilación simple se hace en un alambique, es decir, un recipiente de cobre que se calienta y que va dirigiendo los vapores por un cuello de cisne donde se encuentran con un condensador y eventualmente logran que el vapor vuelva a su estado líquido. Una vez se logra esto por diferenciales de temperatura y tiempo de evaporación, se divide el líquido resultante en tres partes:

- **Cabeza:** alcoholes de evaporación a temperatura baja.
- **Corazón:** alcohol etílico.
- **Cola:** alcoholes de alta temperatura de ebullición, algunos tóxicos en altas concentraciones.

Separadas cada una de las partes se obtiene una concentración de alcohol diferente pero el corazón llega a tener aproximadamente 25% de alcohol en la primera destilación, por esta razón es importante hacer una segunda destilación al líquido previamente obtenido, para poder llegar a una graduación alcohólica de 60% o 70%.

DESTILACIÓN CONTINUA

Destilación en columnas o *coffey still* es un proceso realizado en dos columnas de acero inoxidable, en las que mediante vapor de agua se volatiliza el "vino" o "cerveza". Básicamente, a medida que el vapor se eleva, se va enfriando y mediante placas se va recolectando el líquido condensado, con lo que se logra que este sistema sea mucho más preciso y eficiente. La pureza de alcohol, con una sola pasada, puede llegar hasta 90%. A diferencia de la destilación simple, en esta hay mucha más tecnología aplicada y más producción, así como también más pureza, pero menos aromas y sabores provenientes de la materia prima original.

Existen otros tipos de destilación más aislados, en alambiques diferentes y largos o en algún tipo de combinación entre las dos anteriores como el *Armagnacais*, donde se produce el Armagnac.

CATEGORÍAS EN LICORES Y DESTILADOS

De acuerdo con el cuerpo y los ingredientes adicionales que puedan llevar, los destilados y licores se clasifican también como:

Saborizados: aquellos que tienen un saborizante adicional que no es la materia prima original ni la madera (que aporta aromas y sabores). Hay varias maneras de saborizar un destilado, la de mejor calidad es la de re destilación con elementos saborizantes, la maceración en frío durante algún tiempo (gin o vodkas), la maceración en caliente y el agregado de saborizantes directamente.

Cremas: son licores, pero más dulces y no necesariamente tienen crema añadida, simplemente se les llama así por la textura. Por ejemplo, la diferencia entre una crema de casis y un licor de casis es la cantidad de azúcar que tienen, nada más.

Emulsionados: son aquellos licores que tienen algún emulsionante, pueden ser crema de leche o huevo. Algunos de ellos son el Baileys, el Amarula, el Saba-jón.

Amaros o amargos: son aquellos que tienen sabor amargo usualmente dado por contacto en algún punto con hierbas. Es una categoría algo polémica porque muchos pertenecen técnicamente también a la familia de los licores. Por ejem-



plo, el Campari y el Aperol son amargos, pero también son dulces.

Bíter: muchos lo consideran la sal y la pimienta de la coctelería. Se conocen popularmente como “gotas amargas” y básicamente es un amargo concentrado, con alcohol y muchas especias y hierbas. Es importante que los *bitters* tengan alcohol, no se trata simplemente de gotas amargas.

Es importante tener claro que dentro de los licores y destilados existen ciertas categorías. El siguiente listado se realizó al tener en cuenta la materia prima, el tipo de destilación, las leyes de producción y/o envejecimiento y otros factores importantes de cada uno.



TEQUILA

El Tequila es un producto elaborado mínimo en un 51% de agave azul (*tequilana webber*) y elaborado exclusivamente en Jalisco, Guanajuato, Michoacán, Tamaulipas y Nayarit en México. Puede tener cualquier destilación, usualmente continua. Hay una categoría de 100% agave y en envejecimiento puede ser blanco, reposado (2-12 meses), añejo (entre 12 y 36 meses), y extra añejo (más de 36 meses). Aunque en el mercado el reposado y el blanco tienen precios muy similares, las características de sabor son muy diferentes.



MEZCAL

Hecho con 30 diferentes variedades de agave, excepto el azul, como espadín, arroqueño, cirial, entre las más importantes, el mezcal tiene que provenir de Durango, Guanajuato, Guerrero, Oaxaca, San Luis Potosí, Tamaulipas o Zacatecas en México. A diferencia del tequila, las piñas de estos agaves son

cocinadas en pozos de tierra con rocas calientes y no en autoclaves, lo que le da un distinguido sabor ahumado. El mezcal es mucho más fuerte, suele tener hasta 55% de alcohol, y por lo general no pasa por barrica.



VODKA

El vodka es elaborado usualmente de granos, con el objetivo de tener un destilado neutral. Normalmente tiene destilación continua y es filtrado de diferentes maneras, desde filtros de papel seguidos por carbón activado, hasta filtros ultravioleta y con diamantes. La calidad del vodka se define por su suavidad de alcohol y su carácter neutro pero diferenciable.



GIN

El gin o ginebra es básicamente un destilado de grano (en la mayoría de los casos) de alta graduación alcohólica saborizado con nebrinas (el fruto del enebro) y otros botánicos. Usualmente

no pasan por barrica. Hay varios estilos y estos son algunos de ellos:

- ♦ **London Dry:** el estilo más seco y aromático, es lo que se conoce como el gin tradicional en Colombia.
- ♦ **Distilled Gin o estilo internacional:** aquellos destilados saborizados con nebrinas y adicionalmente con elementos no tan tradicionales, como uvas, pepino, rosas, flores de uvas, frutos rojos, etcétera.
- ♦ **Genever:** esta es la original, hecha a base de destilado de malta exclusivamente, con menos botánicos, mucho más pesada y en tres estilos: Jonge, Oude o Korenjin.

LOS PRECIOS

Estos deben estar divididos por botella, media botella y trago de cada ítem. Aunque a primera vista pareciera que algo no se puede vender por botella o por trago, no vale la pena quitar la opción.

- ♦ **Plymouth:** es como una *London Dry*, pero más intensa y pesada.
- ♦ **Old Tom:** semidulce con notas más cítricas que a nebrinas.



WHISKY

El whisky es técnicamente un destilado de granos que tiene paso por barrica. Hay muchos estilos y puede hacerse en cualquier lugar del mundo. Los más populares son:

Scotch Whisky

Whisky elaborado, envejecido (un mínimo de tres años en barricas usadas) y embotellado en Escocia. Dentro de esta denominación están:

- ♦ **Grain Whisky:** whisky hecho de granos, usualmente destilación continua y con paso por barricas. Suave y elegante.
- ♦ **Single Malt Whisky:** whisky hecho exclusivamente de cebada malteada con destilación simple y de una sola destilería. Fuertes de buen cuerpo.
- ♦ **Blended Malt:** mezcla de Single Malts de diferentes destiladores.



BOURBON, TENNESSEE
Y KENTUCKY

Whiskey (con E para distinguirse del escocés) hecho con un mínimo de 51% de maíz, necesariamente envejecido en barricas de roble americano nuevas y con la posibilidad de filtrarlo por carbón activado. Normalmente no pasan mucho tiempo en barrica ya que el sabor de la barrica americana nueva taparía cualquier otro sabor. La diferencia entre los tres productos es un tema de geografía y algunos detalles de producción.



WHISKEY IRLANDÉS, CANADIENSE Y JAPONÉS

Las principales diferencias radican en que los irlandeses tienen destilación simple y pueden ser ahumados; los canadienses son más suaves, más parecidos a los de granos; y los japoneses son elegantes y complejos.



BRANDY

El brandy es una bebida alcohólica de alta graduación que se obtiene por destilación de diversas clases de vino de uva y se envejece en toneles de roble. En esta categoría se incluyen los siguientes destilados con denominación de origen:

- ♦ **Cognac:** destilado de vino de Ugni Blanc y Colombard producido en la región de Cognac, en Francia, mediante destilación simple, con paso por barrica y sus categorías son VS, VSOP y XO.

- ♦ **Armagnac:** destilado de vino de Ugni Blanc y Baco22A producido en la región de Armagnac, en Francia, con destilación estilo *Armagnacais*, con paso por barrica, y sus categorías son VS, VSOP y XO.

- ♦ **Brandy de Jerez y de Penedés:** producidos en España con las uvas de estas regiones, como Palomino fino para Jerez y Macabeo, Parellada y Xarel·lo para Penedés. Destilación simple y paso por barrica.

- ♦ **Pisco:** es considerado un brandy, al ser un destilado de uva. Tradicionalmente se elabora en Perú y Chile a partir del vino fermentado de ciertas variedades de uvas. Aun cuando, según el país cada bebida toma matices diferentes, estas tienen cosas en común como las cepas que se utilizan. Entre las más populares están: Quebranta, Italia, Torontel y Moscatel.

Los estilos del pisco peruano son acholado (mezcla de uvas), aromático (varietal hecho de uvas aromáticas) y mosto verde (hecho con jugo de uva semi-fermentado). El pisco chileno se etiqueta como pisco corriente especial, reservado y gran pisco, eso depende de su graduación alcohólica.





RON

Destilado del subproducto de la industria azucarera, las melazas, que permite las dos destilaciones y tener o no envejecimiento en barrica. Se puede producir en cualquier parte del mundo. En Colombia es usual diferenciar los rones por la edad, sobre todo los hispanos acostumbra poner un número en la etiqueta, que casi siempre indica el promedio de la edad de la mezcla.

No existe un acuerdo para la vejez mínima o para una clasificación estándar, cada país los categoriza de diferente manera, aunque las más usuales son:

- ♦ **Ron blanco:** carente de color, aunque puede tener un ligero tono amarillo que proviene de un ron envejecido y luego filtrado.
- ♦ **Ron dorado:** permaneció en envases de madera un tiempo muy corto, inferior a un año usualmente.
- ♦ **Ron añejo:** envejece en barricas por más de un año, normalmente en la botella se menciona cuántos años en promedio pasó por barricas.

- ♦ **Ron XO:** Extra añejo, suele dejarse más de 10 años en barrica.



CACHAZA

Es, en principio, considerada como un ron, dado que también se destila del fermentado del jugo de la caña. Su origen es brasileño y su nombre hace alusión al subproducto de la caña del que es elaborado, el cual se extrae antes de que ocurra la cristalización del azúcar, a diferencia del ron que se hace de la melaza.



VERMOUTH O VERMÚ

Aunque no es estrictamente un destilado, sino un vino fortificado y saborizado, siempre termina haciendo parte de la carta de destilados. Como es un vino, se oxida, así que después de abierto permanece en buen estado muy poco tiempo, por lo cual es necesario guardarlo en la nevera.

MOMENTOS DE CONSUMO

Los licores y destilados son bebidas que si no son usadas para hacer coctelería, se sirven puras en ciertos momentos, generalmente al principio o al final de una comida, es decir, como aperitivo o digestivo.

Aperitivo se le llama a cualquier bebida que abra el apetito y es uno de los términos más mal utilizados en el mundo de las bebidas alcohólicas. Generalmente se caracterizan por su buena acidez, nunca son dulces y su carácter es refrescante.

Por el contrario, el digestivo, bajativo o *pousse café* es aquella bebida que se toma después de haber terminado la cena o el almuerzo. Casi siempre es dulce o herbácea.

DESARROLLO DE LA CARTA

Una carta de destilados debe estar orga-

nizada para que el cliente no se pierda en ella, para que sea fácil de entender, por eso las categorías deben ser genéricas y nunca deben tener muy pocos ítems. Por ejemplo, no vale la pena hacer una categoría con mezcal si solo se va a tener uno, puede hacerse una categoría de agave o que se llame tequila y mezcal.

En cuanto al orden dentro de cada categoría se puede hacer de modo ascendente según el precio, pero tenga en cuenta que esto es un asunto exclusivamente comercial y que hay posiciones privilegiadas que hasta pueden negociarse.

Los precios deben estar divididos por botella, media botella y trago de cada ítem, aunque a primera vista pareciera que algo no se puede vender por botella o por trago, no vale la pena quitar la opción. La descripción de los destilados debe ser clara y es necesario destacar la presentación de las botellas.

La carta de destilados debe estar pensada tanto en función de la carta de coctelería y en los acuerdos comerciales, como en la tradición de consumo de su público objetivo, de acuerdo con la rotación. Posteriormente, el consumo puede ir evolucionando.

COMPRAS Y ALMACENAMIENTO

En cuanto a las compras es recomendable tener por lo menos dos botellas de cada destilado, ya que esto permite vender por trago y tener al tiempo una reserva para vender la botella entera.



Trate de mantener las compras bajas y vaya adaptando su cantidad según la rotación, recuerde que un gran abastecimiento no solo afecta el flujo de caja, sino que también implica más espacio de almacenamiento. Lo ideal es tener dos pedidos de destilados a la semana para que el jefe de barra pueda acomodar su inventario y no se quede corto en casos extremos.

Al pensar en el almacenamiento las recomendaciones son sencillas: evite la luz del sol o luces calientes, la humedad o que las botellas se mojen, lo cual se debe simplemente al daño en la etiqueta. De igual forma es importante mantener una bodega ordenada ya que va a ser el punto en el que tiene que hacer inventario. Si las botellas están en cajas, estas deben estar siempre llenas, pues al hacer inventario se necesitará más tiempo y pueden generarse confusiones.

RENTABILIDAD

La rentabilidad es un tema delicado de tratar, pero si uno va de bar en bar y de restaurante en restaurante se da cuenta de que el margen de costo está entre el 30% y el 40%. Esto quiere decir que el precio de venta se calcula así: $\text{Costo} / \text{Margen de Costo} = \text{Precio de Venta}$. En resumen, si un destilado cuesta \$100.000 su punto de venta es de \$340.000 si se trabaja al 34%.

Un trago como medida estándar tiene dos onzas, aproximadamente 60 ml. El precio de venta del trago suele ser el 10% del valor de venta de la botella. Si el precio de venta de una botella es de \$300.000, su precio puede ser de \$30.000. Mientras más costosa sea la botella, usted puede reducir un poco más los tragos, para poder hacer más accesible el destilado.

Es necesario pensar realmente cuánto se necesita para lograr un buen margen a un buen precio. No hay que subestimar al cliente, hoy en día ya muchos conocen las tarifas de la competencia y del mercado.

¿TRAGO O BOTELLA?

Idealmente el servicio de tragos debe hacerse desde la barra para controlar el producto y la temperatura, servir en la mesa, frente al cliente, puede ser un arma de doble filo, ya que el descontrol de inventarios obliga a los restaurantes a tener un margen de error importante en el que los accidentes, el cliente abusivo y las ganas de ganar propinas adicionales pueden afectar mucho el negocio. Si fuese necesario que los meseros sirvieran en la mesa, se debe tratar de que sea con un medidor de precisión, un *jigger* o un *shot*.

El servicio de botellas es muy sencillo, solo hay que asegurarse de que cada persona que vaya a tomar de esa botella tenga el *perfect serve* en su copa o vaso, de acuerdo con cada bebida. Si se van a servir whisky o ron en las rocas, se debe tener el hielo adecuado; en el caso de las ginebras, se debe contar con una oferta de tónicas para mezclar, etcétera.

TIPS DE VENTA

La mejor manera de aumentar la venta es mediante la recomendación de las personas de servicio y los *bartenders*, para esto no hay mejor estrategia que tener una persona encargada de vender bebidas en el salón, usualmente un *sommelier* se encarga de esto, de vender vinos, bebidas y coctelería. Recuerde que el bartender también puede ser un agente de venta, permita que el cliente se acerque a él o que él se aproxime al cliente.

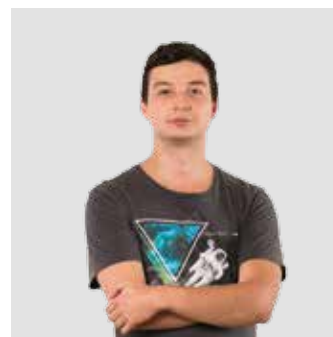
Tenga en cuenta que no hay recomendación más perdida que aquella que depende de la imaginación del cliente, por esta razón la asesoría de un experto en la mesa llevará al comensal al pedido ideal, acorde a sus expectativas, gustos y presupuesto.

L LA CERVEZA

La cerveza es una bebida alcohólica, no destilada sino fermentada de sabor amargo, que se elabora a partir de los granos de cebada germinados u otros en agua con levadura y se aromatiza con lúpulo.

Colombia es un país de cervezas lager, pero en los últimos 20 años se ha incrementado el consumo de cervezas ale, gracias a iniciativas independientes que le han apostado a la elaboración artesanal de estas bebidas y que han logrado en el transcurso de este tiempo llegar a conquistar casi el 1% del mercado, ante la industria multinacional que domina el 99% restante.

La diferencia entre ambas familias radica en el tipo de levadura que se utiliza. En las ales, las levaduras se denominan altas, pues durante el proceso de fermentación suben a la superficie junto con la espuma, y se fermentan entre 20°C y 25°C. Las lagers se fermentan a menor temperatura, entre 10°C y 15°C; a estas levaduras se les llama bajas porque se quedan en el fondo durante el proceso. Visualmente la principal diferencia entre una y otra es que las ales son por lo general turbias debido a que no son filtradas previo al embotellamiento, lo que les confiere mayor complejidad en aromas y sabores.



PABLO SANTOS

Cervecerero artesanal. Socio de Cervecería Moonshine.



Cada estilo de cerveza tiene un origen, los más populares provienen de Estados Unidos, Bélgica, Alemania, República Checa e Inglaterra, de donde son originarias las recetas bajo las cuales se formulan las cervezas en todo el mundo.

El color de la cerveza depende de la mezcla de granos de cebada, los cuales pueden ser: base, caramelosos, chocolates y tostados. También se puede hacer cerveza de trigo, centeno, quinoa y arroz (aunque estas últimas no son tan comunes). En el mercado colombiano, que históricamente reconoce a las cervezas por su color, son recurrentes los siguientes estilos:



NEGRAS

BOCK
BROWN ALE
PORTER
STOUT
DUBBEL



ROJAS

INDIAN PALE
ALE (IPA)
AMBER PALE
ALE
MÄRZEN



RUBIAS

KÖLSCH
WITBIER (DE TRIGO)
HEFEWEIZEN (DE
TRIGO)
AMERICAN PALE ALE



CALIDAD

La cerveza de buena calidad viene en botella verde oscura o marrón para preservarla de la luz, que es su principal enemigo, pues la oxida.

DESARROLLO DE LA CARTA

Por lo general la cerveza tiene un espacio en la carta de bebidas alcohólicas de un establecimiento. En caso de querer desarrollar una carta exclusiva para esta bebida deberá tener en cuenta la variedad de estilos y la disponibilidad de producto de los proveedores para proyectar la rotación, de acuerdo al consumo.

La disposición de las cervezas en la carta suele hacerse por precio, de menor a mayor; o por estilo, bien sea nombrándolas por su color como se hace generalmente, o quizás atreviéndose a ubicarlas por su nombre, con alguna descripción que informe al cliente sobre sus características y el nivel de amargura. Adicionalmente podrá ir mencionada la marca y el porcentaje de alcohol.

COMPRAS Y ALMACENAMIENTO

¿Botella o barril? Esta es una de las preguntas que deberá hacerse al momento de surtir el inventario de cervezas. En las cervezas artesanales la diferencia en precio entre uno y otro es de casi un 30% menos cuando se compra en barril. La elección dependerá de la presentación disponible, según cada proveedor y de la rotación de la bebida.

La cerveza de buena calidad viene en botella verde oscura o marrón para preservarla de la luz, que es su principal enemigo, pues la oxida. La vida útil de la cerveza sin filtrar es corta, de tres a seis meses. Si es filtrada, se alarga su duración entre 12 y 24 meses en condiciones



de poca luz y humedad. Siempre deberá guardarse verticalmente, sobre todo si esta no es filtrada con el fin de que los sedimentos se asienten al fondo de la botella.

Si la opción es el barril, tenga en cuenta que existen dos formas de refrigeración. La primera es mediante *chillers*, método en el que se tiene el barril a temperatura ambiente conectado al enfriador, así a medida que pasa la cerveza la enfría y sale en la torre de dispensación; esta es una opción ideal cuando se tienen condiciones de espacio reducidas. Las desventajas son que requiere más mantenimiento (cada 15 días); es más costoso el equipamiento; y el barril no está refrigerado por lo que la cerveza no se conserva adecuadamente.

La segunda forma es poner el barril en



una nevera que este adaptada a la torre con el grifo para dispensar la cerveza. La ventaja principal es que el barril siempre está refrigerado, aunque el montaje requiere un espacio fijo.

Una vez se “pincha” un barril de cerveza industrial, este tiene una semana (7 días) para consumirse. Un barril de cerveza artesanal puede durar seis semanas antes de cambiarlo. Se recomienda esta presentación cuando el consumo mínimo semanal en el establecimiento es de 50 litros, es una opción que reduce los costos ya que lo más oneroso en la cerveza son la botella, la etiqueta y la tapa.

VENTA Y SERVICIO

En los establecimientos siempre existe la necesidad de diferenciarse, ¿cómo hacer para que la experiencia sea más valiosa para el cliente? En el caso de las cervezas, ampliar el portafolio e incluir cervezas artesanales brinda la posibilidad de atraer otro tipo de consumidor, interesado en bebidas más complejas y gastronómicas.

La capacitación del personal y la asesoría para el comensal son fundamentales al momento de vender cervezas artesanales, ya que el consumidor tiene presente el precio de la bebida en la calle y puede no entender por qué debe pagar hasta cinco veces más por esta en el establecimiento.

Un mesero en servicio solo tendrá oportunidad de vender una característica de la cerveza, se recomienda destacar un atributo, por ejemplo, refrescante, fuerte, amarga, dulce, etcétera. En caso de contar con un *sommelier* este tendrá la responsabilidad de ofrecer no solo el mejor producto, sino además recomendar el maridaje más adecuado.

A la hora de servir, el vaso o jarro deberán estar a una distancia suficiente para que, al caer, la cerveza se bata suavemente con el fondo y se llene de líquido y espuma, la cual se controla al inclinar el recipiente 45 grados e ir poniéndolo lentamente en posición vertical.



CRISTALERÍA Y MENAJE

LOS ESENCIALES

No es caprichoso que dentro del inventario de cristalería y menaje el establecimiento cuente con vasos, copas y tazas especiales para cada bebida, pues estos son elementos diseñados para el servicio, que complementan la experiencia para el comensal y brindan además a cada uno de los productos la posibilidad de exponer lo mejor de sus cualidades y calidades.

La curvatura, la obertura del recipiente, el material del que está fabricado y el tamaño son escogidos de manera cuidadosa para resaltar cada uno de los atributos de cada bebida, de acuerdo con sus ingredientes y hasta su temperatura. A

continuación se destacan los “esenciales”, ese inventario básico con el que todo restaurante u hotel deberá contar para un servicio ideal.

Cabe aclarar que en la medida en que aumenta el portafolio de bebidas, así mismo se deberá incurrir en la compra de recipientes cada vez más especializados.

Tenga presente un rubro para la reposición de cristalería y menaje, compra que por lo general se realiza en volumen, semestralmente. Evite la compra frecuente cada vez que ocurra una rotura, para así aprovechar promociones y aprovisionarse con tiempo.

REDACCIÓN LA BARRA



CRISTALERÍA

VASO LARGO



Se le conoce también como vaso *highball* o *collins*. Es un recipiente de 11.5 cm. (promedio) de alto, sin tallo a diferencia de la copa, que es utilizado tanto para jugos como para bebidas mezcladas, generalmente alargadas (con y sin alcohol), en algunos casos con hielo.

VASO CORTO



Se le conoce también como el vaso *old fashion*. Es un recipiente de 7.5 cm. (promedio), al ser vaso no posee tallo. Es ideal para bebidas alcohólicas en las rocas o puras, en caso de no contar con inventario especializado para cada destilado o licor.

COPA MALTEADA



En su diseño clásico cuenta normalmente con estrías que hacen referencia a aquellos primeros recipientes utilizados en las fuentes de soda americanas. Se le denomina copa aunque carece de tallo. Es apta para bebidas malteadas, merengadas, granizadas y smoothies, entre otras bebidas sin alcohol.

COPA AGUA



En similar a la copa de vino blanco y en ocasiones se puede usar la misma para ambas bebidas. Es ligeramente abombada y se recomienda llenarla hasta una cuarta parte de su capacidad.

COPA VINO BLANCO



Copa cuyo cáliz tiene forma de U, un poco más recto que el de una copa de tinto. Este diseño permite mantener una temperatura fresca en el vino, lo que es muy importante para apreciar sus cualidades.

COPA VINO TINTO



Es más alta y su cáliz más grande respecto a la copa de vino blanco, pues está diseñada para vinos con más cuerpo. La altura permite que el vino se dirija directamente a la parte posterior de la boca para maximizar su sabor.

COPA FLAUTA



Es una copa alta, de cuerpo largo y afilado destinada al servicio de los vinos espumantes. Su diseño responde a la finalidad de retener las burbujas que forman una corona en la superficie. Se pueden llenar hasta una cuarta parte de su capacidad.

VASO CERVECERO LARGO



Es el más popular y se le conoce también como Copa Pilsner por ser diseñada para este tipo de cerveza. Son vasos altos, delgados en la parte inferior y anchos en la parte superior, forma que permite la retención de espuma para mantener el sabor y aroma.

VASO O JARRO CERVECERO



Recipientes robustos y de vidrio grueso, usualmente con hoyuelos. En el caso de los jarros tienen asa, la cual sumada a su gran capacidad, impide que la mano caliente la cerveza. Se recomiendan para cervezas tipo ale rojas u oscuras.

VASO NONIC



Es uno de los más utilizados en los pubs para servir cualquier cerveza ale oscura. Su forma de cono invertido con un ensanchamiento cerca del borde permite la formación de una espuma cremosa. Se le conoce igualmente como “pinta”.

COPA COCTEL



Es la también conocida como copa martini, popularizada por el coctel que lleva este nombre. Su forma característica en uve la hace muy versátil para todo tipo de coctel diluido, sin hielo, o frozen.

TAZA PARA CAFÉ



La bebida de café se sirve idealmente en tazas de porcelana, material apto para mantener la temperatura. Su diseño cóncavo permite que la bebida tome altura y rápidamente la capa emulsificada del café forme un tapón que protege sus compuestos aromáticos.

COPA MARGARITA



Aunque cumple la misma función de una copa coctel en la medida en que sirve para todos los cocteles diluidos, se recomienda especialmente para aquellos de textura cremosa o frozen. Su diseño es curvilíneo, y suele ser el recipiente del famoso coctel margarita.

COPA TEQUILA



Se le conoce popularmente como “caballito” y tiene un diseño en el que la base es más estrecha que el borde. Es la copa tradicional para el servicio del Tequila.

COPA LICOR



Esta es una familia amplia de copas y vasos que va desde aguardientes hasta licores digestivos. Su diseño puede ser con tallo o no. Suelen ser pequeñas, ya que contendrán destilados potentes o bebidas dulces.

TAZA PARA TÉ



El té es una bebida que puede ser servida en tazas de porcelana, cerámica o vidrio, pues estos recipientes permiten destacar del color de la bebida y conservar su temperatura, sin no interferir con el sabor de la misma.



CONSUMO Y VENTA RESPONSABLE



CAMILO OSPINA

Presidente de la Asociación de Bares de Colombia (Asobares).

Al ser este un manual que le servirá a usted y a sus colaboradores de guía, es nuestro deber orientarlo para que la venta y el consumo de bebidas alcohólicas en su establecimiento responda a las prácticas actuales de la industria en general, obedezca a la normatividad vigente y se enfoque efectivamente desde su operación en las necesidades de sus usuarios.

En infinidad de escenarios, programas y normas se habla de Consumo Responsable sin que los empresarios efectivamente entiendan y dimensionen muchas veces de qué se trata. De acuerdo con la industria nocturna colombiana, este se

define como el entendimiento personal de los límites que el cuerpo y el metabolismo toleran durante el consumo de alcohol. Para ello, cada usuario –entiéndase por este una persona mayor de edad– debe conocer cómo lo transforma y afecta la bebida que está ingiriendo y tener presente el tipo de alcohol, su categoría, la calidad y la cantidad.

La idiosincrasia colombiana es rica en mitos y creencias populares que no propenden por un consumo responsable de bebidas embriagantes, actitudes que se han asumido como normales con el tiempo. Frases como: “yo manejo mejor borracho”, “Dios cuida a sus borrachitos”,



“

La idiosincrasia colombiana es rica en mitos y creencias populares que no propenden por un consumo responsable de bebidas embriagantes”.

“nunca me ha pasado nada entonces por qué ahora...” y “no como porque me tiro los tragos”, son algunos de los preceptos que se repiten y se viven continuamente.

Pero la historia cambió. La sociedad y las normas evolucionan. Lo mismo debe suceder con el modo de operar de un establecimiento en el que se vende alcohol. Es aquí cuando la promoción de una venta responsable interactúa de manera directa con un acertado consumo personal e individual por parte de los clientes.

Desde el 21 de enero de 2010, el Ministerio de Salud expidió el Decreto 120 “Saber Beber, Saber Vivir”, que como política enmarcó los principios básicos de dicha práctica y, cita en su considerando la Solidaridad Social, el Interés General, la Protección y la Función Social de las actividades económicas privadas como temas rectores. Además, esta expone datos como que el 15,2% de los jóvenes consumieron alcohol antes de los 10

años y que el mayor porcentaje de la población colombiana, el 65,5% inició su consumo entre los diez y 14 años de edad.

Ahora bien, ¿por qué, además de lo anterior es importante citar este decreto? Porque para un empresario o emprendedor del sector horeca es importante saber que su empresa o establecimiento tiene una Responsabilidad Social Efectiva en la protección del menor de edad, en la disminución de la accidentalidad vial, en la mitigación del daño y criminalidad asociada al consumo excesivo y abusivo de alcohol, que en otros países incluso tienen alcance penal.

Por eso se ha incluido el concepto de Venta Responsable en este capítulo. Con esto se hace alusión a que desde las barras y las mesas de un establecimiento se debe limitar la cantidad y la oferta cuando el cliente incurra en situaciones de exceso. En tales casos, se debe consi-



“
En infinidad de escenarios, programas y normas se habla de Consumo Responsable sin que los empresarios efectivamente entiendan y dimensionen muchas veces de qué se trata”.

derar la suspensión de la venta, en aras de la protección de la vida del cliente y para impedir que ocurran altercados con otras personas, así se evitan reposiciones de inventario por cortesías a costo del establecimiento, en el mejor de los casos.

Así mismo, este tipo de situaciones desprestigian la marca y la empresa, aún más hoy en día, que las personas tienen la posibilidad exponencial de viralizar a través de las redes sociales cualquier

hecho ocurrido al interior del restaurante o bar. En estos espacios virtuales el derecho a réplica y defensa es tardío y su impacto es mínimo frente a la afectación que sufren las empresas y su prestigio.

PRINCIPIOS DEL CONSUMO MODERADO

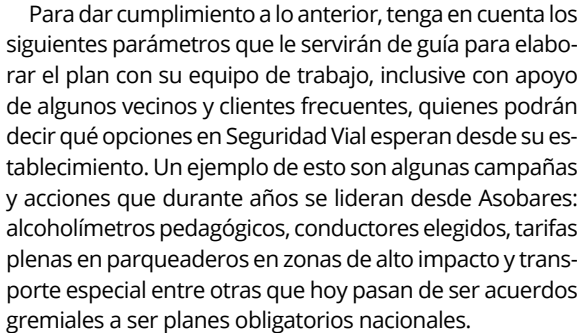
Cinco principios claves enmarcan una buena ocasión de consumo moderado: calidad (pureza del alcohol); consistencia (mantenerse, no mezclar entre fermen-

tados y destilados); comida (antes, durante y después de la ingesta de alcohol; compañía (con quienes comparto la ocasión) y acompañamiento (institucional o del establecimiento). Todos alineados para la maximización del disfrute y la reducción de la problemática asociada al consumo abusivo de alcohol.

Es momento de preguntarse: ¿tiene su establecimiento un plan para cumplir con lo anterior?, ¿lo debería tener? La respuesta contundente es sí. La Ley 1503 de 2011 “por la cual se promueve la formación de hábitos, comportamientos y conductas seguros en la vía y se dictan otras disposiciones” obliga a todas las empresas en su artículo 13.

La norma reza: “Establecimientos de expendio y/o consumo de bebidas alcohólicas. Todos los establecimientos que devenguen el cuarenta por ciento (40%) o más de sus ingresos por la venta de bebidas alcohólicas contribuirán al objeto de la presente ley. Para tal efecto, se comprometerán a desarrollar acciones orientadas al consumo responsable de alcohol, contenidas en un plan estratégico”.

Dicho plan quedó reglamentado en el Decreto Nacional 2851 de 2013 que en su artículo 2, literal b. lo define como: Plan Estratégico de Consumo Responsable De Alcohol. Según dice la norma, este “es un instrumento por medio del cual se definen las acciones que se adelantarán para promover el consumo responsable de alcohol en el establecimiento de expendio y/o consumo de bebidas alcohólicas, luego de



1.1 Elabore un diagnóstico.
2.2 Defina acciones que promuevan el consumo responsable de alcohol en el establecimiento.
2.2.1 Capacitaciones dirigidas al personal de los establecimientos de expendio y/o consumo de bebidas.
2.2.2 Mecanismos dirigidos a evitar la conducción bajo efecto del alcohol.
2.2.3 Estrategias para evitar el ingreso de menores de edad a los establecimientos y el suministro o venta de bebidas alcohólicas.
2.2.4 Prevención, detección y manejo de incidentes relacionados con la intoxicación como resultado del consumo excesivo de alcohol.
2.3 Defina espacios de articulación y rutas de servicios con las entidades distritales, municipales, locales y organizaciones gremiales, grupos de vecinos y usuarios.
2.4 Diseñe un sistema de seguimiento y evaluación de su plan.



cumplirse, fomentarían la sana convivencia entre ciudadanos y lograrían mayores impactos sociales en todas las ciudades del país. Tomar consciencia es el primer paso.



EL MARIDAJE



RAMÓN CARDONA

Sommelier Grupo Takami.

Maridaje significa “matrimonio” entre bebidas y alimentos, un concepto que con el tiempo ha ampliado su acepción. Hoy en día se habla más de armonía, ya que permite un espectro mayor de combinaciones y rompe algunos paradigmas acerca de las clásicas “parejas ideales”.

TIPOS DE MARIDAJE

Regional: se refiere a combinar bebidas, ingredientes o platos de la misma región.

Por contraste: consiste en resaltar la potencia de ambas partes. Los opuestos se atraen y algunas combinaciones lo demuestran.

Por complemento: se busca el equilibrio entre los sabores de la bebida y el plato. La potencia del uno es proporcional a la del otro.

Existe un par de componentes adicionales: el estado emocional del comensal y el presupuesto. El primero se refiere a la psicología que deberá aplicarse con el cliente. El segundo, a que el consumidor escanea la carta de bebidas por precio, este no siempre busca la mejor armonía sino la economía. En ese sentido, al depender de la oferta y el ticket promedio, la carta de bebidas deberá ser la adecuada.

LA BEBIDA Y LOS SABORES

Cinco son los sabores que registran las papilas gustativas de la lengua: ácido, dulce, amargo/ agrio, salado y umami, los cuales, según la armonía entre bebida y alimento, pueden ser tan placenteros como desagradables, por tanto, de la adecuada armonía dependerá la sensación correcta en el paladar del comensal.

Cabe mencionar que la siguiente información servirá como guía para entender de qué manera se puede destacar lo mejor de cada ingrediente en el menú respecto a su combinación con las bebidas y así mismo evitar gustos desagradables.

El vino es por excelencia la bebida alcohólica más gastronómica de todas, su elaboración está pensada para acompañar los alimentos, es por eso que este capítulo hará principalmente énfasis en este. A continuación, se describen las alteraciones respecto al consumo de vino, de acuerdo con el sentido del gusto:



ÁCIDO

(Se registra en los bordes laterales de la lengua)

La acidez en la comida aumenta la percepción de cuerpo, dulzor y fruta, en el caso de los vinos; y disminuye la acidez. Por lo general es algo positivo para la armonización.



DULCE

(Se registra en la punta de la lengua)

El dulzor en la comida aumenta la percepción de amargor, acidez y alcohol en boca, así como disminuye el cuerpo, el dulzor y la fruta en los vinos.



AMARGO / AGRIO

(Se registra en la parte posterior de la lengua)

El amargor en la comida aumenta el amargor en el vino, aun cuando, por separado, la percepción de lo amargo sea agradable en ambos.



SALADO

(Se registra en la parte anterior de la lengua)

La sal en la comida aumenta la percepción de cuerpo en el vino y disminuye el amargor y la acidez.



UMAMI

(Se registra en el centro de la lengua)

El umami es un sabor gustoso que es difícil de identificar de manera separada a diferencia de los otros cuatro. Suele



decirse que es esa sensación que queda en boca al comer champiñón cocido.

Esta característica en los alimentos aumenta la percepción de amargor, acidez y alcohol en el vino y disminuye, a su vez el cuerpo, el dulzor y la fruta.



ARMONÍA CON VINO: GUÍA DE SABORES



ÁCIDOS Y GRASOS

Para alimentos grasos y oleosos se recomiendan vinos de acidez pronunciada, ya que proporcionan la sensación de “cortar” la grasa y limpiar el paladar.



PICANTES Y ESPECIADOS

El picante no es un sabor, sino una sensación táctil en la lengua, y la percepción de este varía de acuerdo a la sensibilidad del comensal. Por lo general se aumenta el ardor del alcohol en la boca, el amargor y la acidez. Se recomiendan vinos con cuerpo igualmente especiados para equilibrar, con nivel bajo de taninos y de alcohol.



DULCE Y SALADO

Platos con medio o alto nivel de azúcar deben ser armonizados con vinos de igual dulzor. Por su parte, los alimentos con alta acidez o salinidad deben ser combinados con vinos de igual nivel de acidez.

ARMONÍA CON CERVEZA: GUÍA DE SABORES

La cerveza es una bebida igualmente ideal para acompañar la comida. La carbonatación de la misma permite limpiar el paladar de la sensación oleosa de algunas preparaciones y así obtener una experiencia sensorial satisfactoria. Atención a las siguientes consideraciones para lograr la armonía ideal:



ÁCIDOS Y AMARGOS

Las cervezas sin alcohol, tipo lager, Pilsen y de trigo, contrarrestan la acidez, por eso combinan bien con alimentos que tengan marcada esta característica.



PICANTES Y ESPECIADOS

Las cervezas sin alcohol, tipo lager, Pilsen, y de trigo también “alivian” la sensación picante en el paladar. Son ideales igualmente con alimentos especiados y condimentados las cervezas de mayor cuerpo como las amber ale. Las cervezas más oscuras y de mayor cuerpo, como ales negras, armonizan a la perfección con preparaciones intensas en sabor y textura, como platos más pesados.



DULCE Y SALADO

La cerveza es también una opción para acompañar postres y según del ingrediente principal de la preparación combinará mejor una que otra. Por ejemplo, con chocolate y con platos con toques frutales y de caramelo van bien cervezas tipo Porter y Stout; y con frutos secos, cervezas de tipo amber ale.

Por otra parte, platos con alto nivel de salinidad armonizan con cervezas sin alcohol, tipo lager, Pilsen y de trigo, como en el caso de los alimentos de acidez marcada.

AGRADECIMIENTOS

THE WINE STORE
GATO DUMAS COLEGIO DE GASTRONOMÍA
THE RED ROOM
ESPECIALISTAS DEL CAFÉ
ARTTÉ TÉ ORGÁNICO
ESCUELA BARTENDER WORKING FLAIR
ASOCIACIÓN DE BARES DE COLOMBIA (ASOBARES)
BUSINESS PEOPLE UNLIMITED
PRODUCTOS PARA BAR - www.productosparabar.com
RESTAURANTE BLACK BEAR
KITCHENAID

BIBLIOGRAFÍA Y CIBERGRAFÍA

- Berk. S. Cocteles naturales de California. (1995). Tr. Cristina Macía. Könnemann. Köln. pp.7.
- Castañeda, N. Dispensadores de bebidas: rápidos y convenientes. 2013. Revista La Barra. Recuperado en <http://revistalabarra.com/ediciones/ediciones-2013/edicion-58/alimentos-58/dispensadores-de-bebidas-rapidos-y-convenientes.htm>
- El Vino. Le cordon Blue. 2002. Editorial Contrapunto.
- Godsmark, E. (2002). The Food Service Professionals Guide to Bar & Beverage Operation: Ensuring Maximum Success. Atlantic Publishing Group, Inc. Canada.
- Godsmark, E. (2003). The Food Service Professional Guide to: Controlling Liquor, Wine and Beverage Cost: 365 secrets revealed. Atlantic Publishing Group, Inc. Canada.
- Gunnison. E. (2014) Mocktails come of age. Recuperado en <http://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304691904579346670483290870>
- Jolly. M. (2004) El chocolate: una pasión devoradora. 2da ed. Tr. Victoria Argimón. El cuerno de la abundancia. Barcelona. pp. 13-26
- Larousse de los vinos. Larousse. 2003. Spes Editorial. España.
- Morgenthaler. J. (2016) How to Use a Slushie Machine. Recuperado en <http://www.jeffreymorgenthaler.com/2016/how-to-use-a-slushie-machine/>
- Muliar. D. (2006) Bebidas sin alcohol para disfrutar al 100%. Tr. Cristina Lillo Toledo. Ed. Everest. León. pp.4
- Naranjo. E. Bebidas funcionales. "Una necesidad saludable". 2010. Revista Alimentos. Año 2 Ed. 4. pp 24. Recuperado en <http://revistaalimentos.com/ediciones/edicion4-2/bebidas/bebidas-funcionales-una-necesidad-saludable.htm>
- Negri. N. (2008) Chocolate ¡Que passion!. Tr. Equipo Capra. Everest. León. pp. 10-15
- Organización de las naciones unidas para la agricultura y la alimentación. (FAO). Informe de la segunda reunión del comité del codex sobre la leche y los productos lácteos. Roma, Italia. 27-31 de mayo de 1996. Apendice X código de principios referentes a la leche y los productos lácteos.
- Patiño. V. (2012) Historia de la cultura material en la América equinoccial. I. Alimentación y alimentos. Biblioteca básica de cocinas tradicionales de Colombia. Ministerio de Cultura Bogotá D.C.
- Quintero Ortiz, BC. (2013). Costeo para un restaurante gourmet en Colombia. Medellín. Escuela de Ingeniería de Antioquia. Envisado.
- Ramírez. I. (2015). Soliloquios al coctel. (CCI entrada) La bebida que se viste de cóctel V. Recuperado en <http://nuevamixologiacolombiana.blogspot.com.co/2015/12/soliloquios-al-coctel-cci-entrada-la.html>
- Ramírez. I. (2012) Soliloquios al coctel. (XXIII entrada) ¿Cómo crear el cóctel? Recuperado en <http://nuevamixologiacolombiana.blogspot.com.co/2012/10/soliloquios-al-coctel-xxiii-entrada.html?q=soliloquios>
- República de Colombia. Instituto de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos. INVIMA. (2012) Glosario de términos. Recuperado en https://www.invima.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=770&Itemid=242
- República de Colombia. Ministerio de Cultura. Manual introductorio a la Biblioteca Básica de Cocinas Tradicionales de Colombia Biblioteca básica de cocinas tradicionales de Colombia. Ministerio de Cultura Bogotá D.C. pp.145.
- Steen. D.; Ashurst. P. (2006) Carbonated Soft Drinks: Formulation and manufacture. Blackwell publishing. Oxford. Pp. 2-4
- Taste of home. (2009). Smoothies & other beverages. Reiman Media Group INC. Greendale. pp. 24, 26.
- Titus. D. (2013) Smoothie history. The Juice and Smoothie Association. Recuperado en <http://www.smoothiecentral.com/>
- Titus. D. (2013) Smoothie history. The Juice and Smoothie Association. Recuperado en <http://www.smoothiecentral.com/>

MANUAL DE BEBIDAS

UNA PUBLICACIÓN DE AXIOMA COMUNICACIONES S.A.S.

Tel: 746 6310 Carrera 21 # 39-81

Bogotá, Colombia

ISBN 978-958-56115-0-4

AXIOMA
comunicaciones

LA BARRA
La comunidad de negocios para restaurantes, hoteles y clubes