

Apetito

La revista para hoteles y restaurantes

Hoteles se preparan para temporada alta

P.26

Airbnb de la gastronomía

P.34



Especial de vino

P.38

Desperdicio de alimentos

P.36

4 valores para impresionar

Sebastián La Rocca, director culinario de Enjoy Group P.32

Suscríbese en:
www.apetitoenlinea.com

Nº 124
Diciembre 2016 - Enero 2017

 /Revista Apetito

EXP|HORE
EXPO PARA HOTELES Y RESTAURANTES

Del 20 al 22 de Junio, 2017
www.explore.com

CORREOS
DE COSTA RICA

PORTE PAGADO
PORTE PAYÉ **PERMISO Nº 130**



EXPO Bares

De todo para su bar... **EXP|HO|RE**
EXPO PARA HOTELES Y RESTAURANTES

20 al 22, Junio 2017

Eventos Pedregal, Costa Rica
www.expohore.com/expobares
Tel: +506.4001.6722



CAPTURE EL ESPÍRITU DE LA NAVIDAD
CON UNA DELICIOSA SELECCIÓN DE
BEBIDAS ELABORADAS CON MONIN



Belca

FOODSERVICE

BELCA Costa Rica

Tel: (506) 2509-2000

www.belcacr.com

La Ribera de Belén, Heredia, Costa Rica

Síguenos en



+8,000
profesionales del
sector gastronómico
y hotelero están
suscritos a **Apetito**
3.701 Apetito Digital
5.000 Apetito Impresa

**Anúnciese
en Apetito**

y reserve su
stand en
Expohore, ExpoVino



Guillermo "Memo" Rodríguez
Asesor Comercial
guillermo.rodriguez@eka.net
Cel. (506) 8997-1651
Tel: (506) 4001-6729

Suscríbese

en: www.apetitoenlinea.com
Tel: +506 4001 6728

Contenido

8 Cartas

Aperitivos

- 09 Productos Nuevos
- 10 Aperitivos en línea
- 12 Agenda de Eventos
- 12 La Asociación de Baristas de Costa Rica
- 13 Quesos de cabra y gourmet tienen más auge en el país.
- 14 Restaurante Tres Hermanas innova en su modalidad de negocio.
- 14. ¿Qué tanto influye tener una buena etiqueta de producto?
- 15. "La gente está acostumbrada a la comida chatarra"
- 16. Sabores del mundo hechos a la medida.
- 16. Copas para cada tipo de cerveza.
- 18. Carne de pastoreo se abre camino en nuestro país.
- 19. Zona gourmet: Alimentando la cultura.
- 22. Empezaron "chapeando" hoy están listos para la jardinería hotelera.
- 23. Paneles solares son una nueva solución para el transporte refrigerado.

Ferias Internacionales

- 23. Ticos hacen negocios en Estados Unidos.

Hotelería

- 24. La Industria Hotelera y las nuevas tendencias del turismo de consumo.
- 26. Hoteles remodelan y cambian sus menús por temporada alta

Gastronomía

- 30. Redes Sociales, el talón de aquiles de restauranteros.
- 32. Los 4 valores para impresionar a clientes en un restaurante.
- 34. Eatwith, el Airbnb de la gastronomía
- 36. El costo oculto de los desperdicios

Especial de Vino

- 38 Especial de Vino.

De Compras

- 50. Belca: Cuando el sabor viene en botella...
- 51. Chichi's: La cocina es lo más importante en un restaurante
- 52. Yamuni: Variedad y calidad en un solo lugar



26



36



38



¿Por qué comprar y reemplazar cuatro unidades baratas de pre-enjuague, cuando puede utilizar una fiable y duradera de T&S? Cuando confías en T&S desde el inicio, obtendrá durabilidad incomparable y rendimiento de ahorro de agua en los años venideros, eliminando la necesidad de un mantenimiento frecuente y sustituciones. Los ahorros realmente se acumulan.

Encuentre los productos de T&S y su distribuidores en su región por www.tsbrass.com/equalsCR.



Encuentre
todo en
[www.apetito
enlinea.com/
directorio](http://www.apetitoenlinea.com/directorio)

Directorio de Gastronomía y Hotelería
Tel: +506-4001.6742
revistaapetito@ekaconsultores.com

JOPCO®

ARTÍCULOS
PARA HOTELES Y
RESTAURANTES

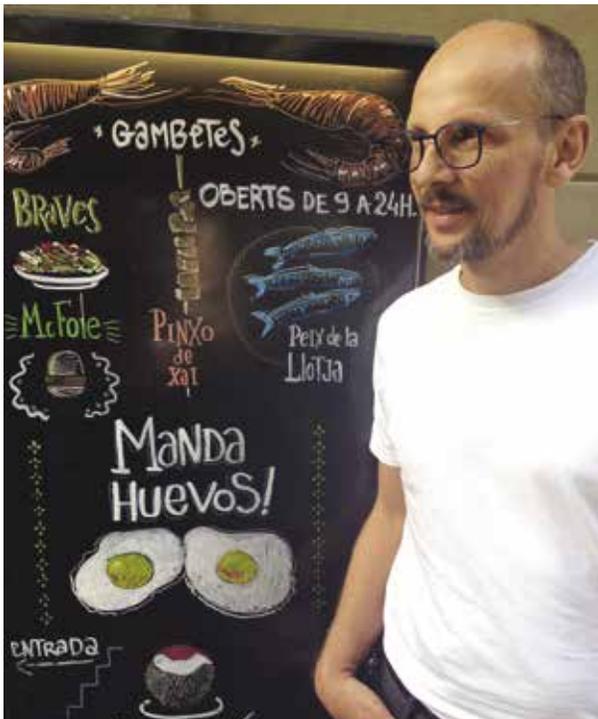
www.jopco.net



ENERGY STAR
AWARD 2012
PARTNER OF THE YEAR

Tels. (506) 2215-3545
Guachipelín, Escazú.
info@jopco.net • www.jopco.net

DURADERO, SOSTENIBLE Y CONFIABLE
Máquinas de Hielo y Refrigeración



Karl Hempel
Director
karl@ekaconsultores.com

Retrospectiva

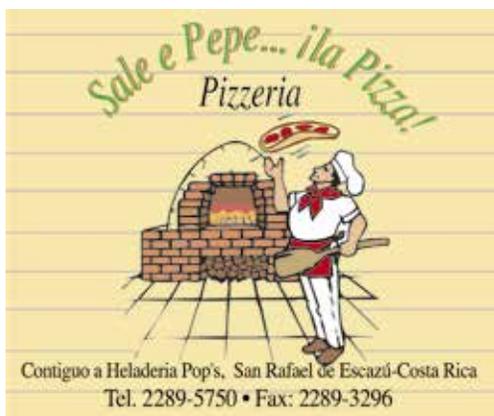
Recientemente en la revista llevamos una capacitación en Agile, una forma de trabajo y de organización que en buena teoría le permite a las organizaciones, trabajar de forma más rápida, enfocada a satisfacer al cliente y que permite trabajar con el tiempo en vez de en contra de él.

La verdad al implementar los cambios que requiere una organización más ágil, uno se siente como cuando aprende a andar en bicicleta, lleno de dudas, temores y además consciente de que puede caerse, pero también, que del suelo no pasa.

De los ejercicios más valiosos que realizamos fue dedicar como equipo un par de horas a revisar la forma en que habíamos desarrollado un proyecto, a identificar habíamos logrado cada hito y a escuchar de parte de todos los miembros del equipo como se habían sentido durante la ejecución.

Este último aspecto, el cómo nos habíamos sentido, reveló aspectos muy valiosos, tanto en los buenos momentos como en los malos, nos hizo reflexionar y nos dio una luz del camino a seguir para hacer las cosas mejor y con menos fricción la siguiente vez.

Les recomiendo conocer más de Agile, y como siempre, les agradezco sus comentarios y recomendaciones.



Presidente

Karl Hempel Nanne
karl@ekaconsultores.com

Asesor Comercial

Guillermo Rodríguez S.
guillermo.rodriguez@eka.net
Tel: (506) 8997-1651

Directora de Arte y Comunicación

Nuria Mesalles J.
nuria@ekaconsultores.com

Directora de Eventos

Silvia Zúñiga
silvia@ekaconsultores.com

Colaboradores

Enrique Rivas
Arleth Badilla
Fernanda Alfaro

Diseño y Diagramación

Irania Salazar Solís

Apetito

La revista para hoteles y restaurantes

Una producción de
EKA Consultores Intl.

Tel.: +506 4001-6722 Fax: 2296-1876
Apartado 11406-1000
San José, Costa Rica

www.apetitoenlinea.com

 /RevistaApetito
• EXPHORE (Expo
Hoteles y Restaurantes)
• Expovino Costa Rica

 @revistaapetito
@expovino



*HYDROKNIT**
ULTRA ABSORCIÓN Y RESISTENCIA



POWER POCKETS
30% MÁS PODER DE LIMPIEZA*



NUEVO EMPAQUE
NUEVO ESTILO DE DOBLADO
Y EMPAQUE



CODIFICACIÓN POR COLORES
MAYOR HIGIENE PARA TUS PROCESOS



PAÑOS DE LIMPIEZA PROFESIONAL

LA EVOLUCIÓN DE WYPALL* X80

www.kcprofessional.com

Para más información: Guatemala: (502) 2412-3700, El Salvador: (503) 2319-4500,
Honduras: (504) 2545-1600, Nicaragua: (505) 2276-8770, Costa Rica: (506) 2298-3183,
Panamá: (507) 366-1700 ó (507) 366-1769, Puerto Rico: (787) 785-3625, República
Dominicana: (809) 472-7676, Trinidad y Tobago: (868) 223-4522.

Encuentre ejemplares de Apetito en nuestros puntos de distribución



ACERO TOTAL



Suscríbese

en: www.apetitoenlinea.com

Cartas

Aclaración

Tenemos una consulta y confusión, pues hacen alusión a nuestro Hotel en Playa pero con datos equivocados, queremos solicitar el origen de la información. En su edición No 123 de la revista, en su sección Hotelaría y punto 12 Ranking Hoteles de Playa, se indica posición 6, CST 4 , estrellas 4 para Casa Conde Apartotel & Suites con 26 habitaciones, en realidad tenemos 50 habitaciones.

Tenemos dos Hoteles:

1. Casa Conde Beach Front Hotel con 50 habitaciones en Carrillo, Playa Panamá, Golfo de Papagayo. En su publicación reportan 26 habitaciones.
2. Casa Conde Apartotel & Suites con 105 habitaciones en San José. En su publicación reportan 50 habitaciones.

Apreciaríamos su respuesta al respecto.

José Joaquín Porras

R/ La información fue tomada de la página web www.turismo-sostenible.co.cr. Específicamente de la sección del directorio de empresas certificadas. Luego de su observación, verificamos y efectivamente los datos en la web estaban erróneos. Nuestras disculpas por el inconveniente.

Revista de nuestro gremio

Aprovecho este espacio para expresar mi sentir sobre su representada, recuerdo cuando varios de los que estamos inmersos en esta industria nos dijimos "por fin una revista con información sobre nuestro gremio" de hecho es pionera en este campo, la continua evolución de la misma ha sido ejemplo de perseverancia, esfuerzo y mucho trabajo, es a hoy es una empresa seria, formal que desde su fundación se ha enfocado en la titánica labor de formación e información para el sector Hotelero y restaurantero, con su ejemplo, ayuda y dirección el área de Alimentos & Bebidas de este país ha crecido y se ha fortalecido. ¡Felicitaciones!

José Joaquín Porras

Casa Conde Apartotel & Suites



Sangría de Barcelona

Sureo es la evolución necesaria de la clásica sangría: una bebida con todo el sabor pero mucho más ligera y refrescante. Con apenas 5,4% de alcohol, esta sangría de Barcelona es perfecta para tomar en cualquier momento y lugar. Una sangría suave, elaborada a partir de vino tinto joven y fruta de temporada, todo aderezado con un delicado toque de especias dulces como vainilla, canela y nuez moscada.

Distribuye: Distribuidora Isleña

Tel: +506 2293-0609



Bebida no alcohólica de Erdinger

Es no solo un verdadero energizante, sino también baja en calorías, con solo 125 kcal por botella de 0.5 litros, elaborado exclusivamente con ingredientes naturales.

Saludable gracias a las vitaminas B12 y ácido fólico, así como los polifenoles que contiene.

Distribuye: Comproim

Tel: 2213-4344 www.comproim.net



Coffee Bag

La nueva forma de tomar café 100% puro, solo hierva el agua sumerja la bolsita de café, deje reposar por 4 minutos y listo, café recién chorreado.

Distribuye: Quality Service

Tel: +506 7012-0177

Facebook: Coffeefbagcr506



Carretilla para carga

De calidad profesional, construida en resina, ligera (pesa solamente 8 kg), duradera, silenciosa y funcional. Al plegarse su mástil, ocupa poco espacio en camiones o bodegas. Capacidad de carga para 200 kg. Plataforma de 49 cm X 78 cm, y altura de mástil de 90 cm. Diámetro de ruedas de 9.9 cm.

Distribuye: Representaciones Roma, S. A.

Tel: + 506 2224-9491 info@reproma.com.



Cocedor Sous-vide Sammic, modelo portátil con agitador y cocedor al baño maría.

Cocción al vacío a baja temperatura para obtener lo mejor de los alimentos.

Ayuda a obtener productos más tiernos, sabrosos y con la mejor textura, con la mínima pérdida de humedad y peso.

La cocción al vacío a temperatura controlada se ha convertido en una técnica indispensable para cualquier cocina que pretenda estar a la última. Más que de una moda, se trata de una técnica culinaria que gana adeptos tanto por sus ventajas relacionadas con la calidad del producto como por las ventajas económicas y organizacionales que implica su uso.

Distribuye: Tips

Tel: 2543-2100



Máquina industrial de cápsulas

Diseñada especialmente para restaurantes y cafeterías.

Pantalla digital para el control de temperatura, modo de ahorro de energía, calentamiento de tazas, depósito extraíble de cápsulas, portavasos plegable, trabaja con tanque de agua o con red hídrica directa, electricidad 110V, vaporizador y salida de agua caliente.

Britt Espresso.

Tel: + 506 2277-1620 ventas@britt.com



Vinos Italianos Brunelli y Monte Tondo

Provenientes de las zonas importantes productoras de vinos de Italia, Montalcino y Veneto. Se destacan por sus denominaciones de origen, donde nacen vinos de extraordinaria elegancia, difíciles de olvidar..

Distribuye: Delika by Gourmet Imports

Tel +506 :2239-1019 www.delika.cr

Encuentre estas interesantes notas en www.apetitoenlinea.com

Hotelería

Hotel Quelitales: la gastronomía sostenible es una consigna

A un par de horas de la capital se ubica en Cachí este destino, que según palabras exactas de su propietario, José Álvarez, el Hotel Quelitales es un hotel de montaña apartado de la ciudad, pero a clara, con un nivel de confort que se nota y se siente hasta en la ropa de cama.

La Colección Curio de Hilton Anuncia La Firma de un Resort en la Selva Tropical de Costa Rica

Se prevé que Botánica Osa Peninsula, Curio – A Collection by Hilton abrirá sus puertas en el año 2018 y el desarrollador del proyecto es el Grupo Sinergo Development Group.

Gastronomía

Outback Steakhouse® reinaugura su restaurante con una inversión de \$400.000

Outback Steakhouse®, restaurante reconocido por ofrecer cortes de carne de alta calidad celebra 15 años en el mercado costarricense y para festejarlo reinauguró su local ubicado en Plaza Itskatzú en Escazú, tras una inversión de aproximadamente \$400.000

“El precio de la comida peruana no debería de ser tan alto”

La alta demanda del restaurante Rinconcito Cusqueño, ubicado en Sabana, hizo que sus inversionistas abrieran un nuevo punto de venta en el lado Oeste de la capital.

Turismo

Casi mil millones de turistas internacionales registrados en los nueve primeros meses de 2016

Un total de 956 millones de turistas internacionales viajaron a destinos de todo el mundo entre enero y septiembre de 2016, según el último Barómetro de la Organización Mundial del Turismo, OMT.

ICT y JAPDEVA remodelaron terminal portuaria en Limón

Acciones forman parte de estrategia del ICT para revivir la industria de cruceros en Costa Rica. Las mejoras en la Bodega 5 ubicada en la Terminal Hernán Garrón Salazar superan los €93 millones



Tork Xpressnap, solución de higiene, economía y comunicación en un dispensador.

En **TORK** nos sentimos muy agradecidos por 1 año más de tener la dicha de servirle con nuestros **sistemas de higiene**.

De parte de todo el equipo **TORK** le deseamos una **Feliz Navidad** y un **exitoso Año Nuevo 2017**.

www.tork.mx o escribe a tork.centroamerica@sca.com

En Tork desarrollamos y comercializamos soluciones de higiene sustentable que incluye dispensadores, papel, jabón, wiper, servicio y mantenimiento. Donde haya una necesidad de higiene, limpieza o secado, Tork garantiza una solución sustentable que permite una operación más eficaz con el objetivo de generar beneficios para toda la cadena de suministro.



Agenda de Eventos

2017

Febrero

Salón Internacional de Panadería, Confeitería, Heladería y Café
19-21 Febrero, en Madrid
www.ifema.es/intersicop_01/

Nafem Show

Orlando, USA.
del 9 al 11 de febrero
www.thenafemshow.org

Marzo

Festival de Cerveza Artesanal
18 Marzo, 2017
Parque Viva, Costa Rica
Tel: +506.4001.6722

Nightclub & Bar Convention / Tradeshow

27-29 Marzo, 2017
Las Vegas Convention Center
<http://www.ncbshow.com/>

Mayo

NRA Show
USA. 20-23 Mayo, Chicago
<https://show.restaurant.org/Home>

Junio

Expohore, Expo-Hoteles y Restaurantes
20-22 Junio
Eventos Pedregal,
Costa Rica
www.expohore.com

Agosto

Expoferia Alemana
12-13 Agosto
Parque Viva, Costa Rica
Tel: +506.4001.6722

Octubre

Expovino CR
18-20 Octubre
Pedregal, Costa Rica
www.expovino.cr



La cadena de valor del café: ¿Dónde se ubica el barista?

El café pasa por diferentes procesos antes de llegar a nuestras jarras y durante todos los procesos hay manos especializadas que buscan sacarle el mayor de los provechos a los frutos recolectados.

Por La Asociación de Baristas de Costa Rica

En la edición pasada hablamos de los procesos: Origen: Finca y recolección y Beneficiado. Hablemos un poco de los siguientes eslabones que conforman la cadena de valor del café para entender en qué posición se encuentra el barista y por qué su trabajo es tan importante.

• **Secado:** La fase de secado es fundamental para evitar que el café se dañe en poco tiempo. Una práctica habitual en nuestro país era secar el café en patios con luz solar directa y moviéndolo para que el sol secase los granos de forma más pareja (a esto se le conoce como "rayar" café). Sin embargo por los cambios en el clima se han adoptado procesos mecánicos de secado que contribuyen a darle un punto óptimo y guardarlo en condiciones que permitan su duración en el tiempo. El parámetro ideal de humedad al que se debe guardar el café va de 9% a 12%, siendo el ideal entre 9.5% y 10.5%.

• **Tueste:** Esta es otra de las fases que determinan los sabores finales del café y en las cuales se necesita un conocimiento real del grano. Costa Rica cuenta con 8 regiones de café definidas por el Instituto del Café de Costa Rica. Cada una de ellas es particular dados sus factores geográficos (altitud y suelos), variables climáticas y por la característica de los granos: Valle Central, Valle Occidental, Turrialba, Orosi, Guanacaste, Tarrazú, Tres Ríos y Brunca.

Todas esas diferencias obligan al tostador a conocer las diferencias en el grano y poder determinar los tiempos, temperaturas, flujos de aire, velocidad del tambor; las fases que le dará al grano dentro del cilindro, el tipo de equipo que utilizará, en síntesis, todas las variables que determinarán la curva que dibujará el café y bajo la cual se registrará en futuras ocasiones. Además debe determinar el tipo de color (o escala agron) que utilizará como patrón de refe-

rencia.

• **Catación:** Es el control de calidad del café. Aquí se determina la calidad del proceso y del grano final, cuál de los procesos debe mejorar y que características se pueden destacar del grano utilizado. Además incide directamente en la variable del precio. Los catadores son nuestros mejores amigos durante el proceso del café.

• **Barista:** Una larga travesía para llegar a lo que nosotros hacemos ¿no les parece? En términos sencillos somos los encargados de transmitir toda la información desde el origen y los diferentes procesos que pasa el café y traducirlos en notas espectaculares en cada uno de los servicios que realizamos. Somos los responsables de honrar el trabajo que han realizado todos los involucrados en la cadena de valor: productores, beneficiadores, tostadores y catadores. Somos los encargados de transmitir una experiencia, una pasión, una destreza. Somos los que le ponemos el rostro final al fruto del esfuerzo y la dedicación; al trabajo honesto y responsable de miles de personas que han mantenido a Costa Rica como uno de los mejores cafés del mundo.

Somos la Asociación de Baristas de Costa Rica y juntos aprenderemos más sobre el café con consejos útiles y bebidas prácticas para hacer en el hogar. Además de aprender más sobre cada una de las etapas del café y le sacaremos más provecho de esta deliciosa bebida que es parte de nuestro ser costarricense.

Asociación de Baristas de Costa Rica
[Facebook/asobaristacr](https://www.facebook.com/asobaristacr)
Tel: +506 8811-1565

Quesos de cabra y gourmet tienen más auge en el país

La Cámara Nacional de Productores de Leche llevó a cabo su XXII Congreso Nacional y reunió a importantes productores de queso a nivel nacional para dar a conocer sus innovaciones y productos que pueden ofrecerle a hoteles y restaurantes.

Gran variedad de fincas y productores se hicieron presentes en la actividad, pero una de las particularidades fue la gran cantidad de empresarios que están comercializando derivados de la leche de cabra. El queso de cabra fue el principal atractivo, pero también se presentó variados yogures, leche, dulce de leche, entre otros productos.

Uno de los empresarios fue José Luis Rodríguez, de Rancho San Isidro, quien aseguró que cada vez más personas están consumiendo productos de cabra y buscando formas novedosas de combinarlo. "Ha aumentado mucho el consumo de productos de cabra en el país, la gente está arriesgándose a probar alimentos distintos como lo son el queso, la leche y el yogurt de cabra. Eso es bueno para los que somos productores directos, y nos da la libertad de poder jugar con las texturas y crear productos nuevos. Ahora hemos creado un producto que se llama "Yogurt Aflanado", el cual

separa el flan del yogurt de una manera distinta. También la gente compra el queso de cabra, tipo tierno, y lo utiliza para hacer salsa para condimentar la comida" indicó Rodríguez, propietario de Rancho San Isidro Lácteos Caprinos

Además de esto, uno de los quesos que destacó fue el de la marca Le Chaudron, ya que cuenta con una receta suiza y de calidad artesanal tipo gourmet. La apertura en la gente a comprar este tipo de quesos en el país ha hecho que el costo se reduzca, de manera considerable.

"Una tendencia que notamos desde hace unos 10 años es que la gente ya no está buscando o prefiriendo el queso de todos los días para acompañar momentos importantes, sino que piensa más a una tabla de quesos asociada a un vino y por eso es que busca algo más gourmet. La gente ahora busca diferenciación en quesos importados, pero en nuestro nos diferenciamos porque tenemos un queso artesanal gourmet con calidad internacional. La gente busca productos que tengan un gran valor nutricional, ya que brindará sabores y texturas distintas", explicó Maritza Solano de la empresa Turrialba Gourmet con la marca Le Chaudron.



Maritza Solano de la empresa Turrialba Gourmet con la marca Le Chaudron.



José Luis Rodríguez, de Rancho San Isidro

Rancho San Isidro Lácteos Caprinos
+506 2445-0949
Turrialba Gourmet Marca Le Chaudron
+506 2536-8400



ESPECIALIDAD EN:

CORTES Y GRAMAJES

de POLLO FRESCO

Pedidos:

☎ 2433-5406





ventas@lagranjitacr.com

Restaurante Tres Hermanas innova en su modalidad de negocio

La buena gastronomía y la fuerte competencia en el sector del mercado ha hecho que los distintos empresarios busquen formas de innovar para atraer a sus clientes, sin desaprovechar ninguna oportunidad de negocio.

El restaurante Tres Hermanas, ubicado en el Centro Comercial Terrazas de Lindora, puso a disposición de sus distintos comensales gastronómicos la opción de brindarle los ingredientes para que cada quien prepare sus platillos preferidos en casa bajo los parámetros de la marca.

“Un lugar donde puedan encontrar, todo lo que necesitan para que su carne asada para ver el partido o el evento en casa o al aire libre sea espectacular; donde podrán encontrar tanto comidas preparadas como las recetas frescas. Nuestras carnes están listas para cocinar y nuestra garantía que en cada uno de los cortes, nuestros clientes llevarán la

mejor carne y acompañamientos. Lo más importante, la mejor relación calidad-precio en todo el mercado” explicó Isabel Acosta, gerente de marca del lugar.

Este nuevo restaurante ubicado en la zona Oeste de la capital ofrece distintos tipos de carnes adobadas, listos para cocinar o asar: Entre los principales cortes con los que cuentan está la costilla, lomitos, New York, el Delmónico entre otros, además de embutidos y comidas preparadas como el BBQ Brisket Sandwich.

“Además se podrá comprar las salsas, acompañamientos, hielo, carbón, refrescos y cervezas, todo en el mismo lugar. También encontrarán algunos sándwich y hamburguesas más representativas de nuestra marca, choripán, chimichurri y los incomparables chichapop” explicó Acosta.

Los clientes que deseen adquirir comidas preparadas o condimentos también podrán hacerlo. Tres

Hermanas suma su tercer punto de venta en el país, ya que cuenta con el tradicional restaurante en el

Cruce de Limonal en Guanacaste, la Uruca y ahora Santa Ana.
Tel: +506 2232-6850



¿Qué tanto influye tener una buena etiqueta de producto?



Diseñador Adrián Pierini.

25 años de experiencia como diseñador ha llevado a que Adrián Pierini sea uno de los más importantes diseñadores gráficos del mundo. Pierini, quien desde hace 9 años fundó su agencia de diseño, ha trabajado en la renovación de imagen de grandes mar-

cas a nivel mundial con el único objetivo de vender emociones. Pierini se presentó en la Semana de la Comunicación de la Universidad Latina y brindó una conferencia sobre cómo influye el diseño del empaque o etiquetas en la venta de los productos. Para él esto es fundamental, ya que es la primer imagen que ve el consumidor para poder obtener uno u otro producto.

“Se tiene que utilizar recursos que le transmitan a las personas el sentimiento que desean. El principal reto es vender emociones, la etiqueta de un producto es la primera vista que tiene el consumidor respecto a la marca. Si se crea una imagen mala de producto, por más que después se trate de escribir de una manera normal, se sigue generando una imagen mala. Hay estrategias de marke-

ting que si son equivocadas, son irreversibles. Si una marca se destruye, por una mala estrategia o imagen, es imposible volver atrás” indicó Pierini.

Entre los principales errores que existen en el mercado de productos, indica Pierini, es delegar el proceso de creación a lo más básico en cualquier empresa de diseño. Él asegura que el trabajo del diseñador es igual de importante que el de gerente de mercado, y que ambos tienen que trabajar en conjunto para poder reflejar lo que la compañía desea. “La falta de inversión en la imagen del producto, es el principal error de la marcas. Hay que invertir lo que se necesite para crear una marca sólida y fuerte. Lo que hay que generar es un vínculo emocional con el público, y así lograr reconocimiento. Es el

secreto del éxito. El segundo error es la falta de conocimiento, ya que no conocer sobre como proyectar su producto en el mercado logrando un gancho con el consumidor, aunque el producto sea de nivel bajo debe de tener un buen diseño” explicó Pierini.

Pierini es el nombre de la agencia fundada por el profesional, quien ha desarrollado proyectos como la renovación de imagen de Imperial, en nuestro país, Quilmes, en Argentina, Brahma, en Paraguay, Frunas, en Colombia, Perú Cola en Perú y cuenta con un portafolio de más de 400 proyectos en 15 diversos países como Ucrania, Inglaterra, Tailandia, México, Turquía, Bulgaria, Panamá, República Dominicana y Brasil, entre otros.

“El principal reto es vender emociones”, diseñador Adrián Pierini.

“La gente está acostumbrada a la comida chatarra”

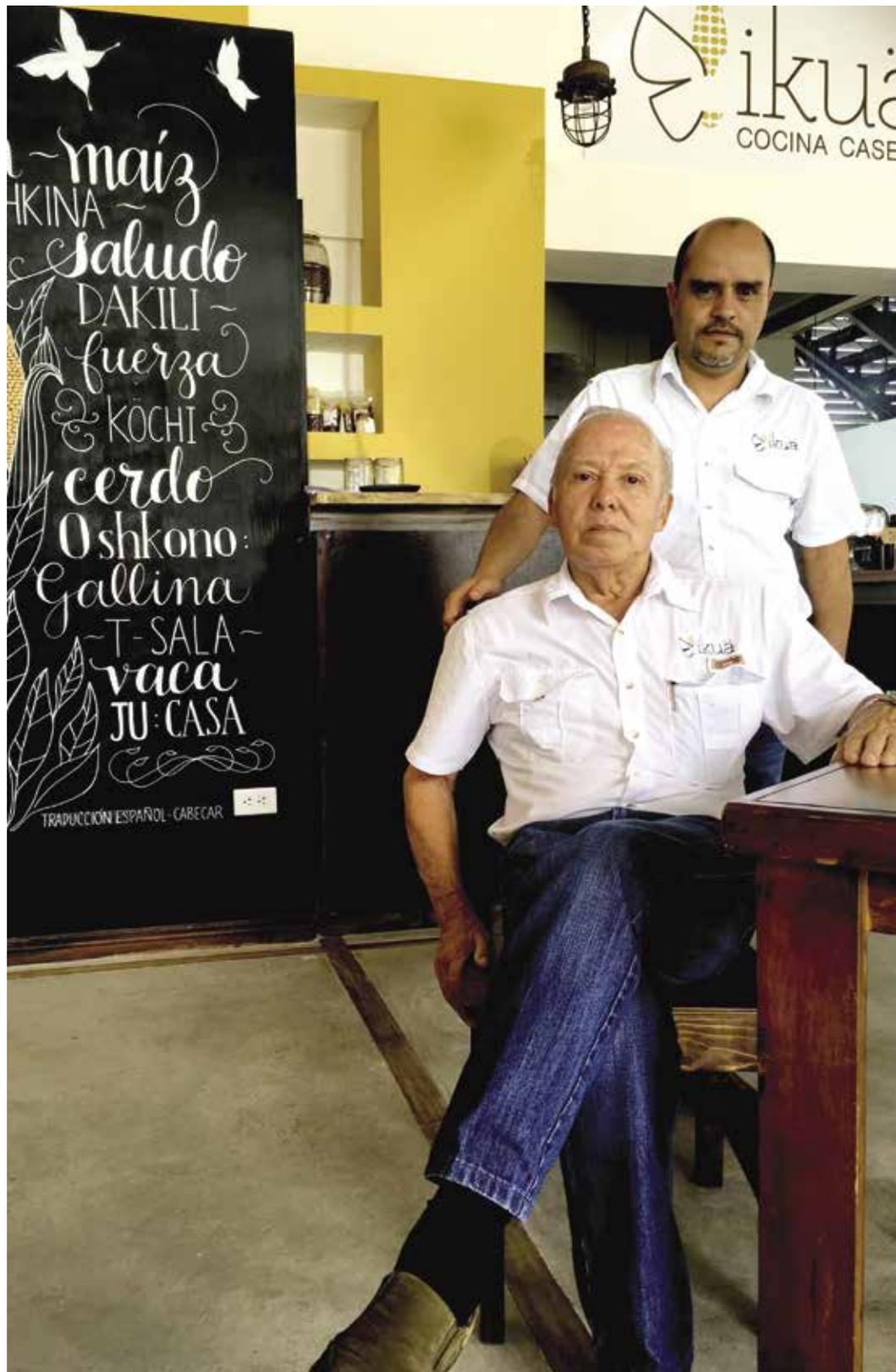
¿Se imagina comer un helado de maíz con jalea de fresa y jalapeños? ¡Pues si es posible, así como lo lee! Este platillo es una de las innovaciones que ha realizado el restaurante Ikuã, ubicado en City Place Santa Ana con apenas 1 mes de apertura, y que espera abrirse camino y hacerle frente a la competencia de tanta comida procesada que existe en el mercado. Ikuã, que significa maíz en Cabecar, es el hijo menor del restaurante “La Posada de la Luna”, ubicado en Cervantes de Cartago, y busca ofrecer a su clientela lo mejor de la gastronomía casera. Hernán Luna, fundador de “La Posada de la Luna”, y sus hijos Vinicio y Marcela Luna emprendieron la tarea abrir una opción de comida saludable y costarricense.

“Nosotros habíamos abierto “La Posadita de la Luna” en El Alto de las Paloma pero no fue un buen punto. Decidimos venimos para acá, cambiar el nombre y ofrecerle un servicio de calidad a nuestros clientes. Nuestro menú es 100% casero, tortillas, chorreadas, casados, carnes, es variado” indicó Vinicio Luna.

Uno de los puntos importantes fue la selección de los proveedores para ofrecer platillos de gran calidad, es por eso que escogieron a importantes empresas y distribuidores para satisfacer sus requerimientos. Entre ellos, la empresa El Arreo es la empresa que les vende las carnes, por su parte la natilla y el queso son completamente caseras y la compran en Turrialba. Además de estos, la empresa MAYCA les suministra gran cantidad de producto, y Servigas diseñó todos los equipos de cocina que se requirieron.

“Mercadear este tipo de comida no es difícil, más bien es sencillo. La gente está acostumbrada a la comida chatarra, y en los alrededores los ejecutivos nos buscan y nos ven como una “salvada”. Nuestra comida es sana y genera recuerdos, eso es lo que nos gusta crear. El estar en un centro comercial es como estar en la boca del lobo, hay mucha competencia pero creemos que tenemos elementos diferenciados, en cuanto a los platillos saludables que ofrecemos” explicó Luna.

Con una inversión aproximada de 100 mil dólares y brindando 6 empleos directos, la familia Luna espera que Ikuã sea del gusto de los costarricenses y que cada vez más personas se interesen en comer comida nacional versus la extranjera.



Hernán Luna, fundador de La Posada de la Luna, y sus hijos Vinicio y Marcela Luna emprendieron la tarea abrir una opción de comida saludable y costarricense.

Sabores del mundo hechos a la medida

Desde hace cuatro años nació Spice it up, una pequeña empresa que logró envasar y empaquetar especias, mantequillas, conservas, sales, pestos, salsas y aderezos artesanales, todo con un toque muy original, que sin duda, le brinda un valor agregado a cualquier platillo. Carolina Botero, estudió artes culinarias y su pasión por la cocina la llevó en compañía de su esposo, Luis Guillermo Gamboa a sacar adelante esta iniciativa, que hoy en día le permite ofrecer sus productos en lugares como La Bodeguita Gourmet, El Mercadito Combai y varios mercados verdes del área metropolitana. Pizzas, ensaladas, sándwiches, pastas, arroces o diversos tipos de carnes pueden ser sazonados con los productos de Spice it up, que aportan un característico sabor a las recetas, esto por estar hechos a base de ingredientes frescos y en la mayoría de los casos orgánicos. Los olores de las sales y especias son realmente penetrantes, y logran transportar el paladar a los sabores de platillos de la gastronomía de lugares como Arabia, Etiopía o Túnez, esto ya que muchos de los ingredientes son traídos del exterior.

El tiempo que un chef puede ahorrar en su cocina al hacer uso de estos ingredientes varía de acuerdo al producto, pues una conserva de berenjena puede tardar hasta una semana para estar en su punto o una sal especiada puede requerir hasta dos horas de preparación. Actualmente estos jóvenes emprendedores han logrado pasar de presentaciones pequeñas a frascos y bolsas que van desde los 500 gramos y hasta lo que el cliente necesita, razón por la cual ya están gestionando la adquisición de una pequeña planta para poder aumentar su producción. Un pescado adobado con sal Thai, una carne con sabor a sal de vino, un sándwich de conserva de berenjena y mantequilla de mostaza y sésamo negro o un pesto a base de culantro, son solo algunas de las alternativas que ofrece Spice it up, que es el resultado de mucha investigación, pruebas de sabor y viajes de sus creadores, quienes primero buscaron vivir de cerca las experiencias culinarias, para luego hacer su propia versión de cada sabor. Spice it up
Teléfono: +(506) 7114-3654
Correo: spiceitup@gmail.com



Actualmente la empresa está lanzando sus presentaciones para restaurante, las cuales van desde los 500 gramos, hasta la cantidad que cada cliente requiera.



Copas para cada tipo de cerveza

Servir una cerveza va más allá de usar cualquier vaso para ofrecer el producto, cada vez más las empresas comienzan a especializarse en el mercado de cervezas artesanales y esto conlleva una responsabilidad por parte del empresario para satisfacer las necesidades de sus clientes. En nuestro país la empresa Branding es la compañía que representa la marca austriaca Spiegelau, la cual está enfocada en copas de cristal especializadas en cerveza artesanal. Branding en conjunto Cervecería de Costa Rica, dueña de la marca de cerveza artesanal Domingo 7, están realizando distintos eventos de maridaje para que cada vez más empresarios de restaurantes puedan incluirlas en sus establecimientos de comida. “Estas copas se fabricaron para cada estilo de cerveza artesanal y se hizo un panel de varios maestros cerveceros en el mundo quienes idearon las formas de cada copa, para que se acople al estilo de la cerveza. Por ejemplo, hay una copa que está completamente diseñada a los estilos IPA, donde va a predominar el aroma a lúpulo y se concentrará la gasificación. Al servirse una cerveza artesanal en

un vaso tipo pinta lo que se pierde es el aroma de la bebida”, explicó Marcela Saborío, maestra cervecera de Domingo 7. La idea es que los restauranteros empiecen a incorporar estas copas en su día a día. Según explican, lo primordial es que la cerveza se sirva en copa de cristal, ya que así el cliente podrá apreciar más los aromas, colores y temperatura. “Lo primordial de estas copas es que influye en el tema del aroma, va a ser distinta si se sirve en un vaso de vidrio, de plástico o de cristal. Generalmente el cuello de la copa varía mucho dependiendo del tipo de cerveza, hay algunas bebidas que son más tenues o más sutiles por lo que ocupan una copa con un cuello más angosto. Cuando tomamos cerveza con más complejidad aromática, ocupamos copas con un cuello más ancho”, afirmó Saborío. Entre las principales características que se deben tomar en cuenta a la hora de servir una cerveza artesanal es que se encuentre entre 3 y 5 grados.

Un paso adelante de la cocción

Tips
PROFESIONAL

SousVide  **sammic**

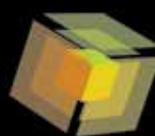
Mod.: SmartVide

Cocedor al Vacío

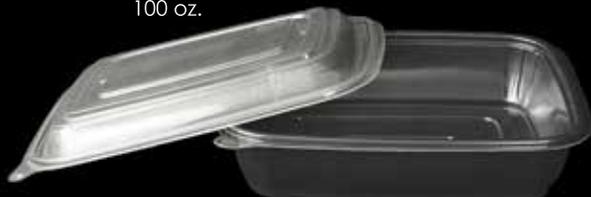
- ◆ Visualización en pantalla para control de temperatura y tiempos.
- ◆ Alta capacidad de cocción.
- ◆ Precisión de temperatura de 0.01°.
- ◆ Gráfica final de temperatura de cocción para HACCP.

www.tipscr.com | Tel.: 2543-2100 |  / Tips Profesional



 **Dimpack**
empaques desechables

100 oz.



12 oz.



5 oz.



8 oz.

16 oz.

10 oz.

24 oz.

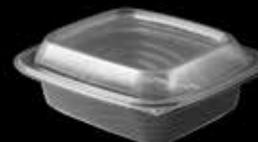
25 oz.



36 oz.



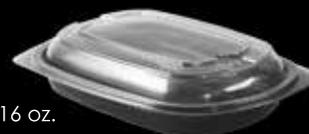
16 oz.



33 oz.



16 oz.



Empaques para microondas

www.dimpackcr.com • ventas@dimpack.net • Teléfonos: 2241-0294 2241-0230

 Antigua Plywood, Plywood Park, Bodega G, Colima de Tibás, San José.



“Criamos a nuestros animales de manera humana y sostenible para llevarles la carne más saludable y de la mejor calidad”, Luis Mariano Alfaro y Diego Trejos de Grass-Fed.

Carne de pastoreo se abre camino en nuestro país

Las nuevas tendencias de alimentación han hecho que cada vez los empresarios y criadores de animales busquen la forma de manipular de menor manera el producto con el que trabajan. Así es como nace la carne, o productos, de pastoreo. Este tipo proceso se enfoca en criar y desarrollar animales sin el uso de hormonas, antibióticos, ni maltrato animal para ofrecer productos más saludables, sostenible con el medio ambiente y de mejor calidad.

“Nuestras carnes vienen de nuestras fincas, o de fincas a las cuales tenemos completo acceso a su

producción e información de los animales. De esta forma le podemos asegurar animales saludables que hayan sido desarrollados en el ambiente más natural posible, con abundante pasto y libres de hormonas y antibióticos. Los consumidores reciben la carne más saludable ya que contiene menor grasa total, más vitaminas y grasas buenas (CLA y Omega-3)” explicó Diego Trejos, de la empresa nacional Grass-Fed.

Entre los principales productos que se pueden obtener está la res de pastoreo, la cual contiene 80% menos de Grasas Saturadas y 30%

menos de Colesterol, el pollo de pastoreo, que cuenta con un nivel superior en Ácido Linoleico Conjugado, importante para ayudar a prevenir enfermedades cardíacas y cáncer; los huevos de pastoreo, donde hay menos cantidad de colesterol y mayor beta caroteno, cordero de pastoreo, con altas cantidades de vitaminas del complejo B, y el cerdo de pastoreo que ofrece una dieta libre de arsénico.

“Cada vez recibimos alimentos con menor valor nutricional, más químicos cancerígenos y con tremendo impacto en el medio

ambiente. Ofrecemos precios muy competitivos a comparación de las cadenas más grandes de supermercados y de la mayoría de carnicerías boutique, ya que queremos que las personas tengan acceso a carnes de pastoreo a diario” explicó Trejos.

La empresa tiene pocas semanas de haber iniciado operaciones en el país y busca que con la información actual a la que se tiene acceso, más personas opten por mantener un estilo de vida sostenible, por la forma de donde obtiene los alimentos que consumen a diario.

Grass-Fed Tel: +506 4701-0111

Tome el control de su restaurante. Es simple.

ORACLE **micros**



Ofrecemos soluciones de Punto de Venta personalizadas para integrar y centralizar el control de su negocio.

Sistemas para pequeños locales o cadenas de restaurantes.

Soporte 24/7 los 365 días del año.



Llámenos sin compromiso.



100% garantizado

Tel.: (506) 2296-2345 • fojas@pospan.com • www.pospan.com • www.micros.com

Zona gourmet: Alimentando la cultura

Fue el 21 de agosto de 2014 cuando "Zona Gourmet" vio la luz en 95.5 FM y este año cumple ya tres años de estar deleitando cada jueves, a las 5:00pm, a sus fieles seguidores.

"En esta tercera temporada, queremos enfocarnos en hacer el espacio más interactivo, así que conoceremos los gustos, preferencias y estilos de vida de diferentes personas del ámbito de la política, farándula, artístico, cultural y deportivo, de nuestro país, inclusive fuera de nuestras fronteras" explicó Shakira McDonald.

Zona Gourmet se compone de 4 segmentos: bebidas, gastronomía, mundo y tecnología enriquecido por buena música. En el programa se estimulan los sentidos, pretende alimentar la cultura, el conocimiento y busca compartir y emocionar; sus creadores cuentan que fue pensando en que exista una transferencia de información gastronómica y musical. "En la primera temporada nos enfocamos en escoger un tema por programa y desarrollarlo en los 4 segmentos, en la segunda temporada invitamos a expertos de diferentes temas para que nos hablarán de cada segmento en relación a su especialidad" indicó McDonald.

El programa, único en su estilo a nivel nacional, es de vanguardia, moderno, con notas de mundo y buscar retratar el buen comer y beber. Es un espacio radiofónico dedicado al estilo de vida en sus diferentes segmentos sociales, y el pensamiento que tienen es que cualquier persona puede disfrutar de todas las opciones que recomiendan. Zona Gourmet 955jazz@racsa.co.cr

Alejandro Redondo, director del programa, Shakira McDonald, encargada de redes sociales y tecnología, Erick Chacón, coordinador de edición y sonido y Luis Diego Solórzano, conductor del programa, son los encargados de llevar el maridaje perfecto entre bebidas, gastronomía, música y mundo



CALIDAD Y EFICIENCIA
EN LA COCINA DE SU HOTEL Y RESTAURANTE
AL MEJOR PRECIO.

Veromaticcr

- FABRICACION Y DISEÑO DE EQUIPOS DE COCCION, REFRIGERACION Y MOBILIARIO
- INGENIERIA ESPECIALIZADA
- PERSONAL CAPACITADO PARA ASESORARLE
- SERVICIO DE INSTALACION Y MANTENIMIENTO
- IMPORTACION DE UTENSILIOS Y EQUIPO EN GENERAL

Tel: 2443-1116 www.veromatic.net

Río revuelto, ganancia de emprendedores

El país vive un momento de auge en materia gastronómica, en cada esquina hay un nuevo restaurante, food truck o alternativa para comer rico, variado y en algunos casos hasta barato. El emprendedurismo está haciendo de las suyas y todos están ganando, tanto los comerciantes como los clientes, que ahora tienen un abanico de opciones para escoger. Mario Campos Quesada, lleva años en el mundo de la comida, la atención al cliente y el comercio, en julio anterior decidió "Tirarse al agua", como se dice popularmente y se armó de ganas, creatividad y tiza, sí tiza, de esa de pizarra, pues su negocio Tiza Pizza, le muestra a los clientes el menú al mejor estilo de los tiempos escolares.

"Desde siempre me ha gustado la

pizza artesanal y de pasta delgada, es por eso que quise ofrecerles esta alternativa a los clientes. El concepto de pintar el menú con tiza está asociado a la idea de poder cambiar el diseño constantemente y así llenar de colorido y nuevas ideas el negocio", afirmó Campos.

Las alternativas en esta innovadora pizzería son varias, hay doce pizzas que se adaptan a todos los gustos. Además el "Churchishake" y el "Rockstar", dos bebidas frías que son una tentación para la vista y el gusto, se están convirtiendo en el atractivo del lugar.

Servicio al cliente, innovación y ganas de mejorar son al parecer las claves para ver ganancias en estos tiempos de emprendedores, en donde lo artesanal, diferente y que se sale de lo establecido es lo que se impone.



Mario Campos, propietario de Tiza Pizza.

Cerveza a domicilio

Las nuevas tecnologías han llevado cada vez más a que los empresarios puedan tener diversas opciones para ofrecer sus productos, de manera a que les llegue a mayor cantidad de público. Teniendo esta premisa clara fue como Juan Carlos Chaves, socio fundador de "El Six Club", fundó esta empresa de distribución de cerveza artesanal.

Se trata de un modelo de "suscription box" en el que se envían productos de microcervecerías nacionales a los usuarios, para que las degusten de forma exclusiva. El Six envía a suscriptores seis cervezas artesanales de distintos productores, nuevas o exclusivas, por lo que todos los meses el consumidor adquiere productos que no va a encontrar en el mercado.

"A través de una suscripción en línea, los usuarios eligen el lugar de entrega y por medio de Paypal, hacen el pago. Mensualmente,

recibirán 6 de los 150 tipos diferentes de cervezas artesanales de las 40 microcervecerías que existen actualmente en el país. El costo mensual de suscripción para el usuario es de \$29,99", indicó Chaves.

Las cervecerías en primera instancia fueron contactadas por el equipo fundador, ofreciéndoles El Six como un canal de ventas, o mercadeo directo para sus cervezas. Al ver el auge que ha tenido el proyecto, ahora aseguran que los contactan para formar parte del envío mensual. Las cervecerías pasan por 2 pruebas de calidad de producción y sabor por parte de la gerencia de El Six Club para poder formar parte del método de suscripción.

"Para una microcervecería es muy sencillo poder participar, debe estar ya con el permiso sanitario o en proceso de obtenerlo, además de ser totalmente producidas en Costa Rica de manera artesanal. Entre más exclusiva y rara sea su cerveza, más será apreciada por los suscriptores"



afirmó Chaves. Para poder obtener un equilibrio en el negocio, los personeros de El Six negocian un costo de venta a precio por volumen. Las cervecerías dan su precio de distribución para poder nosotros manejar nuestros números y ofrecerle

un buen precio final al suscriptor. "Normalmente las cervecerías nos obsequian material promocional, vasos, llaveros, portavasos y demás artículos para incluir dentro de la caja de El Six" indicó. El Six Club
elsixcostarica@gmail.com



La panadería Santa Rosa evolucionó de crear sus productos en casa a complementar la producción con equipos culinarios y contratación de personal mejor capacitado para las labores.

Diversificación de productos es clave para mantenerse en el mercado panadero

Fue en el año 1997 cuando la familia Fonseca alquiló un local para revender productos de panadería y empezar un negocio que cumplirá, el próximo año, 20 años en el mercado. Hablamos de la Panadería Santa Rosa, ubicada en Paracito de Moravia, la cual ha tenido que aprender a sobrevivir ante la apertura de otros comercios enfocados en la alta demanda de productos y las crisis financieras.

Esteban Fonseca tomó la decisión, en el 2009, de comprarle el negocio a su papá y abrir un galerón detrás de su casa para ampliar los productos que realizaban e introducir panes blancos como el baguette. "En el 2003 realizábamos la producción propia en la cocina de la casa,

con algunos líneas de hojaldre y queques con lustre de margarina, de ese año en adelante poco a poco fuimos introduciendo líneas de panes y reposterías, siempre con un prototipo familiar" explicó Fonseca.

Entre los principales retos que han enfrentado ha sido sobrevivir a un mercado muy competitivo. Fonseca asegura que la inmersión de establecimientos chinos, así como las crisis de productos son los principales desafíos que tienen como empresa. "Hemos enfrentado fuertes competencias muy cercanas como Panadería Duran, Fredos Pan y actualmente Cadena de Panaderías Bryan. Además nos hemos sobrevivido a la crisis y aumento en el costo de las harinas casi en un 100% en

menos de 2 años, esto luego de que en el 2006 se diera la escasez de trigo por las sequías" afirmó.

La diversificación de producto es un punto fundamental para poder sobresalir en el mercado, ya que han incluido variedad para atraer a los clientes al punto de venta. A principios del 2015 tomó la decisión de terminar el modelo de negocio de empresa familiar y decidió contratar personal mejor capacitado, más productivo y hasta creó una visión y misión para trabajar bajo la mira puesta en grandes objetivos.

"Cada día hay más señoras o pasteleros trabajando en casa, con precios más bajos debido a sus pequeños costos de operación, o supers de Chinos con precios que se pue-

den catalogar como competencia desleal" mencionó Fonseca.

Entre sus principales productos diferenciadores están los que son rellenos, como panes o repostería con carne al estilo mexicana y pollo, además de algunas repostería dulces que ya son Insignia como el chocoflan, pan casero especial o el tres leches.

"Nos vemos en un futuro como una marca nacional reconocida y distinguida por la variedad y calidad de productos, con 10 sucursales mezclando lo mejor de lo nacional con productos internacionales" concluyó.

Panadería Santa Rosa
+506 4082-4072

STARCOOK
La Estrella de su Cocina

FABRICANTES DE EQUIPOS
PARA RESTAURANTES



Cafetera



Horno Baguette
y Convección



Cocina



Selladora de vasos



Sandwichera



Freidora

LORES S.A www.starcook.net / starcook@gmail.com / Tel: (506) 2257-1824

Empezaron “chapeando” hoy están listos para la jardinería hotelera

Una cuadrilla de quince personas representa el personal del área de jardinería de la empresa Sermules, compañía con más de diez años de trayectoria que brinda servicios múltiples en diversas áreas y que actualmente está apuntando al sector hotelero.

Basados en la ideología de usar productos amigables con el ambiente y proteger los recursos naturales, esta empresa ofrece al sector el servicio de jardinería, esto ya sea en la creación de ambientes, mantenimiento de espacios existentes o generación de espacios naturales desde cero.

Para el gerente general de Sermules, Oscar Campos los hoteles son un sector importante al que desean llegar, razón por la cual han capacitado a su personal. “Nuestros cola-

boradores pasaron de ser “chapeadores” a personas especializadas en jardinería y tendencias actuales en esta materia”, comentó.

Gracias al Instituto Nacional de Aprendizaje los encargados del servicio de jardinería hotelera se capacitaron en temas como “Establecimiento y Manejo de Plantas Ornamentales” y “Abonos Orgánicos”, cursos impartidos por esta institución.

Con la capacitación de abonos orgánicos recibida por el personal esta empresa está trabajando para lograr ofrecer dentro de sus servicios un abono con estas características, esto para quienes estén interesados en desarrollar sus jardines con productos 100% orgánicos.

Tel: + 506 2272-2169
sermules@gmail.com



“Alcanzar el objetivo de que los huéspedes se sientan cerca de la naturaleza aunque estén en la ciudad es parte del servicio, que ofrece la creación de huertos urbanos, jardines temáticos y diseño o mantenimiento de espacios”. Oscar Campos

Paneles solares son una nueva solución para el transporte refrigerado

La búsqueda por innovar en tecnología apropiada para transportar materiales que requieran refrigeración, ha hecho que se desarrollen diversas soluciones empresariales para estas compañías que necesitan de este tipo de servicios, aportando beneficios económicos a sus empresas. Los paneles solares son una solución recomendable para aquellas compañías que desean ahorrar combustible y mejorar el funcionamiento de las baterías de las unidades de transporte. La marca Thermo King desarrolló los paneles ThermoLite los cuáles ofrecen, según las características, un rendimiento limpio y confiable.

“Estas soluciones lo que buscan es ofrecer un rendimiento limpio, confiable y en una amplia variedad de aplicaciones, lo que resulta en una vida útil prolongada de la batería, menor consumo de combustible y reducción de emisiones” explicó Enzo Von Saalfeld, de la empresa Artica, quienes distribuyen de mane-

ra autorizada la marca Thermo King. El objetivo principal de estos paneles es disminuir la cantidad de baterías de transporte refrigerado que se descargan por diversos motivos y utilizar la energía solar como un componente útil para lograr una mayor eficiencia.

Existen tres áreas claves en las que ThermoLite beneficia a las empresas, entre ellos está mejorar la vida útil de la batería de la unidad de un 40% a un 200%, además se reduce el tiempo muerto en la unidad y se logra un ahorro de combustible al disminuir el uso del motor diesel y el alternador.

“Lo paneles solares pueden ser parte importante de un programa integral de sostenibilidad para los distintos negocios. Nuevos productos como los paneles solares ThermoLite son clave para reducir el impacto climático” afirmó Von Saalfeld.

Artica +506 2257 9211
www.artica.cr



Ticos hacen negocios en Estados Unidos

La revista *Apetito* estuvo presente en la edición # 20 del Americas Food & Beverage Show que se llevó a cabo en el mes de septiembre en la ciudad de Miami, donde estuvieron presentes varias empresas de Costa Rica promocionando sus productos.



Karl Hempel y Nuria Mesalles Directores de la revista *Apetito*, *Explore* y *Expovino* Costa Rica, junto Rodolfo Rodríguez Cónsul General de la Embajada de Costa Rica en la ciudad de Miami, Paula Arguedas y Laura Calzada especialista de mercadeo de la Embajada de USA en Costa Rica.



Laura Calzada, Cynthia Smith-Palliser, Omar González de USDA, Gerardo Rodríguez de US Meat, y Guillermo Rodríguez.



Alvaro Monge, Annia Campos de Food Mengers y Mario Colombo de Global Partners.



Gloriana Echeverría Gerente de Ventas y Mercadeo de la empresa Miticorp.



Rodolfo Castillo de Ducomsa



Roy Soto Gerente de Compras y Federico Carvajal Gerente Comercial de Exportadora PMT



Markus Mormels, Carolina Garbanzo y Jürgen Mormels de Delika junto a Guillermo Rodríguez de la Revista *Apetito*, *Explore* y *Expovino* Costa Rica.



Para Gustavo Araya, Presidente de la Cámara Nacional de Turismo (Canatur), es importante “el aprovechamiento del crecimiento sostenido de la demanda turística en el país”, la cual presentará un incremento de entre un 10 y 11%, según datos proporcionados por la Dirección General de Migración y Extranjería (DGME) y analizados por el Instituto Costarricense de Turismo (ICT).

La Industria Hotelera y las nuevas tendencias del turismo de consumo

La temporada 2016-2017 traerá consigo nuevos retos, objetivos y cambios específicos en la industria hotelera, que continúa siendo unos de los principales motores económicos de Costa Rica, por lo que resulta beneficioso que año a año se planteen desafíos que lo hagan mejorar y progresar. Bajo esta premisa, y con el ánimo de que las empresas del sector sigan caminando hacia la máxima calidad, presentamos los desafíos para este período, específicamente en la inyección de capital turístico.

Por María Fernanda Alfaro

Entre los desafíos importantes en los que las compañías de Hotelería deben trabajar proactiva y eficazmente para tener buenos resultados se encuentran:

■ **Experiencias diferenciadas para fidelizar al cliente.** Hoy más que nunca los huéspedes están buscando experiencias diseñadas a su medida y un servicio altamente personalizado. Tener acceso a las herramientas analíticas con base en los perfiles sociales de los clientes, va generar gran cantidad de información y de datos, que bien seleccionados y analizados, van a permitir sacar conclusiones sobre su comportamiento y hábitos de consumo, que permitirían ofrecerles productos y servicios adaptados a sus gustos y necesidades, lo que ayudará a mejorar su satisfacción y en definitiva, a poder fidelizarles con la marca.

■ **Reclutamiento y retención del capital humano.** El nivel competitivo de un país o destino está fuertemente determinado por el capital humano turístico. Teniendo en cuenta lo anterior, resulta indispensable que las empresas de vanguardia alineen su estrategia de negocio con la estrategia de recursos humanos para conseguir capacidades distintivas que le permitan diferenciarse de sus competidores en el mercado turístico.

■ **Fuerza de los sitios de valoraciones de clientes.** Sigue cre-

ciendo la importancia de los sitios de valoraciones, de diferentes productos y servicios relacionados con los viajes. Desde que TripAdvisor se fundara en 2000, con el objetivo de dar la posibilidad a los viajeros de publicar opiniones sobre sus experiencias en hoteles, el mundo de los viajes ya no es el mismo. Gran número de turistas hoy en día, no viajan sin haber consultado las recomendaciones sobre su hotel. Y estas opiniones se han convertido en uno de los factores determinantes de elección de proveedores turísticos para muchos otros turistas.

■ **Cambio en el rol de las agencias de viaje.** La revolución de las TIC's (tecnologías de la información y la comunicación) y el incremento exponencial en el número de dispositivos móviles, han puesto el poder en manos de los viajeros, al permitirles tener acceso a más información, más proveedores y un sinfín de canales de venta. Por lo que resulta ideal que las agencias de viajes capaciten a sus vendedores como consultores de estilo de vida (lifestyle consultants), que diseñen unas vacaciones personalizadas según gustos y necesidades del cliente, teniendo en cuenta los viajes de trabajo y los períodos de ocio.

■ **Impulsar el interés por cultura y recursos locales.** Hoy en día, los turistas están mucho más concienciados sobre la necesidad de preservar los recursos naturales

y las culturas autóctonas de los destinos turísticos que visitan. De hecho, estos elementos son nuevas motivaciones, que llevan a muchos turistas a buscar destinos y proveedores cada vez más verdes y sostenibles. En Costa Rica, en este momento, hay 233 hoteles con el Certificado de Sostenibilidad Turística (CST), por lo que resulta importante promover las llamadas "vacaciones verdes", que pongan al turista en contacto directo con la naturaleza, como una forma de desconectar del stress y la tensión, propios del trabajo y la rutina.

■ **Nuevas tecnologías. La evolución de la tecnología es el elemento más disruptivo del turismo.** La explosión en el número de dispositivos móviles a nivel global, ha facilitado que todas las etapas del viaje tengan un gran componente tecnológico y ha permitido una relación directa (y en tiempo real) entre turistas y sus proveedores turísticos, aprovechar al máximo este recurso en conjunto con un pensamiento más estratégico dará como resultado nuevas fórmulas para atraer a los clientes que buscan viajar a medida confeccionando su propia experiencia. De hecho, un estudio realizado por Nielsen para Google revela que el usuario dedica una media de 53 días para reservar su viaje, durante los cuales consulta 28 webs en unas 76 sesiones, mientras que la mitad de los viajeros utiliza las redes sociales para buscar consejos.

■ **Nuevas tendencias de consumo.** El concepto del lujo en los establecimientos hoteleros no tiene que ver con los precios, sino con el esfuerzo por ofrecer algo diferente. El cliente espera ser sorprendido. La innovación está en pasar de ser un "proveedor de servicios", aún "proveedor de experiencias". Para esta temporada ser uno más entre los proveedores turísticos, es terminar siendo uno menos.

Atraer turismo de calidad y de incentivos de mercados tan diferentes como Estados Unidos, América Latina y Europa es un trabajo muy complejo, requiere segmentar las estrategias de marketing de forma muy clara, de un cierto conocimiento de dichos mercados para poder adaptar el mensaje que quiere transmitirse, de la utilización de canales de comunicación apropiados y de nuevas tecnologías para llegar a ese target que interesa; y evidentemente, de una importante inversión.

No obstante, y pese al buen trabajo para colocar a Costa Rica como un destino turístico a nivel global, aún se necesita revertir los rezagos en seguridad turística, inversión extranjera, déficit en infraestructura vial, así como un plan gubernamental para impulsar la actividad turística para el desarrollo de la economía nacional.

El panorama está definido, ahora dependerá de cada organización de esta industria si pone en marcha las acciones necesarias para destacar y alcanzar el éxito.

Un usuario dedica: 53 días para reservar su viaje, consulta 28 webs.



Hotel El Mangroove

Hoteles remodelan y cambian sus menús por temporada alta

La temporada alta turística es la cúspide de todas las operaciones hoteleras a nivel nacional e internacional, esto hace que cada vez más lo encargados de cada hotel se luzcan para atraer a sus huéspedes y ofrecerles una experiencia distintas.

Por: Enrique Rivas Leyva

Desde remodelaciones en habitaciones, restaurantes y piscinas, hasta el cambio de menús, es lo que los principales hoteles nacionales están cambiando para poder hacerle frente a la temporada alta en nuestro país.

Nos dimos a la tarea de consultar en el Hotel Marriott Los Sueños, Andaz Península Papagayo, El Mangroove y el Hotel RIU para conocer cuáles son los cambios y procesos que siguen para hacerle frente a la temporada alta.

Para Isella Ledezma, Social Sales & Premium Events Wedding Planner certificated de Marriott Los Sueños, mantener siempre la cantidad necesaria de alimentos por las fechas festivas es fundamental para lograr un buen desempeño en el hotel.

“Por la temporada que se acerca, el pavo y el cerdo son los productos más solicitados tanto en cenas para llevar como en cenas buffet en el restaurante” explicó Ledezma.

El tema de la alimentación es uno de los puntos importantes en cualquier hotel, y es por eso que el escoger a los mejores proveedores para lograr seguir teniendo ocupaciones al 100% es el principal objetivo de cualquier hotel.

Esto nos lo confirmó Laura Malone, Directora de Comunicación en RIU Hotels & Resorts, quien afirmó que luego de posicionarse en el mercado, ya se tiene toda una estructura de trabajo que se activa para cumplir los requerimientos en temporada alta.

“Todo está organizado, desde lo

más básico hasta lo más completo, ya que después de tantos años trabajando en el país, tenemos proveedores de confianza que nos ayudan a tenerlo todo preparado para empezar la temporada alta” afirmó Malone.

En el caso del hotel El Mangroove, Autograph Collection, ubicado en península Papagayo, se realizó todo un cambio de menú y remodelaciones en uno de sus restaurantes principales.

William Gutiérrez, Executive Assistant Manager de El Mangroove, detalló que los cambios que realizan se están ajustando a los periodos de temporada alta y así lograr ofrecerle un mejor servicio a los huéspedes.

“Estamos remodelando uno de

nuestros restaurantes, en un principio cuando llovía se metía el agua y mojaba a los clientes, entonces lo estamos solventando. Hicimos una inversión en la reparación del techo para que estemos listos para temporada alta y poder atender a todos nuestros clientes de la mejor forma posible” indicó Gutiérrez.

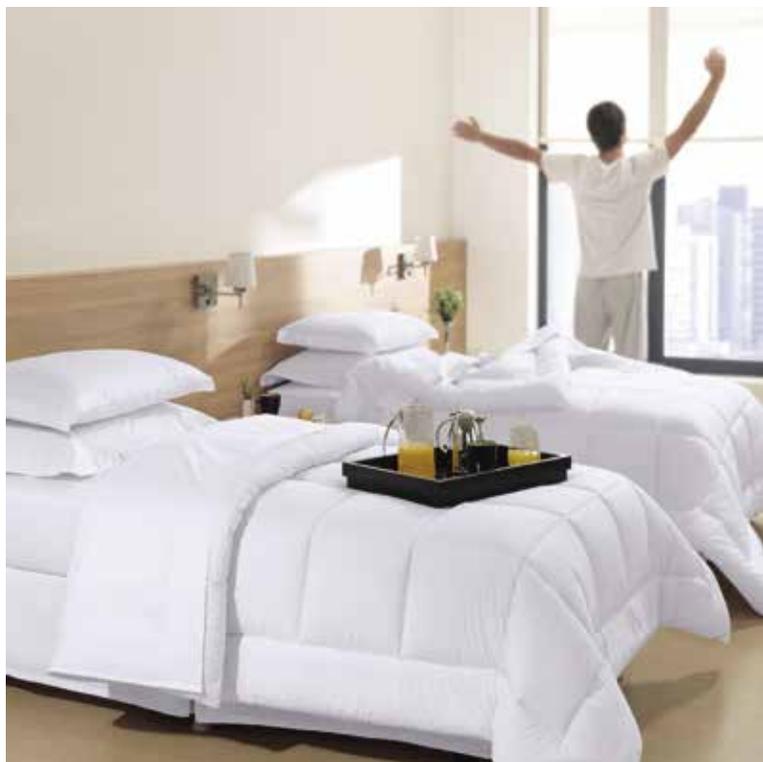
Sumado a esto, el hotel El Mangroove cambió su menú para crear una mejor experiencia culinaria entre sus clientes. Sebastián LaRocca, director culinario de Enjoy Group, presentó sus novedades gastronómicas que buscan crear en el huésped una experiencia innovadora.

“Buscamos que la gente estimule todo sus sentidos con nuestros platillos, es muy distinto estar en un

yamuni mayoreo



LÍNEA PARA
HOTELES Y RESTAURANTES



AMPLIO SURTIDO Y CONTINUIDAD DE LÍNEA. CALIDAD HOTELERA.

Sets de sábanas 100% algodón: 230-300-500 hilos • Sets de sábanas 50% algodón-50% Poliéster: 200 hilos
Sets de fundas y fundas decorativas • Duvet y duvet cover • Cobijas de lujo • Cubrecamas lisas y estampadas
Protectores para colchón y almohadas • Almohadas • Servilletas 100% algodón • Cortinas de baño

LÍNEA ALTENBURG

Almohadas 100% algodón • Satén 250 hilos • Percal 200 hilos



Altenburg
bem dormir | bem viver

restaurante de cuatro paredes comiendo algún platillo que servimos, a estar frente a la playa, con el sonido de las olas, la mezcla de olores y la variedad de platillos" explicó LaRocca.

Entre los platillos presentados está el pulpo grillado sobre garbanzos y culantro, un ceviche de vieiras, donde se resalta el sabor con las semillas y pulpa del maracuyá, costilla de cordero en salsa miso, y una variedad de cocteles que maridan de la mejor manera estos platillos.

El Hotel El Mangroove le ofrece a todos los huéspedes variadas opciones para pasar una estancia placentera, y esto lo han tenido claro en sus diferentes tipos de clientes. Cuentan con un club infantil en el cual reciben a los niños de los huéspedes en una zona completamente equipada con recursos tecnológicos, consolas de video juegos, y la más alta tecnología para complacer a los más pequeños de la casa.

En el caso del hotel Andaz, igual ubicado en Papagayo, piensan variar su menú pero aún no se define los platillos finales que se tendrán para recibir a los huéspedes, además de esto contratarán personal nuevo para afrontar la alta demanda de servicios.

"Para esta temporada contaremos con un menú nuevo, del cual estamos preparando sus últimos detalles. Ya hemos empezado a prepararnos para recibir a nuestros huéspedes con la calidad que nos caracteriza. Una de nuestras acciones para estar listos es el reforzamiento de nuestro staff por medio de 100 contrataciones temporales para afrontar la temporada alta" explicó Adam Zilber, gerente general de Andaz.

En el caso del hotel Marriott se está remodelando el Restaurante de tres tiempos, anteriormente se llamaba Antigua y ahora se le conocerá como "Hacienda Kitchen", el cual es un concepto de cocina abierta, con un menú especial con creaciones diferentes, basadas en ingredientes costarricenses tradicionales.



Hotel Andaz

"La idea es tener ocupaciones arriba del 85% durante toda la temporada. El menú de Hacienda Kitchen tendrá opciones muy atractivas basadas en ingredientes tradicionales de la cocina costarricense" mencionó Ledezma.

Todas las fuentes consultadas indicaron que esperan estar en su máxima capacidad para la temporada alta y esto hace que intensifiquen su capacidad de trabajo para poder satisfacer las necesidades de todos los clientes.

"De noviembre a abril es la temporada más alta para mercados que no son el local. Los meses de invierno son más fuertes porque son los favoritos de mercados como

Estados Unidos, Canadá y Reino Unido, y en primavera, por ejemplo, empezamos a ver el mercado local surgir más que otros mercados. Donde más ocupación se espera, sin embargo, es a mediados de enero y en Semana Santa" explicó Malone.

La directora de comunicación de RIU explicó que afortunadamente la ocupación se mantiene de manera relativamente constante a lo largo del año. Es por eso que, aunque ahora empieza la temporada alta con meses de mucha ocupación, no se trata de una subida repentina sino progresiva para el hotel.

"El hotel Riu Guanacaste se inaugu-

ró en 2009 y el hotel Riu Palace Costa Rica abrió en 2012. Los dos complejos son relativamente nuevos y aunque se lleva a cabo un mantenimiento constante, no se están acometiendo reformas de importancia" agregó.

Ya sea en aumento de capacidad, en cambios internos de personal, remodelaciones básicas o grandes implementaciones en las operaciones hoteleras, los ejecutivos de los principales hoteles del país piensan en cómo atraer más a sus clientes ofreciéndoles no solo una buena habitación, sino toda una experiencia que se complementa con cada punto a encontrar en los distintos lugares.



Hotel Riu Palace Costa Rica

IDEAS, PRODUCTOS, INSPIRACIÓN



“Es muy útil para nuestro gremio participar en EXPHORE, porque siempre nos damos cuenta de la calidad de los productos, de las innovaciones, de las novedades que hay en el mercado y que se está implementando en la feria. Al asistir podemos conocer si de todo lo que se está ofreciendo puede suplir las necesidades que tenemos nosotros en el hotel. Si yo necesitara mantener el piso brillante tengo que buscar proveedores que me den productos que me sirvan para esta necesidad, y eso lo encontramos en la feria. No solo para este tema, sino para tecnología, agronomía, amenidades, capacitación y más. En definitiva ahí es donde yo voy a encontrar ese insumo para resolver cada uno de los problemas que se presenten en el hotel. Lo bueno es que uno llega y ahí mismo le explican, le venden y lo capacitan, por lo que sobra decir que el esfuerzo que hace EXPHORE nos sirve a nosotros para poder seguir creciendo”.

José Vicente
Mayorquino,
Gerente general del
Sheraton San José Hotel
Costa Rica.



YO VOY A

EXP|HO|RE

EXPO PARA HOTELES Y RESTAURANTES

20-22, JUNIO 2017 PEDREGAL { Costa Rica } WWW.EXPHORE.COM



VEA MÁS HISTORIAS INSPIRADORAS AQUÍ

Redes Sociales, el talón de aquiles de restauranteros

“Irónico, ayer fui a Beer Factory (donde dicen tener variedad de cervezas artesanales) y de 5 cervezas que pedimos, solo tenían 2”. Este fue el tuit que generó todo un movimiento del área de mercadeo del restaurante Costa Rica Beer Factory para conocer el motivo de mi mensaje y la experiencia que había tenido.

Por: Enrique Rivas Leyva



“Hay páginas destructivas, que tratan de desprestigiar a un restaurante. Me parece que si es bueno que los bloggers cuenten su experiencia, pero sería mejor que ellos dijeran “vayan para que ustedes se creen su propio criterio”. Pero es lo que menos dicen, y por el contrario tratan de destruir o de quebrar un restaurante” dijo Jaime Zuluaga, de Costa Rica Beer Factory.

Las redes sociales, aunque son un excelente medio para transmitir un mensaje, pueden ser un arma de doble filo para cualquier negocio, y el ámbito gastronómico no está exento. Una crítica puede hacer crecer como la espuma una empresa, o sepultarla ante el conocimiento de los consumidores.

Y es que la tecnología 2.0 ha hecho que los mercados empresariales enfocados en gastronomía varíen su estrategia de negocio hacia la respuesta de influenciadores sociales de nicho. Ahora la información corre en cada segundo, y varía dependiendo de los intereses de las masas. ¿Están preparados? Poco a poco van explorando estos canales para sacarle provecho. Aunque mi experiencia en el res-

taurante Costa Rica Beer Factory ubicado en Escalante no fue la mejor, no puedo generalizar. He visitado los 3 restaurantes que tiene la marca y el mejor servicio lo he obtenido en el de Escazú, por lo que imagino que ya los dueños están evaluando implementar las buenas prácticas de este lugar en sus otros puntos de venta. Esto es lo que logra las redes sociales, poder dar una opinión real por encima de algún filtro que alguna empresa realice.

La ola de bloggers y sitios de crítica gastronómica en nuestro país ha ido creciendo. Actualmente existe un grupo en la red social Facebook llamado “Recomienda un restaurante”, el cual cuenta con más de 68.000 mil seguidores y usuarios

promedio se encargan de calificar, aconsejar y criticar diversos centros de comida para que más personas puedan conocer las diferentes experiencias de los comensales. Hay que tenerlo claro, usted puede salir librado o ser despedazado por malas experiencias que los clientes hayan tenido.

Estos grupos están en vista de muchos empresarios gastronómicos por el simple hecho de los comentarios que se generan. Cuando se vive en una era en la que cualquier persona puede comentar al respecto de un producto es difícil detener un mensaje recibido por el mal servicio de un producto. Pero ¿Qué tanta importancia le están dando a los medios sociales los restauranteros?

Jaime Zuluaga, de Costa Rica Beer Factory, al enterarse del incidente que tuvimos en uno de sus restaurantes, nos contactó para solventar la situación y explicarnos los protocolos que siguen. En el momento que reciben algún mal comentario, contactan a la persona y buscan la manera de resolver la situación. Claro está, internamente realizan un análisis para conocer cuál proceso falló y buscar corregirlo.

“Tratamos de explicarle - a los clientes - que es un servicio humano y que pueden haber errores como tal. Cuando un cliente nos llama y nos da una queja es porque definitivamente algo pasó mal. Nosotros no pusimos un restaurante para servir mal, para dar mal la comida, por el contrario nosotros pusimos el restaurante para ser el mejor restaurante con el mejor servicio” indicó Zuluaga.

Así como Zuluaga, gran cantidad de comercios están priorizando y buscando la manera correcta de complacer a sus clientes para obtener buenos comentarios en un medio donde el más mínimo detalle negativo puede hacerse viral.

Yorgo Lucovich, chef propietario del restaurante Gambas, aseguró que aunque tratan de dar el mejor servicio, no se desviven por los comentarios o publicaciones que vengan de usuarios o bloggers gastronómicos.

“No le damos mucha importancia a las publicaciones de bloggers, ni a los comentarios buenos, que son la mayoría gracias a Dios, ni a los malos. Al final lo que se escribe va a depender de la experiencia de cada persona. Eso sí, a los comentarios negativos o no tan buenos si les prestamos un poco más de atención en caso de que de verdad haya

algo en que podamos mejorar” afirmó Lucovich.

Melvin Molina, periodista y fundador del sitio El Sartén Caliente donde cuenta con más de 10 mil seguidores, se ha encargado de aprender a tener un balance entre la información que publica y la crítica que realiza, sin dejar de lado principios básicos como la honestidad para lograr credibilidad entre sus seguidores.

“Yo soy periodista gastronómico, al igual que un periodista de música o de deportes, tanto se adentra en una fuente o temática que se va aprendiendo y eso me permite hacer comentarios o dar puntos de vista con propiedad. He visto crecer como la espuma Fanpage de Facebook de personas que toman fotos a lo que se comen, pero para mí eso no es un blog” enfatiza Molina.

Asegura que tiene como norma escribir cualquier crítica constructiva de lo que no le gustó de algún lugar, pero nunca escribe nada que no estaría dispuesto a decirle al dueño del restaurante si lo tuviera de frente.

Y ante la pregunta ¿debe darle importancia un restaurantero a las publicaciones que aparecen en redes sociales? La respuesta en definitiva es sí. Por una simple razón, el conocido boca a boca se convirtió en post por post. La gente está conectada la mayoría de su tiempo. Según el estudio Red 506 del 2015, el 25% de las búsquedas que realizan los consumidores de internet en el Gran Área Metropolitana, es para conocer información sobre estilo de vida y restaurantes.

La aplicación Swarm tienen como principal objetivo que sus usuarios puedan leer recomendaciones de los distintos lugares donde realizan check-in. ¿Con qué fin? Evaluar a cada empresa de la mejor manera para que los usuarios se guíen, en la mayoría de los casos, por las recomendaciones que se brindan dentro de la plataforma.

Marivi Portillo, periodista fundadora del sitio web Comidología, donde se asesora a empresas en el área de alimentos y bebidas, asegura que no

todos los restaurantes están apreciando el movimiento blogger gastronómico en el país.

“La masa crítica que se genere en este movimiento será interesante y persistirá en el tiempo en la medida en la que haya consistencia y -sobre todo- calidad en el contenido: más allá de fotos bonitas, debe haber buenas historias contadas sobre algo que se debe respetar tanto como la comida” indicó.

Hay páginas destructivas, que tratan de desprestigiar a un restaurante, afirma Zuluaga. “Me parece que si es bueno que los bloggers cuenten su experiencia, pero sería mejor que ellos dijeran “vayan para que ustedes se creen su propio criterio”. Pero es lo que menos dicen, y por el contrario tratan de destruir o de quebrar un restaurante” dijo.

Aunque una crítica va más allá de únicamente poner un comentario en redes sociales, siempre va a haber gente que busque el lado negativo de cualquier situación. Una de las marcas de consumo masivo más grandes a nivel mundial ha aprendido a lidiar con esto, hablamos de McDonald’s.

“Ante el crecimiento del entorno digital, en Arcos Dorados contamos con un equipo dinámico de atención a nuestros clientes, ante sus diversas consultas, comentarios, solicitudes o sugerencias que recibimos en nuestras redes sociales. Esto significa que no solamente nos dedicamos a la implementación de nuestra estrategia digital, sino que también damos respuesta a las inquietudes de nuestros clientes que nos llegan por redes sociales y otros medios” mencionó Wendy Madriz, Supervisora de Comunicaciones de Arcos Dorados en nuestro país.

Madriz explicó que la política que tienen en cuanto a críticas en redes sociales está en ponerse en contacto con el cliente para revisar el detalle de la situación y poder conversar sobre la misma. Además han implementado acciones de relacionamiento donde han sumado a diversos influenciadores, bloggers y sitios especializados en

el arte culinario para que conozcan los procesos de la marca.

Esto está alineado a lo que mencionó Molina y Portillo cuando se les consultó sobre el balance de escribir sobre un producto y aceptar una invitación a comer por parte de algún restaurante. Portillo aseguró que no existe un compromiso por escribir 100% de manera positiva, solo por el hecho de haber sido invitado a comer, sobre algún lugar en específico.

“Si durante la cobertura yo como periodista no veo principios de interés público o compatibilidad con los temas de interés del medio, no estoy en la obligación de publicar. Esto lo debemos entender los comunicadores y también los restaurantes que extienden las invitaciones” aseguró.

En el caso de Molina, afirmó que en el 98% de los casos que va a un restaurante para escribir alguna reseña, llega como un cliente normal.

“Tengo una sección de noticias, ahí informo de todo lo que tenga que

ver con lanzamientos de nuevos restaurantes, nuevos menús o la llegadas de nuevos chefs, por mencionar algunos temas. No voy anunciándome o concretando una cita, porque claramente a uno lo tratan mejor” manifestó.

Para el dueño de Gambas, Costa Rica se ha convertido en un lugar donde todos son opinólogos, y buscan ser entrenadores, politólogos, expertos teólogos y ahora “foodies”. “Detrás de un teclado nos hemos convertido en máquinas de opinión de cual tema sea, entonces hay que saber tomarlo de buena manera, sabiendo que se hacen las cosas a conciencia”.

La cultura de bloggers gastronómicos no se detendrá, cada vez existen más plataformas para que los clientes puedan dar sus opiniones, y esto dará como resultado que a diario los restauranteros trabajen de mejor manera, puliendo cada eslabón en la cadena de producción de sus empresas, con el objetivo de satisfacer las exigentes necesidades que tiene el mercado.



“La masa crítica que se genere en este movimiento será interesante y persistirá en el tiempo en la medida en la que haya consistencia y -sobre todo- calidad en el contenido: más allá de fotos bonitas, debe haber buenas historias contadas sobre algo que se debe respetar tanto como la comida” Marivi Portillo, periodista fundadora del sitio web Comidología,

A close-up, profile view of a chef with a beard and short dark hair, wearing a white chef's coat. He is looking down intently at his work on a stainless steel counter. He is wearing a silver watch on his left wrist and a ring on his left hand. The background is a blurred kitchen environment with stainless steel surfaces and equipment.

Los 4 valores para impresionar a clientes en un restaurante



Cualquier restaurante puede servir un platillo, eso lo tenemos claro. Pero ¿De qué manera se puede lograr causar un impacto llamativo entre los clientes? Crear una experiencia culinaria es uno de los principales retos que tienen los restaurantes y hoteles a la hora de presentar un platillo, y esto hace que solo algunos lugares cuenten con el reconocimiento de los comensales.

Por: Enrique Rivas Leyva

El Mangroove Hotel, ubicado en Península Papagayo, es uno de los hoteles a nivel nacional que ha sabido destacarse por sus platillos, no solo en nuestro país sino a nivel internacional. Cuentan con una filosofía que buscan hacer comida honesta, brindando los mejores productos de la tierra en el plato de cada una de las personas.

Sebastián La Rocca director culinario de Enjoy Group, quienes son dueños de El Mangroove, contó que la base de los platillos que realizan cuentan con ingredientes frescos que hablan por sí mismos.

"Nuestros apasionados chefs están obsesionados con técnicas fundamentales y trazabilidad de alimentos para lograr los mejores resultados. Por esto apoyamos a granjeros locales, usamos productos orgánicos, ganado Angus certificado, pesca local sostenible y preparamos nuestros alimentos a diario" explicó La Rocca.

Luego de recorrer las cocinas de este hotel nos dimos cuenta que

cada uno de los colaboradores tiene siempre en mente 4 valores principales en los que piensan al servir cada platillo, y La Rocca nos lo confirmó.

"Tenemos 4 valores en los que basamos nuestra cocina y la preparación de los platillos. El primero es ser "brutalmente honesto", esto nos hace ser conscientes de cada platillo y ofrecerle al cliente lo mejor, sin engañar sobre cada ingrediente. El segundo valor es crear un efecto "wow", y con esto me refiero a crear emociones positivas, el tercer punto lo llamamos "pop", que es crear una explosión de sabores y experiencias de nuestra comida. Por último tenemos el valor de "crear memorias" y con esto queremos que cada persona que deguste nuestros platillos recuerde un momento especial, una fecha significativa o algo que haga que El Mangroove y nuestra comida lo transporte a esa ocasión" indicó el chef.

La Rocca fue el encargado de presentar los nuevos platillos que el

hotel tiene, y que por temporada alta fueron seleccionados para satisfacer los distintos gustos culinarios de los comensales que los visiten.

Entre sus platillos presentados está el pulpo grillado sobre garbanzos y culantro, un ceviche de vieiras, donde se resalta el sabor con las semillas y pulpa del maracuyá, costilla de cordero en salsa miso, y una variedad de cocteles que maridan de la mejor manera estos platillos.

"Buscamos que la gente estimule todo sus sentidos con nuestros platillos, es muy distinto estar en un restaurante de cuatro paredes comiendo algún platillo que servimos, a estar frente a la playa, con el sonido de las olas, la mezcla de olores y la variedad de platillos" explicó La Rocca.

Estos valores destacan en cada uno de sus nuevos platillos, y es algo en lo cual Sebastián ha luchado siempre tener presente no solo en El Mangroove, sino en los otros restaurantes de Enjoy Group que supervisa: L'île de France, Bacchus, Terruño y Actitud Buenos Aires, así

como el Hilton Garden Inn Liberia Airport.

Sebastián estudió en el Culinary Institute of America NY y luego profundizó su preparación en Alimentos y Bebidas en Johnson & Wales Miami. Su formación profesional y experiencia ha sido a lo largo del camino con figuras sobresalientes como Jamie Oliver; además de haber sido chef de otros restaurantes importantes como Nobu, Sushi Doraku Miami, Four Seasons Costa Rica, Zodiac by Marriott Hanbury Manor en Hertfordshire (2 AA Rosettes, Michelin Guide), Barbecoa Londres by Jamie Oliver (2 AA Rosettes, Michelin Guide), el Bistro by Faena Hotel & Universe en Buenos Aires y el Jose Nogueira Chile.

Una mezcla entre confort, buena cocina y experiencias de vida, eso es lo que busca El Mangroove Hotel y con lo cual se han destacado entre los diversos hoteles de la zona de la Península de Papagayo ofreciendo una estancia placentera a cada uno de sus huéspedes.

"Tenemos 4 valores en los que basamos nuestra cocina y la preparación de los platillos. El primero es ser "brutalmente honesto", esto nos hace ser conscientes de cada platillo y ofrecerle al cliente lo mejor, sin engañar sobre cada ingrediente".

Sebastián La Rocca director culinario de Enjoy Group,





Eatwith, el Airbnb de la gastronomía

La revolución digital ha empezado a modificar la forma en que se obtiene un servicio, en todas las categorías de negocio. Airbnb está desplazando a gran cantidad de hoteles con su servicio de alquiler de habitaciones, casas y apartamentos, por su parte, Uber ha hecho lo suyo en temas de transporte privado, y era de esperar que el sector alimenticio también fuera impactado.

Por: Enrique Rivas Leyva

En el 2013, los israelíes, Guy Michlin y Shemer Schwarz fundaron Eatwith, una plataforma web que pone en contacto a comensales con anfitriones cocineros que ofrecen diversos menús para vender comida en sus casas o centros de reuniones. Michlin tuvo la idea de crear esta plataforma luego de que en un viaje en la Isla de Creta se cansara de comer la comida tradicional de los restaurantes de la zona. Esto hizo que se pusiera en contacto con un viejo conocido y logró que lo invitaran a cenar a su casa para degustar de platillos distintos y tradicionales. El objetivo de la plataforma es

poner en contacto a viajeros con anfitriones de cada país, para que conozcan de la comida autóctona de la zona, pagando un monto escogido por el "host" claro está, pero esto ha ido más allá. En la actualidad, gran cantidad de personas están cambiando la idea de almorzar o cenar en un restaurante y prefieren buscar estos anfitriones gastronómicos que ofrecen una experiencia más allá de servir un plato de comida.

En resumen, Eatwith es una plataforma sencilla donde cualquier persona puede registrarse para ser anfitrión, o "host", ofrecer un menú

y ponerle un costo. Cada usuario que desee encontrar algún "evento gastronómico" únicamente debe ingresar en la plataforma, buscar cerca de su ciudad que anfitriones disponibles hay, pagar la cantidad de platos deseados y listo, esto le da acceso a poder llegar a las casas de los host, conocer gente y disfrutar de una experiencia gastronómica distinta.

Costa Rica no se ha quedado atrás, y algunas personas han empezado a experimentar con la plataforma. En la actualidad en la zona de Nosara una pareja ofrece cenas diarias, a un costo variable, para recibir a turistas

y nacionales que desean vivir la experiencia de disfrutar un platillo distinto y hacer amigos.

Para tener el tema claro, no es necesario contar con una cocina industrial, permisos de funcionamiento, patentes brindadas por el Ministerio de Salud o algún otro requerimiento gubernamental. Se podría decir que, en principio, únicamente uno se debe de registrar y tener la disposición de cocinar para sus invitados.

En el momento que se abordó el tema para este reportaje, este periodista inició el proceso para ser anfitrión culinario, y aunque se crea

El promedio de precios es de \$35 a \$60 por comensal por comida, y los comensales comentan que la calidad de comida es del nivel de estrella de Michelin.

Fotografía tomada de: <http://cravedujour.com>

que únicamente se llena un formulario para ofrecer el servicio, no es así. La plataforma tiene un estricto proceso de registro para garantizar la mejor selección de sus anfitriones y que se brinden la mayor cantidad de platillos de excelente calidad.

Es por esto que Eatwith, aunque apenas tiene 3 años en el mercado, ha sabido balancear la cantidad de solicitudes de personas para ser host y comprobar la calidad de cada registro. En la actualidad hay 650 anfitriones, en más de 200 ciudades en alrededor de 50 países. Lo que significa que son 1.100 distintos menús y 11.000 platillos ofrecidos. El registro para ser anfitrión pide enviar propuestas de menú, fotografías de cenas realizadas, opciones de lugares para ofrecer a los comensales, entre otros datos en concreto. El equipo de Eatwith revisa de manera personal cada una de las solicitudes para aprobar, o declinar, cada persona que realiza el proceso.

Así es como Meg Anne Pearson, una anfitriona que aparece registrada en la zona de Nosara pero quien hizo el proceso en Canadá, obtuvo acceso a la plataforma ofrece a diario diversos menús para los comensales.

Para Alejandro Madrigal, Director Ejecutivo de la Cámara Costarricense de Restaurantes y Afines (CACORE), este tipo de plataformas fomenta la competencia desleal en el gremio culionario.

“Es competencia desleal pues no estarían regulados de manera alguna, ni por requisitos gubernamentales, ni por el pago de tributos. Dado lo anterior, haríamos presión para que las personas que usen esta plataforma sean regulados de alguna manera” explicó Madrigal.

Bien dicen que mientras más competencia haya, más se afina el proceso de venta de cualquier producto, siendo los consumidores los principales beneficiados de esto. Esto lo ha tenido claro Ray Moss, quien junto a su esposa ha utilizado la plataforma en varias ocasiones como comensal.

“Nos gusta viajar, y la comida de un lugar es una de las cosas que más disfruto de visitar otros países. Creo que compartir una comida con un local, en su casa, es una gran manera de conocer un lugar y su gente” indicó Moss.

“Puedo imaginar que los restaurantes evitarían la implementación de esta plataforma, pero no creo que deberían molestarse. No siento que sea competencia directa a los restaurantes establecidos. Francamente, nos parece que la mayoría de los restaurantes en Costa Rica no son muy buenos, y son demasiado caros. Cuando viajamos a otros países, estamos encantados por la variedad de comida disponible, y nos gusta la tarifa de muestreo que van desde restaurantes gourmet a los camiones de alimentos” agregó.

Ante las consultas de este medio a algunos restauranteros sobre la implementación de la plataforma en nuestro país, varios han reaccionado al respecto. Entre ellos Pedro Soto, gerente general de la cadena Tsunami Sushi, expresó que esta tendencia es algo momentáneo.

“Estas plataformas son modas y tendencias que a mediano plazo pueden afectar las ventas de los restaurantes, sin embargo son experiencias diferentes. Los restaurantes tienen siglos en el mundo y nunca pasaran de moda” indicó

Por su parte, Carlos Ruiz, director del Hotel Barceló San José Palacio, expresó que esta plataforma por encima de ser negativa más bien le ofrece a los clientes diversas opciones para conocer la cultura gastronómica.

“La tendencia de chef en casa ha crecido pero no creemos que va a influenciar negativamente ya que los clientes buscan experiencias, ambientes” explicó.

Si bien es cierto, la tendencia de soluciones tecnológicas creadas a nivel internacional en el sector gastronómico va en aumento, en nuestro país no se quedan atrás. La plataforma “Yummy Cooks” le da la opción a chef y cocineros de ofrecer platillos para cada público y que puedan ser entregados en casa u oficinas. En la actualidad dentro de la plataforma hay 20 distintos chefs, que se registran de manera gratuita, pero esperan aumentar ese número en pocos meses.

Ernesto Porta, Javier Rodríguez y Alejandro Castro, son los tres costarricenses que pusieron en marcha esta aplicación, y según declaraciones de ellos mismos, la idea es que la gente pueda vivir nuevas experiencias gastronómicas.

“No creo que los restaurantes deban preocuparse por la gente que quiere compartir las comidas en sus casas. Al final existen diversas opciones para todos los gustos. Eatwith es una buena herramienta para aquel viajero que desea tener nuevas experiencias” mencionó Moss.

Y así es, mientras más variedad y competencia exista, mejor servicio y calidad recibirán los clientes. Pero algo sí es cierto, si los mercados comunes gastronómicos no innovan para atraer a los clientes, cada vez más quedarán rezagados por las nuevas experiencias culinarias que brindan las novedosas plataformas digitales que existen en el mercado.

En el mundo existen otras plataformas con el mismo concepto como Social Eaters, Dinewithlocals, Eat with a local, Bookalocal, Cooking, Eatmyworld, Withlocals, entre otras. Pero a diferencia de estas otras, Eatwith busca, según declaraciones de sus fundadores a medios internacionales, posicionarse a nivel global como la principal plataforma web de venta de comida.



El costo oculto de los desperdicios

Por: Arleth Badilla

¿Tiene idea de cómo analizar el plato después de que el mesero lo recoge y lleva de vuelta a la cocina? La respuesta a estas interrogantes pueden ahorrarle costos y ayudar al planeta, pues solo en Costa Rica se botan, ¡Sí botan!, literalmente 5 mil toneladas de alimentos por año.

Parece una utopía, pero la realidad es que un estudio realizado en el país reveló que más del 40% de los alimentos en Costa Rica son desechados, esto mucho antes de llegar al plato o a la mesa.

Este dato pone en evidencia la problemática del desperdicio de alimentos, que en el mundo permite que se desechen sin haber sido consumidas 1.3 millones de toneladas de comida al año, esto según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO).

Malas prácticas como pelar verduras o frutas que podrían comerse con cáscara, no llevar un control razonable de materia prima disponible o servir la misma cantidad de alimentos a todas las personas, sin contemplar las diferencias de gusto, dieta o necesidad de cada individuo empeoran el problema.

De acuerdo con Carlos Ramírez Rivera, chef ejecutivo de Unilever Food Solutions Centroamérica, decisiones como hacer compras inteligentes, llevar el orden de que lo primero que entra es lo primero que sale y desarrollar iniciativas como gastronomía sostenible y auto cultivos, pueden ser el primer paso para un verdadero cambio.

"Usar por ejemplo papa, mango y zanahoria con cáscara, lo cual permite a la vez aprovechar muchos de sus nutrientes e innovar con recetas que utilicen productos o elementos no tradicionales como las partes que se desechan de la piña o la remolacha, pueden reducir de forma significativa el desperdicio", comentó Ramírez.

El consumidor actual tiene la tendencia a cuidar más su salud, pues como dicen, somos lo que comemos, y quien no lo hace por gusto, lo hace por obligación, ya que condiciones o padecimientos le obligan.

Es ahí donde un restaurante u hotel puede ser aliado del cliente y ofrecerle recetas novedosas y saludables, que aprovechen el producto natural en su totalidad y a la vez, le den la oportunidad de elegir si quiere un platillo en su versión más monumental o en menor cantidad, siempre conservando la calidad y esencia de la oferta gastronómica.



"Los chefs y propietarios deberían de trabajar de forma conjunta para impulsar iniciativas e ideas que disminuyen el desperdicio de alimentos", Carlos Rodríguez, chef ejecutivo de Unilever Food Solutions Centroamérica.



¿Le sobra comida en su restaurante y no sabe qué hacer con ella?

El proyecto "Plato Lleno" busca disminuir la cantidad de residuos de alimentos, categorizados como desperdicio, que se genera en nuestro país para distribuir platos de comida en comedores y hogares que atienden a niños y adultos mayores en condición de riesgo social.

“Plato Lleno”, liderado por 5 jóvenes costarricenses, es una iniciativa 100% solidaria, voluntaria y ciudadana que busca recuperar la comida que no llega a ser consumida en eventos y que usualmente termina en la basura. “Para ser solicitante de un rescate de alimentos, el restaurante, catering o individuo solamente debe reportar su evento, ya sea al correo electrónico proyectoplatollenocostarica@gmail.com o al enlace para reportar eventos disponible en nuestras redes sociales. Los rescates se hacen a partir de 5 kg de alimentos, si es menos de eso, sugerimos rescates

autogestionados” indicó Tatiana Vargas, vocera del proyecto.

Parte de la lógica de “Plato Lleno” es la confidencialidad, en Costa Rica la ley dispone que en caso de intoxicaciones u otras situaciones, los restaurantes deben hacerse responsables de lo que les pase a las personas, por eso muchos desechan los alimentos a la basura.

“Por medio nuestro la idea es que ellos se despreocupen de esa situación y mantengan la confidencialidad, ningún comedor u hogar que recibe los alimentos saben de donde vienen; a menos que así lo quiera el restaurante. Ya tenemos por ejemplo

un caso en donde el comercio está de acuerdo en dar a conocer de dónde viene el alimento, que es el restaurante de Colinas del Poás, ya ellos son solicitantes activos de la iniciativa” agregó.

Pero al ser la confidencialidad el principal punto del proyecto ¿cómo se aseguran los jóvenes de la buena calidad de los alimentos que se donan? Vargas afirmó que se tiene un protocolo estricto.

“Tenemos un protocolo de manipulación bastante estricto, que implica un kit de rescate con guantes, cofias, mascarillas, delantales o gabachas. Una vez se selecciona el alimento

nuestros voluntarios mismos, se encargan de empacarlo en contenedores de plástico descartables y reciclables. Una vez empacados se colocan en cajas de plástico según tipos de alimentos y de inmediato son trasladados a comedores” indicó Vargas.

La iniciativa en menos de un mes ha rescatado más de 75Kg de alimentos, mientras que el proyecto en Argentina en tres años de trabajar ha rescatado más de 300mil kilos de alimento. La meta, para el proyecto en nuestro país, es que en tres años se llegue al menos a una cuarta parte de lo que Argentina ha rescatado.



27% de la pérdida de alimentos es por parte de los consumidores
 28% se da durante el proceso de producción
 20% por el mal manejo de los productos
 17% se desperdicia en los mercados y procesos de distribución
 6% se presenta durante el procesamiento.
 La mayor parte del desperdicio es en centrales de abasto, supermercados, restaurantes y hoteles.

“El que al mundo vino y no toma vino, ¿A qué vino?”

Tanto usted como el personal de su restaurante deben saber al menos lo mínimo para lograr vender al máximo, así funciona el tema del vino según los expertos, que en este especial detallan dónde y cómo capacitarse para ser un conocedor de la cultura vinícola.

Por: Bernardo Piuma

No hay que pensar tanto en vender sino en atraer

Romper el paradigma de que el vino es muy caro y que las personas empiecen a tomar vino como toman cerveza, es el reto, esto según Marco Castro, gerente de la división Vinos y Destilados de FIFCO, quien asegura que Costa Rica es un país con potencial en esta materia.

“El consumo en el país de vino al año por persona es de aproximadamente litro y medio, esto comparado con otros países de Latinoamérica es una cifra alta, excluyendo por supuesto, a los países productores como Chile o Argentina”, comentó Castro.

La clave está en reforzar el conocimiento del personal de los restaurantes, esto en materia de vino, labor que acorde con Castro está en manos de los distribuidores. Lo ideal sería, según el experto, que en cada restaurante haya mínimo un mesero capacitado, que se convierta en el entrenador de entrenadores.

“Probablemente menos del 10% de la fuerza de empuje, o sea los meseros maneja con propiedad el tema de las cepas, por mencionar un ejemplo de tema importante, con esto nos referimos a conocer el tipo de uva que da como resultado cada vino, eso deberían saberlo quienes venden u ofrecen vino al cliente”, expresó Marco.

Querer vender siempre el vino más caro no es en todo momento lo correcto, pues no todas las ocasiones de consumo son propicias para vinos de alta gama. De acuerdo con el experto, los meseros deberían saber analizar el tipo de cliente y ubicar contexto, horario y otros aspectos que hagan de la experiencia de consumo algo placentero, que le genere al cliente ganas de regresar al lugar y porque no, tomar vino nuevamente.



Marco Castro, Gerente división Vinos y Destilados FIFCO
Teléfono: + 506 2437-7799

CUENTA LA LEYENDA
QUE SU CALIDAD
LA PROTEGE EL DIABLO



WINE
LEGEND 



El mejor vino es el que a uno le gusta

Lo principal para vender vino es saber con qué marida, esa combinación perfecta garantiza la venta de vino y de los platillos del restaurante. El hecho de que el cliente sepa que visita un lugar y será atendido por alguien que le pueda hacer una buena recomendación ya es ganancia.

Según Karol Soto, administradora de VINVNMVNDI, además de lo anterior es importante que los meseros conozcan características básicas de los vinos, como tipo, de uva, región y año, ya que en muchas ocasiones los clientes quieren saber estos detalles antes de pedir.

"Para mí es imposible hablar mal de un vino, ya que en definitiva el mejor es siempre el que a uno le gusta. Sin embargo, hay calidades y no es bonito llegar a un lugar donde venden un vino porque es el más barato o el único que hay, ya que en la variedad está el gusto, como mínimo cada restaurante debe tener siete bodegas", manifestó Soto.

En el caso de VINVNMVNDI el vino que más venden a los restaurantes es el tinto y consideran que sin duda, el tipo de vino más buscado por las mujeres es el blanco, estas son algunas de las características del comportamiento de consumo en el país.

De acuerdo con este proveedor para crear una buena carta el chef de cada lugar debe probar los vinos, hacer notas sobre cada uno y tener en cuenta desde el momento de diseñar el menú con qué maridan, ya que la fusión entre los platillos y los vinos que vende un restaurante es vital.



Karol Soto, Administradora
VINVNMVNDI
Teléfono: + 506 2234-7682

Hacer buen vino significa Pasión!
David Moreno

+506 2234-7632 & +506 2234-7682
E-mail: info@vinvnmvndi.com

JOPCO
ARTÍCULOS PARA HOTELES Y RESTAURANTES
www.jopco.net

Todo en utensilios

winco

Tels. (506) 2215-3545 • Fax: (506) 2213-7583
Guachipelín, Escazú.
info@jopco.net • www.jopco.net

Dificultades para capacitarse

De acuerdo con Jason Manzanares, sommelier de Cava Mundial, existe en el sector la iniciativa de capacitar al personal, pese a ello no siempre esto se lleva a la práctica, pues en muchos casos los restauranteros solicitan este apoyo al distribuidor pero al final nunca se logra coordinar la capacitación. Falta de tiempo, dificultad para disponer de todo el personal, complicaciones para coordinar entre ambas partes un día o una hora y muchos otros aspectos son los principales motivos por los que en muchos casos la idea de capacitarse se reduce solamente a eso, a una idea.

"Hace falta un poco más de disposición por parte de quienes quieren capacitar a su personal, tanto nosotros como otros distribuidores ofrecemos la posibilidad de ampliar los conocimientos de los meseros o personal en general, el asunto es que muchas veces quieren que las capacitaciones se den, pero no logran sacar el tiempo para esto", afirmó Manzanares.



Jason Manzanares, Sommelier Cava Mundial
Teléfono: + 506 2215-3211

El tema del vino requiere aprendizaje

Cuando de vino se habla hay que estar preparado para adquirir nuevos conocimientos constantemente, pues la cultura del vino cambia y evoluciona con frecuencia.

Cada vino es la esencia del lugar de donde viene, según la experiencia de Delika con sus vinos, los vinos estadounidenses, catalogados como jóvenes son muy nobles y dirigidos sobre todo a aquellas personas que están empezando en el mundo del vino.

Dentro de la gama de vinos americanos hay también una oferta más elaborada y de alta categoría, la cual permite llegar a mercados más exigentes. En general los vinos de este país, específicamente los de California son muy frutuosos, sobre todo los conocidos como económicos o de entrada. Por su parte, los vinos de alta gama muestran más la expresión de las regiones y bodegas de donde provienen.

Los vinos alemanes que distribuye esta empresa, se caracterizan por ser dulces, secos o espumantes, representan una gama de productos más amplia para el paladar, esto en sus variedades de vinos secos o jóvenes, en general se caracterizan por ser de muy alta calidad.

Acorde con Delika, el mercado costarricense consume mucho más vino tinto, que blanco, y en el país el consumo de vinos espumantes es muy bajo. "Los ticos están consumiendo ahora mucho vino en casa, esto lo vemos reflejado en el gran crecimiento que hemos tenido en los supermercados", expresó Markus Mormels, gerente de ventas y mercadeo de Delika.



Markus Mormels,
Gerente de ventas y mercadeo, Delika
Teléfono: + 506 2239-1019

NUEVOS vinos desde **Italia**
con denominación de origen

MONTE TONDO

En el corazón de la zona Soave

*se encuentra la hacienda vitivinícola Montetondo.
Trabajada durante tres generaciones transmitiendo
la enseñanza de amar el vino de padre a hijo,
auténtico principio de esta tierra.*

BRUNELLI

*Una familia que sigue en
cada fase de la producción
desde vinificación hasta el
proceso de añejamiento con
gran pasión, una garantía
de autenticidad y calidad.*

DIVINO
by Delika

Distribuye para Costa Rica:

Tel: 2239-1019 • info@divino.cr • /divinocr • www.delika.cr

El abuso del licor es nocivo para la salud. DPS-1160-2016

Hay que saber tanto o más que los aficionados

Según datos de la Escuela del Vino cerca de un 60% de sus estudiantes son amantes del vino o aficionados a este tema, mientras que solo el 40% son trabajadores de restaurantes u hoteles, proveedores o distribuidores.

Para Carmen De Aguirre, directora académica de la Escuela del Vino, es claro que un mesero no siempre tiene el presupuesto para pagar un curso de sommelier. Sin embargo, en la Escuela del Vino se hacen descuentos a todos aquellos que se dedican al servicio.

“Con nosotros aprenden todo lo relacionado con el mundo del vino, servicio y gastronomía. No solo se aprende de vino se aprende de quesos, café, chocolate, historia, denominaciones de origen y muchos otros aspectos relacionados”, manifestó De Aguirre.

De acuerdo con la experta la evolución del vino en Costa Rica va en aumento a pasos agigantados, pues las personas buscan conocer del tema, capacitarse y aprender, ya sea por interés, cultura general, temas laborales o cualquier otro aspecto.

“La gente quiere aprender, compartir un buen rato y conversar mientras se toman una copa de vino, conozco muchos grupos que se reúnen a catar y hablar de vinos y esto para un país pequeño como Costa Rica y que no es productor es un dato sumamente interesante”, afirmó Carmen.

Carmen De Aguirre
Directora académica
de la Escuela del Vino
Enóloga

Cautivar al cliente está en manos del mesero

Quienes libran día a día la batalla de lograr colocar los vinos son los meseros y por eso representan grandes aliados para los proveedores, esto según Esteban Quesada, embajador de marca de Mog Selections, quien aseguró que todo el personal del restaurante debería conocer los detalles generales de los vinos que se venden en el lugar:

“Nosotros contamos a nuestros clientes un poco de la historia de nuestros vinos, tratamos de teletransportarlos al lugar de origen del vino, buscando que de esta forma ellos logren transmitir al cliente esa sensación”, afirmó Quesada.

La presentación resulta sumamente importante a la hora de tomar vino y según el experto contar con cristalería adecuada y tener en cuenta el aspecto de la temperatura, que en el caso de temperatura ambiente, debe adaptarse a las condiciones de cada lugar; son de los aspectos principales que se deben conocer para vender esta bebida.

Qué va a tomar, de dónde viene y con qué marida bien, son tres puntos claves de información que debe manejar, quien recomienda vino para lograr cautivar a un cliente, y de esta forma no solo vender los vinos, sino también los platillos del restaurante.

Mog Selections capacita a sus clientes, quienes tienen como mínimo seis vinos en carta, dicha capacitación varía según la cantidad de vinos que se vendan en el lugar. Su idea es que cada mesero del restaurante haya probado los vinos, conozca su textura y sabor y pueda transmitir esa experiencia al cliente.



Esteban Quesada
Embajador de marca de
Mog Selections
Teléfono: + 506 8344-4924



Jesús Lozada, Encargado del área comercial, Vinos Moscone
Teléfono: + 506 2234-8485

Organizar una cata es un asunto serio

Para Jesús Lozada, encargado del área comercial de Vinos Moscone, las catas permiten en muchas ocasiones que los clientes conozcan la variedad de vinos que hay en un restaurante o las nuevas bodegas que han incluido. En estas actividades no solo se utiliza el paladar, sino también el olfato y la vista, por lo cual hay que tener en cuenta la zona del restaurante donde se realiza.

Lo ideal es que las catas se lleven a cabo en lugares con bastante luz y en espacios aireados y silenciosos. Es importante que no haya olores que distraigan a los participantes de la esencia de cada vino y sobre todo que puedan concentrarse en la degustación, pues probar cada vino debe ser una experiencia.

“Tanto el dueño, el chef y los meseros deben saber qué vinos van a ser parte de la cata y hablar de las uvas, regiones y demás aspectos básicos que son necesarios para comprender lo que encierra cada botella. Si es posible contar con un sommelier para la actividad, es lo más recomendable” comentó Jesús.

Tener en cuenta los maridajes y la ficha técnica de cada vino, además de analizar el tipo de cliente que se va a invitar a la cata es sumamente importante para organizar una actividad de este tipo, de acuerdo con Lozada. Lo ideal para una cata es que haya cuatro vinos, dos tintos, uno blanco y el vino que acompaña el postre.

Hay que hacer de las catas una experiencia

No es lo mismo una cata profesional, que una cata lúdica, esto según la enóloga, Carmen De Aguirre, quien afirma que se deben tener en cuenta detalles diferentes en cada caso, pues hay una gran diferencia entre una cata de expertos y una para clientes de un restaurante.

En una cata profesional, debe haber excelente luz para ver bien el color de vino, no deben existir olores ni ruidos que distraigan a las personas del proceso en general y finalmente, debe haber un escupidero, que puede ser un vaso o un recipiente para escupir.

Por otro lado, en el caso de las catas organizadas por los restaurantes para los clientes se vive un momento más relajado, aún así hay aspectos a considerar, entre ellos buscar un espacio apartado en el lugar, el cual permita que se aproveche tanto la parte visual como la gustativa y la olfativa.

"Lo mejor es que cada vino esté solo en la mesa, que no se sirvan platillos mientras se está catando el vino, con esto se pueden percibir mejor los aromas y sabores. Asimismo, es vital que se usen copas grandes o un catavino", manifestó De Aguirre.

Según Carmen lo ideal es que haya siempre un experto en una cata, pues quienes participan de la misma, son personas interesadas en el tema y deben recibir información de alguien que realmente tenga conocimiento y pueda enriquecer la actividad.



Carmen De Aguirre
Directora académica de la Escuela del Vino / Enóloga
Teléfono: + 506 2537-4507



LA ESCUELA
DEL VINO
CENTROAMERICA

Ofrecemos:

- **Carrera de Sommelier Profesional**
- Cursos libres
- Catas privadas
- Capacitaciones a hoteles, restaurantes y distribuidores
- Organización de eventos

Tel. 2537-4507 / 2215-3211 Cel. 8861-7461

info@escueladelvino.com



La Escuela del Vino



escuelavinoca

WWW.ESCUELADELVINO.COM

Capacitación, esa es la clave

Para capacitar al personal existe la opción que brinda el Instituto Politécnico Internacional, que por medio de una alianza con la Escuela Argentina de Sommeliers ofrece la carrera de Sommelier; la cual está dividida en seis módulos.

Conocimientos como elaboración del vino, tipos de vino, servicio y cata, historia y geografía, son solo algunos de los que se adquieren, esto con detalles más específicos como vinos por región, productos gourmet y aprendizaje sobre otras bebidas, tanto con o sin alcohol.

Si su restaurante no necesita un sommelier, pero su objetivo es tener meseros y personal capacitado, puede instar a sus colaboradores a llevar únicamente el módulo uno, en el cual los participantes adquieren conocimiento básico para realizar una correcta gestión de vinos y otras bebidas y alimentos. "El servicio es vital y es más que llevar el producto a la mesa, incluye mantenimiento del vino, temperatura adecuada y servir la cantidad correcta, entre muchos otros aspectos que juegan un papel fundamental en el negocio del vino para el restaurante", expresó José Salom, gerente de la sede San José del Politécnico.

Cerca de un año dura la carrera de sommelier en su totalidad, mientras que un curso del módulo uno, que juega un papel de capacitación para el personal, puede durar desde dos semanas, todos los días de forma intensiva, hasta diez semanas una vez a la semana, esto con la facilidad de que los profesionales del Instituto Politécnico Internacional se trasladan a las instalaciones del hotel o restaurante.



José Salom
Gerente de la sede San José
Instituto Politécnico Internacional
Teléfono: + 506 2233-2233

Transmitir la esencia que hay dentro de cada botella

Cada mesero debe saber hacer tres cosas como mínimo, 1: tener la capacidad de leer al cliente e interpretar que anda buscando, 2: ser un asesor respetuoso, que dé su opinión basada en conocimiento, pero siempre teniendo en cuenta que lo más importante es lo que el consumidor desea y 3: dar un servicio adecuado, en el que se note la capacitación no solo en la presentación del vino, sino en la atención a la mesa.

Según Fabián Gamboa, director comercial de Grupo Pampa, lo que más vende la empresa en el país es vino tinto, específicamente de Argentina. Los vinos argentinos se caracterizan por combinar muy bien con carnes a la parrilla, la uva insignia de este país es la malbec y Mendoza es conocida como la ciudad cuna del vino argentino.

Los vinos chilenos, por su parte, reflejan la riqueza de climas que hay en el lugar donde se producen, lo cual se da entre costa, aire marino y frío de las montañas, la uva que más comercializa este país es la cabernet. Chile fue el primer país que trajo vinos a Costa Rica.

"Del 100% del vino que consume el país, un 55% corresponde a vinos chilenos, el restante 45%, está distribuido entre Argentina, Italia, Estados Unidos, España y Alemania, esto hablando de consumo general de la bebida", expresó Gamboa.

Para este experto un restaurante en el que el propietario y los colaboradores no conocen los datos básicos de los vinos que se venden en el lugar, no tiene potencial para vender. "Grupo Pampa está abierto a brindar capacitación a todos los interesados en ampliar su conocimiento en el mundo del vino, sean o no nuestros clientes, solo deben comunicarse con nosotros y con gusto coordinamos", afirmó Gamboa.



Fabián Gamboa, Director comercial
Grupo Pampa
Teléfono: + 506 2293-0101

Que tomar vino sea tan fácil como tomar cerveza

"Para mí la situación ideal sería que en el país tomarse una copa de vino sea tan fácil y simple como tomarse una cerveza o una gaseosa. Creo que el tema del vino debe ser más natural, económico y divertido, lo cual implica que pedir vino no se convierta en un momento incómodo para el cliente", afirmó Conrad Haehner, gerente general de Sabores Argentinos.

De acuerdo con el experto el entrenamiento de los saloneros debe ir enfocado a analizar los clientes e identificar rápidamente sus necesidades. Logrando con esto recomendar sin confundir y nunca ser invasivo al momento de interactuar con quien solo busca pasar un rato ameno, comer y tomar algo a su gusto y no necesariamente recibir una charla de vinos o caer en discusiones con el mesero.

Los restaurantes deben estar atentos y entablar relaciones con proveedores responsables, estables, constantes y con conocimiento, lo cual representa que estén al tanto de las tendencias actuales y estudien el patrón de consumo del cliente.

Cada vez que un salonerio atiende una mesa tiene el deber de hacerlo con el pensamiento de garantizar la próxima visita del cliente. Lo anterior, implica respeto a los gustos de los clientes y capacidad de expresar los detalles del menú y la carta, esto para que cada persona sepa qué es lo que está pidiendo, que precio tiene y si es realmente lo que desea.

"Lo que un salonerio debe saber para vender vino es simplemente servirlo correctamente y a la temperatura adecuada. Nunca se debe invadir el espacio del cliente, ni imponer opiniones o conocimientos. A menos de que un cliente solicite información más especializada o detalles, la labor del mesero debe reducirse a servir lo que el cliente pidió", expresó Haehner.



Conrad Haehner
Gerente general Sabores Argentinos
Teléfono: + 506 2228-5004



bodegas Juan Gil

Vino Tinto 100% Monastrell
12 meses de crianza en barricas
de roble francés

D.O. Jumilla - Murcia, España 




Dist. e Imp. Sabores Argentinos S.A.
Tel.: (506) 2228-5004 • 8365-8812
conrad@asesorenofilo.com

Ojos atentos a todo lo nuevo

La cultura del vino es rica, variada y vive en constante crecimiento, todo lo asociado a esta bebida es parte de ella y por eso la atención a los nuevos productos es fundamental, esto para dar un buen manejo a los vinos y a la vez dar un oportuno servicio al cliente.

Coravin es la novedad que se puede conseguir en la tienda enogastronómica Bottega, un aparato ideado por un desarrollador de productos médicos apasionado por el vino, quien utilizó una aguja quirúrgica para hallar la forma de satisfacer la necesidad de disfrutar una copa de vino sin tener que abrir la botella.

Dicho equipo permite servir el vino a través de una aguja que atraviesa tanto la cápsula como el corcho, cuenta con una válvula con gas argón, el cual no altera el vino de ninguna forma y facilita la acción de servir una copa de vino con la particularidad de dejar la botella intacta.

“Este sistema funciona solo para corcho natural, ya que el corcho se expande, no puede ser corcho sintético, ni tapa rosca. Este método no afecta la calidad del vino, ni su sabor o color; es de verdad una alternativa muy novedosa y útil para los amantes del vino”, comentó Diana Guerra, jefe de mercadeo de Alpiste.

En Bottega se pueden encontrar tanto las agujas, como el gas argón, el cual alcanza para quince copas tamaño estándar. El precio del Coravin ronda los 200 mil colones y viene con una base, que permite usarlo como decoración en el restaurante, pues es un aparato no solo funcional, sino agradable y llamativo a nivel estético.



Bottega
Teléfono: + 506 2587-0648
Correo: cvargas@alpiste.co.cr

La información es poder, sea un propietario con poder

“Lo más importante es que el dueño tenga conocimiento”, esto afirmó la directora académica de la Escuela Argentina de Sommeliers, Fernanda Orellano, quien asegura que el propietario del lugar es quien debe saber más sobre vino, esto pues es quien conoce hacia dónde quiere llevar su negocio y que le quiere ofrecer a sus clientes.

El camino del campo a la copa es extenso y según la experta cualquier mesero que entra en contacto con una carta de vinos, debe tener una ligera idea de países productores, formas de preparación y demás detalles generales para pasar a la etapa de recomendar un plato para maridar.

“Un mesero es el embajador de la carta en el restaurante y es por esto que no es necesario que todo lugar tenga un sommelier; sino más bien tener meseros bien capacitados, que conozcan lo que ofrecen y logren vender”, comentó Orellano. Un sommelier es la figura que negocia con proveedores, arma la carta, gestiona la cava del restaurante si la hay, y en compañía del chef y el propietario busca las estrategias para que el negocio del vino sea rentable. Sin embargo, no todo restaurante necesita un experto de este tipo y es cada propietario, acorde al enfoque que le quiera dar al lugar quien decide si requiere o no un sommelier. De acuerdo con Orellano, el mundo del vino se renueva constantemente y quien se capacite en este tema debe saber que aunque tenga preparación que lo respalde, su obligación es siempre estar al tanto de las nuevas tendencias, productos e informaciones relacionadas con la cultura del vino.



Fernanda Orellano, Directora académica Escuela Argentina de Sommeliers
Teléfono: + 506 2233-2233

Hay que saber armar la carta con estilo

La carta de vinos no se debe diseñar basada en aspectos como el proveedor que hace más descuentos o el vino de moda. La carta es un asunto serio, que debe tener variedad en tres áreas, uvas, regiones y bodegas. Lo anterior, según Randall Calderón, sommelier de Alpiste.

El menú debe ofrecer siempre opciones que fomenten el consumo de vino y propongan buenos maridajes, para esto lo recomendable es que a la hora de diseñar cartas se cuente con la asesoría de un sommelier y que en el proceso participen también el chef y el propietario del restaurante.

Acorde con Calderón, hay distintas uvas y gracias a esa variedad existe la posibilidad de ofrecerle al cliente diferentes opciones de vino, sobre todo asociadas a los platillos que se venden en el lugar y por supuesto, a los gustos de cada persona.

Las regiones de donde vienen los vinos juegan un papel vital, hay uvas similares pero con características diferentes, pues según su zona o subzona la uva presenta propiedades específicas, cada región ofrece condiciones idóneas para que la uva adquiera su particularidad.

“Costa Rica tiene sobre oferta, hay mucha variedad y por eso no es correcto repetir varias etiquetas de una misma bodega, la idea es hacer uso de los recursos y que los diversos vinos armonicen con el menú, logrando así una receta de éxito en el tema de ventas”, afirmó Calderón.



Randall Calderón, Sommelier
Alpiste
Teléfono: + 506 2587-0634

El arte de saber leer al cliente

Tener una carta balanceada es importante para lograr vender vino en un restaurante, esto para llegar a complacer la mayor cantidad de gustos. Pese a ello, la clave radica en tener vinos que vayan acorde al estilo del restaurante y sus clientes.

Según Karen Gutiérrez, gerente de mercadeo de Distribuidora Isleña actualmente el consumidor está más informado en el tema del vino.

Para Gutiérrez, los tres puntos fundamentales que debe manejar un mesero para lograr vender vino son 1: saber leer al cliente, tener la habilidad de analizar las personas o grupos y saber qué tipo de vino ofrecerles, siendo acertado y oportuno.

El punto 2: radica en saber pronunciar el nombre de las uvas y regiones de las que viene cada vino, este es un aspecto vital que juega un papel importante en la imagen tanto de los vinos como del restaurante.

Y finalmente como punto 3: destaca la iniciativa de conocer las características básicas de los vinos que hay en el lugar, esto para poder ofrecerle a cada cliente algo acorde a sus necesidades y complementar el aspecto de saber leer al cliente, a quien debe ofrecerle algo que cumpla sus expectativas.



Karen Gutiérrez, Gerente de mercadeo
Distribuidora Isleña
Teléfono: + 506 2293-0609

MEDOZA, LUJÁN DE CUYO
ARGENTINA

LAGARDE
1897

UN VINO DEBE SER
EL FIEL REFLEJO
DE LA UVA QUE LO HIZO NACER

Distribuidora e Importadora
Sabores Argentinos S.A.
2228-5004 • 8365-8812
conrad@asesorenofilo.com

El abuso del licor es perjudicial para la salud SJCP-183-05-13

LAGARDE
1897

UN VINO DEBE SER
EL FIEL REFLEJO
DE LA UVA QUE LO HIZO NACER

Distribuidora e Importadora
Sabores Argentinos S.A.
2228-5004 • 8365-8812
conrad@asesorenofilo.com

Fotografías
tomadas en
Expo Vino 2015

¡Vuelve Expo Vino!



En el 2017 se estará llevando a cabo Expo Vino Costa Rica en su sexta edición.

Es el evento donde los distribuidores y productores de vino y productos complementarios, exponen sus productos y hacen negocios con su audiencia, conformada tanto por compradores profesionales como de amantes del vino y su cultura. Es una exposición con degustaciones y catas de vino. El evento cumple con el objetivo de fomentar la cultura del vino, así como el conocimiento sobre la misma, a través del desarrollo de negocios en torno a él.

Fecha: Miércoles 18, Jueves 19 y Viernes 20 de Octubre 2017 (Miércoles entrada exclusiva para profesionales del sector gastronómico)

Lugar: Centro de Eventos Pedregal, San Antonio de Belén, Costa Rica

Horario: 3:00 p.m. a 9:00 p.m.

Periodicidad: Cada 2 años

Entrada: Si desea que le enviemos un email cuando salga a la venta las entradas, puede completar el formulario que se encuentra en www.expo vino cr.com

Para Reservar Stand:

Guillermo Rodríguez guillermo.rodriguez@eka.net

Tel.: +506.8997.1651 Tel.: +506.4001.6729

www.expo vino cr.com

ExpoVino
CostaRica
La cultura del vino

En la variedad está el gusto

De acuerdo con Bryan Rosales, encargado de mercadeo de Euroalimentos, la idea no es que en los restaurantes se ofrezca el vino más caro solo por vender y de esta forma ganar más, sino más bien la idea es que se genere una experiencia satisfactoria para el cliente, esto sin importar si es un vino caro o barato.

“En Costa Rica hay una gran variedad de vinos y esto aumenta las posibilidades, lo ideal es que un restaurante tenga como mínimo veinte etiquetas, lo que permitiría no solo satisfacer mayor cantidad de gustos, sino también realizar buenos maridajes con el menú del restaurante”, comentó Rosales.

El 70% de los saloneiros no están realmente familiarizados con la cultura del vino, razón por la cual es vital que aprovechen las capacitaciones, las cuales representan una posibilidad de estar informados y poder ofrecer el vino con más propiedad.

Como mínimo un mesero debe hacer tres cosas: 1 analizar al cliente, esto para saber qué ofrecerle, 2 saber darle al cliente lo que quiere y necesita, esto incluye el importante aspecto de explicar los precios de cada vino y 3 analizar la experiencia del cliente, preguntarle como estuvo todo y siempre tratar de mejorar el servicio, esto con el objetivo de garantizar una nueva visita.



Bryan Rosales
Encargado de mercadeo de Euroalimentos
Teléfono: + 506 2215-2380

Prosecco

ZONIN
VITICULTORI DAL 1871

Distribuidor Exclusivo
Para Costa Rica

euroalimentos

Tel: 2215-2380/Fax : 2215-2364

f Euroalimentos/www.euroalimentoscr.com

GLERA & PINOT BIANCO

GLERA & PINOT NOIR

GLERA & PINOT GRIGIO

Prosecco

ZONIN

Prosecco

ZONIN

Prosecco

ZONIN

#DressYourFeelings

dressyourfeelings.zoninprosecco.com

DRESS YOUR FEELINGS

CAMPAGNA FINANZIATA AI SENSI
DEL REGOLAMENTO CE N. 1308/13
CAMPAIGN FINANCED ACCORDING
TO (EC) REGULATION NO. 1308/2013



Cuando el sabor viene en botella...

Si pensaba que los jarabes de Monin se podían utilizar solamente en cafeterías, se equivoca. ¡Le mostramos la variedad de usos que le puede dar!

¿Cómo le suena preparar un delicioso corte tenderloin en una salsa de wildberry y vino tinto? La versatilidad de los Jarabes Monin hace que puedan utilizarse de forma creativa, para dar sabor a cafés, bebidas con alcohol o sin alcohol, y a preparaciones en cocina, tan diversas como: desayunos, aperitivos, ensaladas, entradas, salsas y condimentos, y postres. Esto porque la característica de Monin es que no sea solamente un jarabe, o algo que aporte dulzor, sino que es un producto que aporta el sabor de su ingrediente principal, así como olor y color.

¿Cómo lo logra?

Por medio de sus pilares fundamentales: Alta calidad e innovación, soluciones creativas de sabores, pasión y creatividad. Con una botella de Monin en las manos de un mixólogo, barista o chef, el límite es la imaginación. Monin busca que sus clientes "exploten" la creatividad al máximo, porque entre tanta competencia en el mercado, el hacer cosas diferentes puede hacer surgir a un negocio.

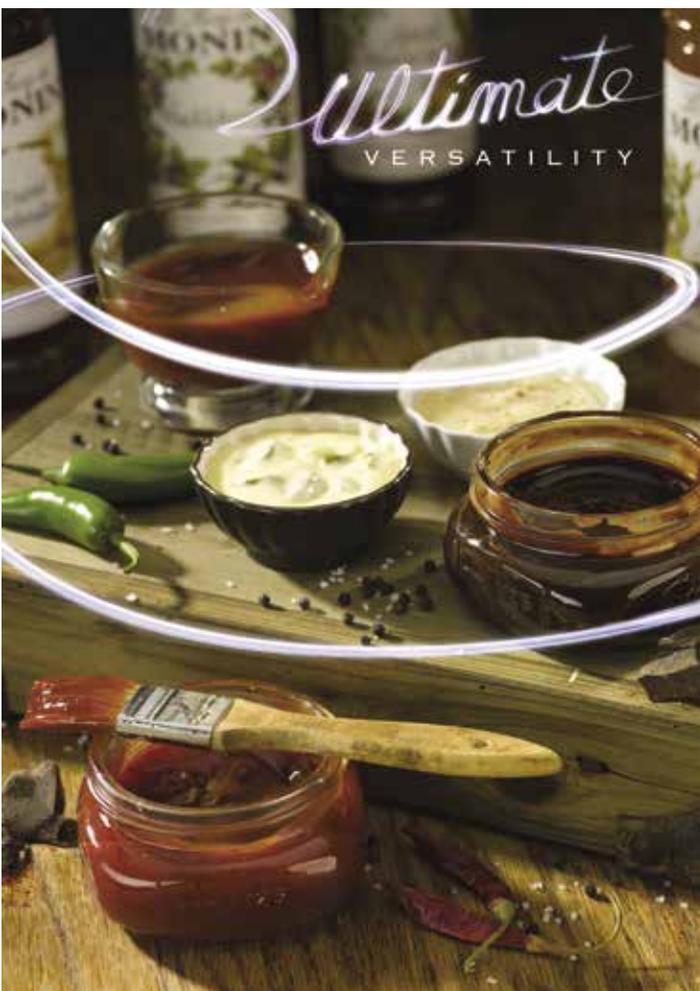
Y con la ayuda de los jarabes Monin es más fácil, por la versatilidad del producto, su calidad, la diferenciación y la diversidad de sabores que ofrecen, que van desde el marshmallow tostado, hasta el pepino, manzana verde, agave, mojito mix, chocolate, semillas, caramelo salado y kiwi, entre otros.

Otro aspecto trascendental de Monin es el rendimiento de sus jarabes, el cual es muy alto, ya que con sólo una onza en un vaso de 12 onzas es más que suficiente. Incluso, dependiendo de la bebida, se puede utilizar menos cantidad. Esa rentabilidad hace de los jarabes un producto accesible a todos, desde los grandes hoteles, hasta la soda más pequeña.

Para quienes empiezan a utilizar Monin, Belca, distribuidor exclusivo de la marca, les ofrece un catálogo de mezclas, brindan talleres y tienen a disposición del cliente una app llamada Monin Ultimate Cocktails, en donde podrán encontrar gran cantidad de opciones para hacer utilizando Monin. Monin nació en Francia, y actualmente cuenta con más de 100 años en el mercado internacional y tiene presencia en 140 países.

En Costa Rica, Belca maneja 50 diferentes sabores de jarabe, además de la línea sugarfree, los purés de frutas y las salsas gourmet.

Monin Tel. +506 2509-2011



Monin tiene ciertas características que lo hacen sobresalir sobre otros jarabes:

- Vegano
- Gluten free
- Sin ingredientes alérgenos
- 100% natural
- Kosher

La cocina es lo más importante en un restaurante



“Una cocina bien preparada, bien puesta, bien ubicada, mueve un restaurante. A una cocina que le faltan cosas, no va para ningún lado. Para mí, lo más importante es la cocina, y por eso, desde hace 10 años he invertido siempre en una buena cocina. Nuestra cocina está preparada para un volumen muy alto”, John Gross, CEO de Chichi's

Chichi's es una franquicia 100% costarricense que nació hace 10 años de la mano de John Gross, quien tiene 36 años de experiencia en restaurantes en Costa Rica y Estados Unidos. Su primer sports bar fue en Escazú; después abrieron en San Pedro, Heredia, Momentum Pinares y el más reciente está ubicado en Lindora.

El local de Lindora es el más moderno en cuanto a tecnología, equipos de sonido y de cocina. Este Chichi's cuenta con una pantalla digital en la entrada, que tiene el menú, promociones y el contacto de los otros restaurantes.

En total posee 60 pantallas de 60 pulgadas, con tecnología HD, utiliza-

das para reproducir diferentes tipos de deporte. Cada pantalla está cuidadosamente colocada para que el cliente tenga fácil acceso a tres de ellas y se sienta cómodo.

Con respecto al equipo de cocina, Tips fue el encargado de proporcionarlo todo (freidores, cocinas, salamandra, etc.), excepto el extractor. También les brindaron los cuartos fríos, el equipo de la barra y los asesoraron en el diseño. Con respecto a los otros locales, en éste se invirtió más en los cuartos fríos, con el fin de ganar en calidad, con equipos de refrigeración de mayor durabilidad. Además, tener cuartos fríos de alta calidad es importante porque uno se dis-

puso para almacenar los 50 tipos distintos de cerveza artesanal con que cuenta el sports bar.

“El servicio de Tips es muy bueno, pero en realidad yo lo veo más como la persona que representa a Tips y en mi caso es Adrián Gatgens, porque es el que siempre está detrás de lo que le digo. La relación con él ha sido muy buena, muy amistosa y siempre está pendiente de ver conmigo lo que debemos hacer y qué necesitamos”, comentó John Gross, CEO de Chichi's.

La cocina de este local es totalmente abierta y eso le ha gustado mucho a la clientela, porque pueden ver el manejo de los alimentos y cómo se trabajan.



En promedio, Chichi's vende unos 8.000 kilos de alitas por semana, entre sus restaurantes.

Variedad y calidad en un solo lugar

Yamuni Mayoreo ofrece un alto inventario de Suite 16, por lo que los hoteles no deben preocuparse si necesitan adquirir o reponer algún artículo

Suite 16 es una marca fabricada por Yamuni desde hace ocho años, que poco a poco ha ido creciendo, hasta convertirse en una completa línea que ofrece todo lo que un hotel necesita para sus camas.

Esta marca ofrece, desde protectores de colchón –impermeables y no impermeables-, hasta sábanas, almohadas, cobijas, cubrecamas (de ocho colores distintos), protectores de almohada, duvet y duvet cover; estos dos últimos vienen en diferentes estilos.

Cabe destacar que las fundas de los sets de sábanas se venden por separado, si así lo requiere el hotel. Un aspecto muy importante de resaltar, con respecto a esta marca, es que ofrece calidades desde lo más básico, como una sábana de 200 hilos 50/50 (algodón-poliéster), hasta una sábana 100% algodón de 300 hilos listonada ICM, en tamaños que van desde el Twin hasta King. Se trabajan en tono blanco.

Por su parte, las almohadas de calidad hotelera son de fibra virgen, antialérgica y de alta resistencia. Están disponibles en tamaños estándar, Queen y King. Además, se

pueden lavar y secar en máquina. Las cobijas de lujo, brindan máxima suavidad, son 100% poliéster y vienen en tamaños Twin-Full y Queen-King.

Además de todo lo indispensable para las camas, cuentan con servilletas de tela, en diferentes calidades, entre ellas, 100% algodón en 3 distintos estilos, 80% - 20% y lino. Se tiene en color blanco y beige. También ofrecen cortinas de baño. Yamuni Mayoreo fabrica Suite 16 con los más altos estándares, para complacer las exigencias del sector hotelero. “Tenemos, desde lo que puede ocupar un hotelito pequeño, hasta lo que puede necesitar un hotel cinco estrellas”, comenta Eduardo Yamuni, gerente de Yamuni Mayoreo.

Y agrega: “La línea se ha hecho muy grande y tiene mucha variedad, entonces se puede ajustar a lo que el cliente desea; si el cliente anda buscando algo más barato y que igual sea bueno, aquí hay. Si lo que ocupa es algo más fino, porque es el tipo de cliente que él tiene, también ofrecemos eso”.

Yamuni Mayoreo
Tel. +506 2255-2066





EXP|HO|RE

EXPO PARA HOTELES Y RESTAURANTES

Un evento 5 estrellas

Desde 2001



20-22, JUNIO 2017 PEDREGAL { Costa Rica }

REGÍSTRESE EN: WWW.EXPHORE.COM
PARA EXPONER: REVISTAAPETITO@EKACONSULTORES.COM TEL: +506 4001-6746



EXP|HO|RE

EXPO PARA HOTELES Y RESTAURANTES

20-22, JUNIO 2017 PEDREGAL { Costa Rica }

ENTRADA AQUÍ: WWW.EXPHORE.COM



★ EMPRESAS EN

EXP|HO|RE

EXPO PARA HOTELES Y RESTAURANTES



A grid of logos for various companies participating in the expo. The logos are arranged in approximately 10 rows and 8 columns. The companies include: ANDAN VALLEY, AM LED Comercial S.A., Belca FOODSERVICE, Britt, Dimpack empaques desechables, Café Naranja, ACERO TOTAL, espresso, florex, LA PULPERIA Gourmet, euromobilia, GLOBAL PARTNERS, HIRPOS, HYUNDAI Truck & Bus, MONIN® ULTIMATE TASTE ULTIMATE CREATIVITY, nube de fuego, OMIYA SEGURIDAD, PLASTIMEX S.A. Servicio • Variedad • Calidad, REFRIGERACIÓN OMEGA Tecnología Mundial Con Talento Local, PHI PINTURAS, No hago mi Cerveza con TicoBirra.com, Soluciones integrales, TORK, UNWASHER, yamuni mayoreo, Banco Promerica, Sardimar, Kimberly-Clark PROFESSIONAL, TransClima, JOPCO, J Lamugue Distribuidora Servicio, nuestra razón de ser, TALLER DEL chocolate, ACUARUM PISCINAS & SPAS, EPSON® EXCEED YOUR VISION, FARO PROFESSIONAL SUPPLIES, BARTENDER'S SCHOOL, JOPCO, Veromatic, Colchones Selther TÉCNICA ALEMANA, HIPOWER SYSTEMS Instalando Tecnología, THARO saludable, micros POSPAN, ACUARIUM PISCINAS & SPAS, easy food. Promoviendo el sabor a sus comidas, ARTICA, STARCOOK La Estrella de su Cocina, Led +, BIGBANG Corporate Apparel, and radioshack.

Confirmados al 4 de Noviembre, 2016

PARA EXPONER: REVISTAAPETITO@EKA CONSULTORES.COM TEL: +506 4001-6746
WWW.EXPHORE.COM



Aproveche las Ofertas de fin de año

*cantidades limitadas



SET SILVER NON-FLIP FULL SIZE

- Calidad hospitality ★★★★★
- Resorte encapsulado i-motion
- Marco perimetral compacto
- Eurotop
- Tecnología no-vuelta
- Etiqueta de rotación
- 10 años de garantía
- Incluye colchón y base
- Medidas 140 cm x 190 cm

Precio de Oferta €285.900 i.v.i

Precio Regular €405.900 i.v.i



TV LED Hospitality LG 47LY760H

- Hotel TV Pro: Idiom
- Smart TV
- Tarjeta B-Lan
- 3 Años de Garantía
- Tamaño 47"

Precio €489.900 i.v.i



Radio Reloj CONAIR LG 47LY760H

- Puerto de carga USB para smartphones
- Puerto auxiliar para escuchar música
- Alarma de un día
- Especificado para hotel

Precio €19.900 i.v.i



Soluciones
integrales

Reserve su pedido: +506 4032-46-41 / +506 2437-41-70 / + 506 800-270-70-70
Fax: 2215-17-20 | Apdo Postal: 622-1007 | Correo: solucionesmonge@grupomonge.com

