ISSN 1409-3065

Apetito

La revista para hoteles y restaurantes

¿Cómo abrir un bar?
P.22

Especial de Carnicería
P.32

Cómo retener al personal
P.24

Industria alimentaria se reinventa
P.17

Enamorada de Osa

Lana Wedmore, propietaria de Luna Lodge

Suscríbase en:
www.apetitoenlinea.com

Nº 138
EDICIÓN Diciembre 2018 - Enero 2019

/Revista Apetito

CORREOS DE COSTA RICA
PORTE PAGADO
PORTE PAYÉ
PERMISO Nº 130

+40,000 profesionales del sector gastronómico y hotelero leen Apetito
35.800 Apetito Digital
5.000 Apetito Impresa

Anúnciese en Apetito
y reserve su stand en Exphore, ExpoVino

Memo Rodríguez
Asesor Comercial
guillermo.rodriguez@eka.net
Cel. (506) 8997-1651
Tel: (506) 4001-6722

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

de la Directora

Karl Hempel y Nuria Mesalles

Ooooooommmm

Por: Nuria Mesalles
Directora
nuria@ekaconsultores.com

Mi esposo empezó a hacer yoga todos los días a las 5:30 a.m. después de haber visto una película en Netflix, algo lo movió y se convenció.

Macha hagamos yoga, me decía. Yo hice yoga hace muchos años y no era algo que me hubiera apasionado. Así que pase un mes sin hacerle caso. Hasta que un día dije: voy a ver esa película a ver que es la cosa...

Día siguiente, 5:30 am estabamos los dos en "ooooommmm". Ha sido tanta la fascinación que ya llevamos 6 meses con una rutina diaria.

Creo que hasta instagram y facebook se dieron cuenta. Ahora me salen anuncios de cuanto retiro, clase de meditación y danzas de luna que existen.

Algo que me ha llamado la atención es la cantidad de hoteles y lugares que ofrecen retiros de yoga en Costa Rica. Es más, algunos se mantienen gracias a ellos. Es toda una organización. Desde la logística de recibir a grupos de extranjeros, preparar comida en su mayoría vegana, hacer agenda con actividades paralelas como clases de surf, caminatas a la selva....

Solo en Tripadvisor hay registrados 120 lugares donde dan "retreats" y en la página web bookretreats.com solo en diciembre hay 25 de estas actividades en Costa Rica.

En esta edición tenemos dos ejemplos de ello. La profesora de yoga Lana Wedmore se enamoró de Osa e hizo un hotel que depende de sus retiros. Ella ya tiene agendado doce para el 2019. Además, el hotel El Retreat en Atenas que promete bienestar físico, mental y espiritual a sus huéspedes.

Aunque nos come la curiosidad, todavía no nos hemos atrevido a ir a uno. Al ser yo la mujer más tiesa del planeta, todavía no me agrada la idea de que quede en evidencia mis habilidades limitadas. Por ahora me quedaré en la sala de mi casa, cuando lo logre les contaré…

yamuni mayoreo

LÍNEA PARA
HOTELES Y RESTAURANTES

AMPLIO SURTIDO • CONTINUIDAD DE LÍNEA • CALIDAD HOTELERA

SUITE 16

Sets de sábanas • Sets de fundas • Duvet, duvet cover y fundas decorativas • Cobijas • Protectores para colchones y almohadas • Cubrecamas • Servilletas

VERSATILIDAD, ELEGANCIA Y COMODIDAD EN UNA SOLA MARCA CON ALTOS ESTÁNDARES.

Para información y cotizaciones:
Teléfono: 2255 2066 • info@yamuni.com

yamuni mayoreo

Presidente
Karl Hempel Nanne
karl@ekaconsultores.com

Asesor Comercial
Guillermo "Memo" 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
Arleth Badilla
Alexandra Fritella
Andrea Rojas

Diseño y Diagramación
Irania Salazar Solís

Fotografía de Portada
Cortesía de Hotel Luna Lodge

Apetito
La revista para hoteles y restaurantes

Una producción de EKA Consultores Intl.
Tel.: +506 4001-6722
www.apetitoenlinea.com

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

@revistaapetito
@expovino

revistaapetito

7 441025 500879
ISSN 1409-3065

Contenido

2. Nota de la Directora
6. Notas de apetitoenlinea.com

Aperitivos
5. ¿Qué hay de nuevo? AC Hotel by Marriott Escazú
7. El Hotel Intercontinental será el encargado del servicio de alimentación del Centro de Convenciones
8. Element Chef: la historia detrás de la cocina
10. Soluciones tecnológicas integrales
11. ¿Conoce la importancia de contar con un sistema integral de ventilación en su negocio

Expovino
8. Sabores Argentinos inauguró su primera tienda física

Gastronomía
12. Alternativa para estudiar carrera relacionada con hotelerìa y gastronomìa
13. Restaurantes como oficinas? °Una tendencia mundial!
14. Emprender antes de los 30, Poke lo cuenta

Hotelería
16.Para que un barco llegue a buen puerto tiene que tener un gran capit·n

Consultoría
18. La ingenierìa de men˙ mecanismo para optimizar las finanzas de su restaurante

Especial de Panadería y Pastelería
21. "La pastelería es un reto que decidí asumir"
22. Panadería, pastelería y repostería: ¿quienes son los proveedores?
29. "Gastamos una tonelada de harina al mes en la cocina de panadería"

Temporada Alta
30. Hoteles de montaÒa y spas tambiÈn se preparan para la temporada alta
32. En el Pacìfico Norte un hotel abre camino a las oportunidades

De Compras
34. Nueva línea de basureros: la novedad de Yamuni para el sector gastronómico y hotelero

La sostenibilidad en el sector turístico

La Cámara Nacional de Ecoturismo y su nueva junta directiva buscan promover la sostenibilidad en las cocinas y el trabajo con los pequeños productores

Recientemente la Cámara Nacional de Ecoturismo (CANAECO) nombró a los integrantes de su nueva junta directiva, la cual es presidida por Fernando Madrigal, quien asegura que uno de los principales objetivos de esta gestión será realizar la Conferencia Internacional P3.

Esta organización que trabaja para fomentar la sostenibilidad en el sector turístico costarricense, desea organizar por sétima ocasión esta actividad que esperan se realice en septiembre del 2019 en el Centro de Convenciones.

La Conferencia Internacional P3 (persona, paz y planeta) se realiza cada dos años y reúne a conferencistas de distintos países, quienes brindan su conocimiento y generan conversación relacionada con temas de sostenibilidad.

Acorde con el nuevo presidente de CANAECO, un tema vital en el área de sostenibilidad es la comida costarricense. "Creemos en el potencial de los chefs y deseamos recalcar, especialmente en el sector gastronómico, la importancia de trabajar con agricultores locales, quienes a su vez, deben aprender a cultivar de forma orgánica", expresó Madrigal.

Parte de los objetivos de esta nueva administración es trabajar de la mano de los empresarios para crear conciencia sobre la importancia de la Certificación de Sostenibilidad Turística (CST), la cual consideran fundamental para el sector turismo.

Como parte de los proyectos a corto plazo CANAECO se encuentra valorando la posibilidad de unirse al trabajo que realiza el ICT en las zonas rurales para dar a conocer el potencial de un programa de sostenibilidad en las empresas.

CANAECO • Teléfono: + (506) 2253-0745

Fernando Madrigal, presidente de CANAECO.

José Puigcorbé, propietario del restaurante Al Tapas nos envió su poema y aquí lo compartimos

La dulce cuchara

Érase una señora clienta de un restaurante español. El restaurante estaba situado en un lugar del planeta. Cada semana, iba a cenar con sus amigos. La señora pedía el brownie de chocolate, al finalizar la comida. El salonero llevaba varias cucharitas para que compartieran. La señora nunca conseguía comerse el brownie entero.

Un día, cansada de no poderse comer el brownie, pidió al salonero: porfa, ¿cómo puedo hacer para poder comerme yo solita todo el brownie, y que nadie más pueda comer?

El salonero reaccionó rápido, y le llevó el brownie con solo una cucharita. La señora y la cuchara fueron felices y comieron brownies.

Moraleja: si no quieres compartir, una cucharita para ti.

José Puigcorbé

Encuentre estas y otras interesantes notas en www.apetitoenlinea.com

Gastronomía

Buenazo Bowls en el centro de San José

El nuevo establecimiento está localizado en un edificio declarado patrimonio histórico-arquitectónico, con elementos limpios que dejan entrever la estructura centenaria que rodea a San José, siempre con la energía positiva y alegre y la esencia playera que caracteriza a Buenazo Bowls. Buenazo Bowls inaugura su sexto establecimiento, esta vez en el corazón de San José. El nuevo local se ubica frente al Teatro Nacional en la Plaza de la Cultura.

Productos y Proveedores

Mezcla para ceviche

NutriCeviches S.A desarrolló una fórmula especial hecha a base de cítricos naturales. Le dará a su ceviche la vida útil más larga y cuya idea principal es que los principales establecimientos (Hoteles, restaurantes, marisquerías, etc), y todos los hogares del país por medio de supermercados, puedan hacer ceviche al instante 100% fresco, y de calidad, a un precio económico, solamente utilizando esta fórmula especial a base de cítricos

Supermercados

Marca Flor de Oro con exclusiva de postres en Automercado

La cadena supermercados Auto Mercado y tiendas de conveniencia Vindi, realizó un importante cambio dentro de su tradicional y conocida marca Flor de Oro, la cual, se convertirá en el símbolo exclusivo de los postres y pasteles desarrollados por la corporación.

Consejos

¿Cómo vender licor responsablemente?

Los negocios que venden licor, entre ellos hoteles, restaurantes y bares deben fomentar prácticas adecuadas y vender licor responsablemente.
Para Lucila Cisneros, gerente de Consumo Inteligente de FIFCO es vital que los bares y restaurantes no compren licor de contrabando, tampoco fomenten el consumo irresponsable en sus clientes, ni vendan estas bebidas a menores de edad. Aquí algunas recomendaciones:

Hotelería

¿Cuál es el mejor hotel de golf de Costa Rica?

La premiación de los World Golf Awards 2018 eligió al hotel Los Sueños Marriott Ocean & Golf Resort y el campo de golf del mismo, La Iguana, como mejor hotel de golf de Costa Rica, y mejor campo de golf del país Centroamericano.

Turismo

Nueva aerolinea con destino a Tambor

Costa Rica Green Airways es el nuevo operador aéreo con destino a Tambor y próximamente a Quepos y Nosara. Operará tres veces al día, por sentido, con una flota exclusiva de aeronaves bimotor (todas con dos motores), especializadas en aterrizajes y despegues en pistas cortas, así lo aseguró Everardo Carmona CEO de la compañía.

Vinos, mermeladas, quesos, jamones y pimentón, son algunos de los productos más característicos de esta región ubicada al suroeste de la Península Ibérica.Nieves Franco, coordinadora de internacionalización de Extremadura Avante.

Productos de Extremadura España buscan posicionarse en el mercado gastronómico nacional

La Torre Española distribuye en el país algunas de las alternativas gastronómicas que se producen en esta región de la Península Ibérica

Extremadura es una región de España muy popular a nivel gastronómico por la gran cantidad de productos que se desarrollan en el lugar, como por ejemplo, jamones ibéricos, quesos, vinos y aceites, por citar algunos, pues la gama es amplia. Alimentos de Extremadura es una marca "paraguas" que se utiliza para promocionar fuera de España la diversidad de productos que tienen origen en dicha zona. En Costa Rica la empresa La Torre Española distribuye varias alternativas extremeñas, asimismo en Auto Mercado se pueden conseguir algunos de los productos.

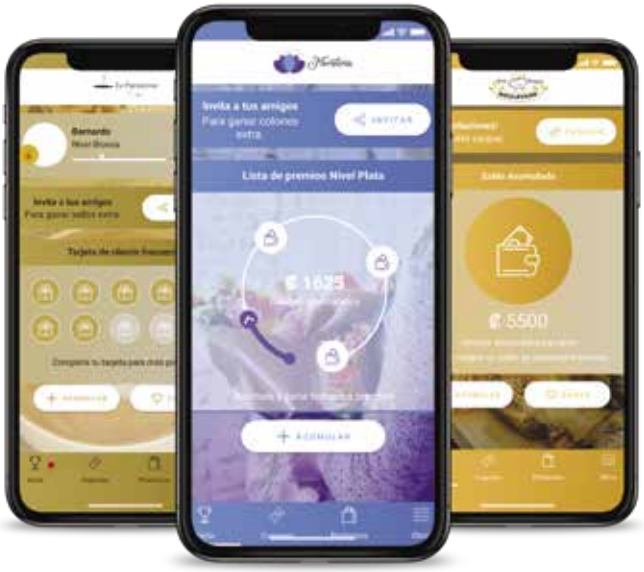
De acuerdo con Nieves Franco, coordinadora de internacionalización de Extremadura Avante, desde el año anterior se encuentran realizando esfuerzos para posicionar fuera de España la amplia gama gastronómica de Extremadura, Estados Unidos y Costa Rica han sido los países seleccionados para dar inicio a este proyecto.

"Hemos realizado varios talleres gastronómicos en Miami y en Costa Rica, todo con el fin de tener presencia en la región y dar a conocer a los empresarios y profesionales del sector gastronómico nuestros productos. Costa Rica es para nosotros un país estratégico por su ubicación, auge gastronómico y condiciones de mercado en general", expresó Franco.

En el taller gastronómico organizado en el país a finales de septiembre participó el chef español Carlos Moreno, quien desarrolló cuatro platos que dieron muestra de una fusión entre ingredientes extremeños y productos costarricenses como la yuca, el chayote, el pejibaye y el palmito.

De acuerdo con Extremadura Avante, lo que más se vende de la región en el mercado costarricense son los vinos y los aceites, la idea es seguir posicionando estas alternativas gastronómicas y continuar realizando actividades de acercamiento con los empresarios y profesionales del sector.

La Torre Española
Teléfono: + (506) 2433-7944



Con esta aplicación los negocios pueden conocer qué platillos compran más sus clientes, cada cuánto salen a comer y si vienen o no acompañados, entre muchos otros datos de interés.

Aplicación de lealtad

Esta herramienta permite que los negocios ofrezcan a sus clientes beneficios exclusivos, promociones, información de valor, premios, cupones y demás incentivos

Lealto es una herramienta generadora de planes de lealtad para iOS y Android, esta alternativa ofrece a los restaurantes una aplicación con su nombre en tan solo diez días, garantizando un acercamiento con sus clientes, a través de un plan de fidelidad.

La aplicación que se genera para el cliente es personalizada con la información, sedes, promociones y productos de la empresa, todo esto, bajo la dinámica de lealtad seleccionada (sellos, cashback y premios) y la estructura visual predeterminada.

Acorde con Alfredo Rojas, director general de Baum Digital, empresa desarrolladora de Lealto, esta iniciativa nace de la necesidad de las empresas de retener a sus clientes actuales, atraer nuevos, fomentar la recompra, subir su ticket promedio y obtener data verídica de sus clientes para utilizarla como estrategia de negocio.

"Gracias a nuestra amplia experiencia en el desarrollo de planes de lealtad, hemos desarrollado un conocimiento técnico y comercial muy importante, que hoy ponemos en manos de los empresarios para que sus clientes estén siempre a un mensaje, vía su propia aplicación", expresó Rojas.

Algunos de los beneficios que ofrece esta aplicación a los restaurantes es accionar campañas basadas en datos demográficos, generar cupones, encuestas post-venta y anuncios. Además, permite enviar notificaciones y desarrollar acciones de mercadeo basadas en datos precisos.

Por su parte, los clientes de los restaurantes gracias a la aplicación podrán acceder a beneficios exclusivos, recibir premios o recompensas por las compras realizadas y obtener información de valor como sucursales, horarios, catálogo de productos y demás del restaurante.

Baum Digital
Teléfono: + (506) 2282-8175

Juan Pablo Salgado, gerente general de Delizia.

Gabriela Soto, directora ejecutiva de Alpasión.

Vinos argentinos Alpasión se abren paso en el país

Gabriela Soto, directora ejecutiva de Alpasión compartió con propietarios de hoteles y restaurantes que sirven sus vinos

En noviembre anterior, se celebró el primer aniversario de la empresa importadora de vinos Delizia, con motivo de esta actividad Gabriela Soto, directora ejecutiva de Alpasión visitó el país y compartió con empresarios del sector gastronómico y hotelero.

Alpasión es un viñedo argentino, propiedad de cerca de cincuenta socios de diversos países del mundo, el cual comercializa vinos bajo la marca Alpasión. Esta compañía cuenta con siete etiquetas de vino, de las cuales se ofrecen tres distintas categorías.

"Contamos con vinos frescos y fáciles de tomar, así como vinos jóvenes, pero con cierto grado de complejidad. Nuestro primer vino cuenta con varias huellas digitales como parte del diseño de su botella, estas huellas son las firmas de cada uno de los socios de Alpasión", comentó Soto.

Gabriela fue quien se encargó de buscar la propiedad donde se estableció el viñedo en Mendoza, el cual es orgánico y dio su primera cosecha en el año 2017. Hoy en día Alpasión ha logrado colocar sus vinos en más de 20 países alrededor del mundo.

El principal comprador de Alpasión es Estados Unidos y el viñedo tiene presencia en Costa Rica hace aproximadamente dos años, esto a través de Delizia, quien es el distribuidor exclusivo de la marca en el país.

Acorde con Juan Pablo Salgado, gerente general de Delizia, el principal ideal de su empresa no es vender el vino más caro, si no aquel que maride mejor con la comida y le permita a los restaurantes vender a sus clientes una experiencia.

¿Cómo lograr posicionar un nuevo vino en los restaurantes y hoteles del país? Para Salgado, quien probó los vinos de Alpasión en un viaje y reconoció su calidad, la clave está en hacer un buen trabajo de acercamiento con los clientes y lograr que prueben el vino y conozcan su potencial.

Delizia
Teléfono: +506 8831-0904

Los vinos de Alpasión son distribuidos en Costa Rica por Delizia.

¿Qué hay de nuevo?

The Whisk invierte $35.000 en su nuevo local

Por Media Calle, mercado gastronómico, fue el lugar que eligieron para ubicar su nuevo concepto de cafetería. Se trata de una barra donde la gente podrá adquirir sandwich, bagels, tres leches, barras de caramelo salado, galletas, así como sus famosos pasteles red velvet, chocolate y caramelo salado. Adicionalmente están incorporando una línea de cafés con licor y bebidas frías.
Según explicó Cali Roberts, copropietaria y pastelera de The Whisk, para poder incorporarse a la dinámica de una plaza de comidas están ofreciendo sus productos empacados y listos para que el público pueda llevarlos a sus oficinas y centros de trabajo.
También están ofreciendo el servicio de encargos especiales de platos y postres para reuniones.
Teléfono: +506 2283 3849

Nuevos socios en restaurante Go Fish

Eliseo Vargas Fagre, Director General de la Constructora Eliseo Vargas y Asociados, así como Grupo ARSTEIN representado por Rodrigo Arrea Steinvorth, se suman a la experiencia Go Fish con el objetivo de crear un grupo fuerte especializado en Alimentos y Bebidas.
Go Fish nació bajo la propuesta de ser diferentes, de acuerdo con los socios iniciales Alberto Cubero, Arturo Papadopolo y Jaime Goldenberg. El primer restaurante se ubica en Guayabos de Curridabat desde 2012, en 2015 abrieron su segundo restaurante en Distrito cuatro Escazú, mientras que en 2017 llegaron a Heredia, en el centro corporativo el Cafetal, ubicado en Belén.
El restaurante abrirá otro local a finales del mes de noviembre, en Plaza Antares, con un vivero de especies vivas de marisco como langostas y una barra especializada en ostras (oyster bar).
También se podrá apreciar una pecera de seis metros, en su decoración, para crear un ambiente inolvidable.
Teléfono: +506 2228-0770

Illig Biergarten planea tercer local en el oeste

La chef Nicole Illig y el administrador Eckardt Vanselow abrieron este año las puertas de un segundo local de su restaurante Illig Biergaten ubicado en La Aurora de Heredia en el mercado gastronómico "Por Media Calle" en Santa Verde.
Como parte del plan de expansión los propietarios de Illig Biergarten planean una tercera apertura en un nuevo mercado gastronómico al oeste de la capital. Asimismo, buscan consolidar la empresa para posteriormente convertirla en franquicia.
Illig Biergarten nació a inicios del 2017 gracias a la unión de Nicole Illig y Eckardt, ambos costarricenses hijos de padres alemanes, quienes formaron un equipo que se completa a la perfección para manejar el restaurante.
Teléfono: + 506 8725-0505

Con una inversión de $1,200,000 abre nuevo KFC

La apertura del restaurante número 43 de KFC en Heredia empleará a 35 personas.
El tamaño del edificio es de 370 m2 y tiene una capacidad para 120 personas.
El moderno local cuenta con una amplia terraza que dará pie a ocasiones de consumo alternas, un amplio estacionamiento, Wi-Fi de alta velocidad, estaciones de carga para los que siempre están conectados y área de juegos, así como autoservicio, servicio exprés, E-commerce y UberEats.

Todos los licores distribuidos por La Nacional serán parte de la campaña en contra del contrabando.

Campaña propone cero tolerancia al contrabando de licores

Se estima que 6 de cada 10 botellas de destilados y vinos que se consumen en Costa Rica provienen del mercado ilícito

Desde noviembre anterior la importadora de vinos y destilados La Nacional desarrolla una campaña de cero tolerancia al contrabando de licores en el país. Dicha iniciativa, busca educar al consumidor final y apoyar el trabajo realizado por el Ministerio de Hacienda y la Policía Fiscal.

La campaña contará con dos elementos diferenciadores el hashtag #YoTomoElOriginalCR, que aporta información constante al consumidor, noticias sobre decomisos, tendencias y todo lo relacionado con el contrabando.

El segundo elemento es un holograma de seguridad similar al de las tarjetas de crédito, el cual es exclusivo para los productos originales distribuidos por la empresa, lo cual permite que estos lleven un número de serie que identifica cada botella y la liga con un sistema de trazabilidad.

Las marcas Jose Cuervo Especial, Jose Cuervo Silver, Jose Cuervo Tradicional, Jose Cuervo reserva de la familia, tequila 1800, Aguardiente Antioqueño, Tierra del Fuego, Ron Medellín, Passion Bay y Agavero Tequila Gran Centenario serán las que formen parte de la campaña.

De acuerdo con La Nacional la iniciativa se difundirá por redes sociales y abarca también supermercados de cadena e independientes, así como licoreras, mini súper, almacenes mayoristas, bares, restaurantes, hoteles, casinos y discotecas.

Según Euromonitor Internacional 2018 gran parte del contrabando de licores que llega al país proviene de Panamá y en los últimos tres años ha tenido un crecimiento del 48%. La marca Jose Cuervo, es una de las que presenta mayor nivel de afectación, pues un 55% del producto que ingresa a Costa Rica es de contrabando.

La Nacional
Teléfono: + (506) 2245-1313

El holograma es un dispositivo de seguridad similar al de las tarjetas de crédito y con efectos 3D, el mismo es hecho de un material especial y es muy difícil de clonar o duplicar.

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.

POSPAN

Llámenos sin compromiso.

100% garantizado

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

Comer rico, rápido y saludable es... ¡CHEFilísimo!

Por: Alexandra Fritella

Todo comenzó hace cuatro años, cuando surgió la idea de incluir en el país el sistema estadounidense de Blue Apron, el cual consiste en entregar los ingredientes de una porción exacta con un recetario para cocinar en casa. Sin embargo, tres socios, Mariana Ibarra, administradora, Andrés Corrales, hotelero y Esteban González, chef, comprendieron que hoy en día el trajín cotidiano es muy demandante y crea, muchas veces, el sentimiento de no querer llegar a cocinar a la casa después de un largo día de trabajo, por lo que eligieron darle un giro a su misión.

Varios planteamientos concluyeron en hacer de su propuesta algo más atractivo: distribuir las comidas ya preparadas. Cocinando ellos mismos los pedidos, crearon así un servicio aún más sabroso para el cliente, entregando un producto más fácil y rápido de consumir.

Terminando de cerrar la idea, una nueva gran oportunidad tocó sus puertas con la incorporación de sus servicios en el Centro de Nutrición Lariza Páez, donde desde enero del presente año, Chefilísimo cuenta con dos tipos de menú: el saludable, que se basa en 4 proteínas, 2 vegetales y 2 grasas, así como el menú bajo en carbohidratos, el cual incluye 5 proteínas, 3 vegetales y 2 grasas; ambas opciones disponibles a escoger en su cuenta de Instagram.

Y como todo éxito tiene sus sacrificios, desde muy tempranas horas de la mañana se realizan las compras de los productos y se cosechan los vegetales de su propia huerta para que el pedido sea entregado lo más fresco posible, característica indispensable de la marca. Estos se realizan durante la semana y son repartidos los lunes a partir de las dos de la tarde, donde todas la recetas que son entregadas están previamente estandarizadas para cumplir un régimen dietético y/o saludable, siendo en su mayoría recetas no tradicionales por solicitud de sus clientes, lo cual hace la tarea de preparación más dinámica inclinándose por sabores internacionales, creando una opción distinta todas las semanas para brindarle a sus clientes el lujo de repetir un mismo menú cada tres meses.

La empresa cuenta adicionalmente, con servicio de catering y clases de cocina para eventos donde se pueden fusiona el placer de degustar la comida de la mano de saber cómo prepararla.

Además, estos tres socios no solo se encargan de cuidar la salud de sus clientes en su alimentación y tiempo, también suman a su lista de prioridades preservar el medio ambiente con los envases en donde distribuyen sus comidas, los cuales son a base de maíz y fibra de plata 100% compostables; razón adicional por la que son preferidos.

Con todo esto y más, Chefilísimo vela día con día por fomentar y mantener una relación personalizada con sus clientes y que ellos vean en su negocio no solo un servicio, sino un aliado que busca siempre su entera satisfacción.

Vinos españoles ocupan tercer lugar de consumo en el país

Millennials han empezado a tomar vino y se han convertido en un segmento de interés para productores y distribuidores

Olé Gourmet importa y distribuye en el país desde hace tres años los vinos de Araex Grands, empresa que engloba más de trece bodegas de vino originarias de España. Dentro de ellas, Villa Conchi, Luis Cañas, Val de Vid, Valtravieso y Labastida, por mencionar algunas.

Esta compañía inició con seis bodegas y hoy en día reúne diez denominaciones de origen y exporta a setenta países. Araex exporta actualmente un total de diez millones de botellas de vino al año.

Acorde con Laura Vázquez, gerente de exportaciones de Araex Costa Rica, de forma histórica el país ha consumido en su mayoría vinos chilenos y argentinos y ahora tiene a España en tercer lugar dentro de sus preferencias de consumo.

Los vinos de Araex, importados y distribuidos en el país por Olé Gourmet se encuentran en lugares como Terraza Toscana, El Novillo Alegre, Parrillada de Carlos y Áncora. Asimismo, tienen presencia en hoteles de la cadena Hilton y el distribuidor espera seguir posicionándolos en el sector de hospitalidad como parte de sus objetivos para el 2019.

Estos vinos españoles cuentan con un perfil gastronómico muy marcado, lo que los convierte en una opción ideal para negocios gastronómicos y hoteles. De acuerdo con Guiselle Ramírez, gerente de ventas de Olé Gourmet, en el país cada vez hay más consumidores interesados en el mundo del vino y esta situación ha motivado un aumento en el consumo de vinos españoles.

"Nosotros distribuimos en el país al menos siete de los trece vinos de Araex Grands. Un tema que está marcando la pauta es el aumento de consumo de vino por parte de los millennials, quienes cada vez muestran más interés por esta bebida", comentó Ramírez.

Laura Vázquez, gerente de exportaciones de Araex Grands.

El año pasado el país importó cerca de $2.5 millones en vinos españoles, lo que evidencia el gusto de los costarricenses por los vinos de este país europeo.

Olé Gourmet
Teléfono: + (506) 4052-5349

EXP|HO|RE

Más de 150 empresas exponiendo productos para el sector gastronómico y hotelero

La gente que trabaja en hoteles, restaurantes y negocios afines asisten a este evento en busca de novedades y precios competitivos. Además tambien asisten los encargados de la industria alimenticia, institucional y comercial.

11-13 JUNIO 2019 - EVENTO PEDREGAL

Exphore tendrá varias "Zonas" interesantes:

Foodservice, Tecnológica, Expobares, Hotelera, Spa y Confort, Cafetalera, Emprendedores y Charlas.

Organiza Apetito
La revista para hoteles y restaurantes

/Exphore @exphore @exphore

Revista Apetito
@revistaapetito

PARA RESERVAR STAND
Guillermo "Memo" Rodríguez
guillermo.rodriguez@eka.net
Tel.: (506) 4001-6746
Tel.: (506) 8997-1651

Tu entrada en:

WWW.EXPHORE.COM

Regístrese hoy mismo para recibir su entrada gratis a su email y actualizaciones sobre el evento
revistaapetito@ekaconsultores.com I Tel +506 4001-6722

Aprenda a escoger correctamente el empaque para productos alimenticios

Utilizar materiales inadecuados en el empaque de su producto puede alterar sabor y olor y cerrarle puertas tanto en el mercado nacional como en el extranjero

Por: Arleth Badilla Morales

Hay gran cantidad de empresarios desarrollando productos alimenticios de gran calidad, sin embargo, su éxito en el proceso de producción y comercialización, podría verse opacado por una mala elección en temas de empaque.

Juergen Kibler es asesor técnico para Latinoamérica de la empresa alemana WEILBURGER, la cual se dedicarse a la impresión de alta calidad de embalajes, etiquetas e impresión comercial. Este experto, es además, parte de un negocio familiar de distribución de insumos gráficos en Costa Rica, Guatemala y El Salvador.

De acuerdo con Kibler, un productor de productos alimenticios debe considerar a la hora de empacar su producto, dos aspectos fundamentales, los requerimientos de su cliente y los requerimientos del mercado al cual va dirigido el empaque.

"Muchos países desarrollados tienen legislaciones específicas sobre cómo deben ser los empaques de los productos alimenticios. Algunas multinacionales también tienen requerimientos en cuanto a este tema, es por ello, que el empresario debe estar muy al tanto sobre las demandas de su cliente respecto al empaque y en caso de ser un producto de exportación, los requerimientos del país destino", afirmó Kibler.

Los materiales utilizados en el empaque deben ser objeto de análisis, pues un mito, según el experto, es creer que se puede utilizar cualquier sustrato (papel o plástico) o cualquier tipo de tinta o barniz, lo cual no es cierto.

Hacer uso de elementos inadecuados en el empaque, puede alterar el sabor y el olor de los alimentos, por lo cual una mala decisión en el proceso de empaque puede frenar el éxito del producto, su posicionamiento en el mercado y hasta cerrarle las puertas en mercados internacionales, según las regulaciones vigentes.

¿Cómo escoger al mejor proveedor para empacar sus productos?

Lo primero, como se explicó anteriormente es analizar el público meta del producto y el o los mercados donde se piensa colocar. Con eso en claro, se debe buscar un proveedor de servicios de impresión de alta calidad, el cual cuente, de preferencia, con experiencia en impresión comercial.

"Se debe seleccionar además un proveedor que pueda dar fe de buenas prácticas de manufactura, que cuente con una planta ordenada y limpia. Sumado a esto, es vital valorar que tenga experiencia en temas de empaque y que garantice trazabilidad en cuanto a las materias primas e insumos utilizados", expresó Kibler.

Y ¿Cuál es la tendencia en temas de empaque?, pues como en muchas otras áreas la sostenibilidad y el manejo "verde" de los procesos lidera la lista. Regresar a lo natural, con materiales como vidrio y cartón, dejando cada vez más de lado el uso del plástico, es la tendencia.

En cuanto a exigencias, el experto afirma que lo que está de moda son los certificados de "baja migración", un tema muy amplio y poco comprendido en los mercados locales, pero que poco a poco está ganando terreno en el país y en Centroamérica de la mano de las grandes corporaciones alimenticias.

Se exige en algunos países que se certifique el uso de tintas de "baja migración", lo que significa que los alimentos están protegidos de la contaminación por sustancias presentes en las tintas de los empaques.

Aunque el diseño, los colores y demás elementos que hacen un empaque atractivo a la vista son importantes, nunca hay que dejar de lado la conservación del alimento, que los productos se conserven frescos y seguros y sin afectaciones en sus propiedades sensoriales es lo más importante que un empaque puede aportar.

Empresas de la industria alimentaria se reinventan

Nuevas exigencias de los consumidores, asociadas a estilos de vida más saludables marcan la pauta en el sector

Por: Arleth Badilla Morales

La Cámara Costarricense de la Industria Alimentaria (CACIA) afirma que el principal reto que enfrentan hoy en día las empresas de la industria alimentaria son las nuevas exigencias del consumidor, quienes buscan productos más nutritivos, con beneficios adicionales a lo tradicional y que además sepan bien.

"El consumidor busca alimentos que estén alineados con su estilo de vida y que además sepan rico y produzcan sensación de bienestar. A todo esto, se suma el interés del sector por apoyar las iniciativas de mejorar la salud y la nutrición, objetivos promovidos por las autoridades a nivel mundial", expresó Mónica Elizondo, tecnóloga de alimentos de la Cámara.

Alimentos con ingredientes más naturales, con proteínas, fibras, prebióticos, antioxidantes, sin alérgenos y que ofrezcan facilidad y conveniencia, son la tendencia en esta industria, que constantemente evoluciona de la mano de las necesidades de los consumidores.

Mónica Elizondo, tecnóloga de alimentos de CACIA.

Pozuelo produce 42 mil toneladas de galletas al año

La compañía de galletas y pastelería Pozuelo lanzó su iniciativa Mundo Pozuelo, la cual consiste en que niños de edad escolar visiten su planta de producción, conozcan los procesos de fabricación y a la vez, expresen sus preferencias de consumo, esto como una forma de acercarse al consumidor del futuro.

Pozuelo es subsidiaria del consorcio colombiano Grupo Empresarial Nutresa, que es el cuarto grupo del sector de alimentos más grande de América Latina. Este consorcio tiene operaciones directas en Costa Rica, Guatemala, Nicaragua, El Salvador y Panamá y distribuye sus productos en dieciocho países.

Las ventas internacionales de esta compañía a diciembre del 2017 fueron de $1,1 billones y según Iván Bulgarelli Bolaños, director de Operaciones, Pozuelo produce cerca de 42 mil toneladas de galletas al año.

Esta empresa requiere para su operación, personal de distintas áreas y grados de preparación, lo cual va desde personas con noveno año aprobado hasta titulaciones universitarias y perfiles con educación superior. Solo en Centroamérica la compañía emplea a 1400 colaboradores.

Iván Bulgarelli Bolaños, director de Operaciones de Pozuelo.

Gruma cuenta en Costa Rica con planta de palmito carbono neutral

Gruma Centroamérica forma parte de la compañía multinacional Gruma (Grupo Maseca) la cual cuenta en Costa Rica con plantas de harina de maíz, tortillas, arroz, snacks y palmito, esta última reconocida por contar con la certificación de carbono neutralidad.

De acuerdo con Ivannia Alpízar, gerente de comunicación de Gruma Centroamérica, a través de su programa de innovación la compañía ha consolidado una cultura de creatividad, lo cual le permite enfocar esfuerzos en la ampliación de su portafolio de productos.

"Constantemente los nuevos productos son una respuesta a las necesidades del consumidor y a sus requerimientos nutricionales, así como estilos de vida y culturas, esto en todos los países donde tenemos presencia", manifestó Alpízar.

Durante los últimos cinco años, Gruma ha invertido aproximadamente $75 millones en innovación y en Centroamérica se han invertido cerca de $30 millones, los cuales se han destinado a mejorar plantas de producción, maquinaria, flota, distribución y capacidad logística.

Sumado a lo anterior, la empresa ha desarrollado maquinaria propia, la cual produce volúmenes mayores en las plantas de tortillas, con lo que se obtiene un desempeño superior y ahorro en costos de operación.

Marcas como Maseca, Tosty y TortiRicas han brindado apoyo a diversas fundaciones e instituciones sin fines de lucro en el país como el Hospital Nacional de Niños. Además, Gruma figura como socio fundador de las cuatro sedes del Banco de Alimentos en Costa Rica.

Mauricio Mora, chef y propietario del Restaurante Ruiseñor cuenta con tres colaboradores en cocina y tres en salón y asegura que prefiere contratar personal con poca experiencia y enseñarles a trabajar a su modo.

"La cocina en mi vida es una herencia de sangre y de crianza"

Mauricio Mora es chef y propietario del Restaurante Ruiseñor, antes de iniciar con este importante proyecto gastronómico, este chef viajó por el mundo, fue profesor de cocina y participó en distintos programas de televisión

Por: Arleth Badilla Morales

A los cuatro años Mauricio Mora fue adoptado por una mujer que era cocinera, desde entonces nació su interés por el mundo gastronómico, tiempo después descubrió que su madre biológica también se dedicaba a la cocina y fue así como supo que su amor por este mundo era una herencia de sangre y de crianza.

Este chef ama lo que hace y se dedica de lleno a esto desde hace quince años. Sus inicios fueron en la Asociación Nacional de Chefs, el Instituto Nacional de Aprendizaje, donde fue alumno y profesor y en varios institutos gastronómicos donde poco a poco fue adquiriendo conocimientos hasta lograr graduarse como profesional en gastronomía.

Su pasión lo llevó a recorrer el mundo en busca de nuevas experiencias, de este modo terminó trabajando en uno de los hoteles Marriott de Miami, en el Restaurante Casa Tica Lounge en New York, así como en varios hoteles y restaurantes de Costa Rica.

Mauricio cuenta con un carisma especial y eso le abrió camino en la televisión como chef presentador de los desaparecidos programas "Cocina Alternativa" y "Batalla de Sartenes", actualmente continúa colaborando para producciones como Giros y Buen Día.

"Para mi tener un negocio propio fue siempre la meta y es algo por lo que he trabajado muchos años, hice varios intentos, hasta que hace unos meses supe que vendían el Restaurante Ruiseñor y me di cuenta que ese era el lugar para realizar mi sueño", manifestó Mora.

Todo chef tiene la ilusión de tener un restaurante propio

Mauricio se destaca por su espíritu emprendedor y es por esto que siendo muy joven tuvo su primer proyecto propio, una soda ubicada en Guadalupe, también tuvo un negocio de hamburguesas llamado Mau Burger y fue asesor del Restaurante Tierramar, del cual terminó siendo socio, esto hasta marzo de este año cuando adquirió Ruiseñor.

De acuerdo con este chef, Ruiseñor era una cafetería de alto nivel, la cual existía desde 1990 y había logrado posicionarse como un espacio donde empresarios, ministros, políticos y otras personalidades acostumbraban reunirse.

Todo lo anterior, llamó su atención y al enterarse que el lugar estaba en venta no lo pensó dos veces y decidió adquirirlo, asumiendo lo que él mismo define como su proyecto personal y profesional más ambicioso.

"Realizamos una remodelación que duró cerca de dos meses, ahora el espacio se dedica a carnes y mariscos y a ofrecer experiencias gastronómicas de alto nivel a sus clientes, todo esto, en un ambiente ameno con música en vivo y otros atractivos que esperamos nos permitan posicionarnos y llegar a convertirnos en franquicia", comentó Mora.

Personal, mercadeo y sostenibilidad: Aspectos que nunca se deben descuidar

De acuerdo con Mora el tema de contratación de personal es un reto del sector hoy en día, pues los que están certificados tienen muy altas expectativas. Por otro lado, está el tema de la falta de compromiso que genera alta rotación, pues muchas personas no soportan los horarios demandantes ni las características del trabajo en cocina o salón.

En temas de mercadeo este chef ha asumido la batuta y él mismo produce videos cortos donde muestra sus platillos o los prepara en vivo, esto para compartirlos en las diversas redes sociales, que según él todo restaurante debe tener.

Finalmente Mauricio aporta como claves de su éxito la tendencia de mantener al máximo el kilómetro cero, aprovechar las materias primas, reducir el desperdicio en cocina y por supuesto, conservar siempre la costumbre de ir él mismo al mercado, una experiencia que asegura todo amante de la cocina disfruta.

Restaurante Ruiseñor
Teléfono: + (506) 2225-2262

Búlali, el deleitante placer de ver un sueño crecer

Hace más de cinco años, Alexa Quirós Tanzi cumplió su mayor anhelo de montar de cero un establecimiento de repostería y cafetería, un acogedor lugar entre las brisas escazuceñas llamado Búlali.

Desde muy pequeña le encantaba la repostería y la cocina en general, llegar a tener una cafetería propia fue siempre su mayor aspiración. Saliendo del colegio, encontró en Nueva York la carrera perfecta, graduándose posteriormente en Panadería y Pastelería. Luego de estudiar su primera carrera, se egresó nuevamente de la universidad, esta vez en Administración Hotelera.

Con dos carreras completadas, trabajó un año en Nueva York en una conocida cafetería donde se encargaba de los postres. Recuerda lo placentero que era comer todos los días en su lugar de trabajo, aunque tenía que recurrir diariamente a sistemas de detox y cuidar bastante su salud, ya que por más que un plato de talla grande se vea exquisito, no quiere decir que sea del todo bueno para el cuerpo. Fue entonces cuando comenzaron a surgir ideas en base al gusto especial por la repostería y la cocina francesa de la mano de lo saludable.

A inicios del 2012, Alexa comenzó a desarrollar su proyecto profesional más importante, con metas claras como su pasión por la repostería así como el cuidado del buen comer, la propuesta de un local donde habría una fusión gastronómica y cafetera fue amoldándose a una época en donde lo artesanal y lo orgánico no estaban en su auge, lo cual representó un gran reto.

Productos como lechuga y tomate orgánicos, encontrar huevos y pollo de pastoreo, leche artesanal… Todo era bastante nuevo para aquel tiempo. No obstante, un año de planeación bastó para tener muy establecido el concepto y tener presente ciertas reglas que no se iban a romper nunca, como contar a toda costa con chocolate, café y frutas orgánicas.

¿Qué diferencia a Búlali de las demás cafeterías?

Nos diferenciamos por el enfoque sano que le damos al menú, creo que la calidad es algo que nos caracteriza mucho. Hago lo que me apasiona, por ende, busco que todo siga su respectiva receta y que los croissant, por ejemplo, sean perfectos. También atención a que todo sea natural y siempre viendo cómo mejorar los ingredientes e incluir productos todavía más sanos.

Nos preocupamos demasiado por la alimentación y el valor nutricional que tiene cada ingrediente, nos adaptamos a diferentes dietas y distintas necesidades de nuestros clientes, como galletas veganas, sin gluten, sin lácteo; somos muy abiertos en el caso de que un cliente nos diga que está en una dieta especial, nosotros procuramos moldear el platillo para que se adecúe a su gusto.

Termina de comentar Alexa, quien aseguró también contar con planes de expandirse eventualmente por diferentes zonas del país, siguiendo el camino por donde no se conocen imposibles para quienes logran lo que anhelan y saben realmente hasta dónde desean llegar.

BÚLALI
Centro Comercial Avenida Escazú,
Escazú, Costa Rica.
Teléfono: +506 2519-9090

BÚLALI

La realidad, el compromiso y los sacrificios de tener un bar

Desde la tradicional cantina hasta los spots más "fancys" de la ciudad, para nadie es un secreto que la industria de bares en Costa Rica crece día con día, y aumenta sus versiones cada vez más: sports bar, bar restaurante, gastro bar, bar discoteca y demás.

Por: Andrea Rojas

Un estudio realizado ante el Colegio Federado de Ingenieros y Arquitectos (CFIA), entre el 2010 y octubre del 2013, reveló que la mayoría de negocios se centran en las opciones de "restaurante" y "bar restaurante"; sin embargo, son los "bares y cantinas" los que tienen mayor crecimiento (63,4%) en este periodo.

Sin embargo, lejos de ver ponerse un bar como una apuesta segura, normalmente se convierte en todo un reto para la mayoría. A continuación, 3 testimonios que demuestran la realidad, el compromiso y los sacrificios que involucra tener un negocio en el área de la gastronomía y bares.

Abrir un bar: todo un desafío

Willy Salazar Chacón, estudiante de Geología y Bartender, describe su intento de abrir un bar como "una odisea por el océano de la burocracia y las tormentas de trabas legales". La historia de Salazar está cargada de nostalgia y complicaciones.

Cuando perdió la beca que lo ayudaba a seguir con su carrera universitaria, Willy tuvo que buscar un trabajo que le permitiera seguir con sus estudios; fue ahí cuando incursionó como salonero en un reconocido bar en San Pedro y otro en Montes de Oca; sin embargo, luego llegó a una reconocida franquicia nacional de bares deportivos, en donde ascendió a ser bartender. Un día decidió entrar en la eliminatoria nacional de la competencia de bartenders más prestigiosa del mundo. Fue en ese momento cuando surgió la idea de crear su propio bar, a finales de 2016, en un local ubicado en la calle 21 del Distrito Catedral, la calle paralela a La Cali; sin embargo, Willy describe esa experiencia como "la primera decepción en un largo y tortuoso camino".

Luego lo intentó dos veces más en el distrito de Montes de Oca, pero por una u otra razón, ya han pasado aproximadamente 2 años, y no ha podido materializar su sueño. "Desde el inicio fue casi como yo lo esperaba, un martirio burocrático, pero creo que ni aún el más paciente puede soportar las muchas veces que tuve que ir de una institución a otra y volver a la anterior por falta de algún documento que necesitaba", añadió.

Visitar la municipalidad del cantón donde se ubica el local, asistir al Ministerio de Salud, regresar a la municipalidad con el papeleo, ir al Instituto Nacional de Seguros, y finalmente, volver a la municipalidad para ver si da la potestad de aprobar o no, son algunos de los pasos más agotadores que nos comenta el entrevistado.

Así como también añade que hay que realizar un par de visitas al banco para cancelar $50 del permiso de funcionamiento sanitario y el impuesto de 500 colones a las juntas de educación.

Los retos

Pero, de todos estos ¿cuál es el mayor reto de querer abrir un bar en Costa Rica? Willy responde que definitivamente buscar el financiamiento; así como lograr que las instituciones que supuestamente "apoyan" a las personas, para que formen su propia empresa, verdaderamente les den un soporte; pues muchas de estas exigen como requisito que el negocio tenga mínimo un año funcionando, "lo cual creo que es un chiste cruel ya que se burla de los que buscamos apoyo y vamos con la ilusión de conseguir financiamiento", mencionó.

La patente de licores

En el caso de Willy, él asegura que obtener la preciada licencia para comercialización y el consumo de bebidas con contenido alcohólico tampoco fue o ha sido nada fácil, pues la ha tramitado personalmente varias veces y ha tenido que aprender sobre la marcha a punta de prueba y error.

Su consejo

"Lo primero es que se armen de paciencia ya que todo lo que se puedan imaginar no es suficiente; además, antes de invertir en cualquier local confirmen las distancias de restricción que exige la ley a las distintas instituciones que están estipuladas", finalizó Salazar.

Luego de pensar en tres bares completamente diseñados, desde el concepto hasta el menú de comidas y bebidas; la gran cantidad de decepciones y "nos" lo llevaron a decidir trabajar más para poder tener un mayor capital semilla y así ver si al fin se concreta alguno de sus hasta ahora "imaginarios bares".

Abrir un bar: Un bar con trayectoria

Omar Villalobos Aguilar, de 24 años, administrador del Bar Restaurante Los Pinos, nos comentó el proceso de crecimiento de este negocio que existe desde 1936, desde que era una "cantina", en aquellos tiempos de antaño, hasta ser salón de baile y posteriormente bar restaurante.

Cuando Omar tenía 12 años de edad, su padre decidió retomar el negocio, luego de que este estuviera por años alquilado. Entonces fue ahí cuando, poco a poco, se fue involucrando, primero como cobrador en la caja, y en la actualidad en la administración.

"Con el tiempo, hemos aprendido que no solo el negocio tiene que ganar, sino que el cliente tiene que sentir que ganó, para que así salga satisfecho, no nos importa que sea un "día malo", nos importa que si llegan por ejemplo: 100 personas, las 100 se vayan enamorados de nosotros", menciona Villalobos sobre los aprendizajes que le ha dado la industria.

El apoyo de la municipalidad

Con buena música, televisores para ver partidos, karaoke, música en vivo o apostaditos, el Bar Restaurante Los Pinos, ha tenido la ventaja de que la Municipalidad de San Isidro y sus colaboradores siempre los han estado apoyando y orientando de la mejor manera; pues como menciona Omar, es imposible que no existan complicaciones durante el camino.

¿Y su consejo? "Tener claro, que un bar restaurante NO es sinónimo de fiesta; es un trabajo de mucho sacrificio y de mucho esfuerzo. Donde el apoyo familiar y el orden financiero lo pueden llevar a tener grandes triunfos", cerró Omar.

Sobre aprendizajes

"Esa fue como mi escuela, pues de ahí han surgido otros negocios, hasta que ahorita tengo uno propio. Cuando empecé con mi papá estaba como bartender y en la caja, hasta que poco a poco me fue atribuyendo más cargos, sobretodo cuando luego de 5 años de Cebolla Verde mi papá decidió crear un segundo negocio", comentó el administrador.

Pero, ¿cuál es el secreto de Cebolla Verde? Jason revela que el valor agregado, que se logra con una fusión entre los precios cómodos y que la gente salga satisfecha. Además, de que siempre ha sido un negocio muy familiar, por lo que a los clientes les agrada siempre ver a los propietarios en el negocio.

Eso se evidenció cuando hace 11 meses decidieron abrir otro local en Belén; sin embargo, como la familia no vive en esa zona y no son conocidos por los que viven ahí, les ha costado bastante hacer una clientela fija; sin embargo, poco a poco lo han ido despegando, pues como menciona Sibaja, "es hasta el año que se puede evaluar si se tiene buena proyección o no".

¿Qué es lo más complicado de tener un bar? Jason revela que lo más complicado es la competencia, y aunque sea curioso, otro restaurante de su misma familia le ha hecho competencia directa a Cebolla Verde, por lo que el proceso ha sido lento. Así como conseguir la patente de licores, sobretodo por la restricción que no permite tener un bar cerca de iglesias o escuelas, y en Costa Rica hay muchas.

El consejo para triunfar

"Al momento de ponerse un bar, hay que ser muy social. Definitivamente hay que dedicar tiempo para estar en el negocio, simplemente estar viendo todo, que la gente lo vea, y demás. Ser humilde y no perder los estribos, pues más en los bares hay gente que pide cosas y luego no las quiere pagar, pues la gente se emborracha, hay que aprender a mantener la calma".

Sin duda, estos 3 testimonios nos dejan como conclusión que aunque la industria de los bares es bastante creciente, mucha gente incursiona en un negocio que no conoce, por lo que no es de extrañar la gran cantidad de empresas que abren y cierran . La ubicación, los vecinos, entender el mercado meta, hacer un negocio con una buena visión y que llame la atención por entrar, son solo algunas de las cosas que hay que considerar antes de emprender.

Cebolla Verde: un emblema del Alto de las Palomas

Tuvimos la posibilidad de hablar con Jason Sibaja, joven de 26 años y administrador del bar Cebolla Verde. Desde hace más de 18 años, este bar restaurante se ha convertido en uno de los predilectos para los vecinos de Escazú y Santa Ana.

Jason comenta que cuando su padre fundó el sitio, todo era más sencillo, pues todo el tema de patentes funcionaba a través de la compra de la mismas, y tenían un precio de alrededor de 25.000 o 50.000 dólares; mientras que hoy en día es la municipalidad quien las otorga.

Sibaja trabaja con su papá desde hace 8 años; sin embargo, desde pequeño lo vio luchando para convertir a Cebolla Verde en lo que es hoy; "cuesta mucho que un negocio abra y sea exitoso desde un principio. Con Cebolla Verde fue un poco duro al inicio, pero con el tiempo se han hecho bastantes mejoras, como hacer la terraza, ampliar la cocina y eliminar el pool"

Jason Sibaja, joven de 26 años y administrador del bar Cebolla Verde.

¿Qué hacen las cadenas para retener al personal?

Cadenas de restaurantes como McDonald's y Subway, emplean entre las dos en Costa Rica a más de 2800 personas

Por: Arleth Badilla Morales

Constantemente los empresarios de restaurantes, cafeterías, bares y negocios similares, se quejan de los altos niveles de rotación de personal con los que deben lidiar. Esta realidad se debe a que un día cualquiera un colaborador decide no volver y esto afecta la operación y productividad del negocio.

Al parecer una oportuna estrategia de fidelización del personal, podría hacerle frente a este problema, logrando generar lealtad entre los empleados y reteniendo a los mejores. Hoy en día, aquellas empresas que consideren a su recurso humano como un activo importante, tendrán una ventaja competitiva sobre otros negocios.

Palabras como retroalimentación, reconocimiento, flexibilidad y oportunidades destacan dentro de la lluvia de ideas que rodean a la fidelización, que no es otra cosa más que lograr una adecuada gestión del talento, lo que a menudo se realiza desde el departamento de recursos humanos.

Las empresas de comidas rápidas manejan un margen de rotación entre el 50% y el 60%, por lo que estar por debajo de esta cifra requiere de trabajo. Por ejemplo, en el caso de Subway, de enero a setiembre del 2018 se presentó una rotación de 33%, un 4% más bajo del presentado el año anterior.

¿Cómo logran estos negocios que sus colaboradores quieran ir cada día a trabajar y valoren la oportunidad laboral?

Las encargadas del área de recursos humanos de ambas empresas nos detallan sus estrategias de fidelización.

De acuerdo con Ana María Villalobos, jefe de recursos humanos de Arcos Dorados Costa Rica, franquicia que opera la marca McDonald's en América Latina y el Caribe, el 52% de los actuales gerentes generales de sus restaurantes ingresaron a la empresa como colaboradores regulares.

"Nuestros gerentes cuentan con un promedio de edad de 27 años y llegaron a ese puesto producto de un proceso de capacitación constante que permite el desarrollo de competencias en el personal. Además de lo anterior, les brindamos flexibilidad de horarios para que puedan continuar con sus estudios y eso los motiva mucho", manifestó Villalobos.

El proyecto McDonald's University, que ofrece cursos presenciales y online dirigidos a gerentes, staff y colaboradores, reforzando temas como hospitalidad, servicio al cliente, manejo financiero y gerencial, procesos de calidad y seguridad de alimentos, representa actualmente una inversión cercana a los $50 millones en toda la región.

Ana María Villalobos, Jefe de Recursos Humanos Arcos Dorados Costa Rica, franquicia que opera la marca McDonald's en América Latina y el Caribe.

Gia Pandolfo, gerente de mercadeo de Subway.

Por su parte, Subway busca como eje de su filosofía, propiciar un balance entre la vida del colaborador y la operación del restaurante, esto por medio de acciones que ubican al trabajador en un restaurante cercano a su domicilio. Además, se trata de que los horarios rotativos sean equitativos para los colaboradores de cada punto y si la jornada finaliza después de las 10:00 p.m. la empresa brinda el transporte.

Acorde con Gia Pandolfo, gerente de mercadeo de Subway, si un colaborador desea concluir sus estudios de educación media, Subway le financia la inversión inicial y lo rebaja en pagos mensuales. Si el colaborador aprueba el bachillerato, la empresa le reintegra la inversión realizada como reconocimiento al logro académico alcanzado.

"Manejamos varios programas que propician el ahorro y manejo efectivo de finanzas personales en nuestros colaboradores. De igual manera brindamos talleres de capacitación en temas como comunicación asertiva, inteligencia emocional y técnicas de coach, entre otros", expresó Pandolfo.

Las oportunidades de crecimiento personal y laboral son un imán para los colaboradores

McDonald's mantiene una alianza con la Universidad Castro Carazo, gracias a la cual más de de 100 personas han logrado obtener su título de bachillerato. Asimismo, bajo esta misma alianza se creó un programa exclusivo para colaboradores de la empresa, en el cual los interesados pueden cursar un técnico de administración con énfasis en alimentos y bebidas.

A nivel de bienestar, McDonald´s ofrece a su personal de oficina, beneficios como los viernes cortos (libre a partir del mediodía), días libres por cumpleaños, becas escolares para sus hijos y otras ventajas que permiten alcanzar el balance entre vida personal y laboral, lo cual genera lealtad hacia la empresa.

En Subway la mayoría de la población laboral oscila entre los 20 y 30 años y más de la mitad son mujeres, quienes en su mayoría representan el principal ingreso en sus hogares. La empresa ofrece un paquete de útiles escolares cada año para los hijos de los colaboradores, lo que genera un sentimiento de empatía que beneficia la relación entre empleador y colaborador.

Retener el talento humano en los negocios gastronómicos, los cuales se caracterizan por altos niveles de estrés y horarios exigentes, no es fácil. Sin embargo, hay mucho por hacer para que la competencia no termine quedándose con los mejores colaboradores y por el contrario, ellos se conviertan en embajadores de un negocio donde disfrutan trabajar.

Ofrecer oportunidades de crecimiento profesional y un balance entre el aspecto personal y el laboral son claves para retener al talento humano en los restaurantes.

Reviviendo costumbres ancestrales

Pablo Bonilla fundador de Sikwa

Por: Alexandra Fritella

Este hotel ubicado en Atenas combina el lujo y el confort con prácticas sostenibles que permiten alcanzar el bienestar físico, mental y espiritual

En las transitadas calles y aceras de Barrio Escalante, existe un lugar gastronómico que decidió hacerse un espacio, un tanto estrujado entre masivos restaurantes, para dar paso a una experiencia que va más allá de solo sentarse a comer, sino que en cada plato, bocado, textura y sabor, abre un mundo para muchos totalmente desconocido: Sikwa, una aventura entre recetas ancestrales indígenas.

De su significado en dialecto Bri Bri, Sikwa quiere decir extranjero o persona no indígena. Pablo Bonilla, su fundador y quién tenía tiempo de tener contacto con las zonas llamadas "remotas", pasar la noche en la jungla y aprender de la gastronomía indígena, convirtió un hobby en un establecimiento de leyendas, creando una ganancia cultural donde cada plato es un museo gastronómico y cada salsa cuenta su propia historia.

Actualmente, no solo poseen platos nativos, también cuentan con el proyecto que generará el primer laboratorio gastronómico indígena en Costa Rica, lo cual haría que los clientes estén consumiendo directamente los productos de las comunidades indígenas; como frijoles y cacao, provenientes de las regiones lejanas de Chirripó y Talamanca, donde las recetas y la manera en que estas son preparadas en el restaurante, vienen de mujeres autóctonas de entre 80 y 90 años de edad quienes creyeron que su legado sería olvidado, atesorando ahora la oportunidad de preservar e inmortalizar sus costumbres por medio de esta extraordinaria iniciativa.

Además, con sus charlas sobre comida ancestral impartidas en el establecimiento, Sikwa es un proyecto justo y necesario en medio de una era de modas y tecnología que llegó a recalcar lo verdaderamente importante como lo son las raíces, saber de dónde venimos y cómo sin ellas el ciclo de lo que hoy conocemos como presente, no sería el mismo.

Nutrir el alma es posible en The Retreat

Este hotel ubicado en Atenas combina el lujo y el confort con prácticas sostenibles que permiten alcanzar el bienestar físico, mental y espiritual

El turismo de bienestar está de moda y Costa Rica con su ideología verde es un lugar ideal para desarrollarlo. Es por lo anterior, que la chef y escritora estadounidense, especializada en temas de bienestar, Diana Stobo, escogió el país para hacer realidad su proyecto The Retreat.

En un terreno de cuatro hectáreas se encuentra ubicado este espacio con capacidad para 32 huéspedes y en donde la naturaleza, la paz y la tranquilidad son imperantes. Baños forestales, clases de yoga y de cocina saludable y caminatas son algunas de las actividades "wellness", que se pueden practicar en el lugar.

"Pronto tendremos capacidad para recibir a más huéspedes, pues se construirán nueve nuevas habitaciones, así como dos villas, de un proyecto que incluye diez villas en total. Asimismo, en enero ampliaremos nuestro servicio de spa, todo bajo el concepto de ayurveda, utilizando productos 100% naturales en todos los tratamientos", afirmó Bryant Ángulo, director general de The Retreat.

Este hotel cuenta con una cocina abierta, en donde cada huésped puede participar de los procesos y solicitar el platillo de su preferencia, todo bajo la modalidad de alimentación saludable, pues el 80% de la materia prima viene directamente de la huerta orgánica de la propiedad.

Como parte de sus estrategias de mercadeo para atraer al público nacional, pues el 90% de sus visitantes son extranjeros, The Retreat ofrece pases por un día y retiros de yoga cortos. De igual manera, en el hotel se realizan retiros de yoga espirituales y programas de salud de hasta 11 días, en los cuales participan en su mayoría estadounidenses y europeos.

The Retreat Costa Rica
Teléfono: + (506) 8947-0707

The Retreat invertirá $1.2 millones en la ampliación de sus instalaciones, que incluirá más habitaciones y mejoramiento del área de spa.

El proyecto de una estadounidense que se enamoró de Osa

Por: Arleth Badilla Morales

Llegar al Hotel Luna Lodge representa un viaje de aproximadamente ocho horas desde San José, ubicado en el borde del Parque Nacional Corcovado este lugar es un paraíso que vale la pena conocer, no solo por su belleza natural, sino por ser un ejemplo claro de negocio sostenible y amigable con el ambiente.

Lana Wedmore su propietaria es originaria de Colorado, Estados Unidos y tiene 37 años de vivir en Costa Rica, de los cuales ha pasado más de 27 en la Península de Osa, un lugar que la enamoró desde el primer momento y donde decidió hacer realidad su sueño de tener un hotel.

Los sueños son alcanzables siempre que haya actitud y trabajo duro, sin embargo, para los hoteleros de Osa, la situación es aún más compleja y exigente, pues en esta zona las temporadas son muy marcadas y esto representa que hay épocas donde hay muchos visitantes y otras donde literal no llega nadie.

En Osa los colaboradores de los hoteles se dedican al turismo en temporada alta y en cuanto baja la afluencia de turistas buscan otras actividades para poder sobrevivir. Por ejemplo, uno de los trabajadores de Luna Lodge se dedica a sembrar productos en su finca en temporada baja para luego venderlos a los hoteles.

De acuerdo con Lana, generar conciencia en los vecinos y empresarios de la zona es un trabajo constante para lograr superar la época de vacas flacas. Luna Lodge, por su parte, cierra desde el 1 de octubre y vuelve a abrir sus puertas hasta el 20 de noviembre.

"Este periodo es de muchas lluvias y el acceso al Hotel se ve comprometido por eso cerramos. Yo fui presidenta de la Cámara de Turismo de la región por tres años y traté de posicionar la idea de que hay que guardar durante la temporada alta para tener para la baja", afirmó Wedmore.

Lograr un mínimo impacto ambiental es difícil pero no imposible

Luna Lodge es un hotel catalogado como "eco wellness", por lo cual, sus fuentes de energía son renovables, sumado a esto, están completamente involucrados en la conservación del bosque lluvioso.

El Hotel cuenta con 18 espacios de hospedaje, divididos en tres categorías. Los huéspedes son cerca de 800 al año y son en su mayoría extranjeros que buscan vivir una experiencia de bienestar en medio de naturaleza virgen, personas de más de 130 países han visitado el hotel a lo largo de los años.

Este negocio amigable con el ambiente cuenta con un restaurante dentro de sus instalaciones, en el mismo se sirve un menú internacional basado en ingredientes frescos y orgánicos y con un toque de sabor costarricense.

"Tenemos dos jardines orgánicos y tratamos de consumir al máximo productos locales. Hay que aceptar que aquí es difícil conseguir algunos productos e incluso los costos son más elevados, por eso innovamos desarro-

Para el 2019 Lana tiene agendados ya más de doce retiros de yoga, varios impartidos por ella. Asimismo, incursionará en otra área y como novedad impartirá el próximo año un retiro de belly dance. Lana Wedmore, propietaria del Hotel Luna Lodge.

llando recetas propias como usar la malanga para hacer chips", comentó la propietaria.

Lana es instructora de yoga y guía de baños de bosque, actividades relacionadas con la tendencia de turismo de bienestar que cada vez toma más fuerza en el país, razón por la cual, ofrece estos servicios en su hotel, que al estar inmerso en el bosque garantiza una vivencia máxima de estas experiencias.

Los retiros de yoga atraen gran cantidad de turistas a Luna Lodge, especialmente de Estados Unidos, Francia y Canadá, los mismos duran aproximadamente una semana y representan uno de los principales atractivos del lugar.

Para el 2019 Lana tiene agendados ya más de doce retiros de yoga, varios impartidos por ella. Asimismo, incursionará en otra área y como novedad impartirá el próximo año un retiro de belly dance.

"Los retiros de yoga son experiencias muy lindas para el huésped y para nosotros, hay mucha conexión con la naturaleza, pues muchos de ellos vienen solo a eso y a conocer Corcovado. Además el yoga es una pasión en mi vida y lo que he aprendido practicándolo me ha permitido llegar hasta donde estoy", afirmó Wedmore.

Para cerrar el 2018 esta empresaria se encuentra generando más senderos para realizar baños de bosque y desarrollando una nueva huerta para sembrar más productos dentro del Hotel.

Los planes para el 2019 son preparar mejor las instalaciones y seguir promoviendo retiros para los turistas. La principal herramienta de mercadeo de Luna Lodge, acorde con su propietaria es el "boca a boca", que ha generado que tenga una huésped que los ha visitado 44 veces.

Luna Lodge
Teléfono: + (506) 4070 0010

Cerca de mil empresarios del sector turismo participaron del Congreso Nacional de Turismo 2018.

¿Puede Costa Rica convertirse en un "Destino Seguro"?

Por: Arleth Badilla Morales

Esta fue la discusión central del XX Congreso Nacional de Turismo organizado por CANATUR

En su edición número veinte el Congreso Nacional de Turismo: "Destino Seguro" congregó a aproximadamente mil empresarios del sector, esto en una actividad en la que el tema de seguridad turística fue el eje central de trabajo, conversación y capacitación.

Representantes de Fuerza Pública, Policía Turística, Ministerio de Seguridad, Organismo de Investigación Judicial e Instituto Costarricense de Turismo conversaron con los empresarios turísticos y compartieron cifras, recomendaciones y pautas a seguir ante la creciente situación de inseguridad que experimenta el país.

De acuerdo con María Amalia Revelo, ministra de turismo, es innegable que los hechos violentos sucedidos meses atrás y relacionados con turistas extranjeras que estaban de visita en el país, perjudican la imagen de Costa Rica a nivel internacional y esto afecta directamente al turismo.

"Uno de los cuatro temas estratégicos del ICT en este momento es la seguridad de los turistas, es por esto que se están invirtiendo recursos en la capacitación del sector turismo privado, específicamente en el área de prevención", manifestó Revelo.

Experto internacional recomienda unir esfuerzos

Peter Tarlow, especialista en el tema de impacto de la delincuencia y el terrorismo en la industria turística fue uno de los oradores del Congreso. Este experto asegura que más que seguridad turística lo que se debe buscar es bienestar turístico, mismo que solo se consigue con trabajo conjunto entre el sector público y el privado.

"Hoy en día Río de Janeiro es una de las ciudades más inseguras del mundo, pues el sector privado se negó a invertir en bienestar turístico. Caso contrario es el de Aruba, donde se cambió la ley y se castiga con mayor severidad a quien ataque a un turista", manifestó Tarlow.

La ciudad de Las Vegas es otro ejemplo que el experto destacó como modelo en tema de seguridad. Ahí tanto el sector público como el privado decidieron invertir para ofrecerle a más de 43 millones de turistas un destino seguro, en esta ciudad circulan siete mil policías y veinte mil agentes de seguridad privada.

Cifras y datos reales en Costa Rica

Según Walter Espinoza, director del OIJ hasta agosto del 2018 el país había recibido más de dos millones de turistas, para quienes la realidad en temas de seguridad no es muy alentadora, pues por ejemplo el país ocupa el lugar número 11 a nivel mundial en la tasa de homicidios.

Peter Tarlow, especialista en el tema de impacto de la delincuencia y el terrorismo en la industria turística.

Teniente Franklin Ruíz, director de programas policiales preventivos de Fuerza Pública y María Amalia Revelo, ministra de turismo

Otro dato que preocupa es la cantidad de asaltos, acorde con el jerarca habían ocurrido más de 17 mil de estos hechos hasta octubre del 2018. Los principales delitos en contra de turistas en suelo nacional son hurtos y tachas de vehículos, esto en zonas como Garabito, Quepos y Guanacaste, donde hay mayor visitación.

¿Cómo combatir la inseguridad desde su negocio?

De acuerdo con las autoridades una de las entidades de primera respuesta ante un incidente es la Fuerza Pública y es por esta razón que los comercios, empresarios, tour operadores y demás involucrados en el sector deben trabajar de la mano con la policía de su localidad.

Para el teniente Franklin Ruíz, director de programas policiales preventivos de Fuerza Pública la capacitación y el trabajo articulado son la mejor alternativa ante la situación alarmante que vive el país y que golpea fuertemente al sector, del cual dependen más de 600 mil personas directa o indirectamente. "Estamos enseñando a los hoteleros a tomar acciones preventivas, es vital que conozcan mejor a sus colaboradores. Asimismo, invitamos al personal de negocios como sodas, bares y restaurantes a poner más atención a los detalles y de esta manera poder ser de utilidad con sus declaraciones en caso de presentarse algún incidente", comentó Ruíz.

El trabajo de los empresarios con los gobiernos locales es otra forma de combatir la delincuencia, pues según Fuerza Pública, hay aspectos como falta de iluminación o mal estado de vías que fomentan la inseguridad y no están en sus manos, razón por la cual se debe involucrar a las municipalidades.

La creación de grupos de Whatsapp en los que empresarios, cámaras de turismo, Fuerza Pública, Policía Turística y gobierno local integren una red de apoyo y trabajo organizado es otra recomendación que hace el director de programas policiales.

Finalmente las autoridades invitan a todos los negocios asociados con el desarrollo de la actividad turística a ser parte de los programas policiales preventivos de su comunidad, los cuales son gratuitos y representan un gran aliado para garantizar seguridad a los turistas.

"El negocio ha cambiado mucho, la gente aprendió a comer carne y ahora exige más"

El día más fuerte de este negocio, ubicado en el corazón de Escazú es el sábado, ese día hacen fila los clientes hasta en la acera. Según Mario Herrera, propietario de la Carnicería Hermanos Herrera, la clave del éxito ha sido ofrecer productos de calidad y un buen servicio al cliente.

Mientras preparaba un buen corte de carne para la fotografía que acompaña este artículo, don Mario nos confesó que el lomo de aguja es su corte favorito. Aunque en el lugar los cortes más vendidos son los tradicionales como costilla y pecho, así como las especialidades de la casa que son los chicharrones y el chorizo tipo argentino.

La experiencia y contactos de proveedores adquiridos, tras trabajar muchos años en carnicerías, motivaron a este empresario a abrir su propio negocio hace más de tres décadas. Hoy en día, en la Carnicería trabajan varios de los hermanos de don Mario, así como tres de sus hijos.

Bien dicen que "el ojo del dueño engorda el ganado" y es por esto que Herrera visita personalmente varias fincas del país para escoger el ganado vivo. Productores de lugares como Turrubares, Atenas y Guanacaste, son los proveedores de esta Carnicería.

"Con el paso de los años el negocio de las carnes ha cambiado mucho, pues la gente ha aprendido a comer carne y ahora exige más. Además, temas como el empaque de la carne ahora se manejan diferente, antes se envolvía en papel, ahora se empaca en bolsa hermética o empaques al vacío", manifestó Herrera.

Equipos como mesas de acero inoxidable, urnas de frío, cuchillos, sierras y moledoras, son parte de los que se utilizan día a día en el negocio, el cual por la calidad de sus productos ha logrado captar clientes del sector gastronómico como el Restaurante La Posada de las Brujas y El Toro Negro.

Consejos de un carnicero

- Almacene la carne en porciones y preferiblemente empacada al vacío.
- Compre como máximo carne para una semana, para que siempre ofrezca producto fresco a sus clientes.
- Adquiera cuchillos de calidad, un cuchillo de baja calidad en un restaurante hace honor al refrán "casa de herrero, cuchillo de palo".
- El elemento por excelencia para afilar cuchillos es la piedra norton que se consigue en ferreterías.

Carnicería Hermanos Herrera
Teléfono: + (506) 2228- 4875

José Carlo Jiménez, jefe de mercadeo de Carnes Don Fernando.

Carnes Don Fernando ofrece productos libres de gluten y libres de nitrito de sodio, antioxidantes y colorantes.

La finca de engorde de Carnes Don Fernando, ubicada en la Fortuna de San Carlos, es la primera en el país en recibir la certificación de Carbono Neutralidad.

Diversificación: el pilar de Carnes Don Fernando

Una nueva línea de productos 100% de pastoreo es la más reciente apuesta de este negocio propiedad de la familia Retana

Fernando Retana padre fundó en 1942 y de forma empírica, la Carnicería San Bosco ubicada en el Mercado Central de San José. Posteriormente su hijo, Fernando Retana, continuó su legado al tomar la administración de la Carnicería San Bosco, consolidando la marca Carnes Retana.

Uno de los sueños de este empresario, era establecer una carnicería especializada tanto en cortes como en productos diferenciados. Fue así como en 1994 se inauguró el primer expendio de carnes especializadas Don Fernando con un concepto europeo.

Actualmente, Carnes Don Fernando cuenta con cinco carnicerías y cuatro restaurantes parrilleros ubicados en Guachipelín, Escazú, Santa Ana, Pinares y Heredia. Asimismo, la empresa ofrece servicio de catering service y una línea de productos complementarios como chimichurri, ensaladas, postres, salsas y acompañamientos.

Carnes Don Fernando cuenta con una amplia gama de cortes de carnes de res, además ofrece pollo y cerdo. Los cortes más vendidos en las carnicerías son ribeye de res, churrasco, new york, punta de solomo y los chorizos de la casa.

De acuerdo con José Carlo Jiménez, jefe de mercadeo de Carnes Don Fernando, las nuevas tendencias que buscan los clientes son cortes con hueso como el cowboy, tomahawk y prime rib, así como cortes de pastoreo.

Todas las carnicerías de esta marca utilizan equipos refrigerados de alta tecnología, el año anterior, la compañía tomó la decisión de cambiar todas las urnas de exhibición por equipos europeos de mayor gama.

Una nueva línea de productos cárnicos 100% de pastoreo es el más reciente producto que Don Fernando ofrecerá a sus clientes, esto como respuesta a una necesidad que se ha plasmado en el mercado en los últimos años.

Carnes Don Fernando
Correo: momentos@carnesdonfernando.com

Renato Coto, administrador de Carnicería La Moderna.

Churrasco, T-bone, pierna de cerdo y el chorizo de la casa son los cortes que más se venden en La Moderna.

Carnicería la Moderna: Un negocio con sello familiar

Para los propietarios de este negocio, la tecnología y la era digital es de los principales cambios a los que han hecho frente en los últimos años

Roberto y Héctor Coto, fundaron Carnicería La Moderna hace más de ocho décadas, en la actualidad ya son cuatro generaciones que han aprendido el oficio de la carnicería y se dedican de lleno al negocio familiar.

Renato Coto, hijo de uno de los dueños, es hoy en día el administrador de la Carnicería. Para él, uno de los principales retos que han enfrentado este tipo de negocios es incorporarse a la era tecnológica y pasar de procesos manuales a digitales.

"Hace muchos años la carne se salaba para almacenarla o se cortaba con hacha, ahora hay cuartos fríos y sierras y cuchillos de muy buena calidad. La mayoría de nuestras máquinas actualmente son digitales y responden a los avances de la tecnología", expresó Coto.

El abuelo de Renato inició con unas vacas lecheras, con el paso del tiempo consiguió un terreno y empezó a criar más vacas, lo que lo llevó a interesarse por varios productos, entre ellos la carne, negocio que decidió tomar en serio y que se convirtió en el eje de su Carnicería.

Inicialmente estos empresarios compraban la carne, tiempo después decidieron criar ellos y actualmente tienen cuatro fincas, una en Cartago y tres en Guápiles, situación que les permite contar con cerca de dos mil cabezas de ganado propias.

Clientes del sector gastronómico como el Restaurante 1910, Parrillada de Carlos, TUKASA Café, El Tejano, Restaurante Irazú y Rancho Linda Vista, compran carnes en esta carnicería cartaginés, en donde la especialidad es el chorizo y el bistec.

Consejos de un carnicero para cuidar sus equipos de frío

Lo ideal para alargar la vida útil de sus equipos de frío es tener un técnico especializado que realice revisión preventiva de los mismos, mínimo cada tres meses.

Estas máquinas pasan encendidas las 24 horas del día, así que requieren una revisión diaria por parte del personal, para reafirmar que funcionan con normalidad.

Estar al tanto de que no haya fugas de gas y verificar que los termómetros estén entre 2 y 5 grados.

Asear diariamente los equipos, limpiar puertas, urnas, bandejas y no olvidar la limpieza de los rodines.

Carnicería La Moderna
Teléfono: + (506) 2551-0356

Sistema de última tecnología para almacenamiento de latas

Por: Arleth Badilla Morales

Cambro ofrece un rack personalizable con capacidad para envases de lata #10 y #5

El Ultimate #10 Can Rack System es toda una novedad en tema de almacenamiento de latas. El sistema de alimentación es por gravedad y carga frontal, admite la organización de entrada y salida y la rotación de alimentos, esto sin necesidad de mover el bastidor para cargar o descargar.

Esta alternativa es completamente personalizable, pues los operadores de servicios de alimentos pueden configurar la cantidad de espacio de almacenamiento de latas que necesitan, desde un rack de tamaño completo con tres niveles para el almacenamiento de latas de gran volumen, hasta estantes individuales que utilizan espacio de estante inferior o medio.

"Las operaciones de servicio de alimentos que ya usan 24" de profundidad Camshelving® tienen la opción de agregar bastidores de latas a sus unidades actuales y pueden incorporarse a cualquier sistema de Camshelving® mediante publicaciones compartidas", afirmó Adriana Desiderio, representante de Cambro.

Cada bastidor de latas tiene capacidad para ocho latas #10, con un total de 96 latas en una unidad de bastidor de latas de tamaño completo. Además, la unidad tiene capacidad para doce latas #5 en un solo rack, con un total de 144 latas en una unidad de rack de tamaño completo.

El sistema Ultimate #10 Can Rack System mantiene las latas organizadas, accesibles e impide que lleguen al piso, esto gracias a su diseño. El sistema es hecho de plástico compuesto y puede limpiarse con un paño húmedo o desmontarse para asearse en el lavaplatos.

CAMBRO®
TRUSTED FOR GENERATIONS™

Cambro
Email: adesiderio@cambro.com
Tel: (714) 230-4426

DESDE LA COLOCACIÓN HASTA LOGRAR SU OBJETIVO

Nuestro equipo de especialistas en empaques le ayudará a conservar sus "vegetales"

El sistema correcto de almacenamiento de alimentos le garantiza un impacto positivo en su resultado final. El equipo Cambro está aquí para ayudarle en cada paso del caminodesde materiales con calidad garantizada hasta la valoración profesional en almacenamiento y asesoría en línea 24/7- para un óptimo resultado final con mejora en la utilización del espacio, seguridad de los alimentos y extensión de la vida útil.

Cuando elige Cambro, nuestro equipo es su equipo.

CAMBRO®
TRUSTED FOR GENERATIONS™

Acceda a su equipo en CAMBRO.COM/MyTeam