



Apetito

es y restaurantes

Radiografía de
las pulperías
P.12

El Aviturismo
P.30

Gastronomía como
un producto país
P.20

Cocteles con
personalidad
P.24

Suscríbese en:
www.apetitoenlinea.com

Nº 143
EDICIÓN Agosto - Setiembre 2019

 /Revista Apetito

Mujeres Hoteleras

Florencia Arenaza
Gerente general de Los Sueños
Marriott Ocean & Golf Resort

CORREOS
DE COSTA RICA

PORTE PAGADO
PORTE PAYÉ **PERMISO Nº 130**

+40,000 profesionales del sector gastronómico y hotelero leen **Apetito**

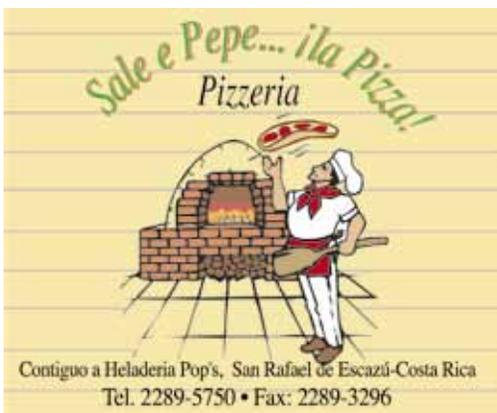
Anúnciense en **Apetito**
y reserve su stand en
Exphore, ExpoVino



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

Suscríbese

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



Karl Hempel y Nuria Mesalles

Mujeres en hotelería

Por: Nuria Mesalles
Directora
nuria@ekaconsultores.com

Las mujeres son más de la mitad de los estudiantes universitarios en programas sobre viajes, en concreto un 67% según el Journal of Hospitality & Tourism Education (mayo de 2015). En cambio, según un estudio de ese mismo año, menos del 40% de las mujeres ocupan un puesto de gestión de hoteles. Este porcentaje es de tan solo el 20% en cargos directivos en general.

Según otro estudio del 2018, las mujeres tienen una participación promedio del 55,5% a escala global en la fuerza laboral de la industria turística. Sin embargo, suelen estar representadas en posiciones de menor remuneración y especialización, en particular en posiciones de atención al cliente y gestión interna.*

Ahora bien, en **Apetito** no nos quisimos concentrar en las estadísticas, sino más bien en las mujeres que las desafían. Fue un placer haber podido conversar con mujeres hoteleras que están haciendo un cambio. Todas con trayectorias diferentes pero con muchas similitudes.

La necesidad de adaptarse a los cambios y adelantarse a los intereses del huésped, estar siempre actualizado, tener claro que los negocios requieren mucho trabajo y dedicación, son algunos de los comentarios que nos hicieron. Todas parecen coincidir en que la carrera para llegar a un puesto gerencial es difícil, hay que enfocarse en el objetivo y tratar de alinear el trabajo y vida personal, lo que es complejo y que no hay impedimento para lograr una meta, con pasión y mucho trabajo todo es posible.

Espero disfruten de este especial. La próxima edición hablaremos sobre las mujeres en gastronomía. Sus recomendaciones serán bienvenidas al email nuria@ekaconsultores.com

*Según el informe 'Perspectivas internacionales sobre la mujer y el trabajo en hoteles, restauración y turismo' realizado por la Universidad Cornell, según datos recopilados por Hosco, red profesional de turismo y hostelería.

Directorio de proveedores de gastronomía y hotelería



Descubralo en el web app
m.exphore.com

Más información: revistaapetito@ekaconsultores.com

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

Diseño y Diagramación

Irania Salazar Solís

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



Una máquina de hielo puede representar ahorro para los negocios

Contenido

2. Nota de la Directora

Aperitivos

- 5. ¿Invertir en una máquina de hielo propia o comprar hielo?
- 8. Embajador de Hendrick's Gin compartió conocimientos con bartenders ticos
- 8. Frontaura presenta su nuevo vino rosado
- 9. "Rentamos equipo a Uniwasher y eso nos permite generar ganancias adicionales"
- 11. Certified Angus Beef: carne de res con sabor y suavidad garantizada

De Compras

- 06. Yamuni: Amplio stock y calidad: aspectos para elegir a un proveedor
- 29. Grupo Capresso celebra 20 años de ser aliado de sus clientes

Gastronomía

- 10. Islas o barras: el nuevo concepto que usan los restaurantes para crecer
- 12. En Costa Rica hay 9600 puntos de venta del canal tradicional
- 20. La gastronomía puede ser un producto país ¿Cómo lograrlo?
- 24. El arte de hacer un cóctel con personalidad

Especial de Mujeres Hoteleras

- 14. "El gran reto de las mujeres hoy es romper esquemas"
- 16. Florencia Arenaza: Hotelera en Los Sueños
- 17. "Fui una de las primeras mujeres gerente general de Marriott en Latinoamérica"
- 18. Alcanzar un puesto, mantenerse en el y desempeñarlo con responsabilidad
- 19. The Retreat contará con uno de los mejores spa de Centroamérica

Expovino

- 26. Expovino celebra su VII edición con lo mejor del vino
- 28. Nueva tienda de Olé Gourmet
- 29. Enoteca digital estará presente en Expovino

Turismo

- 30. Costa Rica es el quinto país favorito de los amantes del aviturismo

Ejemplo del tiempo en que se paga una máquina de hielo Hoshizaki con los ahorros obtenidos gracias a su eficiente consumo

Insumos para producción		Cant. requerida	Unidad de medida	Costo de c/unidad de medida	Total diario	Total mensual	Total anual
Promedio de kg de hielo requerido		134	Kilos		134	4,014	48,171
Insumos requeridos para produc. de hielo	Agua**	245	Litros	¢0.33	¢80.82	¢2,424.64	¢29,095.65
	Electricidad***	21	kw	¢125.02	¢2,581.03	¢77,430.82	¢929,169.86
Consumo total de insumos				¢125.35	¢2,661.85	¢79,855.46	¢958,265.51
Precio Kilogramo de hielo al por mayor*				¢190.00	¢25,423.83	¢762,714.95	¢9,152,579.38
Ahorro en consumo de hielo					¢22,761.98	¢682,859.49	¢8,194,313.87

Plazo en el que se paga la máquina de hielo con los ahorros logrados			Días	Meses	Año
Precio de máquina de hielo	¢2,293,831.07	I.V.A.			
Plazo en el que se paga la máquina			100.77	3.36	0.28

¿Invertir en una máquina de hielo propia o comprar hielo?

Bares y restaurantes compran bolsas de hielo, un gasto que con el paso del tiempo es poco rentable

La mayoría de negocios gastronómicos deciden comprar hielo para satisfacer sus necesidades. Sin embargo, adquirir un equipo propio para este fin puede representar un gran ahorro, pues lo único que estas máquinas necesitan para operar es agua y electricidad.

Un aspecto a considerar es cuánto hielo requiere el local para su operación, con este dato se determina cuál es el tamaño de la máquina ideal para el negocio. Para lo anterior, se divide la cantidad promedio diaria de kilos de hielo usado entre el número promedio de clientes atendidos, lo cual permite saber cuántos gramos por cliente requiere un bar o restaurante.

Con dicho dato, se puede elegir la máquina ideal y a partir de las especificaciones de consumo de electricidad y de agua, se determina cuánto cuesta producir el hielo que cada negocio necesita.

Finalmente, debe hacerse una relación entre el costo de la compra de bolsas de hielo y el costo de producirlo, esto permite determinar en cuánto tiempo se paga la inversión de la máquina y a partir de ese momento el ahorro que se tenga será un incremento real en el margen de utilidad del negocio.

Por su eficiencia y calidad se tomará como ejemplo la máquina de hielo HOSHIZAKI modelo KM-300BAJ. Esta máquina tiene la capacidad de producir por día 134 kilogramos de hielo diarios. Para dimensionar esto, se presenta un análisis considerando datos reales promedio en Costa Rica.

En conclusión, considerando este ejemplo, con los supuestos utilizados, esta máquina de hielo se pagaría entre 3 y 4 meses. Es así como el ahorro se convierte en utilidad para el negocio.

Hoshizaki es distribuida por Jopco Teléfono: + (506) 2215-3545



Incremente sus ganancias usando máquinas de hielo HOSHIZAKI



 Jopco
 Jopco_cr



 (506) 2215-3545

 Guachipelín, Escazú

 info@jopco.net

 www.jopco.net

JOPCO

Amplio stock y calidad: aspectos para elegir a un proveedor

Tabacón Thermal Resort & Spa lleva 17 años de trabajar con Yamuni Mayoreo, uno de sus principales proveedores de suministros hoteleros

Fotos por: Tabacón Thermal Resort & Spa



Tabacón es un hotel que cuenta con posas, piscinas y cascadas de agua termal natural

Tabacón es un hotel ubicado en el corazón del bosque tropical lluvioso al pie del Volcán Arenal. Este resort cinco estrellas ofrece una combinación de naturaleza, aventura y relajación y por esto, cuenta con gran popularidad internacional, misma que atrae a sus instalaciones a gran cantidad de turistas extranjeros y nacionales.

Una de sus principales características es el brindar una experiencia termal a los huéspedes, lo que incluye un río natural de agua termo mineral que emana de la tierra volcánica, formando cascadas, arroyos, piscinas y tranquilos estanques rodeados de exuberantes jardines tropicales.

Este tipo de actividades hacen que para su operación, Tabacón requiera una gran cantidad de toallas, las cuales son objeto de constante renovación por el alto tráfico del hotel. Razón por la cual, desde 2002 el resort inició relaciones con Yamuni Mayoreo, empresa que ha fungido como uno de sus principales proveedores de suministros hoteleros.

Según Melania López, directora de ventas y mercadeo de Tabacón, aspectos como calidad y durabilidad de los productos y un amplio stock, son algunos de los que valoran antes de escoger a un proveedor.

“Una de las cosas que más valoramos en nuestros proveedores es que nos garanticen que tendremos en el futuro inventario disponible en caso de que necesitemos hacer reposición de algún producto comprado para nuestra operación”, manifestó López.

Según Melania, Yamuni Mayoreo les ha ofrecido a lo largo de los años productos de alta calidad y durabilidad. El hotel ha comprado al proveedor loza Corona, utensilios de cocina, toallas para baño y batas para las habitaciones de la marca Hilasal.

Selección rigurosa de proveedores

Por su filosofía de negocio, Tabacón Thermal Resort & Spa, busca garantizar en su estancia una experiencia integral a sus clientes, es por esto, que desde el proceso de cadena de compras se trabaja para adquirir los insumos de mayor calidad para la operación.

Aspectos como un amplio portafolio de productos y tiempos de entrega y respuesta eficientes, son algunos de los valorados por el hotel en la gestión con proveedores, puntos que Yamuni Mayoreo ha logrado cumplir a cabalidad en los muchos años de relación comercial.

“La estandarización de los productos, garantizando que tengan cantidades suficientes para suplir nuestra demanda según las necesidades del hotel es otro tema que es vital para nosotros”, comentó López.

Pese a estar fuera del GAM, Tabacón recibe entregas directas en sus instalaciones por parte del proveedor; esto según el volumen de compra, en ocasiones para reposiciones pequeñas se realizan también envíos por encomienda. A futuro Tabacón planea seguir trabajando con Yamuni Mayoreo como aliado de sus operaciones. Actualmente, el hotel se encuentra a la espera del despacho de la orden de compra para hacer frente a la temporada 2020.

Tabacón Thermal Resort & Spa Teléfono: + (506) 2519-1919
Yamuni Mayoreo Teléfono: + (506) 2255-2066



Toallas hoteleras de la marca Hilasal, es de los principales productos que Yamuni Mayoreo provee a este hotel.



ZOWN

CONTRACTDESIGNFACTORY

Mobiliario plegable, ligero y resistente **para uso profesional**

Fundas elásticas para mesas y sillas **Zown**

planet150



XL180



alexchair



normanchair



Tel: 2255-2066 • info@yamuni.com

yamuni mayoreo

Embajador de Hendrick's Gin compartió conocimientos con bartenders ticos

Alexander Ramírez destaca por hacer uso de hierbas en sus bebidas, pues asegura la tendencia en mixología es incluir productos frescos y naturales

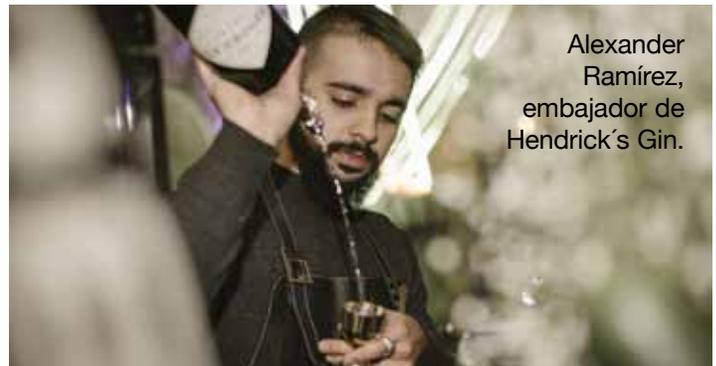
Pepino, culantro, eucalipto, tomillo, romero, hierbabuena y albahaca, son algunas de las hierbas que este bartender utiliza en su barra e impulsa como embajador de Hendrick's Gin. Ramírez, es un diseñador industrial que se enamoró de la creatividad de la coctelería y la escogió como estilo de vida. La ginebra escocesa Hendrick's se elabora a mano en pequeños lotes de 500 litros a la vez, además de la tradicional infusión de enebro, esta bebida utiliza rosa damascena de Bulgaria y pepino para añadir sabor, el cual es envasado en botellas marrón oscuro de estilo farmacéutico.

"En coctelería la tendencia en este momento es el cristal, pues es limpio y básico y permite que lo que destaque sea el cóctel y su sabor. En cierto momento se estuvieron usando recipientes o vasos muy llamativos y ahora he notado que en las principales barras del mundo se está retomando el uso del cristal", afirmó Ramírez.

Asimismo, el embajador de Hendrick's aseguró que en su visión, los ingredientes frescos y naturales son los protagonistas de la coctelería, que en busca de la sostenibilidad plantea también usar los productos en su totalidad y así reducir el desperdicio.

Recientemente este mixólogo visitó el país y compartió conocimientos con cerca de 50 bartenders ticos de lugares como el Hotel Nayara, Los Sueños Marriott, Villa Caletas, Sheraton, Pocket, Mil948, Santa Ana Country Club, Bacchus y Tintos y Blancos.

Como parte de dicha actividad, los bartenders fueron retados a buscar ingredientes innovadores y que fueran frescos y naturales para crear nuevos cócteles con Hendrick's Gin. Esta actividad se realizó en el Arca de las Hierbas en Santa Bárbara de Heredia.



Alexander Ramírez, embajador de Hendrick's Gin.



Bartenders de todo el país se reunieron con el experto para conversar sobre tendencias e innovación desde la barra.



Frontaura presenta su nuevo vino rosado

Fresco y afrutado, así es Frontaura Rosé, el vino rosado de edición limitada que se une a la familia de vinos de las Bodegas Nexus & Frontaura

Un proyecto vitivinícola familiar que nació para dar continuidad a la herencia del patrimonio natural en las denominaciones de origen de prestigio de Castilla y León, Ribera del Duero y Toro, es el origen de las Bodegas Nexus & Frontaura.

Fresco, afrutado, sutil y divertido, con fragancias florales y colores que evocan la primavera, así es el Frontaura Rosé, un vino rosado que es la más reciente novedad de la marca y que desde julio está disponible en Costa Rica.

De acuerdo con Carlos Max Dörfel, director de Nexus & Frontaura Costa Rica, este vino está amparado en los vinos de la tierra de Castilla y León, que nace desde la viña con uvas dedicadas a elaborar un rosé.

"Es un multivarietal elaborado con uvas locales e internacionales, tempranillo (80%), syrah (15%) y verdejo (5%). Todas las variedades encajan a la perfección y aportan acidez y aroma", manifestó Max.

Este vino cuenta con una acidez que le da frescura, a la vez, es aromático y versátil. Dentro de sus características destacan la sedosidad y su capacidad de ser anfitrión y funcionar como aperitivo.

Las Bodegas Frontaura, cuentan con más de 160 hectáreas de viñedo propio en las que se cultivan las variedades emblemáticas de cada una de las zonas. Frontaura tiene presencia a nivel internacional y exporta el 80% de sus productos a diferentes países del mundo.

Nexus & Frontaura Costa Rica

Teléfono: + (506) 8892-9551

El nuevo vino Frontaura Rosé es la más reciente novedad de la bodega en el país.

“Rentamos equipo a Uniwasher y eso nos permite generar ganancias adicionales”

Minor Bolaños, gerente general del Hotel Arrecifes, cuenta con lavadoras y secadoras semi industriales en dos de sus hoteles



Según Minor Bolaños, gerente general del Hotel Arrecifes estos equipos son sumamente eficientes, pues consumen poca agua y energía eléctrica.

El Hotel Arrecifes pertenece a un grupo de cuatro hoteles, propiedad de una familia de empresarios costarricenses. Este espacio cuenta con 17 habitaciones y recibe en su mayoría a turistas nacionales y centroamericanos.

De acuerdo con Minor Bolaños, gerente general del Hotel, a los clientes les ha gustado mucho el nuevo servicio. “Contábamos con lavandería para las operaciones del hotel, pero a través de redes sociales conocimos la modalidad de renta de equipo de Uniwasher y tomamos la decisión de rentar lavadoras y secadoras semi industriales, las cuales son para uso de nuestros huéspedes”.

Esta empresa cuenta con dos lavadoras y dos secadoras, dos de ellas están en el Hotel Arrecifes y dos en otro de los hoteles de la familia. La inversión mensual que realizan en la renta de los equipos es de aproximadamente \$150 por cada combo de equipo de lavado y secado.

Los equipos funcionan a través de una tarjeta que se recarga en recepción, la cual también, es suministrada por Uniwasher y le permite al cliente utilizar la lavadora o secadora por el número de ciclos que pagó.

De momento el Hotel espera quedarse con los dos equipos que tiene y a futuro la empresa está valorando comprar equipos de lavado y secado industrial a este proveedor; esta vez, para la lavandería propia, que da respuesta a las necesidades de operación diaria.

Hotel Arrecife Teléfono: + (506) 2222-9643

Uniwasher Teléfono: + (506) 2261-6539



UNIWASHER
EQUIPOS DE LAVANDERÍA INDUSTRIAL

**EQUIPO DE LAVANDERÍA
APARTAMENTOS
CONDOMINIOS
HOTELES**

 **Speed Queen**



(506) 2261-6539

www.uniwashercr.com

Islas o barras: el nuevo concepto que usan los restaurantes para crecer

Solo en el Mercado El Mestizo operan 16 barras gastronómicas que han ido integrándose a esta propuesta que ofrece variedad en un mismo lugar

Por: Arleth Badilla Morales

Los altos costos de alquileres de locales, la gran cantidad de competencia y el complicado escenario que presentan los bancos para brindar préstamos para emprender o expandirse, son algunas de las razones que argumentan los empresarios, quienes ven en las islas o barras una oportunidad de crecimiento.

Estos espacios se encuentran sobre todo en mercados gastronómicos y normalmente tienen a su alrededor locales de comida que no compiten de forma directa con su concepto, son operados por un máximo de cinco personas y tienen menús cortos de no más de diez platos.

Para Anu Panpher, propietaria de la barra de comida de la India Massala, ubicada en El Mestizo, abrir una barra presenta como principal reto el tema del espacio, que es reducido y obliga al negocio a tener equipo compacto y muy eficiente, por lo que hay que recurrir a proveedores que brinden respuesta específica a estas necesidades.

“Yo viajo mucho y he visto cómo los mercados gastronómicos y este concepto de comer en barras es muy popular alrededor del mundo y está en tendencia. Contamos con platillos más pequeños y menos elaborados, pues la comida de la India normalmente es para compartir, en estos conceptos son platillos para una sola persona”, manifestó Panpher.

El chef Rafael Calderón, propietario de Carne al Fuego, isla ubicada también en el Mercado Gastronómico El Mestizo, asegura que el tema inmobiliario en el país es inestable y por eso es muy viable alquilar estos formatos más pequeños, que reducen costos, pero tienen proyección.

“Debemos ser muy creativos con el menú, para ofrecer variedad en una carta pequeña. Por otro lado, el tema del espacio es un reto, pues no hay bodega, ni cuartos fríos, se deben gastar los insumos prácticamente a diario”, comentó Calderón.

Carne al Fuego cuenta con una huerta propia y el 90% de las verduras y frescos que se utilizan en los platillos, son cosechadas en ese espacio. Para Calderón, la creatividad del menú juega un rol vital, esto para que la competencia no se convierta en un problema en estos espacios que aglomeran varios restaurantes en un mismo lugar.



Anu Panpher, propietaria de la barra de la India Massala.



Rafael Calderón, propietario de la isla Carne al Fuego

Certified Angus Beef: carne de res con sabor y suavidad garantizada

Delika ofrece esta marca premium, la cual basa su calidad en una serie de estándares rigurosos que dan como resultado el mejor producto

Cada corte de la marca Certified Angus Beef® debe cumplir diez rigurosos estándares, los cuales garantizan que la carne tenga suavidad, jugosidad, color y firmeza, lo que ratifica su calidad.

Delika tiene a disposición del sector distintos corte de esta marca, que destaca por ser una selección de la producción de gran cantidad de familias ganaderas, quienes trabajan con dedicación para cumplir los requisitos y dar como resultado la mejor carne de res Angus.

Solo 3 de 10 animales Angus cumplen con los elevados requerimientos de la marca. La cual, da fe de que el marmoleo es la clave del sabor; es por esto que su carne presenta un marmoleo de textura media a fina.

Suavidad, color, textura y firmeza, son características que se obtienen cuando la res es sacrificada en el momento óptimo, dado lo anterior, Certified Angus Beef® solo recibe animales de madurez "A", que significa que fueron sacrificados antes de 30 meses de edad.

Estas carnes cuentan con estándares más selectivos que los de la carne USDA Prime, Choice y Select. Asimismo, son libres de vasos capilares reventados, asegurando una apariencia de calidad.

Las estrictas evaluaciones de la marca reducen las posibilidades de servir un corte duro en un 300%. Estudios realizados en Estados Unidos evidencian que los consumidores están dispuestos a pagar para mejorar el producto y obtener mayor calidad.

Delika

Teléfono: + (506) 2239-1019



Los cortes de Certified Angus Beef® están disponibles en Delika para hoteles y restaurantes.

ES EL MOMENTO
del sabor, textura y jugosidad

La mejor carne de res Angus de Estados Unidos,
cumpliendo con 10 rigurosos estándares de calidad desde 1978



©2019 Reservados todos los derechos.

El nombre de la marca Certified Angus Beef®, marcas y eslogan son marcas registradas / de servicio de Certified Angus Beef LLC.

Distribuidor exclusivo para Costa Rica

Tel: 2239-1019 |  @delikacr | www.delika.cr





En Costa Rica hay 9600 puntos de venta del canal tradicional

Pulperías, minisupers, abastecedores y quioscos ubicados en los 82 cantones del país, venden entre todos cerca de \$2.2 millones por día

Por: Arleth Badilla Morales

El área total que ocupan los negocios pertenecientes al canal tradicional, que operan actualmente en el país, supera el tamaño de 96 canchas de fútbol. Esto según el estudio: "Levantamiento Canal Tradicional 360", realizado por Fundes Latinoamérica en 2018.

El 60% de estos negocios está concentrado en el GAM. San José (31%) y Alajuela (21%) son las provincias con mayor cantidad de pulperías, quioscos, abastecedores y minisupers, los cuales tienen en promedio doce años de antigüedad y permanecen abiertos cerca de doce horas al día.

Enrique González, es el propietario del Minisuper Las Hermanas, ubicado en Belén, para él, una de las principales dificultades de este negocio es la falta de dinero para llegar a final de trimestre, esto para completar pagos tributarios y municipales.



Enrique González, propietario del Minisuper Las Hermanas.



Johel Castro,
propietario de
la Pulpería La
Madrileña.

“Este sector es complicado, los proveedores brindan pocos descuentos, por lo que se debe comprar más para adquirir mejores precios por parte de ellos, y si a eso, le sumamos el poco tiempo con el que se cuenta para estar con la familia, el reto pasa de lo laboral a lo personal”, afirmó González.

Según el estudio de Fundes, el 80% de los consumidores de estos comercios están a 1 km de diámetro del lugar y compran por rutina, conveniencia o impulso. Se cree que el éxito de una pulpería o establecimiento de este tipo depende en gran parte de la ubicación.

Por otro lado, un 89% de los grados académicos de quienes laboran en minisupers o quioscos son de primaria y secundaria, sólo un 11% son técnicos o han ido a la universidad. Asimismo, el estudio indica que hay cuatro habilidades empresariales necesarias para lograr el éxito.

Quiénes laboran en estos lugares o son propietarios de ellos, deben saber de finanzas, operaciones, servicio al cliente y merchandising: iluminación, rotulado, promociones y experiencia de compra, etc.

¿Qué estrategias utilizan las pulperías para mantenerse hoy en día?

Las grandes cadenas de supermercados, tiendas de conveniencia y plataformas como Glovo o Uber eats, le complican el día a día a los pulperos o micro empresarios del canal tradicional, ¿Cómo se mantienen vigentes?

Hay estrategias que pueden atraer clientes o potenciar la fidelidad de los ya existentes. Por ejemplo, el estudio afirma que un 36% de estos comercios, acepta pagos con tarjetas, quienes cuentan con datáfonos venden un 27% más. Asimismo, los que hacen recargas telefónicas venden un 24% más, al igual que los que ofrecen servicios de transacciones bancarias que reportan un 17% más en ventas.

Johel Castro, propietario de la Pulpería La Madrileña, negocio que tiene 100 años de existir en Tibás, afirma que tener un negocio vistoso y atractivo para las personas y los niños, así como precios accesibles y un buen servicio, han sido las claves para mantener su negocio en pie.

“Vivimos situaciones difíciles, una de ellas lograr costear el precio de la electricidad, ya que muchos de los productos requieren refrigeración y eso eleva la factura eléctrica. Otro punto es que las grandes cadenas ofrecen ofertas más atractivas y para nosotros eso es más difícil, no competimos en igualdad de condiciones”, comentó Castro.

El perfil de estos empresarios indica que un 58% son hombres y un 42% mujeres y 77% de los dueños son costarricenses, un 19% orientales y un 4% de otras nacionalidades. Recientemente surgió Entre Pulperos, una comunidad en facebook dirigida a puntos de venta del canal tradicional.

Esta herramienta, que cuenta también con una aplicación, es un canal de información y comunicación que brinda a los empresarios consejos para consumir menos electricidad, mejorar su servicio y aprovechar sus redes sociales, entre otros aspectos.

Facebook: [Entre Pulperos Costa Rica](#).

www.host.fieramilano.it/en



host | Milano

Equipment, Coffee and Food
41st International Hospitality Exhibition

October 18_22, 2019 fieramilano



Especial de Mujeres Hoteleras

“El gran reto de las mujeres hoy es romper esquemas”

Stephanie Villegas, directora de mercadeo del Hotel Montaña de Fuego Mountain Resort & Spa, considera que una mayor aceptación del teletrabajo en el país facilitaría el crecimiento laboral de las mujeres

Por: Arleth Badilla Morales

Su juventud contrasta con su experiencia profesional y su vasta carrera en el mundo de la hospitalidad. Stephanie Villegas, estudió administración de empresas turísticas y cuenta con una especialidad en marketing digital, preparación que le permite desempeñar con éxito el cargo de directora de mercadeo del Hotel Montaña de Fuego.

Desde niña supo que la industria turística, los viajes y el sector hotelero eran lo suyo, con la ventaja de que sus padres eran los propietarios del Hotel Montaña de Fuego en la conocida zona de La Fortuna. Sin embargo, ella decidió no aprovechar este beneficio, sino ganarse un lugar en la empresa familiar.

Antes de iniciar su carrera vivió un año en Austria, gracias a un viaje de intercambio y tiempo después vivió en Brasil, donde tuvo la oportunidad de trabajar con distinguidas empresas, lo cual le permitió obtener una certificación como organizadora de eventos.

Gracias a esta preparación y a su experiencia, Stephanie fue la organizadora del Congreso Internacional de Spa y actualmente, es cofundadora y directora del Congreso Internacional de Bienestar.

Se describe como una mujer creativa, proactiva, persistente, empática y emprendedora, razón por la cual siempre ha buscado ser su propia jefe, esto la llevó a fundar hace un par de años la empresa Arenal Therapeutic, dedicada a crear rituales de auto amor con productos geotermales extraídos de las faldas del Volcán Arenal, los cuales promueven el cuidado natural de la piel. “Romper esquemas es el gran reto hoy en día, esquemas culturales que nos impiden tomar decisiones personales para avanzar como profesionales. Muchas veces la maternidad y el cuidado de los hijos condicionan nuestro futuro laboral. Costa Rica está muy poco avanzado en términos de teletrabajo y esta falta de flexibilidad no es adecuada”, manifestó Villegas.

¿Por qué considera que hay pocas mujeres en puestos de liderazgo en el sector?

Se necesita determinación, creatividad, proactividad y sobre todo la capacidad de trabajar un liderazgo positivo que permita que uno se gane el puesto. Las mujeres luchamos contra una sociedad machista y esto definitivamente es una barrera de crecimiento profesional

Para esta empresaria el trabajo en el sector turístico es sacrificado y demandante y muchas veces mal remunerado, lo que ella considera aleja muchas veces a las mujeres de las jefaturas o puestos de liderazgo.

La necesidad de adaptarse a los cambios y adelantarse a los intereses del huésped, es acorde con Villegas uno de los principales retos de los empresarios hoteleros. Asimismo, Stephanie destaca también, el hecho de que los servicios ofrecidos deben ir más allá de la satisfacción de necesidades, pues el turista ahora busca vivir experiencias.

Tips de esta directora de mercadeo para ejercer un buen liderazgo:

- Mantenerse actualizado e invertir tiempo y recursos en la capacitación.
- Aprender a practicar el perdón “express” y dejar de lado palabras hirientes
- Coherencia en los actos, si se exige o demanda algo, debe predicarse con el ejemplo y ser el primero en hacerlo.

Stephanie se encuentra a cargo en este momento de una nueva integración tecnológica al sistema de reservas, lo que les permitirá ser más competitivos. Además, está a cargo de la remodelación del spa del hotel, que busca atraer cada vez a más turistas interesados en el segmento de bienestar.



Stephanie Villegas, directora de mercadeo del Hotel Montaña de Fuego Mountain Resort & Spa

Distribuidores exclusivos para Centroamérica

sistema®

goodcook

ENDULZANDO TUS DÍAS...

Utilice el mejor
equipo de cocina



Variedad e innovación de calidad mundial



¿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/equalCR.

T&S RELIABILITY BUILT IN™



Florencia Arenaza: Hotelería en Los Sueños

Ha abierto 7 hoteles y tiene 327 personas a su cargo

Por: Arleth Badilla Morales

Se incorporó como gerente general de Los Sueños Marriott Ocean & Golf Resort en diciembre del año anterior; se define como una mujer directa, exigente y siempre dispuesta a crecer de la mano de quienes le rodean. Florencia Arenaza, tiene más de dos décadas de experiencia en hotelería y ha trabajado en México, Argentina y Uruguay. A lo largo de su carrera ha tenido la oportunidad de abrir siete hoteles, esta satisfacción profesional, contrasta un poco con el sacrificio que su trabajo representa en el ámbito familiar; pues para estar inmerso en el mundo de la

hospitalidad es necesario muchas veces mudarse de país y dedicar tiempo completo al trabajo.

“La carrera para llegar a un puesto gerencial es difícil, hay que enfocarse en el objetivo y tratar de alinear la carrera y vida personal, lo que es complejo. Lo importante es trabajar con responsabilidad y esfuerzo y contar con el apoyo de los jefes, colegas, la empresa y la familia”, expresó Arenaza.

¿Por qué cree que en el país hay pocas mujeres gerentes de hoteles?

“El principal reto que una mujer tiene hoy en día al ocupar altos mandos son sus propios temores, limitaciones y la cultura local. Es vital contar con el apoyo de la empresa, en mi caso Marriott International cuenta con un soporte muy importante para el empoderamiento de la mujer y políticas de diversidad bien definidas”, contestó la gerente.

Arenaza tiene 327 personas a su cargo, gran parte de ellos hombres y eso la ha llevado a entender que hombres y mujeres no son iguales. Tener esto claro, es la base para ser una buena líder; pues le permite no promover una batalla de sexos, sino más bien destacar las habilidades de cada colaborador; sin importar si es hombre o mujer.

Retos de la hotelería en el mundo de hoy

Para Florencia quien no se adapta al cambio en este sector enfrentará problemas, pues un mundo cada vez más globalizado obliga a cambios constantes. A continuación, algunos consejos de esta profesional para hacer frente con éxito a una gerencia hotelera.

- Estar siempre actualizado y buscar una manera diferente de ejecutar el servicio. Un ejemplo es como competir con negocios que hace años no existían como Airbnb.
- Promover el desarrollo de talento, el éxito del servicio hotelero es el staff, hay que tener planes e invertir tiempo y dinero en el desarrollo de talento.
- Adaptabilidad al cambio, la tecnología y un mundo tan dinamizado, obligan a los gerentes a estar abiertos al cambio y a la toma de decisiones y medidas correctivas.

“Las claves del éxito son perseverancia, valentía a nuevos desafíos, confiar en el equipo de trabajo y los superiores y estar en proceso de capacitación constante. Como proyecto personal me gustaría trabajar en el empoderamiento de mujeres a través de una fundación, ONU Mujeres, por ejemplo, tiene muy buenos programas de este tipo”, afirmó Arenaza.

Florencia considera que Costa Rica es un país que dedica tiempo y recursos a los temas de sostenibilidad, razón por la cual se encuentra trabajando en el Hotel para mejorar las acciones de este tipo y que el espacio se encuentre alineado con la ideología local.

Como parte de lo anterior, esta gerente ejecuta en conjunto con su equipo de trabajo, la alcaldía de Garabito y otras asociaciones locales, un proyecto de embellecimiento para Playa Herradura.



Florencia Arenaza, gerente general de Los Sueños Marriott Ocean & Golf Resort.



Diana de Rojas, gerente general del Hotel Courtyard Alajuela.

“Fui una de las primeras mujeres gerente general de Marriott en Latinoamérica”

Diana de Rojas, gerente general del Hotel Courtyard Alajuela

Por: Arleth Badilla Morales

Ella considera que no hay impedimento para lograr una meta, con pasión y mucho trabajo todo es posible. De esta forma, Diana de Rojas, gerente general del Courtyard Alajuela, explica cómo dejó de ser asistente ejecutiva para convertirse en una de las primeras gerentes mujer de Marriott para América Latina.

Sin tener ninguna experiencia en el sector hotelero, Diana entró a trabajar en un hotel y pronto supo que se había enamorado de esta industria, razón por la cual, buscó apoyo en sus superiores para que la ayudaran a hacer carrera y el resto es historia, las puertas se abrieron para ella.

“No fue un camino sencillo, requirió mucho trabajo y convicción y lograr plantearme grandes retos. De esa manera, logré combinar el esfuerzo con la preparación, teniendo además, el creciente deseo de satisfacer a los huéspedes, para así cumplir mi sueño de convertirme en gerente”, comentó De Rojas.

¿Es difícil abrirse camino en puestos gerenciales del sector hotelero en Costa Rica?

“Lo importante es dar resultados. Costa Rica ha evolucionado mucho en este sentido, está mucho más madura y creo que las mujeres ya nos hemos abierto espacio en prácticamente todos los ámbitos laborales”, expresó la gerente.

Para esta profesional, un gerente sea hombre o mujer, tiene que prepararse adecuadamente y saber que ese proceso debe ser constante, pues el mundo está en continuo cambio. Anticipación a los hechos, innovación y análisis y conocimiento del mercado son peldaños para el éxito.

Retos de la hotelería en el mundo de hoy

Diana quien aspira ser parte de un nuevo proyecto que tiene la compañía con la que trabaja, esto debido a la apertura de una nueva marca en el país, nos comenta según su visión, cuáles son los principales retos del sector:

- La competencia, pues hay muchos hoteles nuevos, por lo que hay que buscar diferenciación.
- Conocer bien el mercado y perfil de los clientes, lo que obliga a tener colaboradores bien entrenados y que les guste el servicio al cliente, pues el buen servicio promueve la lealtad de los huéspedes.
- Analizar las necesidades de los clientes y lograr satisfacerlas a cabalidad.
- Ser consistente y estar siempre a la vanguardia de nuevas tendencias.

De Rojas es apasionada por el trabajo, persistente, positiva y detallista. Disfruta mucho el trato con las personas y conocer sus necesidades, pues esto asegura, la motiva a dar respuesta a las mismas y superar las expectativas del cliente.

Alrededor de setenta personas conforman el equipo de trabajo que lidera esta gerente, quien manifiesta que la comunicación, metas claras y seguimiento de objetivos conjuntos, son las bases para trabajar exitosamente en equipo en un hotel.



Diana Stobo, propietaria del Hotel The Retreat.

Alcanzar un puesto, mantenerse en el y desempeñarlo con responsabilidad

Para Diana Stobo, propietaria del Hotel The Retreat, la clave está en amar el trabajo que se hace y mantenerse firme en las convicciones y valores

Por: Arleth Badilla Morales

Se enamoró de Costa Rica y por eso adquirió un terreno en Atenas, donde hizo realidad su sueño de ofrecer a las personas un espacio donde cuerpo, mente y espíritu pudieran estar en equilibrio, esto gracias al contacto con la naturaleza, experiencias de bienestar y la alimentación saludable.

Diana Stobo es la propietaria del Hotel The Retreat, el lugar donde materializó su pasión por la hospitalidad y la comida. Desde joven trabajó en empresas de alimentos, catering service y en planificación de eventos y su naturaleza creativa y emprendedora la llevó a tener su empresa.

Tras obsesionarse por su propia salud y convertirse en una experta en temas de salud y bienestar, esta empresaria decidió combinar sus conocimientos y compartir su experiencia con personas de todo el mundo que visitan su hotel, enfocado en turismo de bienestar.

“La pregunta no debería ser cuánto me costó llegar hasta donde estoy, sino más bien lo difícil que es mantenerme en este cargo y asumir día a día la gran responsabilidad que esto implica conmigo misma, con mis huéspedes y con mis colaboradores”, expresó Stobo.

Para Diana sus mayores preocupaciones son la comodidad y transformación de la salud de sus huéspedes y el crecimiento y evolución de su personal, lo cual según ella demanda mucho tiempo y energía, pero la llena de satisfacción.

¿Es difícil ser la jefa en un sector donde la mayoría de colaboradores son hombres?

Es posible que muchas personas digan que ser mujer en un mundo de hombres es difícil, pero no lo veo así. Los negocios requieren mucho trabajo y dedicación. Hombres y mujeres nos sacrificamos de igual manera para alcanzar el éxito. Pese a lo anterior, las mujeres tenemos una forma de ser más amena o cariñosa y algunas veces eso puede dificultar la toma de decisiones correctas en los negocios. Mi mayor desafío es personal, busco mantener mi corazón tierno y

suave, mientras navego por la dura naturaleza de los negocios, lo cual es un reto.

Según Diana, se necesita deseo, impulso y perseverancia para ser una buena líder. Esto sin dejar de lado la pasión por ayudar a los demás, pues un buen jefe debe sentir satisfacción en ver el crecimiento de sus colaboradores e impulsarlos a seguir por ese camino.

Claves para ser empresaria, sin dejar de lado la personalidad y esencia que define a una mujer:

- Mantenerse enfocada en los objetivos y propósitos que te llevaron hasta donde estás.
- Buscar siempre la diferenciación del negocio, sin dejar de lado los valores que te definen.
- Hacer lo que se ama y ver el dinero llegar, pues es así como funciona el proceso.
- Cuando surjan inconvenientes, que se solucionen con inversión de dinero, si es posible lo mejor es pagar para eliminarlos, el tiempo y la energía es más valiosa si se enfoca en crecer y en lo positivo.

Acorde con esta empresaria, el hecho de trabajar rodeada de hombres no es un problema, pues ella tiene un estrecho vínculo con su personal y asegura que dar un trato de respeto, conlleva recibir lo mismo de vuelta.

“Ser un buen líder es liderar con el ejemplo, no tengo miedo de ensuciarme las manos y trabajar hombro a hombro con ellos, así como tampoco lo pienso dos veces para dedicar tiempo a su crecimiento y aprendizaje y eso ellos lo agradecen”, comentó Stobo.

Actualmente, la propietaria de The Retreat, está a cargo de la inauguración del nuevo spa y centro de curación de su hotel, de igual manera amplió la oferta de habitaciones y se encuentra en proceso de remodelación de las ya existentes, así como lidera la creación de una comunidad de bienestar con villas en su propiedad.

The Retreat contará con uno de los mejores spa de Centroamérica

Por: Arleth Badilla Morales

Este espacio inaugurado a inicios de agosto le permitirá al Hotel seguir liderando el segmento de bienestar en el país

The Retreat es más que un hotel, es un centro de bienestar, donde los huéspedes pueden lograr equilibrar mente, cuerpo y espíritu. Este hotel surge para satisfacer las necesidades de quienes practican turismo de bienestar; es por esto que su gastronomía, concepto y tratamientos de spa, son 100% "wellness".

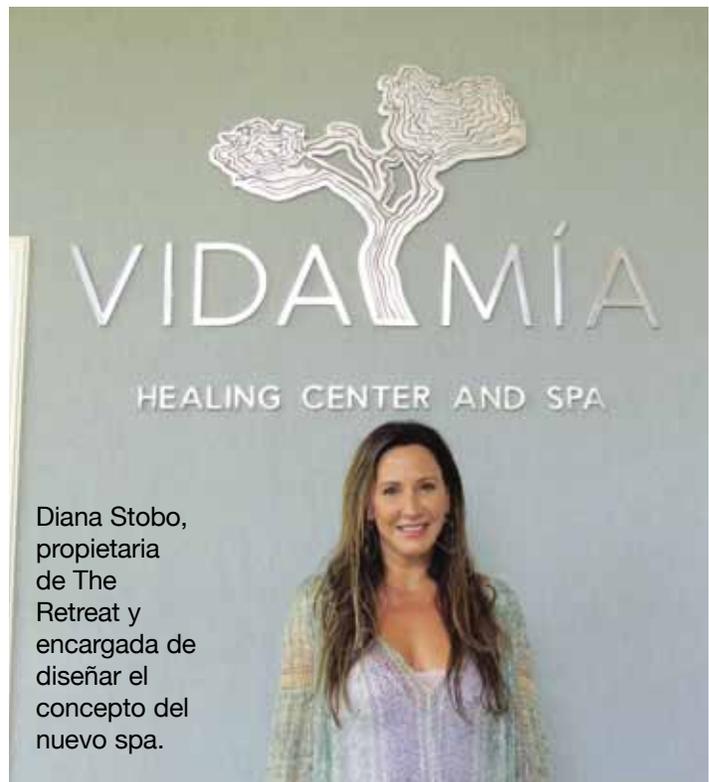
En la cocina del hotel hay alternativas para todas aquellas personas que padecen alergias alimentarias, intolerancias o que requieren una dieta específica, relacionada con estilos de vida saludables. En The Retreat, la atención es personalizada y cada condición es atendida de primera mano por el personal. "Ofrecemos programas de desintoxicación para personas con malas prácticas alimentarias o con algún tipo de adicción. Actualmente, las personas están más interesadas en su salud, buscan la práctica de yoga, actividad física y liberarse del estrés, eso nos ha permitido ser su aliado y justifica nuestro crecimiento a lo largo de estos tres años.", expresó Bryant Angulo, director general de The Retreat Costa Rica.

Estadounidenses y canadienses, son quienes más visitan este oasis, ubicado en Atenas. Sin embargo, el público costarricense se ubica en tercer lugar en la escala de visitación, lo cual según Angulo, es debido a las accesibles tarifas para nacionales, la cercanía del hotel y su concepto que es cada vez más aceptado por los ticos.

Caminatas en la naturaleza, baños forestales, retiros de yoga, recolección de productos de la huerta orgánica, siembra de árboles, balance de chakras, meditación, clases de cocina saludable y tratamientos de spa con productos totalmente orgánicos, son parte de las actividades asociadas con bienestar que ofrece el hotel.

Vida Mía Healing Center and Spa: un santuario de bienestar

A inicios de agosto The Retreat inauguró su nuevo spa, el cual representa 220



Diana Stobo,
propietaria
de The
Retreat y
encargada de
diseñar el
concepto del
nuevo spa.

metros cuadrados de construcción y permite al hotel contar con uno de los mejores spa de Centroamérica, esto debido a la especialización de los servicios brindados en el centro, enfocados en un concepto de equilibrio y bienestar integral.

De acuerdo con Bryant, el hotel desarrolló una línea de amenidades para spa exclusiva para este nuevo espacio, la cual es orgánica y hecha a base de productos naturales. Tratamientos con piedras, cristales y barro, sala de hidromasaje, piscina salinizada y temperada con paneles solares, jacuzzi exclusivo para el spa y salas de masaje con vistas panorámicas, son parte de los servicios que tendrá disponibles Vida Mía Healing Center and Spa.

Un doctor de la India será el encargado de llevar a término los tratamientos ayurvédicos que se brindarán en el centro, de igual forma capacitará en esta materia al personal para enriquecer el proceso de crecimiento y adquisición de conocimientos al que se han sometido.

"Este será el primer spa del país que ofrecerá un menú tan amplio de tratamientos y servicios de bienestar; con un experto en ayurveda y productos naturales que son hechos en el hotel por nuestras terapeutas", manifestó Angulo.

Como parte de las novedades, el Hotel planea renovar las habitaciones ya existentes y ampliar su capacidad con seis nuevas habitaciones, que se espera estén listas para el 2020. Finalmente, en la propiedad de The Retreat se planea a futuro construir un "Wellness Community", el cual se regirá por las prácticas de "Blue Zone".



Cerca de \$1 millón 700 mil es la inversión que el Hotel ha realizado en este nuevo espacio, que ya está abierto al público.



La gastronomía puede ser un producto país ¿Cómo lograrlo?

La gastronomía mexicana ha logrado posicionarse como un ícono a nivel internacional, el chef mexicano Alejandro Kuri nos cuenta cómo lo hicieron

Por: Arleth Badilla Morales

Cuenta con el reconocido restaurante La Casa de las Enchiladas en México, además tiene un negocio de banquetes, lo que lo hace acreedor de basta experiencia en el mundo gastronómico. El chef mexicano Alejandro Kuri inició estudios en su país, pero se capacitó también en Suiza, Francia y Estados Unidos.

Trabajó muchos años en grandes cadenas hoteleras y desde el 2000 decidió independizarse, decisión que le permite contar actualmente, con ocho restaurantes propios. Lo que más le gusta comer, como buen mexicano es la comida de su tierra y el platillo que más disfruta preparar es el mole negro.

Amar las raíces: esa es la clave

"La gastronomía mexicana es patrimonio inmaterial e intangible de la humanidad, esto se logró por su variedad y por la gran cantidad de influencias que desde la época de la conquista la han enriquecido. Además, los microclimas de México y sus distintas regiones, nos permiten tener productos y técnicas que le dan identidad a nuestra comida", afirmó Kuri.

Un patrimonio no tangible se refiere a tradiciones, artes, rituales, conocimientos o técnicas ancestrales y tradicionales. En Latinoamérica, México figura como el país con más registros en esta lista, dentro de la que destaca la cocina tradicional mexicana.

Los pueblos indígenas han jugado un papel vital en el desarrollo y evolución de la cocina mexicana, tan popular a nivel internacional. Maíz, frijol y chile, son de los principales ingredientes que dan identidad a esta cuchara, que se ha abierto paso en casi todo el mundo.

Para este chef, lo principal para ser un buen embajador gastronómico es buscar la excelencia en cada plato que se prepare, utilizar productos característicos de las distintas zonas y brindar una experiencia gastronómica a los

turistas que visitan el país, para que se lleven una buena vivencia y la den a conocer.

Según Kuri países como México o Perú han logrado consolidar su producto gastronómico por ser países con gran cantidad de habitantes y por tener chefs trabajando en distintas partes del mundo, quienes se han encargado de dar a conocer la propuesta de su país.

"Nuestra comida por citar un ejemplo, es más que picante, aunque si es algo que nos define. Existen 26 variedades de chile, todas ellas están presentes en México, por lo cual este ingrediente y su versión picante está presente en muchos platos", expresó Kuri.

Se cree que el chile ha formado parte de la dieta básica de México desde cinco mil años atrás, pues no solo aportaba a las personas beneficios a nivel nutricional, sino que daba variedad, color y personalidad a la comida.

En la Península de Yucatán el chile o picante no se agrega a la comida, sino que se pone por aparte para que cada quien lo agregue al gusto. Por otro lado, en el centro del país, si se acostumbra que muchos platillos traigan ya el picante incluido.

El chile habanero de México cuenta con denominación de origen mundial, utilizar este tipo de recursos y potenciar la utilización de productos autóctonos o con denominación de origen, es para Kuri, una forma de impulsar la gastronomía de un país.

"Yo motivo a los chefs costarricenses a estar orgullosos de su comida y prepararla, es mucha la variedad de productos frescos y disponibles. En la medida en que ellos se sientan realmente orgullosos de su producto gastronómico lograrán que crezca la demanda del mismo", comentó el chef mexicano Alejandro Kuri quien vino a Exphore a impartir esta charla gracias a Permacheff.





EL PREMIO DE VER CRECER SU NEGOCIO

El ganador del Gran Reto Lizano convertirá su negocio Fusión Truck en un restaurante físico gracias al incentivo económico que obtuvo como primer lugar de la competencia.

Juan José Rodríguez ha dedicado gran parte de su vida a la cocina, los concursos de esta disciplina no son nuevos para él y por eso cuando escuchó que Unilever Food Solutions organizaba El Gran Reto Lizano, con motivo de los cien años de la marca Lizano no dudó en inscribirse.

La decisión fue la mejor, pues su creatividad y personalidad ganadora, acompañadas del sabor de Salsa Lizano, le permitieron dar muestra de talento en la competencia desarrollada en el marco de Expo Hoteles y Restaurantes 2019, donde se coronó primer lugar, frente a cinco dignos contrincantes.

Como parte del premio otorgado este chef obtuvo cuatro millones de colones, que hoy en día le permiten ampliar sus horizontes, pues su mente mira mucho más allá de lo que hoy con mucho esfuerzo ha logrado construir. Para él, el apoyo recibido gracias a Unilever es un incentivo para seguir adelante.

Rodríguez es propietario de Fusión Truck, un negocio que brinda servicios de eventos especiales dentro del GAM y que cuenta con menús hechos a la medida y personalizados para cada tipo de cliente, también mantiene un punto de venta en Alajuela, donde abre los fines de semana.

“Lograr el primer lugar me hizo creer nuevamente en mi y en lo que puedo hacer, esta fue mi primera competición luego de un accidente que dañó mis brazos. Al ver mis capacidades limitadas por un tiempo, esta oportunidad que me dio una marca tan tica como Lizano, me hizo reforzar mi fe en Dios y querer mejorar”, afirmó Rodríguez.

Con el premio de cuatro millones de colones brindado en El Gran Reto Lizano, este amante de la gastronomía compró nuevos equipos y productos para ampliar su negocio, el cual ha crecido mucho en demanda.



“ Me di cuenta que debía estudiar porque me decían que era bueno en lo que hacía y fui al INA a tocar la puerta y matricularme en el curso de cocinero, al cual entré con beca. Mientras estudiaba, también trabajaba como pirata con un carro que tenía y repartía periódicos ”, comentó Rodríguez.

En el camino Rodríguez conoció a muchas personas que fueron sus mentores y le tendieron la mano, uno de ellos lo introdujo en el mundo de las competencias, lo que le permitió representar al país en lugares como Cancún, Guatemala y Ecuador, certámenes a los que se suma su más reciente triunfo en El Gran Reto Lizano organizado por Unilever Food Solutions.



Juan José Rodríguez, ganador de El Gran Reto Lizano y finalistas.

Dado lo anterior, Juan José ha decidido dar el siguiente paso y abrir un restaurante, siempre bajo el concepto gastronómico de “street food”, pero con nuevos platillos y un espacio más amplio para quienes disfrutan de su propuesta.

“ El reto de un chef es mantenerse al día, actualizado, creando e innovando frecuentemente. Esta idea me llevó a ganar el Reto Lizano, le di un giro a un platillo tradicional, sin dejar de lado el sabor del ingrediente estrella, la Salsa Lizano, que es algo muy nuestro ”, comentó Rodríguez.

UN CHEF CON HISTORIA

Juan José cocina desde pequeño, pues como hermano mayor, le tocaba alimentar a sus hermanos, mientras su mamá salía a trabajar. Su primer acercamiento formal con el mundo gastronómico fue en el Aeropuerto Juan Santamaría, donde lavó platos, recibió proveedores y acomodó mercadería.

Esta experiencia despertó en él más interés y tras encargarse de la limpieza se acercaba al personal de cocina para aprender de ellos, pronto cambió las pilas, por las cocinas y decidió capacitarse para perseguir sus sueños.



PLATILLO GANADOR
1^{ER} EDICIÓN 2019

Juan José Rodríguez,



Los bartenders más destacados de la región mostraron en Costa Rica su mejor cóctel.

El arte de hacer un cóctel con personalidad

Los mejores bartenders de la región, quienes representarán a sus países en Escocia revelaron sus secretos y acciones de sostenibilidad

Por: Arleth Badilla Morales

El próximo mes de setiembre se llevará a cabo en Escocia la competencia World Class organizada por Diageo y en la que participan bartenders de 60 países, entre ellos representantes de todo Centroamérica.

Los más destacados de la región visitaron el país y además de mostrar su mejor cóctel, conversaron sobre acciones sostenibles detrás de la barra y tendencias en el mundo de la coctelería.

Cory Seruggs es originario de Islas Caimán y su haz bajo la manga es el cóctel que bautizó "keeping it cordial", el cual incluye ingredientes muy característicos de su región como maracuyá, jengibre y zacate de limón.

"Las tendencias vigentes en esto son muchas, pero la más fuerte hoy es la sostenibilidad, así como el uso de ingredientes frescos y las bebidas con bajo

contenido de alcohol y que tengan más sabor", afirmó Seruggs.

Jorge Piña es el representante nacional, trabaja en el Hotel Andaz Papagayo. Su cóctel emblema incluye infusión de flor de Jamaica, así como whisky, cuculmeca, anís, canela y limón criollo, acompañado de algunas notas ahumadas.

"World Class es una experiencia única para hacer lo que más me gusta, es mi primera vez representando al país en el exterior y utilizaré estragón que es una hierba que crece mucho acá y el sabor característico del limón local, que dará el toque tico", comentó Piña.

Para el nacional, las preparaciones más saludables y con ingredientes frescos, es lo que está de moda. Él ejecuta acciones sostenibles en su barra como deshidratación de frutas y utilización total de cáscaras, hojas y pulpas.

José Hernández trabaja en el Viejo San Juan en Puerto Rico, esto en un espa-

cio que consta de seis barras con atmósferas distintas, donde los clientes deben atravesar una a una las barras para poder conocer la siguiente.

Su cóctel insignia será parte del reto de velocidad de World Class, la bebida incluye café y es una variación del Espresso Martini, pero con un toque personal que agregó con tonos aromáticos y cítricos.

"La sostenibilidad y la tendencia de volver a lo clásico, dándole un giro que refleje nuestra personalidad es lo que está fuerte. Debemos dar un segundo uso a los ingredientes, darles una vida más larga", manifestó Hernández.

Kristian Esquit es guatemalteco y trabaja en un bar de coctelería de autor; su cóctel incluye jugo de arándano, de piña y de limón, y un toque picante. "La utilización de cremas e infusiones es parte de lo que está de moda. Soy un apasionado de crear sabores dulces y cítricos, siempre a través de acciones sostenibles", afirmó Esquit.

El cóctel de César Cedeño, bartender panameño, cuenta con sirope de jengibre, canela y limón, como parte de sus ingredientes. "El consumo de bebidas con bajo contenido de alcohol y calorías, esto para poder extender la fiesta es lo que está en tendencia. Las mismas marcas de licor están impulsando campañas de consumo inteligente", expresó.

Finalmente, Cheytan Baez representa a República Dominicana, su cóctel es un whisky sour que combina sirope de limón y un toque de maracuyá con toronja y naranja agria. Este joven bartender trabaja en un hotel en Punta Cana y es la segunda vez que representa a su país en el exterior:

"La tendencia son los productos locales que dan a conocer la esencia de los lugares, sabores balanceados, no tan dulces, que garanticen una experiencia diferente", comentó Baez.



Cory Seruggs de Islas Caimán



Jorge Piña de Costa Rica.



César Cedeño de Panamá



José Hernández de Puerto Rico



Kristian Esquit de Guatemala



Cheytan Baez de República Dominicana





Expovino celebra su VII edición con lo mejor del vino

La organización busca presentar en esta expo las más llamativas bodegas de vino, y distribuidores, que deleitarán a los asistentes con interesantes opciones dignas de estar en restaurantes, hoteles y hogares.

El próximo sábado 7, domingo 8 y lunes 9 de setiembre se llevará a cabo la séptima edición de la actividad más importante de vino en Costa Rica, Expo Vino, la cual se realizará en el Centro de Convenciones de Costa Rica.

El día lunes 9 de setiembre será exclusivo para los profesionales del área de gastronomía y hotelería. La organización ha dispuesto ese día para la atención de compradores institucionales, [encargados de compra de restaurantes y hoteles entre otros] para que los profesionales de este sector puedan convivir con todos los proveedores que se presentarán en la feria. Es el lugar ideal para recibir asesoría y hacer las compras para los menú de vinos de los negocios. Por su parte, el sábado 7 y domingo 8 de setiembre, los amantes del vino podrán vivir una experiencia inigualable, donde podrán conocer y degustar los mejores vinos de diversas regiones en un solo lugar. Además el evento contará con catas que harán lucir a los principales actores: las diversas marcas expuestas.

En el evento los asistentes podrán comprar el vino por botella o por cajas.

Para adquirir entrada:

Para el día lunes 9 de setiembre 2019, día de compradores institucionales, los interesados pueden aplicar para su entrada gratis en <https://expovinocr.com/profesionales>

Para los días Sábado 7 y Domingo 8 de setiembre de 2019, la entrada se puede adquirir en la página web: www.expovinocr.com/entrada Estos son los precios:

Preventa:

\$35 Hasta el 15 de Agosto 2019

\$45 Del 16 de Agosto al 7 Setiembre 2019

\$55 En el Evento

\$10 Chofer "Resignado" (No podrá ingerir alcohol. No incluye copa)

*Cupo Limitado

Incluye:

- 1 copa y degustación de vino en todos los stands
- *Podrá comprar además botellas o cajas de los vinos a su gusto.

Catas

- 1 cata por persona (Cupo limitado-Hasta agotar disponibilidad)
- Sin costo, solo con reservación.
- Se enviará la agenda de las catas por email el 17 de agosto a las personas que hayan comprado su entrada.
- Vinos: España, Chile, Argentina, Italia, Francia, USA, Alemania

Para exponer:

Guillermo Rodríguez,
guillermo.rodriguez@eka.net
 Tel.: (506) 8997-1651
 Tel.: (506) 4001-6729

Sobre Expovino

ExpoVino Costa Rica, es el evento que reúne a los distribuidores regionales y productores de clase mundial con los intermediarios profesionales, así como con los consumidores y amantes del vino y su cultura.

El evento se lleva a cabo cada dos años, este año será su séptima edición. Es organizado por EKA Consultores Internacional y la Revista Apetito Costa Rica

www.expovinocr.com

Más información:

revistaapetito@ekaconsultores.com

ExpoVinoCostaRica
 ●●● La cultura del vino

ExpoVino Costa Rica

●●● La cultura del vino

7-8-9 SETIEMBRE 2019
I CENTRO DE CONVENCIONES I
COSTA RICA

Deguste vinos en todos los stands, converse con enólogos, asista a catas y adquiera vinos a los mejores precios en el evento de vino más importante de Costa Rica

9 DE SETIEMBRE

Atenderemos únicamente a compradores institucionales. Escribanos a expovino@ekaconsultores.com para aplicar para entrada de cortesía.

7 Y 8 SETIEMBRE

Público general

Organiza: *Apetito*
La revista para hoteles y restaurantes

Tel +506 4001-6722

El licor es nocivo para la salud. CRPBA-2019-283

ENTRADA:
ADQUIÉRALA EN
WWW.EXPOVINOCR.COM

Nueva tienda de Olé Gourmet

La importadora de vinos habilitó el espacio con el fin de que sus clientes puedan recibir atención personalizada

Olé Gourmet es una importadora de vinos, en su mayoría españoles, aunque cuenta también, con presencia de otros países como Estados Unidos, Italia y Francia. Este proveedor de vino para hoteles y restaurantes, inauguró recientemente su tienda, en la cual los clientes pueden contar con la asesoría de un sommelier.

El nuevo showroom ubicado en Rohmoser, es un espacio diseñado para que la selección de los vinos sea más amena y siempre guiada por el acompañamiento de profesionales, quienes cuentan con el conocimiento necesario para explicar las más de 50 etiquetas disponibles.

De acuerdo con Guiselle Ramírez, gerente de ventas de Olé Gourmet, en el lugar se pueden encontrar vinos tintos, blancos y espumantes, sin embargo, Luis Cañas es la bodega que más venden en Costa Rica.

“Actualmente, los vinos españoles están en crecimiento y por eso tenemos una amplia selección de los mismos, la tendencia de consumo hoy en día gira en torno a la preferencia de vinos de sabores más frutales y menos maderosos”, afirmó Ramírez.

Este proveedor estará presente en la próxima edición de Expovino con una variada selección de sus mejores etiquetas. Olé Gourmet satisface la demanda de distintos hoteles y restaurantes del Valle Central, San Carlos y zonas costeras del país.

Olé Gourmet Teléfono: + (506) 4052-5349

La nueva tienda de Olé Gourmet ofrece una amplia gama de vinos de distintas partes del mundo.



Olé Gourmet estará presente con varias de sus etiquetas en la próxima edición de Expovino.

Enoteca digital estará presente en Expovino

Vino.cr cuenta con más de dos mil etiquetas de vino y realiza catas, eventos privados y cursos básicos de introducción al mundo del vino

Una enoteca digital que ayuda a sus clientes a elegir y comprar la botella de vino que mejor se adapta a su gusto y ocasión, eso es Vino.cr; una plataforma que brinda un servicio rápido, sencillo y directo, en el que se puede escoger entre más de 2000 etiquetas disponibles.

Esta herramienta no solo brinda asesoría, sino que ofrece la comodidad de comprar en línea y recibir el pedido a domicilio. La idea es que cada cliente que ingrese a la página pueda revisar todas las etiquetas, crear su usuario en www.vino.cr, seleccionar el vino que desea adquirir y después de ingresar sus datos de contacto y pago y elegir el método de envío, pueda completar su compra.

Francia, Italia, España, Holanda, Alemania, Chile, Argentina, Estados Unidos, Portugal, Australia, Nueva Zelanda y Hungría, son solo algunos de los países presentes en la amplia selección de vinos con la que cuenta la empresa.

COVIN (Comercializadora de Vinos), es quien distribuye los vinos de Vino.cr al sector HORECA, esto permite que Bacchus, L'île de France, Lo Spago, Isolina, Doris Metropolitan, y Los Sueños Marriott Ocean & Golf Resort, sean algunos de los restaurantes y hoteles del sector que sean clientes de esta enoteca digital.

Según Rebeca Bolaños, coordinadora comercial y de mercadeo de Vino.cr; esta será la segunda ocasión en que la empresa participe en Expovino. “Tendremos en exposición vinos como Blanco Gómez Cruzado, Vendimia Gómez Cruzado, Crianza Gómez Cruzado y Sela, Bodega Roda, entre muchos otros”, afirmó Bolaños.

Vino.cr Teléfono: + (506) 6224-0526



La empresa espera que gracias a Expovino más personas conozcan su enoteca digital y formen parte del mundo del vino.

Grupo Capresso celebra 20 años de ser aliado de sus clientes

Christian Charpentier, propietario de la empresa, es pionero a nivel nacional en el negocio de la importación y comercialización de máquinas para café



Christian y Mario Charpentier, propietarios de Grupo Capresso, empresa que en 2019 celebra su 20 aniversario.

Tras varios años de experiencia en la industria del café, Christian Charpentier decidió incursionar en el área de las máquinas para café, fue así como trajo al país una máquina originaria de Suiza e incursionó en el negocio del servicio de máquinas para café.

Con el compromiso de que el equipo se mantuviera siempre operando, este empresario colocó las máquinas en comercios y se posicionó como pionero en Costa Rica en la comercialización de este tipo de máquinas.

Hoy en día la empresa mantiene clientes de aquella época, quienes tienen más de 20 años de trabajar con Capresso. Actualmente, esta empresa amplió su portafolio de productos y se dedica a la importación y comercialización de distintas máquinas para bebidas como licuadoras industriales, variedad de máquinas para café, máquinas de agua y refresqueras.

“Nosotros hemos decidido crecer en vertical y mantenemos en el área de equipos para bebidas, importamos marcas y tecnología de clase mundial de países como Suiza, Italia, Alemania, Holanda, Estados Unidos y China, todo esto para poner lo mejor en manos de nuestros clientes”, expresó Charpentier.

Negocios gastronómicos como Burger King, Chili’s, chichi’s, Palenque Garabito, Restaurante Terruño, Hotel Boyeros, Panadería Alemana y el Restaurante Rincón Famoso, son parte de la lista de clientes de Grupo Capresso.

De acuerdo con Mario Charpentier, hijo del fundador de la empresa y quien representa la segunda generación familiar en el negocio, además de los equipos, Capresso ofrece atención personalizada y respuesta de servicio técnico en menos de 24 horas.

Reconocidas marcas internacionales como WMF de Alemania, WEGA, RHEAVENDORS y CARIMALI de Italia, así como BRAVILOR de Holanda y

la propia marca Spresso, son parte de la oferta de equipos.

Grupo Capresso amplía operaciones a nivel regional

La empresa como parte de su proceso de crecimiento, ha logrado en los últimos cinco años establecer operaciones con oficinas propias en toda el área centroamericana. Asimismo, cuenta con representación por medio de agentes en varios países de Latinoamérica.

Puerto Rico, Barbados, Aruba, Perú, Paraguay, Curazao, Trinidad y Tobago y República Dominicana, son algunos de los países donde la empresa registra clientes, esto debido a que también opera como ente de servicio técnico para reconocidas marcas en América Latina.

“Nuestra ventaja es conocer el mercado de café en la región, esto nos permite aliarnos con reconocidas marcas de talla internacional y a la vez, trabajar de la mano de los clientes, más que vender, buscamos convertirnos en sus aliados”, afirmó Charpentier.

Muchas de las máquinas que utilizan los tostadores y empresas dedicadas a la industria del café son de Grupo Capresso, por lo cual desde sus inicios la compañía ha colocado en el mercado nacional más de siete mil máquinas.

Según el propietario de la empresa, el servicio personalizado, la alianza con las mejores marcas del mercado y la intención de volverse más que proveedores, aliados de sus clientes, han sido las claves del éxito de su negocio a lo largo de los años.

Como parte de la diversificación, Capresso ofrece a través de su línea de negocio “La Taza Perfecta” cursos de barismo, tostado, catación y arte latte, todo en torno al mundo del café y las bebidas.

Grupo Capresso
Teléfono: + (506) 2234-7404



Rafael Soto, gerente del Programa de la Ruta Nacional de Observación de Aves del ICT.

Costa Rica es el quinto país favorito de los amantes del aviturismo

Según el ICT un 11.9% de los turistas traen equipo especial para observar las más de 900 especies de aves identificadas en el país

Por: Arleth Badilla Morales

Ser un territorio relativamente pequeño, pero con concentración de cientos de aves, entre ellas siete especies endémicas, o sea que solo se pueden observar en territorio nacional, pone a Costa Rica en el ojo de quienes practican aviturismo, observación de aves o "birdwatching".

Según datos internacionales los turistas de Reino Unido son lo que más viajan a nivel mundial con el objetivo de observar aves, asimismo, se ha reportado un crecimiento de turistas orientales interesados también en esta actividad turística.

Según el ICT aproximadamente un 11.9% de los turistas que visitan el país traen equipo especial para observar aves. Además, un 39% de los turistas indican que hicieron observación de flora y fauna, por lo cual se estima que algunos de ellos también practicaron aviturismo.

En el 2016 el ICT lanzó el Programa Ruta Nacional de Observación de Aves, esto con el fin de realizar un trabajo integral con las comunidades, logrando impulsar el desarrollo alrededor de las aves. Esta iniciativa busca capacitar en temas de guías, gastronomía y artesanías con identidad, entre otros aspectos. El aviturismo u observación de aves se desarrolla en el país desde hace más



Rolando Chacón, gerente general de Savegre.



de cuarenta años, sin embargo, con la llegada del Programa de Observación de Aves se han determinado doce “puntos calientes”, pese a que en todo el país se pueden observar aves.

Estos lugares principales para el aviturismo son Santa Rosa, Palo Verde, Caño negro, Monteverde, Sarapiquí, Tortuguero, Cahuita, Tapantí, San Gerardo de Dota, San Vito, Corcovado y Carara.

Parques nacionales, reservas privadas, comunidades y refugios de vida silvestre, son parte de estos “puntos calientes”, sin embargo, la actividad tiene alcance nacional, pues acorde con Rafael Soto, gerente del Programa de la Ruta Nacional de Observación de Aves, solo en San José, en un solo día se han logrado observar más de cien especies.

“Hay cerca de 500 guías capacitados en aviturismo en el país, esta actividad genera que los turistas se queden un promedio de 18 días en Costa Rica. Con el objetivo de promover al país a nivel internacional, el ICT ha participado en importantes ferias de aviturismo en España, este año se tendrá presencia también, en la feria de Inglaterra y se hacen las gestiones para estar en la feria de aviturismo de Asia”, afirmó Soto.

Costarricenses cada vez más interesados en el avistamiento de aves

Savegre Hotel, Natural Reserve & Spa es uno de los hoteles que ha encontrado en el aviturismo, un aliado para atraer cada vez a más turistas, pues un 22% de sus huéspedes van meramente a observar aves, este tipo de visitante se hospeda en promedio dos noches.

Según Rolando Chacón, gerente general de Savegre, la mayoría de personas interesadas en esta actividad son de Estados Unidos e Inglaterra, sin embargo, en últimos años han detectado un incremento importante de clientes nacionales. Holanda, Francia, España, Japón y China, son también, países de donde vienen gran cantidad de turistas que buscan observar aves.

“La reserva privada del hotel es de aproximadamente 500 hectáreas, en las que se pueden observar más de 180 especies de aves, entre ellas las migratorias. En últimos años, hemos invertido en la siembra de plantas y árboles, que por sus frutos y flores atraen a las aves, además, hemos construido senderos, balcones y terrazas”, comentó Chacón.

¿Qué se necesita para practicar aviturismo?

Antonio Loaiza y Grace Sanabria son vecinos de Cartago y estudiantes de la carrera de gestión turística sostenible, ambos mucho antes de iniciar esta carrera eran amantes del aviturismo y se han dedicado a hacer caminatas, leer y aprender sobre especies de aves.

Estos dos jóvenes crearon Buturu un proyecto de turismo rural comunitario y caminatas, en el que ellos guían a personas o grupos interesados en observar vida silvestre y avifauna local. Según estos cartagineses, la gran mayoría de sus clientes son nacionales, quienes disfrutan de la naturaleza, las aves y la fotografía, ya sea a nivel profesional o aficionado.

“Como equipo básico lo que se necesita es algún tipo de óptica como binoculares, monóculos o telescopios, preferiblemente que tengan más de ocho aumentos, lo más recomendable es contar con el acompañamiento de un guía de campo. Las personas que practican aviturismo se quedan en la zona entre 3 y 4 días, aunque son muy comunes los tour de un solo día”, expresó Loaiza.

Para el 2020 El Programa Ruta Nacional de Observación de Aves, lanzará una nueva etapa en donde empresas turísticas, entre ellas hoteles y restaurantes, podrán adoptar el programa y adquirir un sello que las certifica como lugares ideales para la observación de aves. Estas empresas deberán cumplir estándares y tener declaratoria turística y de sostenibilidad.

Costa Rica es considerado el quinto país favorito por los amantes del aviturismo, esto por tener gran cantidad de especies y tipos de aves en una corta extensión territorial. Países como Perú, Ecuador, Colombia, Australia y Brasil, son líderes en el desarrollo de esta actividad turística.

Ruta Observación de Aves ICT: Correo: rafael.soto@ict.go.cr

Hotel Savegre: Correo: gerencia@savegre.com

Buturu: Correo: buturucartago@gmail.com



Un 11.9% de los turistas que visitan el país traen equipo especial para observar aves.



En Costa Rica hay identificadas más de 900 especies de aves.

EXPO FERIA ALEMANA

16 - 17
NOVIEMBRE 2019

CENTRO DE
CONVENCIONES
DE COSTA RICA

¡VIVA

UNA EXPERIENCIA ALEMANA!

ERLEBEN SIE DEUTSCHLAND

GASTRONOMÍA • INDUSTRIA • COMERCIO • TURISMO • CULTURA

TODO EN UN MISMO LUGAR

Organiza:



Deutsch-Costaricanische
Industrie- und Handelskammer
Cámara de Comercio e Industria
Costarricense Alemana



Embajada
de la República Federal de Alemania
San José

Produce:

EKA
CONSULTORES INTERNACIONAL



COSTA RICA
CONVENTION CENTER