



Apetito

La revista para hoteles y restaurantes

Especial de
Limpieza

P. 38

Visionario
de la India
invierte en
Hotel Xandari

P.30

¿Cómo reducir
el desperdicio?
P.16

¿Restaurantes
como oficinas?
P.19

UN SUPERMERCADO 100%
ORGANICO

"Un sueño hecho realidad", Ana Guardia,
gerente y socia de Green Center

Suscríbese en:
www.apetitoenlinea.com

Nº 134
Junio - Julio 2018

f /Revista Apetito

CORREOS
DE COSTA RICA

PORTE PAGADO
PORTE PAYÉ **PERMISO Nº 130**



28



50



09

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

**Anúnciese
en **Apetito****
y reserve su
stand en
Explore, ExpoVino



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

Suscríbese

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

Contenido

4 Nota del Director
5 Notas **Apetitoenlinea.com**

Aperitivos

- 6 Cómo atraer a los millennials a su restaurante
- 7 Los comensales deben perderle el miedo a los restaurantes de los hoteles
- 8 Kololo: el sueño de dos amantes del ramen
- 8 Entre la formalidad y el pura vida
- 9 ¿Quiere productos personalizados para su hotel o restaurante?
- 10 "La coctelería se reinventa y por eso hay que capacitarse y estar actualizado"
- 11. Empresario importa innovadoras pajillas 100% biodegradables comestibles
- 12. Cámara de refrigeración con pantalla
- 12. Cómo cocinar pecho de res
- 13. Réplicas de alimentos
- 14. INA ofrece cursos prácticos para convertirse en bartender y saloner
- 15. Costa Rica es el mayor consumidor de Whisky Johnnie Walker de Centroamérica

Gastronomía

- 16 ¿Cómo reducir el desperdicio en el restaurante?
- 17. Guía para medición de desperdicio en cocinas viene en camino
- 18. ¿Qué hace con los desechos de grasas y aceites?
- 19. Franquicias y cadenas: clientes importantes para proveedores del sector
- 20. Cadenas de Restaurantes en Costa Rica
- 22. Casa Mucca: Había una vez, una casa vieja y abandonada que se convirtió en restaurante
- 26. Un supermercado 100% orgánico: un sueño que se hizo realidad.

Explore

24. Ellos responden...

Hotelería

- 28 "Sector hotelero crece, pero mano de obra calificada no"
- 31 Se enamoró de Costa Rica y desde aquí exportó marca hotelera a Asia
- 32. ¿Cómo es la operación de un hotel con capacidad para 1,000 huéspedes?
- 34. Los Sueños Resort and Marina: un paraíso de naturaleza y confort
- 35. ¿Cómo sobrevivir a la realidad 2.0?
- 36. "Bloggers" o "influencers" ¿Son realmente efectivos?

38. Especial de Limpieza

De compras

- 47. Jopco: cumple quince años y lo celebra estrenando nueva casa
- 48. Cl Cafeterías: Con servicios de alimentación a más de 10 mil personas por día
- 50. Yamuni: Amplia y moderna línea de mobiliario

Consultoría

- 51. Los Desafíos de abrir un restaurante

SUJETE Y TRANSPORTE CON CONFIANZA

Transportar comidas seguras y deliciosas es a la vez un arte y una ciencia, pero puede dejar la ciencia (y las matemáticas) para nosotros. El equipo de Cambro está aquí para ayudarle a avanzar: desde la ingeniería y la fabricación de transportadores fuertes hasta equiparar el producto adecuado a su operación para el pago final de la seguridad de los alimentos, la calidad y el ahorro de mano de obra en los próximos años.

Cuando tú escoges Cambro, nuestro equipo es tu equipo.



Usted, cliente feliz



Asesoría



Experiencia en la fabricación



Ingeniería de confianza y longevidad

CAMBRO
TRUSTED FOR GENERATIONS™

Acceda a su equipo en [CAMBRO.COM/MyTeam](https://www.cambro.com/MyTeam)



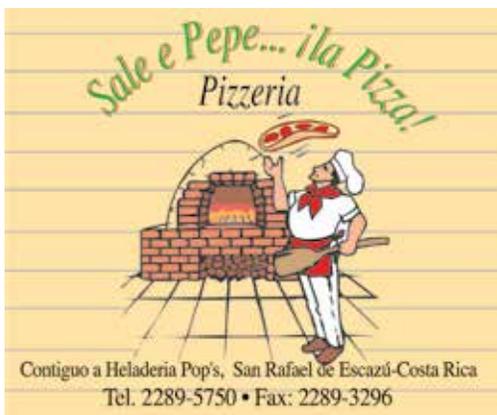
Karl Hempel
Director
karl@ekaconsultores.com

En mayo de este año tuve la oportunidad de visitar una de las ferias más importantes para el sector de restaurantes, el NRA Show en Chicago. Es una de las ferias que atraen a visitantes de todo el mundo y eso incluye Centroamérica.

Con cada visita hemos aprovechado para establecer contactos de todo el continente y en particular los de la región centroamericana con quienes tanto tenemos en común.

Este año el escenario centroamericano sufre un poco de tensión, en unos casos por la política en otros por fenómenos naturales, pero nada de esto detiene el entusiasmo con que los emprendedores visitan y recorren la feria en busca de oportunidades y soluciones para quienes deciden incorporarse con su hotel, restaurante, catering, cafetería, bar, o supermercado al sector de gastronomía y hospitalidad.

El futuro es promisorio para la región, y si, tenemos miles de tareas que resolver, pero la cultura, la gastronomía y la naturaleza con que contamos nos convierte en un destino atractivo, y mientras más tengamos que ofrecer, más turistas van a venir.



Espero que disfruten de esta edición, y espero compartir con ustedes en ExpHoRe, la feria centroamericana para el sector HORECA-S.

Presidente

Karl Hempel Nanne
karl@ekaconsultores.com

Asesor Comercial

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

Directora de Arte y Comunicación

Nuria Mesalles J.
nuria@ekaconsultores.com

Directora de Eventos

Silvia Zúñiga
silvia@ekaconsultores.com

Colaboradores

Arleth Badilla
Lady Ann Umaña
Fernanda Chavarría
Alexandra Frittella
Enrique Rivas

Diseño y Diagramación

Irania Salazar Solís

Foto de portada

RADA Fotografía, Rafael Ocampo

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



Encuentre estas interesantes notas en www.apetitoenlinea.com



Gastronomía

Abre primera franquicia de La Cebichería

El restaurante La Cebichería es un proyecto creado por Arnoldo Madrigal y Patricia Figueroa. Desarrollaron un lugar donde la especialidad son los cebiches en diferentes combinaciones, así como otros platillos que mantuvieran el concepto de comida saludable. Este restaurante costarricense de comida con influencia peruana abre este mes de mayo su primer restaurante en la modalidad de franquicia.



Gastronomía

Los restaurantes también son cosa de mujeres

Enfocada en sus metas, emprendedora, sin miedo a los restos y con alma de líder, así es Ileana Alfaro, una mujer que pese a haber estudiado artes, siempre quiso tener un restaurante y lo logró, de hecho hace un mes inauguró su tercer proyecto gastronómico Francesco Terraza Italiana.



Hotelería

Hotel Sheraton celebró cinco años de estar en Costa Rica

De acuerdo con Oscar Cevallos, gerente general del Hotel Sheraton, Costa Rica es un país con muchas condiciones favorables para el desarrollo de la actividad hotelera, es por esto que hace cinco años, la cadena escogió suelo nacional para iniciar su presencia en el área centroamericana.



Turismo

ICT transforma pasillos de aeropuerto para promover experiencia turística

El Instituto Costarricense de Turismo (ICT) desarrolló el proyecto llamado "Sense of Arrival", con el objetivo de transformar los pasillos estériles por los que transitan los visitantes que arriban al país y promover desde su ingreso una verdadera experiencia vivencial.

Encuentre ejemplares de Apetito en nuestros puntos de distribución



ACERO TOTAL



Suscríbese

en: www.apetitoenlinea.com



Millennials están cambiando la manera en la que todos disfrutamos la comida. Los alimentos ya no son solamente para sustento, la comida tiene una historia que los millennials desean escuchar. Quieren ser parte de algo más grande que ellos mismos. Esta generación está conectada a todo momento, por lo tanto si usted quiere que publicidad de boca en boca para su restaurante, le debe de ofrecer a los millennials una experiencia satisfactoria en su restaurante para obtener esas deseadas cinco estrellas.

Cómo atraer a los millennials a su restaurante

Los Millennials salen a comer más que cualquier otra generación, por lo tanto los restaurantes están buscando maneras en las que puedan acomodar este crecimiento demográfico. Muchas franquicias exitosas han capitalizado los hábitos alimenticios de este grupo.

Entender a esta generación es el primer paso para poder atraerlos a su restaurante. Alrededor del 60% de estos clientes son capaces de pagar más si saben que están ayudando a una causa al comprar el producto. Este espíritu filantrópico es obvio en muchos aspectos de sus vidas, especialmente cuando se trata de comida. Ellos quieren ser parte de una comunidad progresiva, un grupo de amigos que tienen intereses e ideales comunes. Quieren saber de donde viene su comida, si está fresca, cultivada éticamente, y cosechada localmente. También quieren ingredientes simples que puedan pronunciar. En el pasado, el valor era basado en el precio, conveniencia y sabor. Sin embargo hoy en día los millennials posicionan el valor en algo mucho más complejo; productos únicos, las prácticas éticas del restaurante, e información nutricional juegan un papel importante en su experiencia al comer.

Se ha comprobado que responder a esta investigación ha sido beneficioso para muchas compañías. Por ejemplo, Naf Naf ha utilizado estos factores en su beneficio, han preparado comida de una manera única, diseñado cocinas abiertas, y creado campañas de mercadeo basadas en la manera en la que los ingredientes son cultivados, transportados, y preparados. El menú digital en este tipo de ambiente ha sido una experiencia única en donde los clientes se sienten en control y seguros de sus decisiones. Aprovechando el estilo de vida de los millenials, quienes no consumen comidas tradicionales, muchos restaurantes han creado "desayuno todo el día" y agregado más comidas tipo aperitivos en sus menús.

6 ideas de cómo crear un menú digital amigable con los millenials

1. Asegurarse que el menú sea optimizado e intuitivo. Ordenar deber de ser fácil.
2. Use palabras descriptivas, como "local", "hecho a mano", "orgánico", apropiadamente. Mencione si es beneficioso para la salud del cliente o el planeta.
3. Si promueve algo en redes sociales, es importante promocionarlo.
4. Ofrezca aperitivos disponibles y productos populares en la mayor parte del día.
5. El uso de colores verdes y rojos son efectivos para enseñar frescura.
6. Debería ser posible para los clientes modificar sus ordenes.



Salvador Cubero,
gerente de alimentos
y bebidas del
DoubleTree By Hilton.

Los comensales deben perderle el miedo a los restaurantes de los hoteles

Lo que buscamos con esto es sacar al restaurante del hotel y unirnos al auge gastronómico

Son muy caros, la comida es muy sofisticada, no sé qué pedir y solo los huéspedes del hotel pueden comer ahí, estas son algunas de las excusas que se ponen las personas para no visitar un restaurante de hotel, esto según Salvador Cubero, gerente de alimentos y bebidas del DoubleTree By Hilton, quien asegura que en el hotel este espacio está abierto al público.

El restaurante Las Tejas se caracteriza por servir comida americana, pues un 80% de los huéspedes son estadounidenses, en el lugar hay una carta fija y se realizan además desde hace tres años cambios de menú cada seis meses.

“Esto del cambio de menú se da por variar la oferta a los huéspedes, pues hay muchos que son constantes y queremos que encuentren opciones diferentes. El menú de verano se empezará a servir en marzo y se trata de una oferta de comida tradicional costarricense estilo gourmet”, expresó Allan González, chef ejecutivo del Hotel.

La principal característica de este menú de temporada es que en esta ocasión no fue el chef quien lo diseñó, sino que fueron los cocineros, a

quienes se les dio la oportunidad de elaborar varios de los platillos. Cerca de 10 personas se encargaron de desarrollar y escoger lo que se servirá en los próximos seis meses en el Restaurante.

Ingredientes y preparación costarricense combinados con un estilo gourmet serán parte de la propuesta, que incluye platillos como una canasta de plátano, camarones en salsa de cas, langosta al estilo caribeño y pargo en salsa de naranja sancarleña.

“Lo que buscamos con esto es sacar al restaurante del hotel y unirnos al auge gastronómico que se está dando, logrando así atraer al público en general a Las Tejas y quitarle a la gente el miedo de comer en un restaurante de hotel, los precios son accesibles y la oferta del menú de temporada es muy nuestra”, manifestó Cubero.

En el DoubleTree tanto el chef ejecutivo como el área de alimentos y bebidas trabajan de la mano para desarrollar estrategias a lo interno y lograr proyectarlas al departamento de ventas, pues la idea es no solo lograr que los huéspedes se queden comiendo en el Hotel, si no también atraer a clientes externos específicamente para el Restaurante.



“La tendencia hoy en día es volver a las raíces de la cocina costarricense con un toque gourmet. “La utilización de productos locales es importante porque ayuda a los pequeños productores y nos permite mostrarle a los turistas un poco de lo nuestro” afirmó Allan González, chef ejecutivo del Hotel. DoubleTree By Hilton



Kololo ofrece a sus clientes ramen, platillos a base de fideos gourmet importados y bebidas tradicionales coreanas.

Kololo: el sueño de dos amantes del ramen

Él es coreano, ella es de descendencia china criada en Costa Rica, los dos aman la comida asiática y fue así como hace poco más de un mes abrieron su propio restaurante

Morir de risa, pasársela bien, estar feliz, eso significa Kololo, por eso Karina Wu y su esposo Hosung Chang decidieron ponerle así a su restaurante, un lugar en el que los amantes de la sopa de fideos, más conocida como ramen pueden probar varias presentaciones de este platillo.

Kololo Ramen es la forma que encontró esta pareja de esposos para acabar con los antojos de este popular plato, pues tras regresar a Costa Rica hace tres años, extrañaban mucho la comida asiática, especialmente el ramen, así que decidieron prepararlo para ellos y para los demás.

Antes de tener el restaurante Karina trabajaba en un negocio de importación de alimentos, lo que le ha servido mucho para el proyecto, pues le facilita el conseguir las materias primas. Caso contrario al de su esposo, quien es el chef del lugar actualmente, aunque en Corea era médico.

“Decidimos investigar sobre el ramen y llevamos algunos cursos en Japón y Corea. Además nos fuimos a Estados Unidos un tiempo a probar todos los ramen que pudiéramos para afinar el paladar y lograr hacer el mejor aquí en Costa Rica, donde los clientes han aceptado muy bien este platillo”, expresó Wu.

El fideo que utilizan en Kololo es importado desde Corea, lo cual encarece los costos de operación del restaurante y limita sus funciones, pues dependen de cargamentos que tardan cerca de mes y medio en llegar, razón por la cual Hosung se encuentra experimentando con el proceso de hacer ramen para así en un futuro dejar de importar el producto.

Kololo Ramen Teléfono: + (506) 2228-2816



Hosung Chang y Karina Wu, propietarios de Kololo Ramen

Entre la formalidad y el pura vida

Buki Fukoi, está profundamente identificado con su país de origen, Japón, pero Costa Rica le enseñó el “pura vida” que fusionó a su sentido de formalidad, el trato amable, la obligación de cuidar la naturaleza y alimentarse lo más orgánico posible, sin sacrificar el sabor.

Buki emigró junto a sus padres a los Estados Unidos siendo un niño. Ya formado, viajó cuanto pudo. “La playa, la montaña, y, sobre todo, la gente, de Costa Rica me cautivaron. Aquí, si el carro se descompone, siempre hay alguien dispuesto a ayudar, aunque no se conozcan” dijo. Regresó para unir su vida con una tica, pero tenía algo pendiente: “Necesitaba ser japonés, en Japón, conocer mi cultura de origen”. No regresaron solos, porque su hija venía en camino.

Buki combinó su profesión de administrador de empresas, su experiencia en Vail Ski Resort y otros restaurantes para abrir su propio negocio llamado La Bodega, frente al frente del Banco Nacional, en Tamarindo. “Ofrecemos comida saludable y rica, todas son preparaciones caseras, hacemos nuestro propio pan, son alimentos frescos, orgánicos tanto como es posible, sin hormonas, usamos pajillas de metal” explicó Buki.

¿Desafíos? ¡Claro! “En Tamarindo con frecuencia se va la luz y el agua. Algunas personas hacen un pedido por teléfono, pero no van a recogerlo, otras veces, los proveedores no llegan cuando se les espera”. Y uno más: “Los productos orgánicos con más caros”. Aún así, La Bodega está de cuarto lugar en Tripadvisor.

Contiguo al restaurante, está la segunda etapa del plan de vida de Buki: un mercado de productos orgánicos. “Le compro la mayoría a productores locales, porque es muy importante que ellos crezcan también. Es mi forma de agradecer la vida que tengo en Costa Rica.”

Teléfono: +(506) 8719-3330



Restaurante y Mercado de productos orgánicos La Bodega Tamarindo, frente al Banco Nacional de Tamarindo

¿Quiere productos personalizados para su hotel o restaurante?

Grabar diseños ya sea en blanco y negro o a color en cortinas, paños, sábanas, manteles, uniformes corporativos, vajillas, relojes, platos, espejos, sandalias y cualquier otro tipo de objeto que tenga poliéster o una capa del mismo es el servicio que ofrecen los equipos de sublimación.

Tinta, un papel especial que resista esta tinta y calor suficiente, son los elementos necesarios para dar vida a esta alternativa, que según Laury Arce, gerente de mercadeo de ATM es el futuro de la impresión.

Los equipos de sublimación marca Epson, cuentan con diversos tipos de prensas ya sean planas o circulares, las cuales permiten impregnar los diseños en textiles y otros elementos, esto según la necesidad de cada cliente.

“Pensando en la habitación de un hotel por ejemplo, con un equipo de sublimación se puede personalizar el espacio o decorarlo según lo que se requiera. Dándole un toque especial a cortinas, alfombras, tazas, almohadas o cualquier otro elemento”, manifestó Arce.

ATM busca que el sector de hoteles y restaurantes conozca la posibilidad de sublimar no sólo textiles, sino muchos otros objetos, esto con la garantía de que el diseño no va a cambiar de color y tendrá una vida útil que dependerá 100% de la tela.

Los consejos para cuidar de un textil u objeto sublimado se centran en alejar el objeto del sol, que es lo único que podría dañarlo, pues se puede lavar de forma convencional y soporta el alto tráfico.

Esta empresa ofrece tres tipos de equipos para sublimar de la más alta tecnología, así como servicio de mantenimiento e instalación de la máquina y su respectivo software de uso y productividad. Asimismo, ATM

capacita al personal de las empresas para que logren darle el mejor uso al equipo y sus insumos.

ATM

Teléfono: + (506) 2296-0070



Laury Arce, gerente de mercadeo de ATM Comercial.



Espacios Personalizados

Con **Sublimación** puede hacer:

- ▶ Cortinas
- ▶ Fundas para Almohadas
- ▶ Sábanas
- ▶ Alfombras
- ▶ Mantelería / Servilletas
- ▶ Tapiz para Muebles
- ▶ Uniformes Corporativos

EPSON
EXCEED YOUR VISION



📍 De la Embajada de Estados Unidos, 400 oeste y 25 norte. (1200) Pavas, San José, Costa Rica

☎ +506 2296 0070 🌐 www.atmcomercial.com 🗣 ATM Comercial S.A 🏢 ATM Comercial SA ▶ ATM Comercial



Arturo Savage, embajador de portafolios de Whisky para las marcas reserve de Diageo.

“La coctelería se reinventa y por eso hay que capacitarse y estar actualizado”

De acuerdo con el experto Arturo Savage un buen bartender es aquel que se capacita constantemente y está atento a lo que pasa a su alrededor

El embajador de portafolios de Whisky para las marcas reserve de Diageo, Arturo Savage, visitó recientemente el país y brindó la capacitación: “El calor del momento” a más de 50 bartenders y encargados de barras de hoteles, restaurantes y bares del país, esto con el fin de refrescar los conocimientos de estos trabajadores del sector gastronómico.

Según el experto, implementar sabores no tradicionales a los cócteles y desarrollar fermentaciones propias, es la tendencia en tema de sabor. Por su parte, en la decoración lo que está de moda en la coctelería es todo aquello que sea comestible y convierta la acción de consumir un cóctel en toda una experiencia.

La cristalería es otro aspecto que se volvió vital en la coctelería, y al parecer los vasos con formas tribales están tomando un lugar protagónico. Asimismo, los vasos reciclables, como por ejemplo los hechos de botellas cortadas o elementos reutilizados son tendencia.

“Utilizar sabores de estación y si es posible tener un huerto en la barra, además de presentaciones donde los elementos de decoración son comestibles y están en armonía con el sabor del cóctel son acciones que están de moda en el mundo de la coctelería y la mixología”, expresó Savage.

¿Cuáles son los pasos para ser un buen bartender? Acorde con Arturo la clave es una combinación entre preparación y personalidad. Para él, el éxito de una barra depende de los conocimientos del personal y de su capacidad de generar empatía y entender las necesidades del cliente.

El resurgir del Whisky

El whisky es uno de los destilados de mayor crecimiento en el mundo, tanto el americano como el escocés. Lo anterior, crece con la iniciativa vigente de mezclar grasas con destilados oscuros, lo cual da como resultado sabores muy particulares.

Según el experto la reinención se ha convertido en aliada del whisky es este momento vital de la mixología, pues se ha posicionado la idea de preparar cócteles tradicionales que incluyen este licor, pero agregando elementos nuevos que le den novedad a la experiencia.

“Un whisky para que sea bueno primero que todo te tiene que gustar, ahora a nivel general se debe escoger para tener en la barra un whisky real, de una marca con años de experiencia y que aporte capas de aroma y sabor”, afirmó Savage.

VINA
CHOCALAN

Vinos con personalidad única del Valle del Maipo

ORIGEN / VITRUM / RESERVA

Distribuidor exclusivo para Costa Rica

Contáctenos al 2239-1019 | servicioalcliente@delika.cr | www.delika.cr | [f@delikacr](https://www.facebook.com/delikacr)

CRPBA-2018-536



Empresario importa innovadoras pajillas 100% biodegradables comestibles

Cada vez son más las personas que utilizan una alternativa amigable con el ambiente para utilizar pajillas, y los hoteles y restaurantes han buscado las mejores opciones para complacer los gustos de los consumidores. Pero ¿son realmente efectivas las actuales pajillas biodegradables que existen en el mercado?

Esta sencilla pregunta, realizada en un almuerzo familiar a inicios de 2017, puso a pensar al empresario Federico Guth sobre cómo encontrar una solución para su hija, quien en ese almuerzo puso el tema sobre la mesa. El asunto dio para tanto que él tomó la decisión de importar al país las primeras pajillas 100% biodegradables comestibles.

Guth, quien es dueño de la empresa Líneas Básicas y es ajeno al ambiente de alimentos y bebidas, al ver la preocupación de su hija se puso manos a la obra y encontró esta opción innovadora de pajillas llamadas Sorbos.

“Luego de investigar y no tener respuesta de un fabricante en la India me encontré a unos jóvenes emprendedores españoles, ellos habían creado en el 2016 estas pajillas saborizadas que estaban revolucionando la industria en su país. Me gustó la idea y los fui a visitar a Barcelona para conocer todo el proyecto y verdaderamente quedé encantado” cuenta Guth.

Y es que estas pajillas, las cuáles ya están disponibles para hoteles y restaurantes en el país, son las únicas realmente biodegradables ya que las personas luego de utilizarlas pueden comérselas o simplemente poco a poco con el agua se empiezan a deshacer. Esto se puede lograr gracias a que uno de sus principales ingredientes es la gelatina.

Según datos indicados por Guth, en el país se utilizan unas 2100 pajillas plásticas por día por franquicia de comidas, lo que aumenta la posible contaminación en distintas formas en el ambiente.

Sorbos contiene únicamente 24 calorías por pajilla, es gluten free, no contiene alérgenos y cuenta con una vida útil luego de envasado de 2 años. Una particularidad es que aunque cada una de las pajillas tiene olores y sabores distintos (actualmente cuentan con 7: lima, limón, fresa, jengibre, canela, chocolate, manzana verde y neutral) al combinarse con cualquier bebida no hay contaminación, lo que significa que el líquido no tomará el sabor de la pajilla, lo que sí pasa con otras opciones que existen en el mercado.

“Sorbos nació como producto coctelero, ya que uno de sus fundadores es barista, y buscaba encontrar brindarle una experiencia a sus clientes en cada uno de sus cocteles. Así fue como luego empezaron a crear todos los sabores y ha tenido gran éxito en España. Desde el 2017 yo estoy detrás de todos los permisos para la distribución en Costa Rica, aunque tuvimos que esperar 1 año para dar el banderazo de salida y estar apegado a las leyes del Gobierno”, indicó Guth.

Este empresario trajo al país en Mayo un total de 96 mil pajillas, las cuales en su mayoría ya están colocadas en el mercado, y tiene una expectativa de importación a partir de diciembre de 2018 de 1 millón de pajillas por mes solo en Costa Rica.

Asegura que la recepción del producto ha sido muy buena entre encargados de alimentos y bebidas, pero deben seguir construyendo la marca ya que el mayor apoyo lo ha recibido en hoteles de playa y montaña fuera del Gran Área Metropolitana, pero espera que pronto los empresarios de San José, Alajuela y Cartago sean parte de sus clientes.

Para lograr esto se está realizando toda una estrategia y estructura comercial para poder colocar estas pajillas en la mayor cantidad de lugares posibles. El costo que tiene para el público en general es de 120 colones, pero realizarán negociaciones por compra en volumen. Parte de la estrategia es expandir el producto a Centroamérica, ya que cuenta con la licencia y compromiso de compra para distribuirlos en Panamá, Nicaragua, El Salvador y Honduras.

Se espera que para este año salgan otras innovaciones con la marca y busquen presentar nuevas opciones bajas en azúcar, además están trabajando en una línea de productos comestibles, entre ellos cucharas.

Tel: +506. 2272-5115

¡DURADERO, SOSTENIBLE Y CONFIABLE!
Máquinas de hielo y Refrigeración

JOPCO
ARTÍCULOS PARA HOTELES Y RESTAURANTES
www.jopco.net

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



Arturo Ramos, gerente de operaciones de Electrofrío.

Cámara de refrigeración con pantalla

Equipos de panadería, cocina, carnicería y cafetería se unieron a la oferta de refrigeración de Electrofrío, lo cual permite que los equipos que distribuye la compañía sean utilizados por Dos Pinos, Florida, Lala y Pops, sin embargo restaurantes y cafeterías también son clientes de la empresa.

“Este sector es muy exigente y por eso constantemente ponemos a disposición nuevos productos, es por esto que este año aprovecharemos EXPHORE para lanzar nuestra más reciente propuesta para los clientes”, expresó Arturo Ramos, gerente de operaciones de Electrofrío.

De acuerdo con Ramos, cámaras de refrigeración que cuentan con una pantalla que se maneja mediante una computadora, serán la novedad que Electrofrío pondrá a disposición de sus clientes próximamente.

La idea es que en esta pantalla se puedan transmitir imágenes de menú, publicidad, horarios, noticias y cualquier otra información que el cliente requiera. También ofrecen cámaras de refrigeración que permiten que bebidas como la cerveza estén a temperaturas muy bajas y al sacarlas de la cámara se vean escarchadas con el efecto conocido como “velo de novia”.

Electrofrío

Teléfono: + (506) 2244-5530



La empresa destaca por ofrecer equipo de refrigeración, cocina, café, panadería y carnicería.

Cómo cocinar pecho de res

Para el chef estadounidense Dustin Green, maestro parrillero culinario de Weber, uno de los cortes que está en tendencia es el pecho, músculo frontal de la res que es muy popular en Texas. En Costa Rica restaurantes como El Porco, Furca y JR Ribs son de los pocos que ofrecen este platillo.

Dicha carne se caracteriza por ser muy dura, por lo cual su método de cocción requiere de varias horas. Para Green uno de los tips para comprar pecho de buena calidad es no adquirirlo empacado para poder revisar cuánta grasa tiene, esto pues es un corte que ya presenta por sí mismo un margen de desperdicio del 50% o más en su preparación.

En el país se puede conseguir pecho importado en Belca, Delika y Automercado. Por su parte, la producción nacional de esta carne, que ha empezado a fortalecerse en el último año es también de buena calidad, pero presenta menos marmoleado que la versión importada.

“Me atrevo a asegurar que el gusto de los ticos por este tipo de carne es muy nuevo y de hecho no hace más de dos años que se empezó a servir en algunos restaurantes. Con esta carne se preparan sándwiches o se sirven lonjas de la forma tradicional”, expresó Natasha Loew, representante de Weber en Costa Rica.

Pasos para cocinar pecho

De acuerdo con el maestro parrillero de Weber esta carne se cocina por aproximadamente catorce horas, de las cuales se ahuma las primeras tres. Seguidamente se deja cocinar por otras seis horas, para después envolver y dejar cocinar por otras cinco horas.

El tema del sabor tiene dos caminos, se puede comer con el sabor de la corteza que se genera con la cocción, la cual aporta mucho debido a los jugos de la carne o puede comerse con salsa BBQ.

En la tienda Weber se pueden encontrar ahumadores profesionales para cocinar pecho, donde el más grande de estos aparatos permite cocinar un máximo de tres pechos de tamaño aceptable.

Weber Store Costa Rica

Teléfono: + (506) 2255-1664



Dustin Green, maestro parrillero culinario de Weber.

Réplicas de alimentos

Nutrick es un emprendimiento que se dedica a desarrollar réplicas de alimentos para venta y alquiler, esto con el fin de brindar una alternativa con valor agregado a empresarios gastronómicos

Laura Rojas y su esposo Adrián Fatjó son los propietarios de Nutrick, una empresa que surgió gracias a la creatividad de estos dos nutricionistas, quienes buscaron una manera de diversificar sus actividades y la encontraron al crear réplicas de alimentos, un producto que no existía en Costa Rica.

Al salir de la universidad estos empresarios dieron rienda suelta a su imaginación y pusieron manos a la obra para idear una forma de explicarles a los pacientes cuáles son las porciones de alimentos diarias que pueden consumir. Sin embargo, al estar listo el producto se abrieron otras puertas y además de nutricionistas se interesaron en el proyecto clientes del sector gastronómico. Las réplicas, desarrolladas gracias a moldes y diseñadas 100% a mano son hechas de resina, aunque también se hacen algunas de hule y silicon. Alimentos como panes, pizzas, repostería, carne, pollo, verduras, vegetales y platos completos montados, son solo algunos de los productos que ofrece Nutrick, que también produce acorde a las necesidades de cada cliente.

“Somos totalmente autodidactas, tuvimos la idea y nos dedicamos a practicar e ir perfeccionando nuestro producto, el cual ofrece a hoteles y restaurantes beneficios como alejar moscas de las urnas, contar siempre con producto para exhibición que no necesita refrigeración ni tiene fecha de expiración y reducción de costos e inversión, entre muchos otros”, afirmó Fatjó.

Dentro de los clientes del sector que ya han hecho uso de estas réplicas se encuentran Rostipollos, Spoon, Sardimar, varias cafeterías y La Estación Dos Pinos, donde tienen en exhibición los diversos helados que ofrecen sin preocuparse porque se deshagan.



Adrián Fatjó y Laura Rojas propietarios de Nutrick están empezando a ofrecer sus productos en la modalidad de alquiler, especialmente para que los clientes los utilicen en demostraciones, ferias y exposiciones.

Los productos de Nutrick también han empezado a ser utilizados por los restaurantes para estandarizar procesos en todos sus locales, esto al colocar en las cocinas las réplicas de platos y porciones para que el personal entienda que es lo que debe preparar y en qué cantidad.

Nutrick

Teléfono: + (506) 7203-8040

LINEA VASOS GRANITY

A photograph showing two glasses on a wooden table. One is a tall glass with a drink and lime slices, the other is a shorter glass with a drink and ice cubes. In the background, there are other people and a restaurant setting.

LINEA COPAS DOMAINE

A photograph of a wine glass filled with red wine, sitting on a wooden table. In the background, there is a pizza and other food items.

60TH ANNIVERSARY ARCOROC EVERYDAY PROOF since 1958

5x EXTRA RESISTANT FULLY TEMPERED GLASS

11.75OZ: ROCKS - 14OZ - 15.5OZ - 21.75OZ

5.25OZ: FLAUTA - 12.5OZ - 15.75OZ - 18.5OZ

Tel. 2255-2066

info@yamuni.com

yamuni mayoreo



El INA ofrece en varias regiones del país cursos para convertirse en cocinero, chef y sous-chef.

INA ofrece cursos prácticos para convertirse en bartender y saloner

Instituto Nacional de Aprendizaje imparte en varias zonas del país estos programas enfocados a quienes deseen trabajar en hoteles y restaurantes

Los programas que permiten a personas interesadas convertirse en bartenders y saloner son impartidos por el INA en las regiones Central Oriental, Occidental, Caribe, Huetar Norte, Brunca, Cartago, Chorotega y Pacífico Central, los mismos son parte de la oferta de la institución desde 1989. De acuerdo con Eduardo Araya, jefe del núcleo de turismo del INA, dichas alternativas surgieron como una forma de contribuir con la formación del talento humano de sector gastronómico del país.

“Las personas que cursen estos programas salen capacitadas, debido a la modalidad práctica de los cursos, para trabajar en el sector turismo, especialmente en hoteles, restaurantes y otros negocios que requieran el aporte de alguien con estas habilidades y conocimientos”, afirmó Araya.

Quienes estén interesados deben consultar los horarios y disponibilidad en

cada región y los requisitos básicos son ser mayor de edad, costarricense o extranjero con estatus migratorio legal, tener aprobado el II Ciclo de la Educación General Básica, participar en el proceso de orientación vocacional y utilizar el uniforme que el núcleo de turismo disponga.

Los cursos no tienen ningún costo para los participantes y el INA aporta los materiales perecederos. El programa de saloner dura 762 horas y el de bartender 752 y para participar los interesados deben disponer en promedio de 7 horas por día para las clases.

El núcleo de turismo del INA ofrece oportunidad de capacitación también en áreas como alojamiento, cocina, alimentos y bebidas e inglés. Lo anterior, incluye puestos como recepcionista, ama de llaves, cocinero, sommelier, chef y botones, por citar algunos.

Tome el control de su restaurante. Es simple.

ORACLE **micros**



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

Sistemas para pequeños locales o cadenas de restaurantes.

Soporte 24/7 los 365 días del año.



Llámenos sin compromiso.



100% garantizado

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

Costa Rica es el mayor consumidor de Whisky Johnnie Walker de Centroamérica

Marca de fama internacional premia preferencia de los ticos con campaña que fue desarrollada con talento y locaciones nacionales

El whisky en general es un licor de alta gama que juega un rol clave en la coctelería, área que actualmente está viviendo un periodo de auge. Específicamente Johnnie Walker, el whisky escocés #1 del mundo destaca por maridar con los productos del mar; quizá porque Escocia está rodeada por agua.

De acuerdo con Ignacio Bordigoni, gerente de marca de Johnnie Walker para Centroamérica y el Caribe, uno de sus maridajes ideales para whisky es el salmón. "El whisky está ganando mucha importancia en el mundo de la coctelería, que hoy en día está tomando relevancia, pues el consumidor quiere vivir nuevas experiencias gastronómicas y eso incluye buscar buenos maridajes", afirmó Bordigoni.

Whiskies asiáticos, irlandeses y norteamericanos son parte de las novedades que presenta el mercado en temas de licores acorde con el representante de la marca. Lo anterior, representa competencia para ellos, pero marca tendencia en temas de mixología y plantea la posibilidad de nuevos sabores, aromas y combinaciones.

Costa Rica destaca como el mayor consumidor de Johnnie Walker de Centroamérica y por esto se ha convertido en un foco de atención para la marca, que este 2018 premió la preferencia de los ticos con el desarrollo de una campaña que fue desarrollada con talento y locaciones 100% nacionales. "Movimiento Keep Walking Costa Rica es la campaña que se desarrolló específicamente para este país, esto como una iniciativa que estamos llevando a nuestros mercados más importantes. Algo similar se llevó a cabo en Guatemala, República Dominicana y Puerto Rico", manifestó Bordigoni.

¿Cómo vender más whisky en una barra? Un desafío para los bartenders

Por su sabor, color o aroma intenso el whisky no es el licor que de entrada un bartender ofrece a una persona joven, una mujer o alguien que le pide algo ligero. Sin embargo, existen en la actualidad opciones para convertir el whisky en una primera elección.

De acuerdo con datos de Johnnie Walker en Centroamérica y el Caribe el 40% de las personas que llegan a una barra no han decidido que van a tomar y eso da a los bartenders un rol protagónico, en el que pueden aumentar el consumo de este licor.

"Quién está detrás de la barra tiene el gran desafío, ellos deben entender que el whisky es muy versátil y adaptado a cada paladar puede ser del gusto de todos, pues no siempre debe tomarse de la forma tradicional con agua o hielo", comentó Bordigoni.

Combinar este licor con ingredientes cítricos como limón o naranja o sabores dulces de almíbares, puede ser una de las estrategias para controlar el perfil de sabor del whisky y adaptarlo a los múltiples paladares y personalidades

que pueden llegar a una barra y solicitar una recomendación del bartender: Johnnie Walker

Distribuidor en Costa Rica por Florida

Contacto: daisy.hernandez@ffco.com Suscripción Digital



Ignacio Bordigoni, gerente de marca de Johnnie Walker para Centroamérica y el Caribe.



Johnnie Walker es el whisky escocés #1 del mundo y el de mayor consumo en Costa Rica.



Tels. (506) 2215-3545 | Guachipelín, Escazú

JOPCO

ARTÍCULOS
PARA HOTELES Y
RESTAURANTES
www.jopco.net

info@jopco.net | www.jopco.net

¿Cómo reducir el desperdicio en el restaurante?

Restauranteros y chefs nos cuentan sus prácticas para lograrlo

Si se lograra reducir al máximo el desperdicio de alimentos en cocina, posiblemente se reducirían los costos y esto en definitiva representa beneficio para un restaurante. Parece difícil, ¿verdad? pero muchos empresarios del sector tienen sus estrategias para lograrlo.

En la Cochera Gastronómica han logrado reducción de costos y desperdicio en la cocina, gracias al diseño de un menú que incluye varios platillos que utilizan ingredientes similares. Lo cual permite que si la fruta o verdura (que se daña muy rápido) no sale en ensaladas, lo haga en bowls, batidos o wraps. El chef del Restaurante Canton, Orlando Jiménez, afirma que una de las principales estrategias que utilizan es dar los desechos de la cocina a un productor orgánico, quien a su vez se encarga de alimentar a los cerdos con los desperdicios, logrando así que nada llegue a la basura.

De acuerdo con Melissa Meza, gestora administrativa de Certificación y Capacitación de Comer Libre de Nuevo, existen en el país varias instituciones que se encargan de recolectar los alimentos que van a desechar los restaurantes y darles un buen uso, pues en muchos casos solo por estar muy maduros o no tener buena apariencia, los alimentos llegan al basurero.

Malas prácticas como pelar verduras o frutas que podrían comerse con cáscara, no llevar un control razonable de materia prima disponible o servir la

misma cantidad de alimentos a todas las personas, sin contemplar las diferencias de gusto, dieta o necesidad de cada individuo empeoran el problema.

¿Se ha preguntado usted si en la cocina de su hotel o restaurante se aprovechan bien los alimentos? ¿Tiene idea de cómo analizar el plato después de que el mesero lo recoge y lleva de vuelta a la cocina? La respuesta a estas interrogantes podrían ahorrarle costos y ayudar al planeta. Decisiones como hacer compras inteligentes, llevar el orden de que lo primero que entra es lo primero que sale y desarrollar iniciativas como gastronomía sostenible y auto cultivos, pueden ser el primer paso para un verdadero cambio.

Usar por ejemplo papa, mango y zanahoria con cáscara, lo cual permite a la vez aprovechar muchos de sus nutrientes e innovar con recetas que utilicen productos o elementos no tradicionales como las partes que se desechan de la piña o la remolacha, pueden ser acciones realmente significativas en temas de reducir el desperdicio.

“La capacidad de innovar, de cambiar el plan, de recrear, hace a un chef exitoso”, esto según José González, chef y propietario del Restaurante Al Mercat, el cual destaca por hacer uso de ingredientes locales, frescos y de temporada.

Para González, un chef debe tener la capacidad de utilizar todo lo que cae en sus manos y tanto él como el chef Felipe Valenciano, con quien lidera la cocina de Mercado Escalante tienen la ideología de que la comida nunca debe ir a la basura.

“Con las cáscaras o alimentos muy maduros se pueden hacer miles de preparaciones, caldos, sopas, ensaladas, vinagretas, arroces, parrilladas, en fin, cualquier cosa menos desperdiciar alimentos, que además permiten hacer preparaciones muy sabrosas”, comentó González.

No está de más unirse a este movimiento y convertir su restaurante en un espacio donde la comida esté en los platos y no en el basurero. ¿Se anima a asumir el reto de cero desperdicios?



“En Al Mercat y en Mercado Gastronómico el desperdicio es casi nulo y según José González, lo que no se vende o ya cumple su tiempo para ser consumido en los restaurantes, lo utilizan para comida del personal o lo reparten para que sea aprovechado ese mismo día antes de que ya no se pueda consumir”. Felipe Valenciano y José González, chefs de Mercado Escalante.



Guía para medición de desperdicio en cocinas viene en camino

Instituciones se unen para crear esta herramienta que beneficia a hoteles y restaurantes, quienes con su ejecución contribuirán al objetivo país de reducir el desperdicio de alimentos en 50% para el 2030

El Tecnológico de Costa Rica, la Universidad de Costa Rica, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y representantes de Corporación Equipos Nieto, la Red Nacional de Pequeños Hoteles y la Cámara Costarricense de Restaurantes y Afines desarrollaron en conjunto una guía que permite medir el desperdicio de alimentos en las cocinas.

Dicha herramienta contempla una serie de recomendaciones para poder detectar y cuantificar las pérdidas y desperdicio de alimentos que se generan en las cocinas. Lo anterior, con el fin de propiciar una mejora continúa en la operación y por tanto disminuir el desperdicio alimentario y el volumen de residuos orgánicos.

Acorde con Laura Brenes, coordinadora de la Red Costarricense para Disminución de Pérdida y Desperdicio de Alimentos, el proceso incluye cuatro pasos generales, el planeamiento de la medición, la medición de las pérdidas y desperdicio de alimentos, el análisis de la información para tomar decisiones y finalmente la verificación de los resultados de las acciones implementadas.

“Entre los elementos sugeridos por la guía se encuentran caracterizar cada caso de medición, recopilar correctamente los datos para lo cual se ofrecen sugerencias de tablas y formularios para este fin y luego sensibilizar a todos los niveles de la operación para entender la problemática y buscar soluciones en conjunto”, expresó Brenes.

La guía estará disponible próximamente en el sitio web de la Red Costarricense para Disminución de Pérdida y Desperdicio de Alimentos, la cual actualmente está albergada en la página del TEC (<https://www.tec.ac.cr/documentos/descargables-save-food>). Asimismo se puede acceder a más información en la página de facebook: REDPDACR.

Como parte de la iniciativa, en el mes de abril se capacitó en el uso de esta herramienta a sesenta personas, entre ellas, chefs, gerentes, emprendedores, administradores de comedores institucionales y gestores ambientales, esto en un espacio facilitado por Equipos Nieto.

Red Costarricense para Disminución de Pérdida y Desperdicio de Alimentos

Teléfono: + (506) 2550-2287

Correo: perdidasalimentoscr@tec.ac.cr

En números...

Se estima que 41 mil kilos de alimentos son desperdiciados por segundo en el mundo y que con un tercio de esos alimentos que llegan a la basura, se podría alimentar a toda la población hambrienta del planeta.

Datos como los anteriores resultan alarmantes y es por esto que empresas del sector se han unido para hacerle frente a esta problemática. Un ejemplo de esto es el trabajo realizado por Unilever Food Solutions y el Proyecto Plato Lleno, quienes trabajan en conjunto para evitar el desperdicio de alimentos en Costa Rica. Más de 20 empresas entre restaurantes, hoteles, supermercados y food service se han comprometido a formar parte del rescate de alimentos que se realiza en el país, iniciativa que permite que niños y adultos mayores en condición de riesgo social tengan un plato de comida en su mesa.

Un estudio realizado en el país por Unilever Food Solutions Centroamérica reveló que más del 40% de los alimentos en Costa Rica son desechados, esto mucho antes de llegar al plato o a la mesa. Este dato pone en evidencia la problemática del desperdicio de alimentos, que en el mundo permite que se desechen sin haber sido consumidas 1.3 millones de toneladas de comida al año, esto según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO).

40%
de los alimentos
en Costa Rica
son desechados



Orlando Jiménez, chef del Restaurante Canton afirma que una de las principales estrategias que utilizan es dar los desechos de la cocina a un productor orgánico,



“Hay varios tips que uno puede dar para que un restaurante u hotel maximice el uso de recursos, por ejemplo la forma de pelar papas. Todavía hay una generación de cocineros que quieren pelar este producto con un cuchillo, donde se pierde un 40% del alimento, mientras que con un pelador apenas se pierde entre un 15% y 20%. Con solo el hecho de usar un cuchillo muy bien afilado, se puede cortar una carne sin perder mucho producto. No es solamente reducir desperdicios con nuevas propuestas, es hacerlo con los procedimientos que se utilizan actualmente en las cocinas” mencionó el chef ejecutivo de Unilever Food Solutions, Carlos Rodríguez.

¿Qué hace con los desechos de grasas y aceites?

El correcto manejo de las grasas residuales es un tema que preocupa a los expertos por su impacto en la salud pública y en el ambiente, es por esto que en Montes de Oca se está desarrollando un proyecto que capacita a los negocios gastronómicos para que logren darle un buen destino final a estos productos.

De acuerdo con Patricia Chinchilla, investigadora de la UNED encargada del Proyecto Manejo Adecuado de Grasas Residuales en Beneficio de la Salud Pública, el Ambiente y la Infraestructura Pluvial, elementos como el calor, la luz y el agua dañan los aceites, razón por la cual hay que filtrarlos al final de cada día y en restaurantes lo óptimo es cambiar el aceite mínimo de día por medio.

“Echar el aceite usado en el fregadero, desagües, pilas o basureros es parte de las acciones negativas que ejecutan los restaurantes u hoteles. Lo correcto es almacenar el aceite usado en uno o varios recipientes y llevarlo de preferencia semanalmente a centros de acopio especializados, donde convierten este aceite en biodiesel”, afirmó Chinchilla.

Según la experta, lamentablemente se han descubierto prácticas nocivas para la salud pública, como la venta de aceites usados entre negocios. Sumado a esto, el mal manejo de estos desechos genera problemas en tuberías y alcantarillados, afectando a las comunidades y al país.





Marco Castro, gerente de mercadeo de la franquicia Applebee's en Costa Rica,

Franquicias y cadenas: clientes importantes para proveedores del sector

Por: Arleth Badilla Morales

En el país existe un alto número de cadenas y franquicias gastronómicas tanto nacionales como internacionales y aunque algunas son más conocidas que otras, lo cierto es que todas representan un cliente que cualquier proveedor del sector quisiera tener.

Si bien es cierto que los estándares que hay que cumplir para suplir las necesidades de este tipo de negocios son altos, la realidad es que todo esto vale la pena si se tiene en cuenta que sus volúmenes de compra son elevados y constantes, lo cual representa ganancias seguras para cualquier proveedor de productos o servicios.

Un censo realizado años atrás por el Instituto Nacional de Estadística y Censos reveló que en el país había cerca de 23 mil establecimientos de alimentos y bebidas, lo cual incluía desde pequeñas ventanitas hasta grandes franquicias.

El sitio web Franquicias Costarricenses por su parte, menciona también varias cadenas que operan en el país en su espacio dedicado a franquicias de alimentación y el Colegio Federado de Ingenieros y Arquitectos reportó que solo entre 2010 y 2013 alrededor de 500 restaurantes tramitaron su construcción.

De acuerdo con Marco Castro, gerente de mercadeo de la franquicia Applebee's en Costa Rica, la cual opera como cadena con tres restaurantes en el país, existen varios aspectos que una gran empresa gastronómica valora para elegir a un proveedor:

“Alta capacidad de respuesta o producción, estándares de calidad e inocuidad en los procesos y condiciones que faciliten la operación del restaurante como productos empacados por porciones y entregas constantes, son solo algunos de los puntos que una cadena evalúa antes de darle el visto bueno a un proveedor”, expresó Castro.

Normalmente las cadenas de restaurantes tienen menús más amplios y diversos, lo cual representa grandes pedidos. Las franquicias por su parte, deben cumplir estándares que definen su operación y son establecidos por la empresa madre, que busca que todos los restaurantes que lleven su nombre ofrezcan la misma calidad.

Todo lo anterior, representa un gran beneficio para aquellos proveedores que trabajen con un restaurante de cadena o una franquicia, pues es un negocio seguro, pero de igual forma plantea un compromiso de calidad y capacidad de mejora continua.

Cadenas de Restaurantes en Costa Rica

Restaurante	Franquicia / Cadena		Contacto	Puesto	Teléfono	Web
Oteros Pizza	Cadena	72	Claudio Otero	Propietario	2251-2640	www.oterspizza.com
Teriyaki	Franquicia	65	Richard Scott Eisenberg	Gerente General	2208-7878	www.qsr.bz
Taco Bell	Franquicia	60	José Pacheco Tinoco	Gerente General	2217-2600	www.tacobell.co.cr
Fish & Chips	Cadena	42	Alberto Cubero	Propietario	2101-9152	
El Fogoncito	Franquicia	24 rest. y 19 ventanitas	Igor Rosenstok	Gerente General	2290-0910	www.fongoncito.com
Gofish	Cadena	27	Alberto Cubero	Propietario	2272-7154	www.gofish.cr
La Oliva Verde	Franquicia	26	Antonio Yglesias	Propietario	8835-4498	www.laolivaverde.com
Burger King	Franquicia	12	Melissa Marín		4702-7727	www.burgerking.co.cr
Pizza Bar	Cadena	10	Itai Bar	Propietario	2289-0917	
Tsunami Sushi	Franquicia	9	Pedro Soto		2257-3333	www.tsunamiglobalgroup.com
McDonald's	Franquicia	9	Esteban Sequeira	Gerente General y Adm	2523-0000	www.mcdonalds.co.cr
Hooters	Franquicia	9	Leopoldo Martinez	Gerente General	2224-0258	www.hooters.co.cr
Chili's	Franquicia	9	Andrés Gómez		2201-6300	www.chiliscr.com
Matsuri	Cadena	7	Alfredo Echeverría	Gerente general	2280-5522	www.restaurantematsuri.com
La Cebichería	Cadena	6	Arnoldo Madrigal	Propietario	2289-6837	www.lacebicheria.cr
Cosi	Franquicia	6			4031-6441	www.cosi.cr
KafeHaus	Cadena	5	Marcela Cabrera	Gerente de Mercadeo	4001-7474	www.facebook.com/Kafehauscostarica/
Tukasa	Cadena	5			2551-2727	www.tukasacafe.cr
Spoon	Cadena	5	María Clemencia Palomo	Gerente general	2259-6000	www.spooncr.com
Quiznos	Franquicia	5	Richard Scott Eisenberg	Gerente General	2208-7770	www.quiznos.co.cr
Pizza Hut	Franquicia	5	Giselle Gutierréz		2290-9595	www.pizzahutcr.com
La Fabbrica Pizzería	Cadena	5	Olivio Mena	Gerente General	4055-1000	www.lafabbricapizzeria.com

[Ordenadas por cantidad de locales]

Restaurante	Franquicia / Cadena		Contacto	Puesto	Teléfono	Web
Chichi's	Cadena	5	John Gross	Propietario	2225-4320	www.chichissportsbar.com
A la leña Pizzería	Cadena	5	Diego Estrada	Propietario	2219-4578	www.alalenapizzeria.com
La Pataconeria	Cadena	4			2253-3189	
Na Praia	Cadena	3	Johnny Zamora	Administrador	2234-0133	www.napraia.cr
La Hamburguesía	Franquicia	3	Adrian Vega	Propietario	2540-0918	www.hamburguesia.com
Fogo	Franquicia	3	Pedro Soto		2257-3333	www.fogobrasilcr.com
Falafel House	Cadena	3	Marcel Khoury		8727-2636	
Denny's	Franquicia	3	Elizabeth Zárate Godínez		2290-2321	www.dennyscostarica.com
Chancay	Cadena	3	Jorge Figueroa		2505-5635	www.chancay.info
Applebee's	Franquicia	3	Marco Castro		4032-4080	www.applebeescr.com
50mm Gastro Pub & Café	Cadena	3	Yalile Alvarado	Propietaria	8447-8839	
Tintos & Blancos	Cadena	2	Carlos Castiñeira Méndez	Gerente General	8994-1325 / 2201-5935	www.tintosyblancos.com
Taco Bar	Cadena	2			2643-0222	
Subway	Franquicia	2	Montserrat Odio		4031-9400	www.subwaycostarica.com
Rostipollos	Cadena	2			2217-8787	www.rostipolloscostarica.com
Patty Factory	Cadena	2	Sergio Riley		2226-2962	
La Tortillería	Cadena	2	Luis Diego Araya		2257-200	
La Casa de Doña Lela	Cadena	2			2236-9909	www.donalela.com
Johnny Rockets	Franquicia	2			4001-5404	www.johnnyrockets.co.cr
El Novillo Alegre	Franquicia	2	Martin Aldaburu	Propietario	2282-3242	www.restauranteelnovilloalegre.com
Azafran	Cadena	2	Augusto Rodríguez Denegri		4000-3410	www.azafran.cr
Antojitos	Franquicia	2			2227 4160	www.restaurantelosantojitos.com
KFC	Franquicia	1	Richard Scott Eisenberg	Gerente General	4000-3400	



La casa donde se encuentra el Restaurante es una edificación con más de 100 años de antigüedad, por lo cual el proceso de restauración duró un año.

Había una vez, una casa vieja y abandonada que se convirtió en restaurante

Por: Arleth Badilla Morales

Casa Mucca es el proyecto de una pareja de esposos, que decidieron dejar de lado lo que habían hecho toda su vida para convertirse en restauranteros

Por las calles de Italia, en el 2002 se encontraron dos vecinos de Heredia, que en su ciudad natal nunca antes se habían visto, los azares del destino hicieron que Sergio Villalobos y su hoy esposa Rosalyn Fonseca, se conocieran a miles de kilómetros del lugar donde los dos nacieron, esto mientras eran estudiantes.

Tiempo después tras regresar a Costa Rica ambos volvieron a encontrarse y la historia se resume en que hoy son esposos y tienen una pareja de gemelos que tienen tres años, los mismos que tiene el Restaurante Casa Mucca de existir, que por cierto lleva ese nombre porque mucca significa vaca en italiano y ambos son amantes de este animal.

“Mi esposa llevaba varios meses sin trabajo y yo laboraba en un banco, entonces le dije que preparáramos cosas de comer y las vendiéramos ahí para generar otro ingreso, el asunto creció y terminamos atendiendo comedores industriales y brindando servicio de catering, es así como desde el 2010 estamos involucrados en el tema gastronómico”, afirmó Villalobos.

Un día cualquiera, Sergio pasó frente a una casa vieja y abandonada y vio que estaba a la venta, casi guiado por una corazonada decidió comprarla

y al investigar se dio cuenta que se trataba de una edificación con más de 100 años de antigüedad, la cual convirtieron en una sala de eventos y tiempos después en un restaurante.

Hoy en día Casa Mucca destaca por su variedad de comida a la parrilla, vinos y el brunch de los domingos, que se ha convertido en una de las principales estrategias para atraer personas a través de las redes sociales y otros medios, pues como afirma su propietario no es fácil lograr que las personas vayan hasta San Isidro de Heredia solo para comer.

Casa Mucca es un espacio lleno de historia y personalidad, pues su decoración además de contar con gran cantidad de figuras de vacas, incluye elementos que pertenecieron a las abuelas y bisabuelas de ambos propietarios.

Todo lo que se usa en la cocina de este Restaurante es hidropónico y es cosechado por Sergio en una huerta que tiene en su casa, la idea este año, es crear un pequeño mercado orgánico en el patio de la propiedad, para así ofrecer a los clientes la posibilidad de comprar este tipo de productos. Casa Mucca

Teléfono: + (506) 2268-4110

Sergio Villalobos, propietario de Casa Mucca construyó la barra de su restaurante con maderas antiguas de la casa de su abuelo.



Ellos responden....

1. ¿Dónde encuentra inspiración para desarrollar platillos, crear nuevas propuestas e imponer su estilo como chef?
2. ¿Qué le inquieta del sector, que cree está mal o podría cambiar?

Por: Arleth Badilla Morales

1. Inspiración

Los clientes son la inspiración para nosotros los chefs de Taj Mahal, en India cuando alguien viene a nuestra casa es como un ángel y esa persona representa bendición, de la misma forma es cuando un cliente viene al restaurante, ellos son sinónimo de abundancia y bendiciones de Dios, es por esto que desde la cocina creamos lo mejor para ellos.

La comida india nos permite brindar sabores y salud a la vez, y eso es algo que nos motiva, los clientes ahora buscan alimentarse saludablemente, nuestra gastronomía nos permite utilizar ingredientes naturales y ofrecer opciones balanceadas y eso nos inspira a seguir cocinando.

2. Inquietud

En nuestro caso tenemos que importar gran parte de nuestros ingredientes de la India o Estados Unidos y eso encarece la propuesta y es preocupante. Sin embargo, Costa Rica está viviendo una explosión gastronómica, y las personas están viajando por placer o trabajo y eso abre sus mentes y les permite entender que vale la pena pagar por un platillo que es preparado en el país pero es 100% internacional.

Por ejemplo en India tomamos muchas bebidas saladas calientes o comemos pierna de pollo, los ticos no aceptaron esas bebidas y prefieren la pechuga deshuesada, entonces decidimos cambiar a bebidas dulces y frías pero hechas con yogurt preparado desde cero como en la India y ofrecer el pollo que les gusta pero preparado con los sabores de nuestra gastronomía.



Kapil Gulati, chef y propietario del Restaurante Taj Mahal
En la foto le acompañan: izquierda: Manmohan Singh y derecha: Santosh Kumar, ambos chefs del Restaurante Taj Mahal. Kapil es el del centro.

1. Inspiración

La inspiración me la dan los clientes, quienes nos visitan y expresan sus muestras de satisfacción, ver un cliente satisfecho es la mejor recompensa luego del trabajo en la cocina, que quienes nos desempeñamos en esto sabemos que es difícil y sacrificado en muchos aspectos.

En Vatel tenemos un menú establecido, pese a ello damos a los clientes la oportunidad de decirnos que quieren comer en particular y mientras tengamos a mano los ingredientes se lo preparamos, de ahí viene la inspiración, ellos con sus deseos nos inspiran a crear platillos, realizar variaciones en el menú o incluir nuevos platos que pudieron venir de una idea de un cliente.

¿Qué le inquieta del sector, que cree está mal o podría cambiar?

Yo ingrese en el mundo de la gastronomía, luego de abrir el restaurante y enfrentarme a la situación de que los chefs o ayudantes de cocina no siempre son constantes, en este sector hay mucha rotación y eso es algo que me preocupa, porque este mundo es de pasión y si uno está en esto es porque le gusta. Yo estudié, me capacité y decidí asumir la cocina del Restaurante para no tener que enfrentarme más a la renuncia de un chef o escasez de personal comprometido.



Danela Benavides, chef y propietaria del Restaurante Vatel
Restaurante Vatel

1. Inspiración

Mi inspiración es Dios y mi familia, y con esto me refiero a que estar rodeado de otros seres humanos y trabajar con ellos es algo que me inspira, he trabajado fuera del país y en todos los lugares he aprendido algo nuevo y eso me motiva a contar historias con cada creación que desarrollo en la cocina.

En Costa Rica tenemos gran variedad de productos frescos con los cuales trabajar y que nos permiten lograr que el país deje de copiar lo que se hace en otros lugares y se recupere la identidad culinaria, ese es un objetivo que me inspira a trabajar día a día

2. Inquietud

De forma muy particular me preocupa la falta de compromiso en el aprendizaje y la capacitación de quienes se involucran en este sector; todos quieren resultados inmediatos dando el menor esfuerzo y eso no es ni justo ni posible, hay que trabajar duro para obtener resultados.

Es muy triste ver como prostituyen la gastronomía por aspectos relacionados con mercadeo, lograr vender por vender u otros motivos que nada tienen que ver con la pasión que esta profesión representa.



Adrian Cerdas, chef del Restaurante Saga
Restaurante Saga

1. Inspiración

A los chefs de Tournant Restaurante nos inspira ir a la feria, ver la cantidad de producto fresco que hay es muy motivador. Además leer e investigar sobre gastronomía y lo que hacen otros chefs alrededor del mundo es algo que nos inspira a seguir y mejorar.

Gran parte de lo que hacemos es el resultado de un deseo de sorprender con los sabores y texturas a los clientes, nos inspira ir de compras ver que está de temporada y analizar qué podemos hacer con eso para dar una experiencia a quienes visitan el Restaurante.

2. Inquietud

En el país lo que en definitiva no marcha bien es el tema de los precios, muchos restaurantes están elevando en exceso sus precios aprovechando el gran crecimiento gastronómico que se vive desde hace unos años en el país.

Como cocineros debemos tener el corazón tanto en la cocina, como en el tema del negocio y así lograr ser justos con nuestros clientes. Si la oferta gastronómica sigue encareciéndose como hasta ahora va a llegar un momento en el que muchas personas tengan miedo de entrar, sentarse y vivir la experiencia por temor al costo que esto podría representar.



Ximena Vicente y Greivin Rojas, chefs y propietarios del Restaurante Tournant

1. Inspiración

Desde muy joven aprendí a cocinar al vivir solo con mi papá y eso me llevó a entender que la cocina era mi pasión. Realmente lo que me inspira es la gente, recibir sus comentarios y recomendaciones, saber que disfrutaron la comida es mi más grande aliciente.

Aunque el menú de Limoncello ya estaba establecido, yo he realizado varios cambios siempre enfocados en lo que me inspira que son los clientes, mucho de lo que hemos renovado tiene que ver con ellos y como he aprendido a interpretar lo que quieren.

2. Inquietud

La competencia desleal en el sector es algo de todos los días, muchos restaurantes ofrecen el mismo plato que uno pero hecho con ingredientes de baja calidad y eso hace que su propuesta sea más accesible a nivel de precio, pero no de la misma alta calidad que la nuestra.

Lo anterior, es un engaño y quienes conocen de gastronomía se dan cuenta, pero las nuevas generaciones, en especial los más jóvenes se dejan llevar por el precio y eso hace que vayan a lugares que les ofrecen platos de alta gastronomía, pero realizados con productos que no son los ideales.



Leonard Rodríguez, chef del Restaurante Limoncello.
Restaurante Limoncello



Un supermercado 100% orgánico: un sueño que se hizo realidad

Con la idea de crear el primer centro verde de Costa Rica cuatro socios se unieron y empezaron a buscar proveedores de diversos productos orgánicos y que fueran además resultado de procesos con bajo impacto ambiental.

Por: Arleth Badilla Morales

Al inicio en Green Center se vendían materiales de construcción, aires acondicionados, detergentes biodegradables y todo tipo de producto catalogado como "verde", sin embargo, el negocio fue migrando poco a poco al concepto de supermercado, hasta convertirse en lo que es hoy en día.

Ana Guardia es la gerente general y una de las socias propietarias de Green Center; su experiencia como administradora, publicista y nutricionista le ha permitido tomar las riendas del negocio y trabajar de la mano con sus más de 300 proveedores.

Ninguno de los productos del lugar, ya sean nacionales o importados, contienen azúcar blanca, aditivos, ni nada que altere su línea orgánica, lo cual según Guardia no debe confundirse con lo artesanal, pues son cosas diferentes.

"El proceso al inicio fue difícil, pues tuvimos que empezar por buscar proveedores de productos acordes con la línea del negocio, hemos trabajado codo a codo con ellos a lo largo de los años y juntos hemos crecido para garantizar a los clientes que lo que compran acá es 100% orgánico", expresó Guardia.

Según la empresaria muchos chefs de cadenas hoteleras del país visitan el supermercado para obtener productos específicos, esto especialmente cuando personalidades internacionales visitan los hoteles y solicitan alimentos orgánicos como parte de su dieta.

Asimismo, existen personas que compran su diario en el lugar, pues la variedad es tal que se pueden encontrar todo tipo de productos, tanto terminados como insumos o ingredientes para realizar algo más elaborado.

Actualmente Green Center cuenta con una planta de producción donde se desarrollan marcas propias del supermercado, de igual manera trabajan con otras empresas, todo con el fin de obtener productos finales que cumplan con las expectativas de los clientes.

El público que visita este supermercado es muy particular, pues se trata de personas, hoteles, restaurantes o chefs que elaboran platillos con ingredientes orgánicos, esto sin perder el estilo gourmet de la gastronomía.

Nueces y súper alimentos orgánicos, snacks muy particulares, frutos secos, gran variedad de lácteos y productos de limpieza biodegrada-

bles, son parte de los productos diferenciados que pone a disposición del público este supermercado, el cual incorpora constantemente novedades a su stock.

Los grandes retos: abastecimiento y trazabilidad

De acuerdo con Guardia, el espacio cuenta con más de tres mil alternativas, entre ellas panes, lácteos, pollo, helados, snacks, frutas, verduras, vegetales, abarrotes, carnes, pescado, semillas, bebidas y productos deshidratados, veganos y libres de gluten.

Hoteles y restaurantes como Belmar, Four Seasons y Búlali son clientes del supermercado y han decidido incorporar productos de este tipo en su menú, pues el lugar destaca por responder a necesidades muy específicas de quienes deciden cocinar o alimentarse de esta forma.

Grandes cadenas de supermercados, food service o negocios de conveniencia representan una competencia directa para un negocio como este que cuenta con un único local, sin embargo, Guardia afirma que su intención no es competir, si no satisfacer las necesidades del público.

"El costo de producción de los productos orgánicos y conocidos como "verdes" es mucho más alto que los tradicionales, uno de los principales retos hoy en día es supervisar la trazabilidad de cada producto que vendemos para garantizar tranquilidad a nuestros clientes", manifestó Guardia.

Sumado a lo anterior, este supermercado debe lidiar con el desabastecimiento de algunos productos, que muchas veces por cambios en el clima o situaciones externas escasean, lo cual los lleva a visitar varias fincas y proveedores para lograr abastecerse.

Green Center cuenta con una única tienda y sus propietarios se encuentran valorando ubicaciones para abrir un nuevo local a mediano plazo. La recomendación de los expertos del lugar para el uso de insumos orgánicos es refrigerarlos después de abiertos y tratar de consumirlos en la misma semana en que fueron comprados.

Green Center:

Teléfono: + (506) 2282-8618



"Green Center abrió sus puertas en 2012 y el supermercado ha sido objeto de varias remodelaciones para adaptarse a la llegada de nuevos productos, la planta de producción y varios procesos de crecimiento", Ana Guardia, Gerente general.

El Hotel JW Marriott Guanacaste está ubicado en Hacienda Pinilla frente a Playa Mansita y cuenta con una piscina de diseño infinito que se funde con el mar.



“Sector hotelero crece, pero mano de obra calificada no”

De acuerdo con Frederique Naffrichoux, directora de mercadeo y ventas de JW Marriott Guanacaste, el hotel emplea a cerca de 600 personas de la zona de Nicoya y alrededores en temporada alta.

Por: Arleth Badilla Morales

Este año el Hotel JW Marriott Guanacaste, un concepto de hacienda rodeado de lujo y confort cumple diez años de existir. El resort que tiene capacidad para más de 600 personas se ha convertido en una importante fuente de empleo, contratando meseros, camareras y personal de cocina y mantenimiento de zonas cercanas a Pinilla.

Según Frederique Naffrichoux, directora de mercadeo y ventas del Hotel, el problema no es la falta de personal, sino la escasez de preparación del mismo, pues para poder integrar a los vecinos de la zona al equipo de trabajo del hotel, se debe invertir al 100% en su capacitación.

“El sector hotelero en Costa Rica está creciendo mucho y lo preocupante es que la mano de obra calificada no. Nosotros acá debemos preparar al personal en temas de manipulación de alimentos, idiomas, servicio al cliente, en fin, en todo lo necesario para trabajar en un hotel, son muy pocos los que tienen alguna preparación”, afirmó Naffrichoux.

Lejanía de la capital, falta de infraestructura y escasez de agua: Los retos que plantea la operación de un hotel en Guanacaste

JW Marriott recibe en su mayoría a turistas de Estados Unidos, Canadá y Europa y de acuerdo con la gerente de mercadeo una de sus principales necesidades es la existencia de más líneas domésticas que vuelen de San



Frederique Naffrichoux, directora de mercadeo y ventas del Hotel.



Tomás Arias, es el chef ejecutivo del Hotel y tiene a su cargo a cerca de 50 personas del área de cocina en temporada alta

José a Guanacaste, para lo cual se necesita también que mejore la infraestructura de los aeropuertos de la región.

Otro aspecto en el que Guanacaste le queda debiendo al sector hotelero, es en el tema de abastecimiento de agua, pues el flujo de este recurso es limitado, razón por la cual el Hotel JW Marriott inició los trámites para construir una planta potabilizadora y desalinizadora, misma que le permita abastecer sus necesidades y que se espera esté lista en menos de dos años. Un importante reto de operación que enfrenta este hotel es que invierte cerca de \$3.5 millones en mantenimiento al año. Lo anterior incluye entre otras cosas trabajos de restauración y mantenimiento preventivo de la madera, que es uno de los elementos que le da al lugar su aspecto de hacienda tradicional.

Proveedores y artesanos locales garantizan experiencia tica

Acorde con Miguel Hernández, gerente de alimentos y bebidas del Hotel, el turista empezó a manifestar el deseo de vivir una experiencia que le permita conocer de cerca la cultura nacional. "El primer paso para esto es el desarrollo en mayo anterior de dos cervezas exclusivas para los restau-



rantes del Hotel, así como el uso de productos de proveedores y artesanos locales, mismos que permiten dotar de identidad costarricense las instalaciones".

Las cervezas "mansita" y "sabanero", las cuales llevan los nombres de dos de los restaurantes del Hotel, son parte de la respuesta de JW Marriott a la necesidad del cliente de vivir una experiencia relacionada con la cultura local. Las bebidas fueron desarrolladas por el maestro cervecero Gastón Rodríguez, propietario de Palmareña Brewing Compañy, quien creó por primera vez cervezas personalizadas para un hotel.

Productos como yogurt, leche, queso, frutas, verduras, miel, pescado y carne son comprados también a productores de la zona. Para el chef ejecutivo, Tomás Arias, utilizar estos elementos en los platillos que se ofrecen en los restaurantes da un valor agregado a la oferta gastronómica y responde a una petición de los huéspedes.

"Ofrecemos gastronomía asiática, italiana, peruana, costarricense, mariscos y carnes, esto como parte de la cocina fusión que se ofrece en nuestros cinco restaurantes. A futuro el plan es desarrollar platillos específicos para maridar con las dos nuevas cervezas que se unen a nuestra oferta de bebidas", comentó Arias.

Higiene e inocuidad en un hotel cinco estrellas

La cadena Marriott somete a sus hoteles a estándares y auditorías de compañías internacionales, lo anterior, para garantizar que los hoteles cumplan con los procesos y medidas de higiene, aseo, calidad y limpieza que caracteriza a la cadena tanto en su área operativa como en los restaurantes.

Por ejemplo, los blancos en el Hotel se cambian cada seis meses y realizan estudios de agua y alimentos cada mes. Asimismo, el personal de cocina recibe a diario al inicio de su jornada un refrescamiento de estándares, pues el hotel debe responder por la capacitación de su personal, lo cual le permite mantener al día las certificaciones de calidad que son exigidas para su funcionamiento.

JW Marriott Guanacaste
Teléfono: + (506) 2681-2000

Gastón Rodríguez, propietario de Palmareña Brewing Compañy y quien desarrolló las dos cervezas exclusivas de JW Marriott.

“Más que los muchos cambios en infraestructura que realicé en el hotel, al día de hoy lo que más me motiva es saber que en el bosque lluvioso que está en la propiedad se está trabajando para reintroducir al perezoso de dos dedos, esa es la consigna de la marca, crear un modelo de negocio de la mano de la sostenibilidad”, George Muthood George, propietario de Xandari Hotels.





El chef de Xandari, Jonathan Reyes, asegura que la oferta gastronómica es balanceada y saludable y que más del 60% de los que se ofrece es cosechado o producido en el lugar.

Eugenia Solano, gerente general de Xandari asegura que uno de los retos en la operación del Hotel es evitar la rotación de personal, especialmente del bilingüe, que muchas veces se ve seducido por las ofertas de trabajo de call centers y renuncian, pues no soportan la exigencia de horarios del sector hotelero.



Se enamoró de Costa Rica y desde aquí exportó marca hotelera a Asia

Por: Arleth Badilla Morales

Sus lazos con el país que lo encantó se hacían más fuertes y eso le generó un buen presentimiento.

George Muthood George es originario de un lejano estado de la India, donde 33 millones de personas viven en un territorio que tiene la mitad de extensión de Costa Rica, dicha situación no permite que haya gran oportunidad de sostenibilidad o convivencia armoniosa con la naturaleza.

Es por lo anterior, que cuando este hombre de negocios llegó a territorio nacional quedó fascinado con el dato de que en el país más del 20% corresponde a zonas protegidas y de conservación.

George es un empresario hotelero y amante de la naturaleza, sus estudios en gestión hotelera internacional y administración hotelera cursados en París, India y Estados Unidos lo facultan para arriesgarse e invertir en este sector:

Las aguas del océano pacífico y el aire puro de las montañas refrescaban a George y a su esposa en unas vacaciones por Costa Rica en el 2011, momento en el que recorrieron varios lugares y quedaron maravillados con las imponentes playas y exuberante vegetación, esto en un país, que además impulsaba algo importante para ellos: el turismo sostenible.

Tras la visita, este hotelero de profesión llevó a India una idea de negocio, además de un hijo, que asegura fue concebido en suelo nacional, pues su esposa le dio la noticia de estar embarazada semanas después del viaje a Costa Rica. Sus lazos con el país que lo encantó se hacían más fuertes y eso le generó un buen presentimiento.

Un año pasó y este visionario regresó, específicamente a Tacacorí de Alajuela, lugar donde compró el Hotel Xandari a los esposos Broudy, una pareja de californianos pensionados, que enamorados de Costa Rica, al igual que él, habían fundado ese hotel un par de décadas atrás.

Ahora sí el sueño tenía nombre, y era Xandari, que significa estado de bienestar, mismo que George experimentó en el país y quería llevar por todo el mundo. Fue así como nació hace 5 años la marca de hoteles Xandari, misma que se volvió un concepto de exportación, pues bajo ese mismo nombre existen ya tres hoteles más en la India y se espera abran otros en Nicaragua, Panamá y otras zonas de Asia.

Cerca de \$10 millones ha invertido George en su proyecto, el cual gira bajo los ejes de comunidad, colaboración y conservación. Un 80% de los colaboradores de Xandari son vecinos de la zona y en el lugar se cultiva un 60% de lo que se pone en cada plato a la hora del desayuno, el almuerzo o la cena.

La Península de Osa con su característico atractivo salvaje, es el siguiente destino en la mira de George, quien desea expandir la marca Xandari en suelo nacional, razón por la cual se encuentra explorando este y otros destinos para ver cual lo atrapa con su encanto y lo inspira a crear otro espacio generador de experiencias de bienestar.

Hotel Xandari

Teléfono: + (506) 2443-2020

¿Cómo es la operación de un hotel con capacidad para 1,000 huéspedes?

Por: Arleth Badilla Morales

El DoubleTree Resort by Hilton reporta altos porcentajes de ocupación a lo largo de todo el año, el resort llega a tener dentro de su planilla a más de 400 personas en temporada alta



Cuando los propietarios del Hotel Fiesta decidieron que el lugar se convirtiera en un resort de la cadena Hilton, bajo la marca DoubleTree, integraron su negocio a una empresa que opera más de cinco mil hoteles en todo el mundo y que está pronta a cumplir un siglo de existencia.

De acuerdo con Ricardo Rodríguez, gerente general del DoubleTree Resort by Hilton y quien estuvo también al mando del Hotel Fiesta, ser parte de una cadena como esta agregó a la operación del hotel capacitación, tecnología, cultura organizacional y una serie de beneficios de los cuales un hotel independiente no goza.

“Actualmente tenemos cerca de 400 colaboradores, de ellos un 95% son

de la zona y seguimos en proceso de crecimiento. Lo que buscamos es gente con actitud, nosotros capacitamos a gran parte del personal y lo que le pedimos a las personas es actitud e interés por desenvolverse en este sector; algo que no siempre es fácil de conseguir”, expresó Rodríguez.

El DoubleTree es el resort de modalidad “todo incluido” más cercano a San José y en su máxima ocupación tiene capacidad para mil huéspedes. De acuerdo con su gerente, la clave para lograr una operación exitosa en un hotel tan grande es la preparación previa.

“La experiencia de tantos años nos permite ir adelante, conocer las necesidades de los huéspedes y tener todo listo para que el Hotel pueda responder en momentos de máxima demanda”, afirmó Rodríguez.



“Lo que buscamos es gente con actitud, nosotros capacitamos a gran parte del personal y lo que le pedimos a las personas es actitud e interés por desenvolverse en este sector, algo que no siempre es fácil de conseguir”, Ricardo Rodríguez, gerente general del DoubleTree Resort by Hilton

¿Cómo lograr atraer al turista nacional?

Cercanía, precios accesibles y estrategias y paquetes enfocados al consumidor más cercano y directo, que es el costarricense, son solo algunos de los aspectos que permiten que este Hotel reporte todo el año un porcentaje de visitación en el que el 80% son nacionales y solo un 20% extranjeros. La cifra es sorprendente, considerando que en la actualidad la mayoría de hoteles afirman que su grueso de visitantes corresponde a público internacional, especialmente turistas norteamericanos y europeos.

“Nosotros desarrollamos paquetes especiales para empresas, esto facilita la visita de grupos. Además hemos logrado posicionarnos como destino para la celebración de graduaciones de escuelas y colegios, esto sumado a la cercanía que tenemos con el Valle Central nos permite captar la atención de los nacionales y convertimos en un destino atractivo para ellos”, comentó Rodríguez.

A todo lo anterior, se suman una serie de servicios enfocados a los más pequeños de la casa que ofrece el Hotel y lo hace llamativo para familias y grupos. Tanto el Kidz Paradise y el Teens Club, son espacios donde niños y jóvenes pueden divertirse y aprender a la vez, ambos fueron diseñados por un experto en desarrollos de este tipo con amplia experiencia en el sector hotelero.

El concepto gastronómico juega un rol vital

Edwin Chavarría es el chef ejecutivo del DoubleTree y con él trabajan cerca de 80 personas solo en el área de cocina. Para este chef equipos de muy alta calidad y un trabajo coordinado con los proveedores permiten que el concepto “todo incluido” opere con normalidad, sobre todo en temporadas como navidad y semana santa, donde la ocupación es total.

“Los platos fuertes como pollo, paella, carnes, pastas y demás son preparados en el momento y bajo la modalidad de “show cooking”, lo cual le gusta

mucho al huésped. Lo que se tiene presentado en el buffet son ensaladas, guarniciones y postres y todo es fresco y preparado el mismo día”, manifestó Chavarría.

El DoubleTree cuenta con un restaurante principal donde caben alrededor de 450 personas. Sumado a esto, recientemente se remodeló el Restaurante La Macarela, el cual ofrece mariscos y brinda al huésped la oportunidad de comer frente al mar y finalmente se encuentra el Restaurante Macondo que ofrece comida latinoamericana.

El lazo que existe entre el hotel y su personal

La gran mayoría de personas que trabajan en el DoubleTree son de la zona de Puntarenas y alrededores. Desde sus inicios este resort se ha convertido en una importante fuente de empleo y capacitación para el personal de la región y muchos de ellos lo consideran como su segundo hogar.

Jessica Ramírez, gerente de servicio al huésped, trabajó varios años en el Hotel y luego se retiró por cinco años a una licencia de maternidad, tras este periodo decidió regresar al trabajo y el Hotel le abrió nuevamente las puertas.

En los últimos cinco años, el DoubleTree ha experimentado un proceso de expansión, en el cual también se le dio oportunidad laboral a vecinos de la Provincia, quienes desarrollaron varias obras de infraestructura que mejoraron la capacidad y oferta de servicios.

La renovación de un edificio que ahora opera bajo un concepto de habitaciones y servicio “Premium”, la puesta en marcha del spa del Hotel y la remodelación en diciembre anterior del restaurante que se ubica frente al mar, son las más recientes apuestas de este hotel de playa, que logra que un 70% de sus huéspedes regresen a sus instalaciones.

DoubleTree Resort by Hilton
Teléfono: + (506) 2663-0808



Edwin Chavarría, chef ejecutivo del Hotel.



Los Sueños Resort and Marina: un paraíso de naturaleza y confort

Por: Los Sueños
Resort & Marina

El sueño de un visionario californiano se convirtió en un proyecto residencial de lujo que hoy ofrece alternativas para todos los gustos

William Royster disfrutaba de un año sabático en Costa Rica cuando se topó de frente con la exuberancia y belleza natural de la costa pacífica nacional, el encanto fue inmediato y este empresario oriundo de California tuvo la idea de comprar un terreno en esta zona y crear un desarrollo turístico residencial de lujo, el cual se convirtió en un proyecto de interés turístico para el gobierno.

El proceso inicial fue retador se debían construir calles, puentes y el rompeolas de la marina, con el desarrollo llegó también el Hotel Marriott Los Sueños, el cual se inauguró en el 2000.

A todo esto, le siguió la apertura de la marina con los primeros cuarenta atracaderos y desde entonces se han construido, vendido y entregado casi 600 propiedades, incluyendo lotes, casas unifamiliares y condominios.

El empresario no se equivocó al ver potencial en la zona, pues su cercanía con San José es uno de sus principales atributos. De las 450 hectáreas del proyecto, el 60% se ha dedicado a una reserva biológica, en la cual se invirtió más de un millón de dólares y que hoy en día permite que el lugar goce de fauna nativa y vida silvestre y acuática abundante.

Los Sueños Resort and Marina cuenta con clínica y farmacia con médicos disponibles las 24 horas del día. Además alrededor se encuentran un sinnúmero de servicios y actividades, entre ellos, un spa en el hotel, cancha de golf y tenis y un club de playa con piscina frente al mar.

El lugar plantea una gran variedad de actividades para toda la familia, incluyendo primordialmente la marina, rodeada por el área comercial conocida como Marina Village.

En dicho espacio, quienes visiten Los Sueños pueden disfrutar de cuatro restaurantes, mismos que ofrecen variadas propuestas gastronómicas internacionales. A los servicios se suman una licorera, tienda de muebles y accesorios con diseño de interiores, oficina de alquiler de condominios y tours, oficina de abogados, dos bancos, venta de yates, tienda de ropa y tienda de souvenirs, entre muchos otros.

No está soñando, sí, Los Sueños es abierto al público

Cualquier visitante puede ingresar hasta el Marina Village y disfrutar de los restaurantes, tiendas y otros servicios ubicados en el espacio. Lo único que queda privado para los residentes son los condominios y el club de playa. Pese a lo anterior, este espacio es un atractivo nacional que se puede visitar por un día y de esta manera disfrutar de la gastronomía, la playa y bellezas naturales que rodean la marina, aunque si así lo desea, siempre existe la opción de hospedarse en los condominios o el hotel para disfrutar de todas las amenidades disponibles.

Quienes estén interesados en conocer el resort pueden hospedarse en el hotel Marriott o alquilar un condominio. Los representantes del lugar con gusto brindarán más información a quien así lo requiera.

Los Sueños Resort and Marina
Teléfono: + (506) 2630-4000



¿Cómo sobrevivir a la realidad 2.0?

Por: Arleth Badilla Morales

El cliente 2.0 es más exigente, tiene mayor acceso a información y puede sin duda convertirse en embajador o enemigo de su negocio

Un cliente o consumidor 2.0 es aquel que utiliza las diversas herramientas que le ofrece la web para obtener servicios o productos o hacer compras mediante una innovadora e interactiva experiencia. Dos ejemplos de clientes de este tipo puede ser una persona que reserva la habitación de un hotel a través de una plataforma digital como booking o alguien que realiza la compra de un combo o platillo de su preferencia utilizando la aplicación de un restaurante.

Los beneficios de esta tendencia están relacionados con la posibilidad de lograr una mayor interacción con el cliente y explotar al máximo las bondades de las estrategias de mercadeo digital. Las desventajas por su parte, están ligadas sobre todo a los distintos canales que tiene este cliente para expresar sus opiniones, que no siempre son positivas.

¿Cómo es un cliente 2.0? es un experto en compras y en comparar para conseguir la mejor oferta, normalmente es un generador de información con poder de publicar ese contenido en cualquier momento. Sumado a esto, se trata de una persona que está conectada todo el tiempo, busca un trato especial y siempre espera recibir respuesta a sus inquietudes o comentarios. ¿Cuál es el ritual de compra de un consumidor 2.0? lo primero que hace es realizar una búsqueda y comparar ofertas, para luego leer comentarios de otros clientes en foros, redes sociales, aplicaciones y demás plataformas. Luego de este proceso compra y se encarga de dar a conocer los detalles de su experiencia sean positivos o negativos, ahí radica su poder.

¿Qué hacer para satisfacer a este importante nicho de mercado? contestar siempre sus consultas es vital, además brindar suma importancia a los comentarios negativos y darles seguimiento y generar para ellos ofertas especiales, son acciones que representan en gran medida las claves para tener una relación exitosa con un 2.0.

Karla Rojas, encargada de mercadeo y ventas en línea de Doubletree Resort by Hilton.



El cliente 2.0 es todo aquel que compra o adquiere productos o servicios a través de las herramientas que le ofrece la web.



De la teoría a la realidad

En Costa Rica por ejemplo los tres hoteles que tienen más seguidores en facebook son Tierras Enamoradas, Doubletree Resort by Hilton y Baldi Hot Springs. Gracias a esta red social estos destinos dan a conocer ofertas de temporada, contestan preguntas a futuros huéspedes y realizan gestiones de reserva directa.

Potencial, rentabilidad y alcance son los principales atributos que coloca Karla Rojas, encargada de mercadeo y ventas en línea de Doubletree Resort by Hilton a la presencia del Hotel en facebook, que le permite llegar a aproximadamente 182 mil personas.

Por otro lado, Tacobell, Pizza Hut y McDonald's son las tres marcas de comida con mayor número de seguidores en esa misma red social. Los tres restaurantes coinciden en que la tendencia 2.0 plantea una nueva forma de servicio al cliente.

"Sabemos que un 70% de la población costarricense cuenta con un celular inteligente, por lo cual trabajamos para mantener contacto directo con nuestros consumidores a través de nuestras redes sociales y nuestra app", expresó Wendy Madriz, supervisora de comunicaciones corporativas de Arcos Dorados (McDonald's).

A toda esta tendencia se suma la aparición de una nueva figura los "influencers", personas que se dedican a probar productos o servicios y dar su opinión a miles de seguidores. Ante esta ola de interacción no queda más que ponerse al día e invertir en un integral manejo de redes sociales, canales de reserva, aplicaciones y todo aquello a lo que tengan acceso los nuevos consumidores bien llamados 2.0.

Wendy Madriz, supervisora de comunicaciones corporativas de Arcos Dorados (McDonalds).





Gerente Lagarta Lodge, asegura que es básico revisar el perfil de cada influencer para que se acerque a lo que busca el hotel.

“Bloggers” o “influencers” ¿Son realmente efectivos?

Por: Enrique Rivas Leyva

Hace algunas semanas se dio a conocer un caso donde una influencer solicitaba hospedaje gratis a un hotel a cambio de publicaciones en sus redes sociales. Ella es Elle Darby, cuenta con 107 mil seguidores en Instagram y se contactó con los encargados del Hotel Charleville Lodge, en Dublín, para llegar a un acuerdo de negociación para utilizar sus instalaciones.

El caso le dio la vuelta al mundo luego de que el gerente general le respondiera con las siguientes palabras: “Si te dejo quedarte aquí a cambio de una aparición en tu vídeo, ¿quién va a pagar a los empleados que te atiendan? ¿Quién va a pagar la luz y la calefacción que uses durante tu estancia? ¿La lavandería de tus sábanas? ¿La factura del agua? ¿A lo mejor debería decirle a mis empleados que aparecerán en tu vídeo como pago por el trabajo realizado durante tu estancia?”

Y esto pone en la palestra el siguiente cuestionamiento ¿verdaderamente un hotel puede beneficiarse de la exposición de algún blogger o influencer de redes sociales? Aunque el caso presentado anteriormente puede dar una imagen confusa, la verdad es que toda una estrategia de comunicación enfocada en exposición de marca siempre resulta positiva.

En mi propio caso, visto de manera personal, he desarrollado diversas alianzas con hoteleros para impulsar su negocio a través de los ojos de este servidor. ¿Cuál es la clave? Objetivos planteados desde un inicio. Si bien es cierto muchas personas verían el fenómeno de los bloggers de viaje como algo que se creó de la nada, la cantidad de seguidores que uno tiene y la experiencia en primera persona que se brinda hace que se pueda llegar de mejor manera a un público objetivo.

En nuestro país cada vez somos más las personas que trabajamos a diario para dar a conocer lugares de Costa Rica y el mundo, cuentas como la Natalia Rodríguez, Catalina Rivera, Nancy Dobles, Jarquin Drone Extremo, Costa Rica Cool, Descubre Costa Rica, Que Buen Lugar, Go Playa son parte de las que a diario creamos contenido donde los hoteleros pueden verse apoyados para exponer sus servicios.

Natalia Rodríguez, quien además es presentadora de televisión, asegura que en muchas ocasiones los hoteles la buscan para poder maximizar un mensaje de

algún lugar por encima de la publicidad tradicional.

“Lo que pasa es que la publicidad tradicional a veces no funciona, ahora la gente quiere ver experiencias. Por esta razón siempre que llego a un acuerdo con algún hotelero fijamos el mensaje puntual desde el inicio, para que ambas partes nos veamos beneficiadas. A la gente le gusta ver como alguien más vive algo que podría adquirir; y se le puede llegar más directamente a la gente” afirmó Rodríguez.

Algo importante en destacar es que cantidad no significa calidad, y eso es asegurado por expertos en marketing. El hecho que una cuenta tenga miles de seguidores o talvez no tanto, no significa calidad de interacción.

Es por esta razón que muchas marcas buscan a los “bloggers” o “influencers” que aunque no tengan gran cantidad de seguidores, si los tengan fidelizados con gran interacción. Eso es fundamental. Contar con 10 mil seguidores puede ser muchas veces más productivos que si alguien tiene más de 200 mil.

En estos casos los hoteleros pueden llegar a una negociación concreta con los bloggers, el cual puede ser un tipo canje por la estadía o conciliar un pago por las publicaciones que realizan. Esto va a variar de la persona y el cliente, ya no que no hay una fórmula exacta de la forma en que se maneja esto.

Entre los tips que brindan está pensar en mensajes propios a destacar; muchas veces se cae en cuenta que el hotelero desea que todo salga en las publicaciones, pero esto al parecer tan comercial ahuyenta a los seguidores de los bloggers. Más bien, se le debe de dar opción al blogger a que viva personalmente cada experiencia y que, luego de haber conversado con el hotelero, se enfoque en brindar los beneficios de una u otra área.

Pero, ¿cómo ven los hoteleros todo este tema de los bloggers?

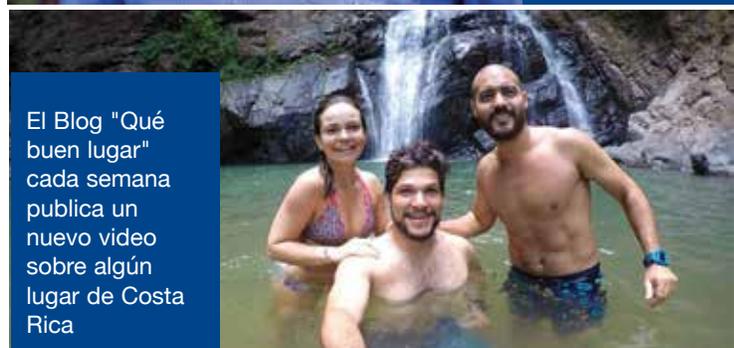
Consultamos a personeros del hotel Nayara Springs, ubicado en La Fortuna de



Kenneth Hidalgo, gerente de Operaciones Hotel Rio Celeste Hideaway, explica se deben de fijar objetivos claros a la hora de trabajar con influenciadores.



Natalia Rodríguez además de ser presentadora de televisión, viaja dentro y fuera del país para dar a conocer destinos a sus seguidores.



El Blog "Qué buen lugar" cada semana publica un nuevo video sobre algún lugar de Costa Rica

San Carlos, Rio Celeste Hideaway Resort, en la Zona Norte y Lagarta Lodge en Nosara Guanacaste para conocer su percepción ante esta gran ola de bloggers de viajes.

Jairo Quesada, Resident Manager del hotel Nayara Springs, afirma que se guían por tendencias internacionales para realizar estrategias de mercadeo, entre ellas el uso de influenciadores digitales.

"Más que bloggers la experiencia ha sido con instagramers del medio internacional que han sido reconocidos por sus viajes y experiencias de lujo. Nos ha ido muy bien sobre todo porque ellos también escriben para importantes revistas muy reconocidas como Relais et Chateaux, Conde nast o Food & Wine solo por mencionar algunos" explicó Quesada.

Esto da pie a conocer al máximo el tipo de influenciador que llegará al hotel y además los beneficios que tendrá para la exposición de la marca. Kenneth Hidalgo, gerente de operaciones del Hotel Rio Celeste Hideaway, tiene muy claro esto y lo apropia como parte de las acciones que realizan.

"En general la experiencia de colaborar con este tipo de profesionales ha sido satisfactoria; sin embargo, el éxito de trabajar con bloggers depende de muchos factores. Es difícil cuantificar el beneficio directo con colaboraciones de este tipo, más si es importante recalcar que es evidente el aumento de seguidores en redes sociales al trabajar con blogueros", indica Hidalgo.

Además, Hidalgo explica que es súper importante contactar a bloggers que ya sean reconocidos en el medio, si se trata de bloggers que envían la información ofreciendo sus servicios, es de vital importancia verificar las plataformas mediante las cuales compartirán el contenido generado, aspectos como: cantidad de seguidores, visualizaciones y que el mercado al cual llegan, sea el mismo que nosotros como empresa buscamos captar.

Para Allan Ortega, gerente general de Hotel Boutique Lagarta Lodge, es muy importante tener bastante información del blogger. Cliente meta, edad, preferencias. Revisar las referencias de los hoteles donde ha trabajado. Si hay dudas, es mejor preguntar al blogger sobre sus referencias y cliente meta.

"Hoy día hay que utilizar todas las herramientas que le brinda la tecnología para hacer promoción del producto. Facebook, e Instagram, son excelentes medios sociales que le pueden ayudar a crecer su negocio" fijo Ortega. Es importante recalcar que un buen blogger no solo le puede promocionar el hotel, sino que otros puntos de venta como tours, restaurante, y spa.

"Nosotros hemos trabajado más que todo para el mercado internacional. La exposición y promoción es bastante grande. Recientemente tuvimos a una chica de España donde el alcance era a un mercado específico enfocado en promoción para luna de miel" contó Ortega.

Aunque es difícil cuantificar el beneficio directo con colaboraciones de este tipo, si es importante recalcar que es evidente el aumento de seguidores en redes sociales al trabajar con blogueros, en este punto acertaron los tres hoteleros.

Así que ya lo sabe, aventúrese a desarrollar este tipo de estrategias para aumentar el alcance de su hotel en el país.

- Blogger de Turismo en Costa Rica**
- Costa Rica Cool
 - Descubre Costa Rica
 - Esencial Costa Rica
 - Costa Rica Expert
 - Que Buen Lugar
 - CostaRicaPro
 - Jarquin Drone Extremo
 - Natalia Rodriguez
 - Nancy Dobles
 - Enrique Rivas Leyva
 - Destination Pura Vida
 - Renzo Rímolo
 - Jorge Vindas
 - Johanna Villalobos
 - Vale Rees
 - Dwight Avaloz
 - Kary Ramos
 - Karina Campos
 - Mimi Ortiz
 - Michelle Naranjo
 - Costa Rica Photographer
 - Expedición Costa Rica
 - Ottiux
 - La Maletica CR
 - Go Playa
 - Costa Rica Rides



ESPECIAL DE LIMPIEZA

Confort higiénico: Una tendencia que gana terreno

¿Qué es y de qué se trata? Se resume en lograr generar condiciones ideales que proporcionen bienestar y comodidad, esto en un ambiente que garantice aseo, salud y prevención de enfermedades

En los últimos años las personas buscan más que un lugar paradisíaco o la mejor propuesta gastronómica, el tema de la higiene ha tomado un rol protagónico y ahora quienes reservan un hotel leen los comentarios de quienes estuvieron ahí antes para asegurarse de que no hay nada malo en su elección.

Las redes sociales, plataformas de reserva digitales y distintos foros a los cuales cualquier persona tiene acceso, facilitan la labor de expresar la experiencia vivida en un destino o conocer lo que quienes ya estuvieron ahí tienen que decir.

Si los comentarios son buenos, no hay de qué preocuparse, pero si son malos, inicia la tarea titánica de limpiar la imagen de su hotel. Un mal servicio, instalaciones distintas a las ofrecidas o un error de reserva puede compensarse, pero ¿podrá resolverse con facilidad un asunto relacionado con la salud de un cliente?

La respuesta es no, pues la salud es algo que las personas valoran de manera especial y que alguien encuentre una habitación que no cumpla con los estándares de higiene por los que paga es algo que no puede compensarse con nada y simplemente no es negociable.

Ante todo lo mencionado, surge una nueva tendencia llamada confort higiénico, lo cual involucra dos palabras claves, "confort" que significa condiciones que proporcionen bienestar y comodidad e "higiene" que se refiere a la limpieza y aseo para conservar la salud y prevenir enfermedades.

Curarse en salud: trabajar para evitar la queja

Las actividades de limpieza para lograr el confort higiénico de todas las áreas y habitaciones de un hotel es un tema que involucra desde el personal, hasta el equipo y productos utilizados para que áreas críticas como baños, inodoros y piscinas estén limpias.

¿Cuáles son los ejes para lograr garantizar el confort higiénico? Personal capacitado con conocimiento en temas de limpieza, higiene e inocuidad y correcto equipo y productos de limpieza, los cuales deben ser suministrados por proveedores que entiendan la necesidad de cada hotel, según sus servicios, infraestructura y tamaño.

¿Qué acciones ejecutan los hoteles para garantizar a sus huéspedes confort higiénico?

De acuerdo con Roberto Brenes, propietario del Hotel Carao Project, el confort higiénico no es un tema nuevo, pues los turistas, sobre todo los extranjeros ponen especial atención a este aspecto y demandan que las habitaciones estén realmente limpias.

"El asunto no es importante solo para ellos, sino también para nosotros como hotel, pues nos permite garantizar seguridad y salud a nuestros huéspedes. En nuestro caso fusionamos el tema de limpieza con el uso de

productos amigables con el ambiente y es por esto que usamos desinfectante biodegradable y productos para control de plagas eco amigables", afirmó Brenes.

Cambio de sábanas y paños en cuanto los huéspedes abandonan la habitación, aspiración de habitaciones con equipo especial y limpieza del agua de la piscina con un método amigable con el ambiente que utiliza sal en lugar de cloro, son algunas de las acciones que ejecutan en Carao Project para garantizar confort higiénico a sus visitantes.

Por su parte, el Hotel Villa Blanca, buscó apoyo profesional en el INA para capacitar en este tema a su personal de housekeeping. La idea es que todos los colaboradores estén preparados para cumplir los estándares de calidad que el hotel ofrece en este aspecto, mismos que son verificados por supervisores encargados de revisar habitaciones y espacios comunes. "Los huéspedes que buscan confort higiénico son exigentes y realmente verifican que todo sea de su agrado al entrar a la habitación, además solicitan constantemente servicio de limpieza. Si algo no les gusta lo expresan de inmediato y exigen estas condiciones no solo en su habitación, si no en todo el Hotel", manifestó Joxan Obando, gerente de operaciones del Hotel Villa Blanca.

Este hotel también coincide en que este tipo de confort debe ofrecérselo a todos los huéspedes por igual, pero que son los extranjeros, en el caso de Villa Blanca más que todo los europeos, quienes son más exigentes en este aspecto.



Limpieza y desinfección

Se necesita una vajilla limpia y sanitaria y cristalería para almacenar, preparar y servir alimentos seguros. Los productos que son fáciles de limpiar y se mantienen libres de óxido inhiben el crecimiento de bacterias dañinas.



Peligros: Contaminación cruzada:

El sucio de la vajilla y el equipo incorrectamente limpiados y desinfectados pueden albergar bacterias dañinas. Los utensilios de cocina y cristalería que no se almacenan y protegen adecuadamente pueden contaminarse con tierra, plagas y microbios.



Tips

- La construcción de paredes cerradas en **Camracks** impide que entre suciedad, mugre, plagas y agua de pila. ¡Elimina la necesidad de envoltura de plástico desordenada o costoso relavado!
- Las fundas de plástico o vinil de un solo tamaño pueden colgar en pisos sucios y contaminar el contenido. Las cubiertas **Camrack** eliminan esta posible contaminación.
- **Camdolies** mantiene **Camracks** del piso y proporciona un fácil transporte.

Mejores prácticas

Complete los cuatro pasos para una limpieza adecuada limpiar, enjuagar, desinfectar y secar al aire:

- Almacene los equipos limpios, utensilios pequeños cubiertos y todo lejos del piso para evitar el lavado innecesario
- Siempre seque al aire los platos, las bebidas y los utensilios.
- Use caddies ajustables para platos al transportar platos de varios tamaños para minimizar la rotura.
- Utilice productos resistentes a la corrosión y a libres de corrosión en áreas de lavado de utensilios para minimizar el crecimiento de bacterias.

CAMBRO
TRUSTED FOR GENERATIONS™

Acceda a su equipo en
CAMBRO.COM/MyTeam



Nit[®] **SUR**

en **Soluciones Profesionales** **Limpieza y Desinfección**

- Desinfectante concentrado • Limpiador desinfectante con aroma • Desengrasantes listos para uso
- Desengrasantes concentrados • Limpiador de vidrios • Neutralizador de olores • Alcohol en gel
- Productos de lavandería • Limpieza de aires acondicionados • Jabón para manos •



Más información 2211-3576 o
escribanos a: mriverac@gruposur.com





¿Cumplen los hoteles y restaurantes las normas de salud que exige la ley para operar?

Por: Arleth Badilla Morales

Reglamentos, leyes y permisos son algunos de los requisitos que deben tener en regla estos establecimientos para poder funcionar

Para que un hotel o restaurante opere según lo exige la ley debe solicitar ante las autoridades correspondientes los permisos de operación. Asimismo, y según los servicios que planea ofrecer debe seguir las disposiciones del gobierno local donde se ubique, solo así puede asegurar que está en regla.

En Costa Rica entidades como el Ministerio de Salud y las municipalidades se encargan de otorgar a las empresas gastronómicas y aquellas que ofrecen servicios de hospedaje los permisos necesarios, mismos que garantizan que en el lugar hay seguridad, inocuidad, personal capacitado y todo lo necesario para una correcta operación.

Esta información es conocida por todos los empresarios del sector; pese a ello hay muchos que no están al día con sus obligaciones o que por descuido las han dejado de lado, situación que se agrava por la excesiva carga de trabajo que tienen las instituciones encargadas de velar por el cumplimiento de la ley.

¿Qué establece la ley específicamente para los hoteles?

Si usted tiene un hotel o está pensando abrir uno debe saber que la ley vinculante para su negocio es el Reglamento para Empresas de Hospedaje Turístico, el cual nació vía Decreto Ejecutivo No. 11217-MEIC del 25 de

febrero de 1980 y sufrió su última modificación en octubre del año 2014. Dicho reglamento indica que el primer paso es en un plazo de noventa días calendario solicitar al ICT la clasificación que coloque al lugar dentro del tipo y categoría de empresa de hospedaje turístico que le corresponde. Además de lo anterior, la ley dispone que estos negocios: "Deben cumplir estrictamente con las normas de higiene y mantenimiento establecidas por el Ministerio de Salud", tomado de Reglamento para Empresas de Hospedaje Turístico.

¿Qué determina la ley en el caso de los restaurantes?

Para ellos aplica el Reglamento para los Servicios de Alimentación al Público que se establece a través del Decreto Ejecutivo No. 19479-S del 29 de enero de 1990.

Este reglamento nace con el objetivo de regular las condiciones sanitarias y requisitos de infraestructura que deben cumplir los establecimientos que brindan servicios de alimentación al público.

Asimismo establece las medidas que se deben implementar para la manipulación y preparación de los alimentos, todo esto con el fin de prevenir la contaminación de los mismos y de esta forma minimizar el riesgo para la salud de la población.



Silvia Rodríguez, propietaria del Hotel Boutique Luz de Luna, afirma que duró cerca de dos meses obteniendo los permisos de funcionamiento para su hotel. En los seis años que lleva este establecimiento funcionando ha recibido la visita de inspectores del Ministerio de Salud en tres ocasiones.

Permiso sanitario de funcionamiento: un requisito que no debe faltar en ningún hotel o restaurante

Sobre este aspecto en particular el Ministerio de Salud emite el Reglamento General para el Otorgamiento de Permisos de Funcionamiento, el cual regula y controla el otorgamiento de permisos sanitarios de funcionamiento de toda actividad o establecimiento agrícola, industrial, comercial o de servicios, lo cual aplica tanto para hoteles como para restaurantes.

La operación de negocios gastronómicos y de hospedaje se encuentra dentro de la categoría de actividad comercial y según sus características se encuentra también dentro de la categoría de riesgo moderado al representar riesgos potenciales a la salud de las personas o el ambiente.

Para obtener el permiso sanitario de funcionamiento la persona interesada en el trámite debe presentar ante el Área Rectora de Salud correspondiente los siguientes documentos, copia de la cédula de identidad, declaración jurada, copia de comprobante de pago de servicios y formulario de solicitud. Tras obtener los permisos los establecimientos quedan sujetos a procesos de inspección y auditoría de sus servicios, esto con la finalidad de que las autoridades verifiquen la continuidad de las condiciones que fueron declaradas.

“En el caso de comprobarse que el establecimiento o actividad no cumple con los requisitos establecidos en el presente reglamento y con lo declarado bajo fe de juramento, la autoridad de salud procederá a ordenar la cancelación del permiso sanitario de funcionamiento otorgado”, tomado de Reglamento General para el Otorgamiento de Permisos de Funcionamiento del Ministerio de Salud.

Un dato importante a tomar en cuenta es que la autoridad de salud efectuará inspecciones o auditorías de control a todos los establecimientos que se les ha otorgado el permiso sanitario. Lo anterior, ya sea de forma programada, por denuncia, cuando se requiera o de acuerdo a muestreo selectivo.

¿Están al día con sus permisos de salud los empresarios del sector?

Silvia Rodríguez, propietaria del Hotel Boutique Luz de Luna, afirma que duró cerca de dos meses obteniendo los permisos de funcionamiento para su hotel. En los seis años que lleva este establecimiento funcionando ha recibido la visita de inspectores del Ministerio de Salud en tres ocasiones.

“Cuando vienen revisan señalización, extinguidores, además observan que los baños funcionen y estén limpios. Sumado a todo esto, revisan muy bien la cocina con unos manuales que traen y eso sí, nos piden exámenes de agua cada año”, manifestó Rodríguez.

De acuerdo con esta empresaria actualmente estar al día en temas de salud, higiene e inocuidad es vital, pues es algo que los turistas valoran y representa para el hotel la seguridad de que ningún cliente se va enfermar o sufrir algún incidente en el lugar.

Rodríguez es también propietaria del Restaurante Luna Roja y afirma que tanto para hoteles como para restaurantes el control es exigente, sin embargo es responsabilidad de cada empresario tener su negocio en regla más allá de las visitas de los inspectores.

“Una queja de un cliente en redes sociales por intoxicación o algún incidente similar sería terrible para el restaurante y es un tema sumamente delicado. Considero que en muchos casos se incumplen estas normas por inconsciencia y no precisamente por imposibilidad, pues en el mercado hay tablas de picar de colores, guantes, mallas y productos de limpieza a muy buen precio y al alcance de todos”, afirmó Rodríguez.

La información está a la mano y existen gran cantidad de proveedores de productos y equipos de limpieza, así como empresas que se dedican a asesorar personal de cocina y equipos de trabajo en temas de inocuidad. No se tome la salud de sus clientes ni de su personal a la ligera, que al final este descuido podría salirle muy caro

Protección al ambiente y a las personas

Por: Arleth Badilla Morales

No es de extrañar que Florex sea una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos de limpieza amigables con el ambiente, pues una de sus propietarias, Silvia Chaves, es abogada de profesión con una especialización en derecho ambiental, un tema que siempre le ha interesado.



Irritaciones, alergias de piel, enfermedades respiratorias y muchos otros males sufridos por sus colaboradores, fueron los que motivaron a Silvia y a su esposo a crear Florex. Silvia Chaves, vice presidenta de Florex.

En 1998 Chaves y su esposo iniciaron en el mundo empresarial con un negocio de outsourcing, que ofrecía, entre otras cosas servicios de limpieza. Fue ahí donde esta empresaria descubrió que muchos de sus colaboradores se enfermaban mucho y esto despertó una inquietud.

“Habían muchas incapacidades y determinamos tras una investigación que el contacto del personal con químicos de limpieza generaba varios de los padecimientos. Descubrimos que los químicos de limpieza que llegan al país y en general al área centroamericana tienen componentes bastante dañinos para la salud”, afirmó Chaves.

Irritaciones, alergias de piel, enfermedades respiratorias y muchos otros males sufridos por sus colaboradores, fueron los que motivaron a Silvia y a su esposo a crear Florex, una empresa que además de dar mayor seguridad a las personas en su trabajo evitaría que estos químicos tan dañinos lleguen al agua y generen un grave impacto ambiental.

Convertir la debilidad de su negocio inicial en una oportunidad para crear una nueva empresa, fue el camino para que una iniciativa de emprendedurismo se convirtiera en una empresa que hoy ha logrado consolidarse en el mercado.

Poco a poco y sin quemar etapas esta compañía vivió los procesos de investigación y desarrollo, lo primero fue predicar con el ejemplo, para lo cual construyeron una fábrica en la que se trabaja reduciendo el impacto ambiental al máximo, esto para garantizar a sus clientes que los productos son 100% amigables con el ambiente.

Florex se ha dedicado a crear una línea inofensiva de productos de limpieza con menor impacto tanto en la salud de las personas como en el ambiente. Eso sí, sin perder su efectividad en el área de la limpieza, un equilibrio difícil de lograr, pero que con mucho trabajo e investigación se ha alcanzado en el laboratorio de la empresa.

Productos que garantizan limpieza para su hotel o restaurante

Productos de lavandería como desmanchadores, detergentes y suavizantes, que cuentan con dosificadores y dispensadores, son parte de la oferta de Florex. Estos productos, aseguran como resultado prendas limpias y en buen estado.

Para el sector HORECA (Hotelería, Hospitalidad, Restaurantes y Servicios Asociados) la empresa desarrolló una línea especializada de productos amigables con el ambiente, la cual garantiza eficiencia y calidad en las labores de limpieza. Ofrece también soluciones para el área de cocina, entre ellos, lavaplatos, limpiadores multiusos y multisuperficies, desodorantes, ceras, desengrasantes, desinfectantes y detergentes.

La empresa innovó recientemente en el mercado con productos de biotecnología hechos con microorganismos vivos que cumplen diferentes funciones. Nu Smell Plus es un ejemplo de esta línea y es un producto utilizado para quitar los olores de la orina y de las mascotas en general. Esta línea incluye además limpiadores de textiles para alfombras y sillones y limpiadores para grifos y baños que previenen la gota seca y la mancha blanca.

Específicamente para clientes institucionales y comerciales Florex ofrece un servicio completo, incluyendo capacitaciones técnicas, venta e instalación de dosificadores y seguimiento constante.

Florex Teléfono: + (506) 2447-2323



Inocuidad de los alimentos: Un tema que no se debe ignorar

¿Garantizar la seguridad de los alimentos en su negocio le parece costoso, tedioso e innecesario? Mejor piénselo dos veces

Sobran las operaciones de alimentos que no cuentan con ningún tipo de programa de inocuidad, lo cual debería ser alarmante, pero los comensales exigen poco. En cuanto a la inocuidad algunos clientes se confían en que los baños se vean bonitos y limpios, porque: "eso es reflejo de cómo tienen la cocina".

Nada puede estar más distante de la realidad, los baños limpios y bonitos no garantizan que el personal de cocina tenga buenos hábitos de higiene y tampoco es sinónimo de que tengan conocimientos integrales para no poner en riesgo la salud de los clientes.

Y entonces ¿cómo es que algunos hoteles, restaurantes u otros comercios se arriesgan a diario sin un programa de inocuidad? muy sencillo, se enfocan en lo mínimo, buscan que todo el personal de cocina tenga carnet de manipulación al día, esto en caso de que llegue el ministerio, que dicho sea de paso por escasez de recursos no realiza inspecciones con frecuencia.

La realidad es que en cocina la rotación es alta y se necesita acompañamiento para mantener a todo el personal alineado en las buenas prácticas de manufactura. Es por esto, que no se puede confiar en programas o certificaciones que hacen visitas una o dos veces al año.

Un propietario responsable contrata expertos y les permite entrar a su cocina al menos una vez al mes, y lo hace por el bienestar de sus clientes, no por temor a la visita inesperada del Ministerio de Salud. La inocuidad de los alimentos no es opcional, es un deber para un negocio gastronómico.

Si usted tiene un negocio de este tipo hágase estas preguntas: ¿Hay en su cocina un lavamanos exclusivo para lavarse las manos? ¿Conoce su personal cuales son las temperaturas seguras de los alimentos y en qué



orden se deben almacenar las proteínas en los refrigeradores?

Si la respuesta es no, piénselo dos veces, pues su establecimiento debería estar cerrado. A lo mejor usted quiere hacer lo correcto, pero su personal (chefs, meseros, personal de cocina, etc) ponen excusas y argumentan que es imposible elaborar platillos atractivos y seguros a la vez.

Lo anterior puede ser válido hasta el día en que un cliente hace viral un video de algo que le salió en el plato y lentamente de boca en boca acaban con la reputación de su establecimiento.



**COCINA
VERIFY®**



*La inocuidad no es un gasto,
es una responsabilidad*

**Servicio mensual de soluciones integrales
para restaurantes y operaciones de alimentos.**

Empresa certificadora oficial de la **Asociación Pro-Personas Celíacas.**

Más información: info@cocinaverify.com

¿Quiere ahorrar agua, electricidad y detergente en los procesos de lavado?

De acuerdo con Miguel Marín, ingeniero de ECW la escasez de agua a nivel mundial ha despertado el interés de varias empresas alrededor del mundo, un ejemplo de esto es la investigación realizada por Xeros, misma que permitió el desarrollo de máquinas que se especializan en el ahorro significativo de agua.

Por: Arleth Badilla Morales

Las lavadoras de proceso industrial marca Xeros, por cada proceso de lavado permiten el ahorro aproximado de 800 botellas de agua de 330 ml, lo que es igual a un ahorro del 80% de este líquido vital.

"La tecnología utilizada en estas máquinas es un efecto mecánico que permite que pequeñas perlas restrieguen la ropa sin desgastarla, todo esto sin perder la efectividad de un ciclo de lavado y garantizando la limpieza de las piezas", manifestó Marín.

Este proceso de lavado en seco permite también un ahorro energético del 50% y un ahorro de detergente del 30%. La empresa ofrece también detergentes biodegradables que permiten maximizar la eficiencia de las lavadoras. ECW ofrece además secadoras industriales y servicio de instalación, mantenimiento y capacitación del personal de los hoteles para que den un uso integral a los equipos. Hoteles como Pacuare, Club del Mar y Las Brisas ya cuentan con estas máquinas.

Dichas lavadoras permiten lavar cantidades de ropa que van desde 25 hasta 45 kilos por ciclo. Según Marín lo recomendable es adaptar cada ciclo acorde a lo que se va a lavar, ya sea ropa de cama, paños o blancos hoteleros en general, pues los equipos brindan esta posibilidad.

ECW distribuye de manera exclusiva en el país las lavadoras industriales de la marca estadounidense Xeros

Teléfono: + (506) 2255-1000



Francisco Carmona, técnico de mantenimiento, Arellys Álvarez, encargada de ventas, Miguel Marín, ingeniero y Dayana Campos, encargada de ventas, todos de la empresa ECW.

100% ECOAMIGABLES

TECNOLOGÍA DE PUNTA
Polímeros Inteligentes

BIG INNOVATION 2015 **SUSTAINABILITY AWARD 2017**

Somos el Mejor Aliado del Ambiente y su Empresa

- 80% Menos Consumo de Agua
- 85% Menos Agua en Planta de Tratamiento
- 50% Menos Consumo Eléctrico
- 30% Menos Detergentes
- 50% Más Rápido cada Ciclo de Lavado

XEROS CLEANING TECHNOLOGIES

ecw EQUIPMENT CONSERVING WATER
COSTA RICA

www.ecolavadoras.com

Menos Gastos de Operación GARANTIZADO

CENTRAL TELEFÓNICA: 2255.1000
Entrega Inmediata de todo el Stock

Jopco cumple quince años y lo celebra estrenando nueva casa

Un lugar con mayor capacidad de despacho, un amplio showroom y gran variedad de equipo para el sector gastronómico y hotelero es parte de lo que alberga este nuevo espacio



Gustavo y Juan Carlos Jop, gerentes de Jopco

Era marzo del año 2003 cuando los hermanos Gustavo y Juan Carlos Jop decidieron poner a prueba su espíritu empresarial y crear una solución integral para hoteles, restaurantes, catering service y negocios afines. Fue así como nació Jopco, una empresa que está celebrando su XV aniversario.

Tras trabajar con su padre en el negocio textil, estos hermanos detectaron el interés del sector de encontrar un proveedor integral, el cual les permitiera obtener respuesta a varias necesidades en un mismo lugar.

De acuerdo con Gustavo Jop los encargados de hoteles y restaurantes deben preocuparse por generar las mejores condiciones para sus clientes y por mantener en orden la operación de sus negocios y no por visitar decenas de proveedores para conseguir todo lo que necesitan.

En Jopco se puede encontrar equipo para hoteles, restaurantes, panaderías, carnicerías, catering service y demás negocios del sector comercial e industrial. Todo lo anterior, con la seguridad de un stock amplio que permite la reposición de cualquier equipo o accesorio.

Además de lo mencionado, la empresa ofrece equipos de limpieza, sábanas, paños, almohadas, amenidades y todo lo que el sector hotelero necesita para su operación. Estados Unidos, España, Italia y México, son solo algunos de los países de donde la compañía importa productos.

Nueva casa para una mejor atención al cliente

Desde abril anterior Jopco se encuentra en una nueva ubicación, muy cerca de donde se encontraban anteriormente, específicamente de la rotonda de Multiplaza 200 metros al norte y 1.2 kilómetros al noroeste, Última Park II, bodega 32.

En dicho lugar los clientes podrán disfrutar de un mejor servicio y un showroom con más variedad. La nueva casa de la empresa alberga, en cerca de cuatro mil metros cuadrados una bodega que garantiza un stock amplio a los clientes.

De acuerdo con Juan Carlos, una de las principales ventajas del traslado es una capacidad de despacho mayor, que permite que los clientes puedan retirar su compra de forma ágil y ordenada.

“Poder garantizarles a nuestros clientes una mejor atención, es de los más importantes beneficios del nuevo lugar, pues aquí estamos en un sitio más amplio, sobre todo en el área de despacho, donde nuestros colaboradores entregan la compra o el pedido mucho más rápido a los clientes”, expresó Juan Carlos.

Sumado a todo lo anterior, el nuevo showroom cuenta con una cocina para demostraciones, donde tanto representantes de las marcas que vende la empresa, como colaboradores de la misma, realizan demostraciones a los clientes para evidenciar la funcionalidad y uso de los equipos.

Jopco ha participado en Expo Hoteles & Restaurantes desde el inicio de sus operaciones hace quince años y continuará haciéndolo, pues aseguran ven en la actividad una importante ventana de exposición para proyectarse con los clientes del sector gastronómico y hotelero.

Jopco Teléfono: + (506) 2215-3545



En el nuevo showroom se pueden encontrar equipos, accesorios y demás productos que ofrece la empresa, además de una cocina para demostraciones que Jopco pone a disposición de sus clientes.



CI Cafeterías
Teléfono: + (506) 4110-2100
Correo: info@cicafeterias.com

Desayunos, almuerzos, postres, pastelería y repostería, es parte de lo que se produce en la planta, la cual permite que un 80% de lo que se ofrece en las cafeterías sea producido por CI Cafeterías. Marco Gutiérrez, gerente general de CI Cafeterías.

CI Cafeterías:

Con servicios de alimentación a más de 10 mil personas por día

Iniciaron con un cliente y tres colaboradores, hoy en día atienden 22 empresas y su personal supera las 400 personas

Marco y Alexandra Gutiérrez Bruno, propietarios de CI Cafeterías, heredaron su gusto por la gastronomía y los negocios de sus padres, Lilia Bruno Tapia y Marco Gutiérrez Snell, quienes desde siempre estuvieron involucrados en este interesante sector:

Marco deseaba cambiar de trabajo, por su parte, su hermana Alexandra, había renunciado hace unos meses a su único trabajo de 10 años en el sector hotelero y acababa de tener un bebé, ambas situaciones se sumaron para que estos hermanos decidieran emprender y aprovechar una oportunidad que dio origen a su actual negocio, CI Cafeterías.

Tras conocer la experiencia de la familia Gutiérrez Bruno en temas gastronómicos, una conocida les planteó a Marco y a Alexandra la idea de administrar la cafetería de un ofi-centro, este se convirtió en el primer cliente de CI Cafeterías, que hoy en día ofrece servicios de alimentación a 22 empresas, para un total de 28 puntos de ventas (cafeterías).

Iniciaron como una empresa de servicios de comida institucional, que actualmente ha ampliado su horizonte y ofrece a sus clientes una alternativa integral de servicios de alimentación, desde la administración de cafeterías empresariales, eventos especiales hasta fiestas privadas, por citar algunos ejemplos.

De acuerdo con Marco Gutiérrez, gerente general de CI Cafeterías, al inicio atendían a unas 300 personas, con el paso del tiempo la lista de clientes creció y actualmente brindan el servicio a más de 10 mil personas por día. "Nuestros clientes son empresas que cuentan con gran cantidad de cola-

boradores, algunas de ellas van desde las 200 hasta las 3000 personas. Operamos en toda el gran área metropolitana y en la mayoría de zonas francas del país", afirmó el Sr. Gutiérrez.

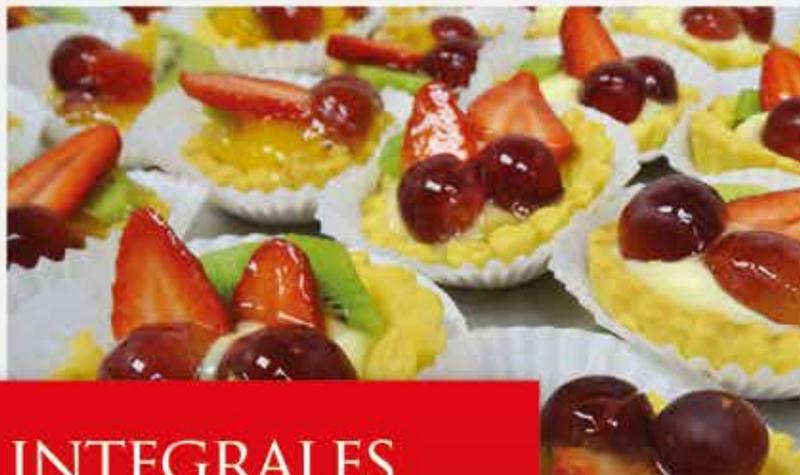
Nueva planta de producción

CI Cafeterías creció debido a la calidad de sus servicios, es así como varias empresas les han contactado para que administren las cafeterías en las que sus colaboradores se alimentan diariamente.

En un comienzo la planta de producción de la empresa era una bodega de 120 metros cuadrados, desde ahí atendían cerca de 10 mil cafeterías. Con el paso del tiempo surgió la necesidad de crecer y adquirieron un nuevo espacio de 520 metros cuadrados, recientemente la compañía adquirió una nueva planta con el fin de tener mayor capacidad de respuesta a las necesidades de sus clientes.

De acuerdo con el gerente de la empresa, el mayor reto es complacer a diario el paladar de miles de personas, para lo cual manejan un ciclo de menú de siete semanas. De forma paralela CI maneja siete opciones de estaciones de comida como: Chicken Corner, Grill, CI Shakes, Snack Corner, Wok, CI Café Gourmet, CI Saludable; estas opciones es el cliente quien escoge que quiere ofrecer en su empresa.

Hornos inteligentes, abatidores de calor y equipo especializados que permiten realizar cocciones más rápidas, son algunas de las herramientas tecnológicas que utiliza esta empresa para su producción diaria.



SOLUCIONES INTEGRALES EN ALIMENTACIÓN

*Le ofrecemos administración de cafeterías, eventos especiales,
repostería, variedad, innovación y más...*

☎ (506) 4110-2100

✉ info@cicafeterias.com

📘 [cicafeterias](https://www.facebook.com/cicafeterias)

🌐 www.cicafeterias.com

📍 Barreal de Heredia, Oficinas El Barreal



Yamuni: Amplia y moderna línea de mobiliario

Con cuatro tiendas departamentales y una división de mayoreo esta empresa ofrece variedad de productos para hoteles y restaurantes, entre ellos la línea de mobiliario Zown

Yamuni es una empresa familiar con más de un siglo de historia en el mercado y dedicada a la venta y distribución de bienes de reconocidas marcas. Lo anterior, con el fin de satisfacer las necesidades de distintos sectores entre ellos hoteles y restaurantes.

La empresa cuenta con una división de mayoreo y cuatro tiendas departamentales, desde las cuales abastece a todo el territorio nacional. Dentro de la oferta de productos para el sector gastronómico y hotelero destacan una amplia línea de blancos, almohadas y toallas.

Asimismo, Yamuni ofrece cobijas, protectores de colchón, cristalería, vajillas, ollas, sartenes, accesorios de cocina, basureros de acero inoxidable y recipientes de polipropileno, entre muchas otras opciones.

Producto diseñado para el sector

De acuerdo con Diana Rodríguez, representante del departamento de ventas de Yamuni, un producto especial para hoteles y restaurantes es la línea de mobiliario Zown, la cual ofrece una alternativa ligera y a prueba de golpes. Estos muebles soportan peso y son durables y de fácil mantenimiento.

“Esta opción de mobiliario es muy cómoda para los usuarios. Además la línea cuenta con una amplia gama de modelos y viene en varios tamaños, se montan y desmontan con mucha facilidad y es fácil de transportar y almacenar”, afirmó Rodríguez.

La línea Zown es fabricada con materiales higiénicos y fáciles de limpiar, es aprueba de humedad y de rayos UV, lo cual permite que sea útil para espacios interiores y exteriores.

Adicional a lo mencionado, Zown posee una línea textil con una amplia gama de fundas para mesas y sillas, diseñadas especialmente para los mue-

bles de Zown Classic.

Esta colección está diseñada para uso profesional en banquetes, eventos e industria hotelera, razón por la cual está disponible en distintos diseños y colores.

Servicio y atención personalizada

Yamuni pone a disposición de sus clientes un gerente que trabaja con el área institucional y asesora a hoteles, restaurantes, catering service y otros negocios afines. Asimismo los asesores de ventas acostumbran visitar los puntos para conocer las necesidades de los clientes y dar respuesta oportuna a sus necesidades.

En el caso de requerir servicio de transporte la empresa lo brinda de forma gratuita en toda el área metropolitana y fuera de ella dependiendo del volumen y monto del pedido se puede negociar la entrega de la compra.

Cientes como el Hotel Dreams Las Mareas, Cibeles de Costa Rica, Alquileres Eiffel, Alquileres Fiesta del Ángel y Hotel Parque del Lago satisfacen las necesidades relacionadas con la operación de sus negocios en Yamuni.

De acuerdo con Rodríguez, los empresarios del sector buscan en su mayoría mobiliario compatible con la decoración y que sea flexible para poder utilizar en eventos especiales. Además están en tendencia los materiales que son resistentes a la humedad y a los rayos UV.

Yamuni Mayoreo:

Teléfono: + (506) 2255-2066

La línea de mobiliario Zown es especial para hoteles, restaurantes y catering service por sus características de diseño y elaboración.





Para más información:
<https://bit.ly/2swSsKo>



Los desafíos de abrir un restaurante

En este oficio en el que me ha tocado participar en la vida, primero como Chef y luego como consultor gastronómico, he tenido muchos tipos de experiencias, algunas felices y la verdad que otras no muy gratas. Pero hoy quiero poner énfasis y escribir sobre un tema muy preocupante que desarrollarlo por completo sería demasiado extenso.

Por Fabricio Mengarelli, Gerente Chef Consultor Mi Gastronomía
www.migastronomia.com • info@migastronomia.com

No solo la situación económica de este país, sino también en la mayoría de lugares del resto del mundo existe esta problemática de la falta de empleo, la demanda constante de este y la sobre cualificación de mano de obra especializada hace que se dificulte conseguir trabajo. Una de las cosas que más veo a menudo cuando consulto (y para lo que más llaman a mi empresa) es “para la apertura de un nuevo restaurante”, quizás entre líneas para el común de todos los mortales suene muy fácil, pero es más complicado de lo que se cree, es por eso que día a día en Costa Rica se abren y se cierran nuevos negocios . Entre las primeras opciones de un bote “salvavidas” para iniciarse como emprendedor está la de abrir una soda, una ventanita, un restaurante. Hay muchos factores que ante la prisa de generar un ingreso pasan generalmente desapercibidos y luego se convierten en un gran problema.

Estos son los puntos básicos que debes considerar antes de una apertura y cuáles son los errores a evitar a la hora de abrir un restaurante.

1. Planilla demasiado extensa (muchos empleados)
2. Convengamos que el cliente merece lo mejor en el menor tiempo posible, pero tu negocio es nuevo y la planilla principal debe ser relativamente baja.
3. No pensar que ser propietario de un restaurante es un trabajo.
4. Esto puede parecer lógico. Ser propietario de un restaurante significa que deberás estar en el trabajo la mayor parte del tiempo, sobre todo al principio.
5. Es importante tener un plan de negocio claro.
6. Un plan de negocio es especialmente útil para los nuevos empresarios de restaurantes. Cuando estés recopilando información para crear tu plan

de negocio, puedes encontrarte con problemas. Infórmate sobre todo lo que vas a necesitar y así evitar sorpresas.

7. No crear un menú diferenciador y propio.
8. Cada restaurante debe entender cuál es el mejor menú para el cliente objetivo que quiere tener.
9. No tener claro el concepto del Restaurante.
10. Nada hay nada más frustrante para un cliente que el concepto del restaurante no esté claro. Especializarse y tener un concepto es una carta ganadora a la hora de abrir un restaurante.
11. No Estandarizar las recetas
12. Una receta es el listado de ingredientes y pasos a seguir, necesarios para la elaboración de un platillo.
13. No tener en cuenta la ubicación del restaurante.

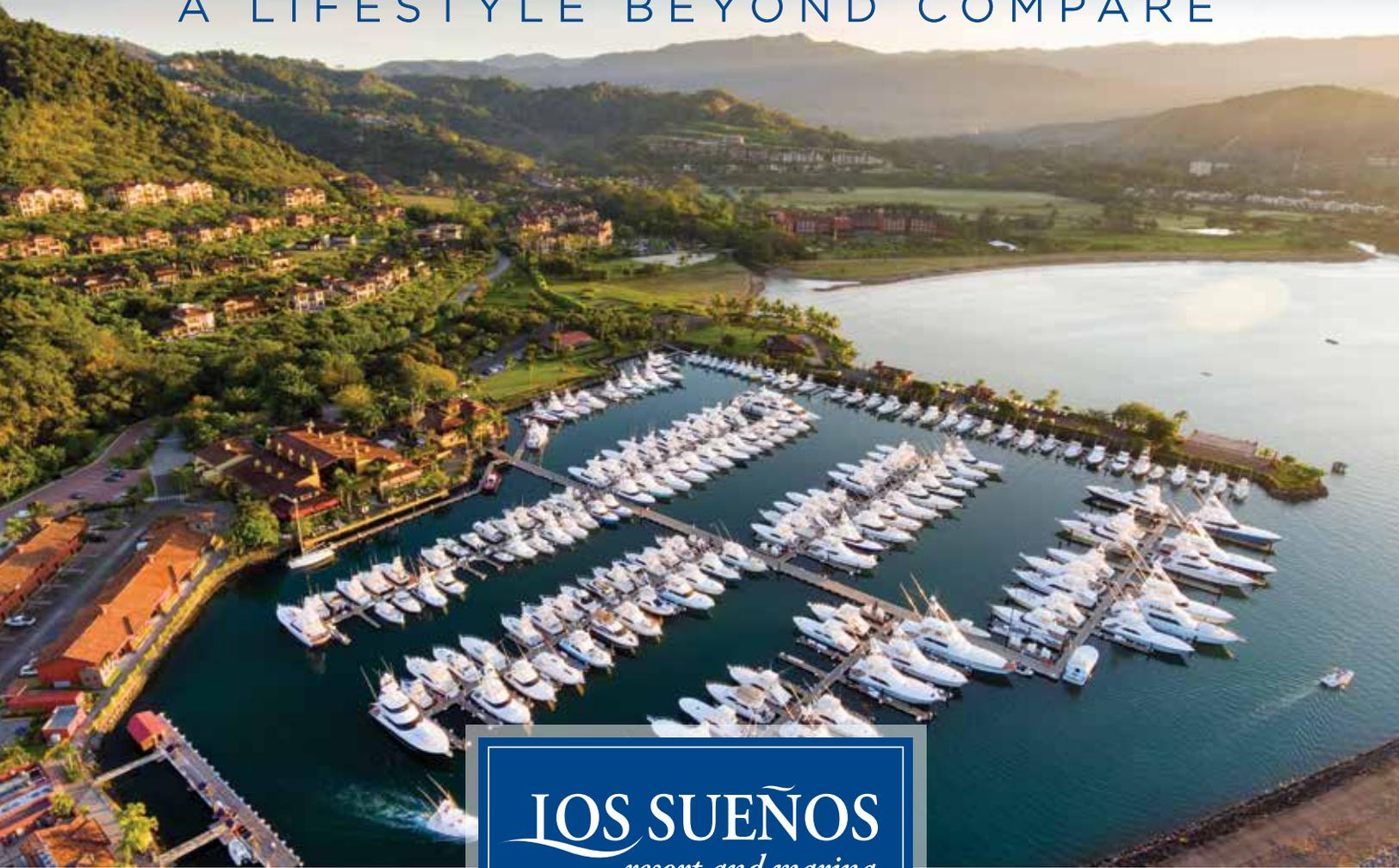
Antes de crear un plan de negocios, crear la carta o solicitar un préstamo al banco, debes decidir dónde exactamente se va a situar tu restaurante. Estudiar mal a la competencia.

A menudo, las personas que quieren abrir un restaurante miran a los otros restaurantes con una mirada demasiado crítica. “Yo puedo hacer mejores gambas al ajillo que aquí.” “Si este restaurante fuese mío, nunca tendría una televisión en el bar.” No gastes tu tiempo en mejorar otros restaurantes y poner esas mejoras en el tuyo.

“El ojo del amo engorda al Ganado”

Esta es una frase proverbial que afirma que el propietario de un bien o el encargado de un negocio debe estar muy pendiente de él si quiere que funcione bien.

A LIFESTYLE BEYOND COMPARE



LOS SUEÑOS
resort and marina
PLAYA HERRADURA

YOU HAVEN'T LIVED UNTIL YOU'VE LIVED LOS SUEÑOS

Los Sueños Resort and Marina, on Costa Rica's Central Pacific Coast, is the Billfish Capital of the World, providing a luxury gateway to incredible inshore adventures and the best offshore marlin fishery in the world.

WE INVITE YOU TO EXPERIENCE A LIFESTYLE BEYOND COMPARE.



Toll Free: 866-865-9759 • info@lossuenos.com • lossuenos.com