

buenamesa

mural.com/buenamesa

Viernes, 12 de Junio del 2009. buenamesa@mural.com / Tel. Editora: Wendy Pérez



PREMIAN A SYRAH MEXICANA

La competencia vinícola Syrah du Monde, realizada en el Valle de Rhone, Francia, entregó al vino Casa Madero Shiraz 2007, de la bodega Casa Madero en Coahuila, medalla de plata. En este evento sólo participan caldos con uva Syrah o Shiraz.

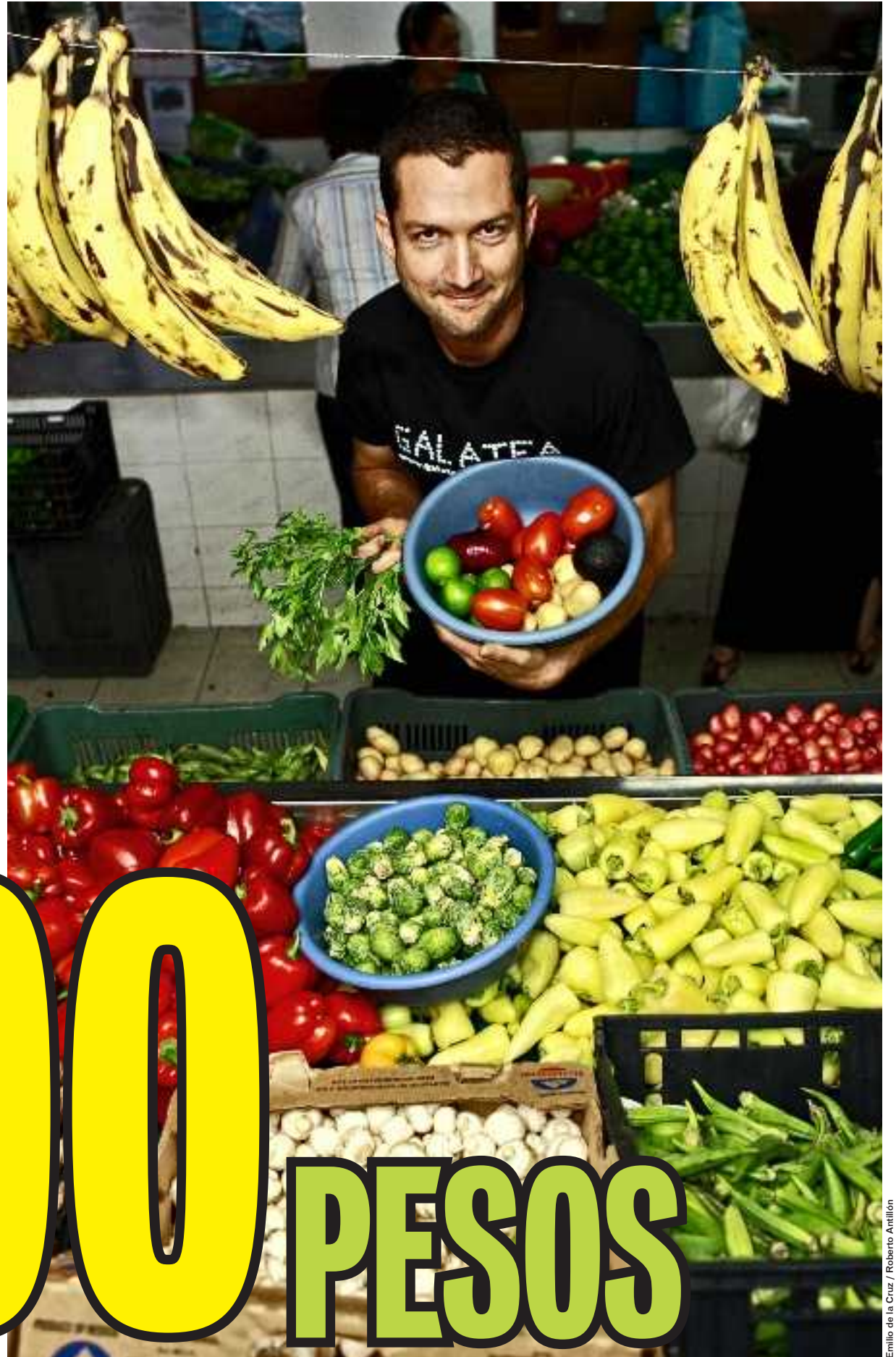
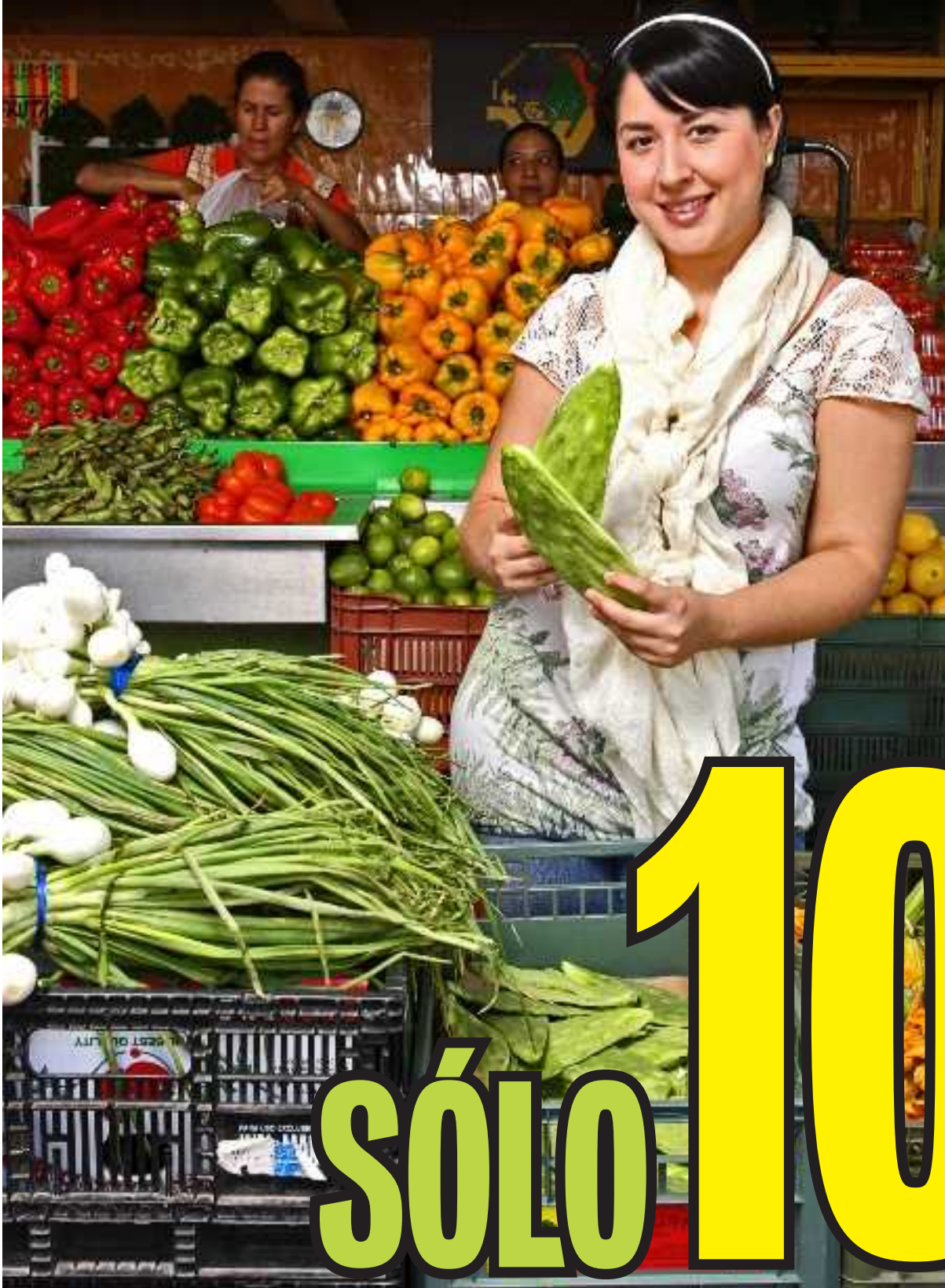
MURAL.COM

EXTRAS DE HOY

Picoso conocimiento

Conozca en De Todo Para Foodies los chiles más picosos con los que cuenta la cocina mexicana.

Economice en la cocina



SÓLO 100 PESOS

Con este presupuesto, dos chefs preparan un menú de tres tiempos para dos personas

Stephanie Quiles

El desafío en la cocina no sólo se puede relacionar con la sazón, ya que la administración del hogar está íntimamente vinculada con las comidas que se preparen en casa. Entre las estrategias para apoyar la economía familiar están el adquirir frutas y verduras de temporada, reusar los sobrantes, conocer las técnicas de almacenamiento y la planificación de compras.

Pensando en esta última idea, Pablo Gómez, chef propietario del restaurante Galatea y la chef Bárbara Guerrero, visitaron el Mercado de Abastos y nos mostraron que organizando bien el menú se puede tener un festín con 100 pesos. Los resultados fueron dos deli-

ciosas propuestas, una de 98 y otra de 99.80 pesos, conformadas por recetas sencillas y lucidoras de cebiche de pescado, chuletas de cerdo y peras butterscotch, o una ensalada de verdolagas, lenguado y gelificación de ciruela.

“Al escoger el pescado no hay que irse por los más famosos como el robalo y el huachinango, son los de mayor precio; la corvina o el ratón son excelentes opciones económicas y de sabor delicioso”, menciona Gómez.

Los expertos optaron por este ingrediente marino en sus menús por sus propiedades nutritivas y versatilidad al cocinarlo.

“Para el plato fuerte te puedes dar lujitos, pero siempre preguntando los precios y adecuándote al dinero que tienes; el lenguado es caro, pero es la única carne que se va a usar en el

menú, eso reduce el costo”, comenta Guerrero sobre su selección.

Para la elección de frutas y verduras, diversos puestos de la Calle 2 del mercado fueron visitados, la constante pregunta sobre el precio fue el epicentro para la toma de decisión.

Otras estrategias que la chef aplicó fue usar alimentos de temporada como nopal, aguacate, pepino, verdolaga, ciruela, mango y plátano; mientras tanto, el chef de Galatea se valió de hierbas finas para una guarnición sencilla de cambray y así poder comprar chuletas para su plato principal.

“Es importantísimo planear bien el menú y tener un inventario, así se evita comprar de más u olvidarse de algo, tener que volver a la tienda y exponerse a comprar cosas a la pasada; hay que hacer uso de lo que ya se tiene en casa”, aconseja More de Funes, coordinadora del diplomado

Hogar-Empresa del Centro Cultural Rinconada.

Los chefs hicieron caso de su inventario y omitieron la compra de elementos como sal, pimienta, aceite, ajo, chiles deshidratados y azúcar; no hubo lugar a trampa, los ingredientes que se adquirieron y no fueron totalmente aprovechados se almacenaron para un futuro uso.

La replanificación al último momento también se hizo presente. Pablo Gómez pensaba adornar su postre con crema para batir; pero por ser un ingrediente que no está a la venta en poca cantidad, optó por otro que sirviera de buen sustituto, crema entera.

“Había terminado con la lista y me sobraban dos pesos, compré un camarón para partirlo en dos y realzar el fuerte; aún así me sobraron 20 centavos”, indica contenta Guerrero.

Lo barato sale rico
PÁGS. 4, 5 y 6

Menú de la chef
Bárbara Guerrero

- Entrada: Ensalada de verdolagas: 30.25 pesos
- Plato fuerte: Lenguado con salsa de guayaba: 59.55 pesos
- Postre: Gelificación de ciruela: 10 pesos

TOTAL:
99.80 pesos

Menú del chef
Pablo Gómez

- Entrada: Cebiche lima-limon-aguacate: 44.50 pesos
- Plato fuerte: Chuletas con hierbas al grill: 39.50 pesos
- Postre: Peras butterscotch: 14 pesos

TOTAL:
98 pesos

DESCORCHAN LA CRISIS

Areli Ávila

La situación económica actual ha obligado a distribuidores e importadores de vinos en la Ciudad a reflexionar y a tomar las decisiones que les parecen más adecuadas para transitar en el mercado tapatio mientras se mejora el panorama.

“Previendo la crisis que venía hicimos un gran esfuerzo de ventas para el cierre del año anterior; tratamos de no quedarnos con un stock dema-

siado grande para no tener una deuda grande con proveedores, fuimos prudentes en el vino que estuvimos e íbamos a mover porque sabemos que iba a ser muy lento”, comenta Cecilia Jarero, directora de As de Copas Vino Boutique, una pequeña empresa en la que no se ha despedido a nadie porque “todos son indispensables”.

Aparte de mantener sus precios y conservar su mismo catálogo de vinos, decidieron “hacerse pequeños” evitando gastos adicionales, “estar en stand by” esperando que la situa-

ción repunte y negociar con proveedores para que los apoyaran en esta etapa.

“No podemos dejar de tener un stock permanente de nuestros productos, aunque el movimiento haya bajado mucho, con una conciencia de que tenemos que esperar. Por el producto que manejamos y los precios no tiene caso una estrategia de remate: nuestro comprador (cavas particulares y restaurantes) va a comprarnos cuando tenga el dinero y no porque se lo venda más barato”, añade.

En el Wine Bar La Playa, por su parte, se decidió asegurar los círculos de calidad en todos sus procesos a través de la formación del personal de ventas, quien no sólo debe

tener información de los productos, alimentos y bebidas que ofrecen, sino también de psicología y excelencia en la atención al cliente.

“Desgraciadamente otra decisión ha sido el recortar las plazas. En mi caso tuvimos un recorte del 50 por ciento. La otra fue concentrar la fuerza de venta porque ahorita los muchachos no van un día de la semana, pero les pedimos que trabajen más el día que hay más gente. No les rebajamos el día, sino que las cuatro horas que no trabajan el lunes las recuperan el viernes”, señala Favio Román, gerente sommelier del wine bar.

El “amarrarse el cinturón” para solamente aumentar un 15 por ciento el precio de sus vinos desde octu-

bre para evitar que “éstos se vayan al cielo” ha sido una de las estrategias anticrisis aplicadas por la comercializadora, importadora y club vinícola Saint Vincent Wine.

“Otra decisión es que tuvimos que dejar en el tintero un proyecto de una bodega argentina. No hicimos ni la primera importación, teníamos el trato con el proveedor, teníamos acordadas las cantidades para la primera compra... y se quedó en Argentina. No lo quisimos traer por esta situación”, confiesa Javier Orozco, copropietario de Saint Vincent Wine, importadora que a la fecha no ha despedido empleados y ha cuidado sus gastos, incluyendo en publicidad.

