



**Agricultura Urbana**

*"Abriendo surcos en la ciudad"*

*Memorias del foro virtual*

# Chefs: estableciendo redes de mercadeo



SERVICIO  
DE EXTENSIÓN  
AGRÍCOLA™

CCA - UPR - RUM



Moderadores del foro virtual:

Myrna Comas Pagán  
Catedrática  
Departamento de Economía Agrícola y Sociología Rural

Jorge Cardona Lizardi  
Estudiante Subgraduado  
Departamento de Economía Agrícola y Sociología Rural

Transcripción de las memorias:

Myrna Comas Pagán  
Catedrática  
Departamento de Economía Agrícola y Sociología Rural

Nashali Rivera  
Estudiante Subgraduada  
Departamento de Ingeniería de Computadoras

Jorge Cardona Lizardi  
Estudiante Subgraduado  
Departamento de Economía Agrícola y Sociología Rural

Impreso en:

Medios Educativos e Información (MEI)  
Servicio de Extensión Agrícola  
Puerto Rico

Editado por: Melany Zoe Flores Collazo  
Diseño gráfico por: Federico Estrada del Campo

2021© Todos los derechos reservados. No se permite la reproducción total o parcial de esta publicación sin la autorización de la autora.

Este material está basado en el trabajo patrocinado por el Servicio de Conservación de Recursos Naturales del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (NRCS-USDA) bajo el proyecto número 68-F352-17-182.

## Tabla de Contenido

Bienvenida .....	4
Introducción.....	6
Chef Ventura Vivoni.....	10
Chef Daniel Vasse.....	18
Chef Emanuel Ocasio .....	26
Chef Enrique Piñeiro .....	32
Chef Wilo Benet .....	40
Conclusión.....	50

## Bienvenida

(Myrna Comas)

Bien, buenos días a todos. Gracias por decir presente a este llamado para compartir en el día de hoy en el foro virtual *Chef: estableciendo redes de mercadeo*. Siendo las 8:42 de la mañana, damos inicio al mismo con unas 97 personas presentes. Este foro surge como parte de las labores que estamos realizando en el Proyecto Educativo de Agricultura Urbana y de Pequeños Agricultores con Sistemas de Túneles. A nombre del Servicio de Extensión Agrícola (SEA), queremos nuevamente darles la bienvenida y agradecerles su asistencia. Antes de dar inicio como tal al foro, tenemos unos invitados especiales a los cuales queremos darles la oportunidad para que nos brinden un saludo. Iniciamos este proceso con el doctor Aníbal Ruiz quien viene en representación del ingeniero Eric Irizarry, Decano Asociado y Subdirector del SEA, quien se encuentra atendiendo unos asuntos administrativos y nos solicitó que le excusáramos. Adelante compañero Aníbal Ruiz, Decano Auxiliar.

(Aníbal Ruiz)

Saludos a todos. Buenos días, gracias por la oportunidad. A nombre del ingeniero Eric Irizarry, Decano Asociado del SEA, del mío propio y de toda la familia de Extensión, quiero brindarles un cordial saludo a todos los compañeros de nuestra institución y de agencias hermanas tanto estatales como federales que se encuentran aquí, agricultores y miembros de la comunidad.

Este proyecto trae consigo mucho material educativo que va a ser de gran utilidad para la comunidad en general. Entiendo que la mayoría del material ya lo tenemos en la página web. Acabo de recibir la *Caja de herramientas de agricultura urbana* y la estaba revisando. La uniremos a la biblioteca para seguir ayudando a los agricultores. A la doctora Comas y a todo el grupo de trabajo que ha estado dando múltiples talleres, actividades educativas del huerto comunitario, el desarrollo de los túneles, fincas, la guía empresarial, todos los recursos maravillosos, les deseo mucho éxito en el día de hoy. Estaré con ustedes parte de la mañana ya que tengo otra actividad, así que entraré y saldré porque me interesa mucho el tema de hoy. Gracias a todos por estar con nosotros, buen día.

(Myrna Comas)

Queremos darle las gracias al doctor Aníbal Ruiz y enviar nuestros saludos al ingeniero Eric Irizarry. Hoy también nos acompaña el director del Servicio de Conservación de Recursos Naturales del Departamento de Agricultura de Estados Unidos, el agrónomo Luis Cruz a quien también invitamos a que les ofrezca un saludo.

(Luis Cruz)

Buenos días a todos. Buenos días, Myrna, buenos días a tu equipo de trabajo y gracias por la invitación.

Como siempre, para nosotros siempre es un placer estar con ustedes y con el grupo de Extensión. Yo soy graduado del Colegio y tengo una relación especial con el Servicio de Extensión Agrícola y las Estaciones Experimentales y todo el que trabaja allí. Por todo lo que hacen les doy gracias, especialmente en estos momentos difíciles, les damos gracias por todo lo que hacen por la agricultura del país. Nosotros como agencia somos aliados de las misiones de la Universidad que están relacionadas con la conservación y atadas a la seguridad alimentaria del país. Entendemos que van a ser herramientas cruciales a medida que nos movemos en los avances de la agricultura. Nosotros como agencia recientemente formamos una división de agricultura urbana a nivel nacional. Esta herramienta que estamos creando en Puerto Rico va a ser crucial para poder ser más competitivos al someter propuestas a esta nueva división y posiblemente traer más fondos para desarrollar proyectos adicionales para las islas, tanto en Puerto Rico como otras islas del Caribe. De nuevo, gracias por la invitación, doctora Comas, y aquí siempre estamos para lo que necesite. Buen día.

(Myrna Comas)

Gracias al agrónomo Luis Cruz. Gracias por estar con nosotros, por el apoyo que nos ha brindado el Servicio de Conservación de Recursos Naturales. Realmente esto es un trabajo de equipo y ha sido un placer trabajar con ustedes para lograr lo que hemos alcanzado en este proyecto de Agricultura urbana.

## Introducción

(Myrna Comas)

Como le presentáramos anteriormente, este es un foro virtual en el cual contamos con reconocidos chefs del ámbito local y del ámbito internacional y tenemos una audiencia diversa. Contamos con estudiantes del curso de Mercadeo de Productos Agrícolas que están trabajando planes de ventas y que vienen a ver el servicio de comida como una alternativa de mercadeo. Tenemos agentes agrícolas que trabajan en distintos municipios de nuestro país y tenemos agricultores que son nuestros invitados especiales en el día de hoy y que vienen a intercambiar sus impresiones con estos chefs y ver de qué forma podemos establecer redes de mercadeo en ambos campos. El objetivo del foro es que los participantes puedan identificar estrategias para establecer redes de mercadeo de productos agrícolas con empresas de servicio de comida.

Primero, me gustaría presentarles qué nos motivó a coordinar este foro y por qué este se ofrece como parte del proyecto educativo de *Agricultura urbana y de pequeños agricultores con sistemas de túneles*.

En Puerto Rico, hemos hablado de que es necesario reducir las millas de la comida y que debemos aumentar la seguridad alimentaria de la Isla, pero esto lo debemos hacer tomando en consideración que tenemos unos recursos limitados que debemos proteger, debemos preservar y debemos conservar. En esta dirección, el Servicio de Extensión Agrícola ha unido esfuerzos con el Servicio de Conservación de Recursos Naturales para establecer este proyecto, el cual busca desarrollar material educativo que ayude a grupos comunitarios y a pequeños agricultores a desarrollar empresas agrícolas en el entorno urbano y en el entorno rural. Este proyecto trabaja desde dos vertientes, lo que es la promoción de la agricultura urbana y lo que es la asistencia técnica y de mercadeo a pequeños agricultores. Todo esto está enmarcado dentro de los programas de conservación del Servicio de Conservación de Recursos Naturales con especial interés en lo que es la práctica de sistemas de túneles de cultivo. Estos son un estilo de umbráculo que por su forma se le llama sistema de túneles pero, en realidad es un sistema que ayuda a la conservación del recurso tierra, a minimizar el uso de plaguicidas en el ámbito de producción agrícola y, en el caso de Puerto Rico, ayuda a minimizar el impacto que puede tener la lluvia sobre distintos cultivos. Como parte del proyecto educativo, los objetivos principales giran en torno a preparar material educativo que pueda ser utilizado para promover el desarrollo agrícola. La *Guía de huertos comunitarios* preparada por el doctor Germán Ramos nos presenta distintas alternativas para organizar las comunidades para que establezcan huertos y factores a considerar en la organización de éstos. La *Guía de organización de comunidades agrícolas* desarrollada por el doctor Robinson Rodríguez, busca orientar a las comunidades que tienen un enfoque agrícola en cómo organizarse y cómo prepararse para beneficiarse de la asistencia económica y técnica de agencias federales. La *Caja de herramientas de agricultura urbana*, escrita por la doctora Myrna Comas, es un

compendio de todos los recursos técnicos y financieros estatales y federales que están disponibles en Puerto Rico para ayudar a los agricultores o a los grupos comunitarios a desarrollar proyectos agrícolas en zonas urbanas y rurales. Trabajamos también dos publicaciones relacionadas con plan de negocios. Una es una guía de cómo realizar un estudio de viabilidad para determinar el potencial de una empresa agrícola llamada *Planificando mi finca* y tenemos otra guía que es un manual que les puede ayudar a redactar un plan de negocio, esta se conoce como *Guía para el agroempresario: plan para el establecimiento y desarrollo de la empresa agrícola*. En estos momentos, un grupo de especialistas del Servicio de Extensión Agrícola estamos redactando una guía bajo el título *Sistemas de túneles: guía para la construcción, manejo y producción sustentable de cultivos*, la cual esperamos que esté disponible el próximo semestre para todos ustedes. Esta presentará material técnico para ayudarles en la selección, instalación y manejo de sistemas de túneles y el desarrollo de cultivos en estos.

Además de trabajar los asuntos de producción y orientar a los grupos comunitarios y a los pequeños agricultores sobre estrategias de producción agrícola, también trabajamos el área de mercadeo agrícola. En esta área nos comprometimos a desarrollar actividades para establecer redes de mercadeo entre pequeños agricultores y distintos sectores de la cadena de distribución de productos agrícolas y alimentos y esto es lo que nos trae hoy a este foro. Todo el material que le acabo de resumir está disponible en la página del *Proyecto educativo de agricultura urbana y de pequeños agricultores con sistemas de túneles* (<https://www.uprm.edu/agriculturaurbana/>). También hay material impreso en las oficinas del Servicio de Extensión Agrícola donde nuestros compañeros agentes agrícolas, han sido adiestrados en estos y pueden compartir información con todos ustedes.

Ahora hablaremos un poco del área de mercadeo agrícola. Todos sabemos que Puerto Rico es un importador neto de alimentos. Realmente nosotros dependemos de un mercado global de alimentos y podemos hablar de que, en los últimos años, nosotros importamos alimentos de más de 50 países ubicados alrededor del mundo. En el 2017, importamos alimentos de 56 países. Lógicamente, esta importación de alimentos está relacionada con muchas millas para su transporte. A estas le llamamos las “millas de la comida”, que es la distancia que recorren los alimentos desde su lugar de origen hasta su destino: en este caso, el consumidor puertorriqueño. A nivel mundial se ha demostrado que el transporte es responsable de generar de 20 a 25% de las emisiones de gases de efecto invernadero. Si nosotros queremos proteger nuestro planeta, debemos trabajar con asuntos como la reducción de las millas de la comida y esto viene a ser una práctica de conservación para nuestro planeta. Para reducir las millas de la comida en Puerto Rico, debemos aumentar la producción. Para esto, debemos tomar en consideración con qué recursos contamos en Puerto Rico para el desarrollo agrícola. Lamentablemente, según nos presenta el censo agrícola, el número de fincas en Puerto Rico se ha ido reduciendo dramáticamente a través de los años y así también el número de las cuerdas dedicadas al cultivo. En término de los agricultores, según el *Censo de Agricultura del 2020*, en Puerto Rico tenemos unos 8,230 agricultores, la mayoría son hombres. Un 73 por ciento de estos tenían más de 10 años de experiencia en las fincas. Más de dos terceras

partes de nuestros agricultores tiene 55 años o más de edad y la edad promedio de nuestros agricultores ronda entre los 60 y los 61 años. El 55% de nuestros agricultores tiene un nivel de escolaridad de escuela superior o menos, la agricultura no es la principal fuente de ingresos para el 71% de los agricultores y el 76% de ellos tiene ventas menores de \$20,000 al año. Lo que quiere decir que estamos trabajando con agricultores realmente pequeños. Si nos vamos más arriba en las ventas, vemos que el 84% de los agricultores tienen venta de menos de \$40,000 por año, los que también se consideran agricultores pequeños. A pesar de que los agricultores son pequeños y presentan las características que les acabo de resumir, en Puerto Rico la agricultura está bien diversificada a través de toda la isla, por lo que tenemos una gran diversidad de productos para ofrecer al mercado. Lógicamente, no así en la zona metropolitana que es donde está la densidad poblacional mayor o donde están la mayoría de los consumidores potenciales. Estamos trabajando para que nuestros agricultores puedan vender sus productos a través de distintos canales de mercadeo, ya que la mayoría tiende a vender sus productos en la finca a intermediarios. Estos llegan hasta la finca y compran el producto y luego se encargan de distribuirlos en los otros canales de mercadeo. Sí observamos que hay algunos agricultores que venden a detallistas, tales como a cadenas de supermercado y algunos otros tipos de negocios. Pero, como ustedes observan en la gráfica, tenemos un renglón dentro de la cadena de distribución de alimentos que son las empresas de servicio de comida, para las cuales se ha registrado que en Puerto Rico hay unos 5,719 establecimientos. ¿Qué pasa?, muchos de estos establecimientos de comida no son impactados directamente por el agricultor. En ocasiones, el agricultor vende su producto al intermediario, este lo vende en una plaza del mercado y de la plaza del mercado podría estar surgiendo una cadena hacia la empresa de servicio de comida. Esto hace que el precio al que vende el agricultor a nivel de finca y el precio al que compra la empresa de servicio de comida sea drásticamente diferente. Entonces, nosotros estamos mirando cómo podemos hacer la conexión desde la finca hasta la empresa de servicio de comida. Vamos a reducir el impacto económico en términos del costo que va a tener este producto para la empresa de servicio de comida, [esto] puede redundar en mayores beneficios para el agricultor y se van a estar reduciendo las millas de la comida y el producto va a llegar más fresco hacia su destino. Esa es la razón por la cual estamos hoy en este foro.

Antes de continuar, veamos qué pasa en estas empresas de servicio de comida.

En estudios que ha hecho la Asociación de Restaurantes de Puerto Rico –unos estudios anuales que ellos hacen para ver las tendencias de sus clientes– ellos encuentran que las personas se motivan a comprar en empresas de servicio de comida basado en las siguientes variables: los productos sean de calidad, que la oferta sea saludable, que los precios sean bajos, que haya variedad en el menú, que la comida esté caliente, el lugar esté limpio, que los alimentos estén inocuos y que el servicio sea bueno. Estas características el agricultor las debe analizar para ver cómo puede ayudar o contribuir para satisfacer esas necesidades como, por ejemplo, productos de calidad y diversos. También, el estudio nos dice que los consumidores, a la hora de decidir entre restaurantes similares, le están diciendo “nosotros queremos productos locales”, ¿por qué? Porque



el consumidor entiende que adquiriendo productos locales ayuda a la economía y que los platos terminan siendo más frescos y saludables. Así que los consumidores también les están pidiendo a las empresas de servicios de comida “yo quiero productos locales” y también quieren productos saludables y quieren ver que estas empresas ayudan a la comunidad con medidas de recaudación de fondos. Y otro dato bien importante, el consumidor quiere que las empresas de servicio de comida cuenten con productos amigables con el ambiente, amigables con los seres humanos, amigables con los animales. Estos son detalles que los restaurantes están tomando en consideración a la hora de desarrollar sus estrategias de venta y que pueden ayudar al agricultor a posicionar su producto en este eslabón del mercado.

Es por todas las razones que les he presentado hasta el momento que hemos desarrollado este foro virtual de *Chefs: estableciendo redes de mercadeo*. Realmente estamos muy contentos de contar en la mañana de hoy con los siguientes chefs: chef Daniel Vasse, chef Enrique Piñeiro, chef Emmanuel Ocasio, chef Ventura Vivoni y chef Wilo Benet. Deseamos excusar al chef Juan José Cuevas a quien le ha surgido un imprevisto y no puede estar con nosotros en la mañana de hoy, pero en algún momento esperamos contar con su asistencia. Sin más preámbulos, vamos a dar inicio al foro.

Le voy a pedir al estudiante Jorge Cardona que nos presente el primer chef que va a estar con nosotros. Pero antes, quiero reconocer y agradecer a la señora Glenda Velázquez y a la señora Rosa Gigliotti que nos han ayudado en la coordinación del foro y a los jóvenes Nashali Rivera, estudiante del Departamento de Ingeniería de Computadoras y al estudiante Jorge Cardona del Departamento Economía Agrícola y Sociología Rural del Recinto Universitario de Mayagüez que trabajan en el proyecto. Adelante, compañero Jorge Cardona.

## Chef Ventura Vivoni



(Jorge Cardona)

Bueno, saludos a todos y a todas. Muy buenos días y bienvenidos al foro virtual de *Chefs: estableciendo redes de mercadeo*, un concepto bien distinto a lo que normalmente vemos en mercadeo agrícola; así que, siempre innovando en ese aspecto.

Nada, hoy el primer chef que tenemos con nosotros es el chef Ventura Vivoni.

El chef Vivoni se crió rodeado de café en una hacienda en Adjuntas. Es ahí donde nace su pasión por las artes, la hospitalidad y la naturaleza. Este jibarito obtuvo su ascenso efervescente con su interpretación de la cocina puertorriqueña. Durante su niñez, su madre lo introdujo a los simples y grandiosos sabores que ahora son el fundamento de su estilo culinario. Su abuela de parte de padre nació en el Líbano y en cada reunión familiar el chef Vivoni se transportaba al mundo culinario del Mediterráneo. Su abuela materna vivía apasionada por la gastronomía y fue inspirada por sus numerosos viajes y la comida criolla. Ventura se certificó en las artes culinarias en San Juan, Puerto Rico y de inmediato comenzó a instruirse sobre las diversas tradiciones culinarias. Motivado y hambriento, a sus 27 años se convierte en chef ejecutivo de un hotel en Granada. Para seguir saciando su sed por conocimientos culinarios, estuvo inmerso en una variedad de culturas incluyendo España, Francia, Méjico, Venezuela, República Dominicana, Bolivia, entre otras. Todo se vale con el chef Vivoni cuando viene a crear una experiencia culinaria única. Chef Vivoni se ha envuelto en diversas artes culinarias desde un “fogón boricua” hasta cocinas estrella Michelin como por ejemplo Per Se, junto al conocido chef Thomas Keller de Nueva York. La revista *Qué Pasa* lo nombró una de las estrellas culinarias emergentes de Puerto Rico. El periódico *El Vocero* lo seleccionó como uno de los “diez mejores Chefs de Nouvelle Cuisine de Puerto Rico”. Destacado por Food and Wine Magazine como “la nueva promesa culinaria de Puerto Rico”. Chef Vivoni ha sido anfitrión de nueve temporadas de su propio programa de televisión en WIPR, *Travesías con Sabor*, grabado al aire libre. En este, busca fomentar la agricultura local, cocinando bajo hermosos paisajes a través de la isla y utilizando ingredientes recién cosechados. Algunas presentaciones internacionales incluyen *Cutthroat Kitchen* en el canal Food Network y *Movable Food Feast* en Fine Cooking Channel. Adelante, chef Vivoni.

(Chef Ventura Vivoni)

Saludos, buenos días a todos. Primero que nada, gracias por los datos biográficos, excelente. Quiero dar los buenos días a todos los que se han unido a este foro y a esta llamada importante. Gracias a Jorge Cardona por presentarme y a la directora por estar aquí con nosotros, la señora Myrna Comas y a cada uno de los que representan la industria tanto agrícola como educativa que están en este foro y obviamente agradecido a los chefs Daniel, Wilo, Piñeiro y Emmanuel Ocasio que fue la persona que me refirió hacia Cardona. También excusamos al chef Juan José Cuevas

(*Chef Ventura Vivoni - cont.*)

que le surgió algo a último minuto. Esto es parte también de los chefs –que tenemos que ajustar nuestras agendas siempre a último minuto.

Me llamó mucho la atención de este tipo de movimiento, este tipo de foro que a veces pasa inadvertido por nuestras mesas, nuestras cocinas y es súper importante para nosotros, los puertorriqueños, empezar a crear conciencia respecto al consumo de productos locales. Y muchos de nosotros venimos con estas batallas, es bien difícil poner a competir el ingrediente de Puerto Rico, o un ingrediente local, en una góndola de *Costco*; han sido bien pocos los que lo han logrado. Y digo *Costco* o *Sam's* o cualquiera de las grandes cadenas donde son alternativas, donde usualmente la gente va y los servidores de alimentos tienden a ir a comprar, aparte de obviamente distribuidores normales de alimentos, ya sea José Santiago, Fernández, Suárez y todos los que son *food service* en Puerto Rico.

Es alarmante la cantidad de producto que se importa a Puerto Rico y, por ende también, como dijo la señora Myrna al principio, ver todo el combustible que va al medio ambiente a través de estos transportes. Estos son números que nosotros desconocemos, pero sí impactamos, a través de los alimentos. A través del servicio de alimentos se impactan todas las industrias de una sociedad, por decirlo de esa manera, porque todo comienza por el agricultor. Yo soy fiel creyente que la libertad de un país no se trata de un estatus político, se trata de la capacidad de poder alimentarse ellos mismos. Nosotros hemos visto en la última década un crecimiento de los consumidores solicitando ese producto local. Igualmente, veo muchas veces en la utilización de la palabra “local” como algo simplemente *trendy* y hay que ser bien responsable con esto cuando hablamos de producto que sea de un huerto o de una finca, versus productos que se trae de afuera de Puerto Rico donde hasta se le cambia el nombre. Hay muchos casos de esto. Yo creo que hay mucho proceso de educación tanto para nuevos agricultores, que es lo que se está promoviendo aquí en estos foros: las nuevas soluciones que pueden crecer para los chefs, que sean diferentes. Yo siempre le digo a los agricultores que vayan al supermercado y hagan este ejercicio, qué hay allí que todos los chefs utilizan y qué se puede crecer en Puerto Rico. Hablemos de zanahoria, celery, brócoli, repollo, no solamente nos podemos enfocar en lechuga y cilantrillo, los cuales, muchas veces son el foco de muchos agricultores. Aquí hay que traer mucho más producto local y, obviamente, que esté presente tanto en los supermercados como disponible para los chefs. Si a los chefs, cuando van a hacer la compra del producto de Puerto Rico, les cuesta mucho más caro –o cualquier tipo de persona que está haciendo la compra– vamos a ver que compren, “lo que es mejor para mi negocio” pero, no miran el impacto. Una cadena de simplemente acudir a lo más fácil sería, por decirlo de esta manera, ir a *Sam's* o *Costco* a hacer la compra. Nos corresponde a nosotros empezar esa cadena, ese círculo. Una vez nosotros podamos completarlo, por decirlo de esa manera, se nos va a abrir el camino, va a ser mucho más fácil. Yo he sido uno que he sido partícipe de ir a fincas y poder tratar de educar al agricultor, sin ser yo agricultor y habiendo crecido en una finca.

(*Chef Ventura Vivoni - cont.*)

Una de mis pasiones, también, es saber qué hace falta en las cocinas de Puerto Rico. Nosotros pensamos en la cocina puertorriqueña y pensamos en arroz y habichuelas, cuando estos que se consumen en Puerto Rico no crecen en la Isla, tenemos que ser francos con eso. Muchos de los *staples* de la cocina puertorriqueña no se producen en Puerto Rico y eso es una cosa que tenemos que cambiar, tenemos que ver a quién compramos, el cuánto compramos y dónde compramos. Yo sé que hay mucho espacio todavía por llenar para poder hacer que esto funcione, pero precisamente para esto son estos foros, para expresar las necesidades de un lado y ver los recursos del otro lado. Yo aplaudo mucho, por ejemplo, el movimiento de la gente Produce PR. Ellos se están comiendo el mundo. Ellos se van a llevar enredados a todo el mundo. Es muy bueno porque fueron unos jóvenes chefs que crearon esta aplicación para conectar las cocinas con las granjas, qué es lo que hay disponible y entonces yo puedo crear mi menú a base de lo que hay disponible. Muchas veces las personas se encasillan. Si vamos a veces a la mayoría de los restaurantes en Puerto Rico, tú vas y los menús son bien similares. Todavía no está expuesta a ver cómo yo puedo usar un chayote de manera diferente, cómo yo puedo utilizar una papaya de manera diferente, cómo utilizar el mangó de manera diferente o el producto de temporada de manera diferente, cómo yo puedo hacer para preservar ese producto a través de un pequeño proceso para que me dure más tiempo. Ese tipo de cosas es lo que nos lleva a veces realmente a lo mismo. Puerto Rico es un país donde se produce tanto plátano que se consume como tostones y te preguntas, ¿cómo es posible?, si aquí hay fincas de plátano que a veces hasta los plátanos se pierden. Hay que educar y romper esa cosa de que necesariamente lo que es más barato, te sale más barato o fácil es lo mejor y no lo es. Hay que sacrificarlos, hay que experimentar y jugar con el plátano a ver qué otras cosas puedo hacer con el plátano además de mofongo y tostones. Nada, es un proceso educativo tanto llevar el producto de un agricultor a un chef o a un cocinero o a un dueño de restaurante y decirle “mira todas las opciones que tienes con este producto” y no es necesariamente picarlo y ponerlo en el plato. Y entonces, también hay que educar mucho a los agricultores, hay que seguir creciendo, ¿qué otras cosas diferentes ustedes pueden comenzar a producir para el puertorriqueño?

A mí me encanta mucho el proyecto de las setas en Puerto Rico porque es un proyecto que realmente evolucionó. Ellos están presentes en las súper cadenas y eso es de vital importancia que tú vayas a una súper cadena como *Costco* y *Sam's* y encuentres setas de Puerto Rico en un empaque que sirve para restaurantes. Entonces, ¿cómo ellos se las arreglaron para estar presentes allí? Si vamos a ese lugar, por ejemplo, son bien pocos los productos puertorriqueños que están disponibles allí. Hay que aprender de ellos, qué ellos hicieron para lograr estar allí.

No quiero acaparar todo el tema yo sólo me gustaría que los otros chefs también participen, así que, Jorge, tú me vas diciendo si vamos bien.

(Jorge Cardona)

Sí, todo va súper bien. Vamos a entrar en la parte de las preguntas. Unas preguntas interesantes y de gran importancia para los agricultores.

*(Jorge Cardona - cont.)*

¿En el caso de Ventura Vivoni, qué tipo de productos busca a la hora de hacer su compra para poder hacer su receta? ¿Qué tipo de producto es el que más compra y el que más busca?

(Chef Ventura Vivoni)

Mira, Jorge y todos los presentes, yo me ajusto a lo que hay disponible en el mercado o en la temporada. Si yo voy a una plaza o si voy a un lugar y veo unos chayotes que están feos porque vienen de afuera de Puerto Rico y llevan tiempo dando cantazos por ahí pues, no voy a ir por ese camino. Si veo unas papayas que están bien lindas, pues las cojo y digo: “deja ver qué me puedo inventar”. Yo trato de planificar mi menú a base de lo que hay disponible, me gusta básicamente todo lo que sea producido en Puerto Rico, me encanta. Siempre, yo creo que casi siempre, vamos a terminar pecando en el aceite, que no viene de Puerto Rico, y algunos otros ingredientes que no conseguimos en la Isla –especialmente, por ejemplo, la carne de res. En Puerto Rico sigue siendo una gran oportunidad por las razones que sean. Pero a mí, yo trato de ajustar mi menú a base de lo que encuentre localmente, pues yo pienso que la planificación del cocinero debe estar basada en qué hay disponible para hacer su menú.

(Jorge Cardona)

Perfecto. Cuando vas a buscar ese producto de temporada, por ejemplo, en el caso del mangó, ¿cómo buscas, ¿cómo fijas los precios de esos productos?

(Chef Ventura Vivoni)

Bueno, aunque sea difícil, he tratado de ignorarlo muchas veces porque no puedo poner a competir un mangó de Puerto Rico con mangó de afuera. Pero el mangó de Puerto Rico es más fresco, viene de un árbol de área cercana y debo tener esa filosofía en mi mente para ver que este centavo por unidad o libra tiene un propósito. Ese dinerito tiene un propósito y eso lo tengo que ajustar luego en mi menú. Cuando vaya a hacer mi menú pues, tengo que cobrar un poquito más porque el producto es local. Las maneras de utilizarlo pues, desde bien maduro hasta verde; hay mil aplicaciones del mangó, pero evito entrar en una competencia en mi cabeza de “ah, me voy a llevar los más baratos” porque yo sé que estoy sacrificando calidad. Si es local, definitivamente va a ser de más calidad debido a que no tiene ese viaje tan largo. Un mangó que viene aquí de afuera, lo cogieron súper verde para que se vaya madurando en el camino y los *brix* de azúcar nunca se desarrollan igual, por eso es por lo que un mangó local no sabe jamás igual a un mangó de afuera de Puerto Rico. Hablando del tema de mangó, pues nos tenemos que poner creativos porque en Rincón y en el área oeste se pierden los mangós en el piso y yo creo que hay una industria gigante que cualquier persona que vaya y recoja por ahí puede hacer mermeladas de mangó que duran todo el año o pastas de mangó y no se pierde tanto mangó, así que es algo de lo que tenemos que estar pendiente.

(Jorge Cardona)

¡Súper! Nada, a la audiencia, tenemos al chef Vivoni disponible para cualquier pregunta que usted tenga. Puede hacerla preniendo el micrófono o a través del chat, así que están los canales abiertos para cualquier pregunta que tengan para el chef.

(Chef Ventura Vivoni)

Parece que no hay preguntas pero, como quiera, agradezco la oportunidad y voy a estar aquí pendiente para cualquier cosa.

(Myrna Comas)

Si me das la oportunidad chef. En la audiencia tenemos varios agricultores, la mayoría pequeños agricultores o son agricultores que tienen producciones en sistemas hidropónicos, y a ellos les interesa, ¿qué deben hacer para conectarse con estos chefs? ¿Cómo saber qué producto le pueden ofrecer? y ¿Cómo se logra esa conexión con el chef?

(Chef Ventura Vivoni)

Te voy a contar una breve anécdota que tuve con un agricultor que [la empresa] se llama *Frutos del Guacabo*. Los conocí en un *Saborea* en el 2010, como la segunda edición de televisión. Ellos tenían lechuga tropicana y tenían una lechuga que tenía un poquito de violeta, no me recuerdo del nombre de esa lechuga en específico, y tenían cilantrillo. Estaban supliéndole a los supermercados y tenían una ruta de cinco a seis restaurantes supliéndoles cilantrillo y lechuga. Yo fui directamente a la finca de ellos y ese día que fui a la finca, habían comprado una cabrita y les enseñé a ordeñar la cabra y estuve con ellos un rato. Y empecé a husmear el área y vi los brotes de cilantrillo, que son básicamente la semilla de cilantrillo cuando nace y tira sus primeras dos hojitas, y le dije: “mira, eso yo quiero que tú me lo vendas así” y él: “para que tú vas a usar eso si eso yo no lo vendo así nunca, yo lo que vendo es cilantrillo por libra, adulto”. Y le dije: “eso se llama microcilantrillo y eso se vende en unas bandejitas” y empezamos a buscarle información por internet para que él viera. De ahí le empecé a comprar la lechuga más joven, quería comprarle la albahaca más joven y empecé a decirle: “ve a donde los chefs y diles que tú tienes microcilantrillo y microbasil”. Estos son productos que necesariamente no están en la góndola de ninguno de los lugares en Puerto Rico, es difícil de conseguir, y quizá haya uno o dos que los importan germinados. El desarrolló una línea de productos a base de esto. Luego, ya que tenía la ruta, empezó a llevar otros vegetales y poco a poco se siguió desarrollando hasta que ya tiene una línea de ciento y pico de restaurantes que ellos visitan o visitaban, antes de la pandemia, obviamente.

De la manera que yo creo que debe ser es establecer la relación con el chef, invitar al chef a tus facilidades para que él pueda ver qué tú puedes crecer. Esto –para los chefs que tienen un poco más de conocimiento y de visión de agricultura– para que pueda agregarle valor, decirle al

*(Chef Ventura Vivoni - cont.)*

agricultor: “Mira, tú me puedes crecer –por ejemplo– unos chiles habaneros que estoy utilizando en mi cocina y los compro de afuera y a veces vienen dañaditos y me cuestan bien caros”. “¿Tú crees que tú me puedes ayudar a crecer eso en Puerto Rico, de manera local?” Y el agricultor, después de un tiempo, 3-4 meses, hace una prueba va y le lleva la prueba al chef y le dice: “Mira, chef a ver si te gustan”. “Sí, mira pues me va a costar tanto por libra”. “A pues sí, estoy de acuerdo que sean \$2 más por libra, pues vamos a hacerlo”. Así empieza ese proyecto, esa sinergia que yo creo que existe es que el agricultor visite la cocina y el chef visite la finca del agricultor para que haya un poco de sinergia y veas hasta donde tú puedes llegar, ¿cuál es tu capacidad de expansión?, porque de repente para un chef Wilo o un chef Emmanuel que consume mucho plátano o Wilo que mucho de “x” producto, pues debe tener la capacidad de abastecer. Muchas veces yo creo que esa es la limitación de los chefs y los cocineros: “Mano, comprar local se me hace difícil porque se le acaba el producto, no tienen la capacidad de abastecerme o no tiene la consistencia en la calidad o el *delivery*, etc.” Así que yo creo que la sinergia está en visitar las facilidades del chef para que puedan evaluar las oportunidades de ver qué hay en el menú. Al tú ver el menú, tú dices: “Mira tú estás comprando lechuga, comprando cebollines, recaó, cilantro, comprando flores comestibles...” Estás comprando lechuga o albahaca y entonces, mirando esa lista de compra, ¿qué ellos pudieran hacer en un hidropónico? En el caso hidropónico pues, “yo te puedo ofrecer los pimientos, tomates, ajíes...”, todas las aromáticas que apliquen, obviamente. “Yo quiero ir a ver tus facilidades y saber cómo tú lo puedes convertir en realidad”. Y empieza ese proceso de una relación nítida. Eso es como un noviazgo y me encanta, de verdad que es una de mis pasiones.

(Myrna Comas)

Vivoni, gracias. En el chat tenemos dos observaciones que quiero traer a tu atención. Una es el potencial de las especias y otra es si preparas platos a base de cordero y cabro y cuál sería la disponibilidad para comprar estos productos localmente.

(Chef Ventura Vivoni)

Mira, en el caso del potencial de las especias, lo que son las hierbas aromáticas en Puerto Rico, se traen muchísimas de afuera. Te las puedo mencionar todas aquí, pero vamos a estar todo el día hablando de hierbas. Para [darte] una idea, sería la salvia, el romero, el tomillo y el orégano. Mira esas hierbas mediterráneas, esas se traen desde afuera en su mayoría. También todo se puede dar aquí, en Puerto Rico es un clima tropical y además con estos umbráculos y sistemas de hidroponía tú puedes controlar mucho la temperatura y los nutrientes, etc. para ayudar a las plantas. Ahora, si tienes mucho orégano, pues tenemos que ir pensando en deshidratar el orégano y empezar a empacar orégano seco de aquí de Puerto Rico. En vez de pensar en que voy a traer todo el orégano seco de afuera, ahora mismo el orégano brujo es una cosa seria, es casi una plaga. Si hubiera una industria nueva puede ser [para] deshidratar, moler y empacar, así que ya estás procesando un poco y añadiéndole valor al producto. En vez de traer orégano seco de Méjico, tendríamos orégano seco local; igual la cúrcuma que tan de moda está. En Puerto Rico se da muy bien, pero tiene que haber un proceso para que la cúrcuma dure más tiempo, de secarla, molerla, pulverizarla y convertirla

(*Chef Ventura Vivoni - cont.*)

en una especia seca par que el *shelf life* (largo de vida) se extienda bastante. De igual manera, existe oportunidad para ese tipo de especias. Yo personalmente tengo una mezcla de especias que utilizo y vendo y, entonces, muchos de mis productos como, por ejemplo, el comino... Puerto Rico no produce comino, antes sí se producía en Puerto Rico, pero ya no [y] entonces, tengo que comprarlo de afuera. Pero dentro de mi lista de especias el primero es la sal. Yo utilizo la sal de mar de Puerto Rico, que es una gran bendición que nuestro ingrediente principal sea local. Que luego entonces empiezo a desglosar los ingredientes que puedo utilizar de Puerto Rico y son pocos porque las especias como la *paprika* –el pimentón– Puerto Rico no lo produce.

En el lado de las carnes de cordero y cabro, de manera precisa, estoy haciendo actualmente una consultoría y en el menú se puso un plato de cabro. Yo empecé a hacer llamadas a productores de cabro local. Número uno, los precios son altos, yo no creo que en este lugar voy a poder poner un cabro a ese precio. Cuando pregunté, me están pidiendo \$10 la libra o un poco más y entonces cuando yo terminé el proceso de todos los ingredientes, al final, un calderito de cordero –vamos a decir, cordero guisado– por decirlo así, un guiso de cordero de cabro local le va a costar al cliente unos \$25 a \$30 y eso muchos clientes no lo van a pagar, lo encuentran muy caro. Pues, terminamos comprando cordero congelado de Estados Unidos, ¿por qué? porque cuando estuve preguntando a los productores, ellos me dijeron: “yo te puedo suplir una constante de 20 libras semanales” que era lo que estábamos pidiendo. 20 libras semanales no es mucho, pero él me dijo: “20 libras semanales constantes es algo que no te puedo prometer”. Y eso es algo con un área de oportunidad gigante. Si yo tengo este producto, lo hago estacional para no tenerlo en mi menú impreso y que venga la gente y pregunte por el producto y no lo tenga disponible o porque el agricultor no lo tenga disponible y tenga que cambiar por un producto de afuera.

El producto de afuera, para que tengas una idea, estaba a \$4.62 la libra. En Puerto Rico no hay nadie produciendo cabro ni cordero de buena calidad que lo pueda dar a \$4 y pico la libra, no va a poder competir jamás. Así que hay que ver cómo se puede aumentar el volumen en las fincas para que sea más costoefectivo. Esta conversación yo la he tenido con par de gente. Yo incluso he promovido, y promuevo, el consumo de cordero local, me encanta, pero sí tengo que admitir que tiene poca oportunidad porque es bastante costoso. Es cuestión de –que el cliente cuando lo vaya a consumir– promoverlo como que es local y va a salir más caro. Pero sabes que no vas a tener el volumen porque estás vendiendo una cazuelita de cordero guisado a \$25 y \$30 porque tienes que cubrir unos gastos en tu operación para hacer ese plato. Así que creo que en el volumen está la capacidad.

Alguien me había explicado en un momento dado [que] desde la alimentación, aquí en Puerto Rico, influye si un animal rumiante puede tener partos múltiples. Quiere decir que cuando pare, tiene más de uno en vez de solamente uno. Si tiene solamente uno pues, la alimentación es baja en nutrientes y entonces pues se tarda más en desarrollarse el animal. Cuando en Estados Unidos, por



*(Chef Ventura Vivoni - cont.)*

ejemplo, en la práctica, nosotros compramos cordero de afuera que estamos pagando a \$9 y pico la libra...no sé si alguno de los chefs me puede dar luz.

El costillar de cordero es un producto ya terminado que tú lo vas a cocinar y presentas de manera fácil. El producto, cuando lo comparas en precio y en calidad, el de Puerto Rico es inferior y muchas veces no puede competir. Así que eso es como un área de oportunidad. Yo soy uno que promuevo el producto local, pero cuando se lo vas a presentar a otro cocinero u otro chef como en el caso mío como consultor, se le hace difícil entender: “¡diantre!, ¿cómo voy a vender local si es tan caro”. Y hay que venderlo caro porque al final del día, esto es un negocio y ahí puede ser que tú puedas...por ejemplo, algunos menús tú los balanceas, unos platos tienen más costos y otros menos costos y así balanceas el menú. Pero es difícil explicarle al cliente que eso tiene un costo tan alto y quizás lo consumen una vez y va a tener menos volumen, es lo que puedo decir.

(Myrna Comas)

Bueno, agradecemos al chef Vivoni. Muy interesante. Por lo menos yo he hecho muchas anotaciones de datos que debemos tomar en consideración para venderle a los chefs y sobre áreas de oportunidad que me parecen espectaculares y que estaré resumiendo al final del foro.

Gracias nuevamente y le pido al compañero Jorge Cardona que nos presente al próximo chef invitado en la mañana de hoy.

## Chef Daniel Vasse



(Jorge Cardona)

Claro que sí. Pues, tenemos aquí el próximo chef invitado, el chef Daniel Vasse, quien es un feroz defensor de la cocina francesa tradicional y clásica. Daniel cree en agregar un toque de creatividad controlada. Vasse crea la contribución que no conduce a la confusión o como le gusta decir, “fusión que no conduce a la confusión”. *Maître rôtisseur* en la distinguida sociedad *Chaine des Rôtisseurs*, Vasse nació en Normandía y estudió artes culinarias en su Francia natal, antes de llegar a Puerto Rico en 1982. En 1985, abrió su homónimo *Chez Daniel* en Palmas del Mar, considerado uno de los mejores restaurantes franceses de Puerto Rico [el cual] ha recibido varios reconocimientos *Silver Fork*. Vasse, quien en 2009 recibió el premio *Hall of Fame of Tables*, también es miembro de *l'Ordre Mondial du Vin* y presidente de *Friends of the Community of Humacao*, una asociación sin fines de lucro que crea y organiza el Festival de la buena vida en Palmas del Mar. Vasse participó en la creación del libro *La buena vida*, y las ganancias se destinaron a la construcción de *Palmas Academy*, y en el libro *La gran cocina del caribe*. Aquí vamos a estar con chef Daniel y –tengo entendido que está en línea.

(Chef Daniel Vasse)

¿Me escucha?

(Jorge Cardona)

Sí, perfecto. Un placer tenerlo acá con nosotros.

(Chef Daniel Vasse)

Buenos días a todos. Gracias por invitarme a este foro súper interesante. Yo creo que nos brinda la oportunidad de poder discutir los problemas que estamos encontrando en Puerto Rico. El mercado de la comida en Puerto Rico es sencillo, debe incluir la participación de todo el mundo, no solo de los chefs. A partir del agricultor, después el gobierno y los municipios. Yo creo que el gobierno debe fomentar las plazas del mercado para que el agricultor pueda tener una mejor presentación de sus productos en Puerto Rico.

El chef Vivoni estaba hablando de las setas. En la plaza del mercado no encontramos setas, y es una pena porque son fabulosas y hay que ir a un supermercado grande para encontrarlas. Tampoco encontramos perejil en plazas del mercado. Entonces hay que motivar a los chefs para que vayan a una plaza del mercado y entrar en comunicación con el agricultor. Yendo a la plaza del mercado, allí se toma un café con el agricultor y habla y presenta sus ideas y así se fomenta una interrelación entre agricultor y chefs. Además, las personas privadas también se pueden beneficiar porque les gusta ver el chef comprando local y quieren saber qué compra y por qué. Pero no hay suficiente

*(Chef Daniel Vasse - cont.)*

diversidad de productos en las plazas del mercado. Un ejemplo, sin nombrarlo, deberían tener áreas de productos locales. Yo he tenido un amigo agricultor que me presentó un día unos pimientos pítillos y estaban extraordinarios, estaban mejor que cualquier otro que podía comprar de España. Y le compré y la próxima semana fui a pedir más y me dijo: “no puedo porque ya lo vendí todo”. La relación entre el chef y el agricultor no es solo para poder desarrollar la venta inicial, es para poder continuar vendiéndonos. Un día encontramos un producto que es bueno y si lo van y lo venden en una empresa grande se acaba la relación entre el chef y el agricultor. Es importante que el agricultor fije esa relación, esa parte es importante y tiene que entrar a la cocina y venir [a] hablar con nosotros porque no tenemos siempre el tiempo de ir a comprar a la finca. Si él viene, nosotros buscaremos el tiempo para conseguir el producto en su finca.

En cuanto a las carnes, los pescados se están desarrollando demasiado bien, pero las carnes del país son muy costosas. Y todavía hay un problema del costo de mercancía y para que se adapten, el ganadero debe buscar la manera de centralizar sus productos en algún lugar donde vayan en grupo, donde los chefs puedan ir como las plazas del mercado. El mercado de Santurce es el mejor, pero el problema con la agricultura es que el agricultor debe ir a la ciudad –porque hay una concentración grande de restaurantes– y se nos hace difícil entrar en comunicación con el agricultor.

(Jorge Cardona)

Perfecto Chef. Sí, sin duda alguna uno de los problemas que los chefs tienen ahora mismo es esa relación directa con los agricultores y la fidelidad de los agricultores hacia los chefs.

(Chef Daniel Vasse)

La consistencia es difícil, porque te pueden presentar algo y luego en una semana no lo tienen y tengo que buscarla en otro sitio. Entiendo que un agricultor puede tener problemas de consistencia para muchos restaurantes a la vez, pero si se unen y tienen un buen producto local y un lugar donde se pueda conseguir, sería muy importante para nosotros.

(Jorge Cardona)

¡Súper! Bueno, Chef, voy a entrar en algunas preguntas que le vamos a estar haciendo a ustedes los chefs. Pero antes, quiero saber si hay alguna pregunta de parte del público. Sé que tenemos una gran audiencia en el día de hoy, así que si alguien tiene una pregunta puede prender el micrófono. De no tener una pregunta, favor de mantener los micrófonos apagados mientras estamos hablando acá.

(Myrna Comas)

Jorge, si me lo permites, quiero hacerle una pregunta al Chef.

(Jorge Cardona)

¡Claro!

(Myrna Comas)

Sí, Chef, viendo que usted tiene experiencia a nivel internacional, quisiera preguntarle, ¿hay algún ejemplo que usted nos pueda dar de esa experiencia internacional en la cual usted como chef logró un encadenamiento con agricultores?

(Chef Daniel Vasse)

Bueno, nosotros cuando estábamos en Francia los chefs iban a la plaza del mercado en la mañana y entramos en comunicación con ellos [los agricultores]. Nosotros no fabricamos el menú y después buscamos el producto, nosotros buscamos el producto y a partir del producto construimos un menú. Generalmente, estamos hablando de un menú de todos los días, no, por supuesto que hay un menú establecido, pero por otra parte, es la creatividad de lo que buscamos y además hay que trabajar con las temporadas –y en Puerto Rico también tenemos temporada de productos. No hay que buscar a tener el aguacate todo el año si el aguacate del agricultor no está todo el año, hay una temporada para eso y si se educa a la gente a comer el producto de temporada va a motivar a comer local. Mira, es la temporada de comer esa lechuga, es la temporada de comer el mangó, es la temporada de la pana y estamos. Trabajamos con la temporada y los menús de los restaurantes van a ser diversificados y eso es importante.

(Myrna Comas)

En esa dirección, Chef, nosotros en el Servicio de Extensión Agrícola tenemos un Calendario de abundancia, donde les podemos presentar a ustedes cuáles son los picos de producción para diferentes bienes agrícolas. De esa forma, podemos promover este producto de temporada ya pensando en unos menús que se basen en eso. Este calendario se lo podemos hacer llegar y creo que sería una buena herramienta para ustedes y para definir sus menús.

(Chef Daniel Vasse)

Seguro. ¿Estoy con usted todavía?

(Myrna Comas)

Sí, estoy aquí.

(Chef Daniel Vasse)

Es que no tengo la imagen. Pero seguro es súper importante y para el público en general también es una parte importante.

(Myrna Comas)

Entonces, tengo otra pregunta y es que me alegro mucho ver que usted presenta que, en términos de pescado, su relación con los pescadores es muy buena.

(Chef Daniel Vasse)

Sí, muy buena.

(Myrna Comas)

En esa dirección, ¿cómo surge esta relación con los pescadores? ¿usted visitó la villa pesquera o los pescadores le vinieron a hacer la oferta de productos?

(Chef Daniel Vasse)

Tenemos la ventaja de estar cerca del mar y podemos tener ese contacto, y tenemos un suplidor que compra local.

(Myrna Comas)

Nos comentan en el chat que están pidiendo el documento del Calendario de abundancia. Tenemos a los compañeros del SEA, no sé si nos pueden aclarar si el calendario está disponible en la página del Servicio de Extensión Agrícola. Si no, buscaríamos que este calendario esté disponible para hacérselo llegar. Y nos hacen otro comentario y es que la Villa Pesquera de Cataño es muy buena y tremendo suplidor de pescados y langostas frescas. Eso me consta y, de hecho, la Villa Pesquera de Cataño compra pescado también a otras villas pesqueras tales como la de Camuy, Aguadilla y Cabo Rojo y de esa forma distribuyen a supermercados y restaurantes en la zona metropolitana.

El chef Vivoni me indica que el Calendario de abundancia también lo ha visto en la página del Departamento de Agricultura.

(Chef Daniel Vasse)

Es importante también que el agricultor no tenga miedo, entre en nuestra cocina y hable con nosotros. Porque para cada uno de nuestros restaurantes es importante establecer una relación con ellos para ayudarlos y que nos ayuden. Y siempre hablando de precio, yo creo que la mayoría de nosotros buscamos la calidad y dentro de la calidad, buscamos el mejor precio. Una vez encontramos el producto, los 10 centavos de diferencia por libra no hacen gran diferencia porque un producto fresco y bueno vale la pena, aunque lo compremos un poquito más caro siempre va a salir más económico.

(Myrna Comas)

Chef, usted nos dice que el agricultor no tenga miedo y entre en su cocina, pero sabemos que en la cocina hay mucho movimiento a la hora de confeccionar alimentos, ¿cómo usted recomienda que el agricultor haga esa comunicación con usted para visitar la cocina?

(Chef Daniel Vasse)

Nos comunicamos, siempre tenemos un tiempo de menos o más flujo. Generalmente, en la mañana durante la preparación y todo eso. Por supuesto si viene en el tiempo del servicio entonces es complicado, pero siempre buscamos un momento para discutir, lo hacemos con todos los vendedores y no hay problema. Lo importante es hablar del problema e intercambiar ideas y todo el mundo se va a beneficiar.

*(Chef Daniel Vasse - cont.)*

PRroduce!, una compañía que entrega los productos frescos –Vivoni estaba hablando de eso– y se está creando una vez al mes un mercado local en la plaza con dos o tres agricultores. ¿Por qué el agricultor no organiza un día a la semana en la plaza del mercado? Es un día de algún producto, la ensalada o microproducto, todo esto fuera del área metropolitana y si el agricultor hace el esfuerzo, eventualmente va a funcionar.

(Myrna Comas)

Tengo una observación en el chat, ya mismo la voy a mencionar. En términos de este “día del agricultor” o esta “plaza de agricultores”, en Puerto Rico tenemos unos 16 a 18 mercados de agricultores que operan de forma privada y por lo menos yo tengo en mi oficina una lista de estos mercados de agricultores, dónde están ubicados y las personas de contacto. Me comprometo con todos los que están en este conversatorio a enviarles esa lista de los mercados de agricultores porque creo que es una excelente oportunidad que ustedes visiten estos lugares e identifiquen los productos y personas que podrían estarle supliendo los productos que ustedes están buscando.

En términos de las observaciones del chat, tenemos a la señora Carmen Umpierre que nos dice que ellos tienen la finca Noa en Toa Baja y una de las razones válidas es la consistencia en la siembra. “Pero, con la finca Noa, tratamos de llegar a los chefs, pero muchas veces no se nos da esa oportunidad para presentar la cosecha”. Volvemos, yo estoy viendo que tanto chefs como agricultores nos están presentado la necesidad de lograr esa comunicación entre ustedes para que el agricultor pueda presentar su producto y el chef pueda ver lo que tenemos para ofrecerle en el mercado local. Finca Noa está en Toa Baja, es el único proyecto que existe ahora mismo en ese municipio. Nos pide la señora Carmen Umpierre, agricultora, una lista de la solicitud de los chefs para ver la producción que necesitan. Como parte del foro yo estoy anotando los productos que los chefs están mencionando que tienen potencial para venta con ellos y al final del foro voy a estar resumiendo los mismos y podemos intercambiar la lista que se está preparando. Me dice Carmen que también es chef y tiene productos con valor añadido a base de parcha como la miel de parcha y mermelada de papaya y parcha y el mousse y nos da la dirección el correo electrónico de ella. También vamos a compartir esta información con todos los chefs para ver de qué forma se pueden beneficiar. Agradecemos al chef Vivoni que nos dice que la mejor manera es llevar muestra de lo que tiene. Claro está, hay que coordinar, pero como Carmen mencionó anteriormente, ella ha tenido problemas logrando esa primera comunicación, ese enlace con los chefs.

(Chef Daniel Vasse)

Una idea importante sería crear un chat agricultor-chef para dar su información y lograr intercomunicación.

(Myrna Comas)

Muy bien. Nos escribe Ana de Agroinnova que, en el caso de Agroinnova, tiene facilidades con licencias y permisos donde los agricultores pueden elaborar productos de valor agregado que luego podría estar vendiendo formalmente.

Okay, Jorge o alguno de los presentes, cualquiera está llamado a presentar preguntas. Si alguno tiene alguna pregunta para el chef Daniel, aprovechen esta oportunidad.

(Jorge Cardona)

Eso es así, no todos los días tenemos la presencia de chefs tan importantes y reconocidos en Puerto Rico en un mismo foro, así que, cualquier pregunta que tengan la pueden hacer ahora.

Ventura creo que levantó la mano, no sé si quiera decir algo.

(Chef Ventura Vivoni)

Sí, aquí siguiendo el tema del chat, es importante saber qué es lo que ustedes pueden producir para preparar una canastita con muestras y llevar a los chefs y es importante darle seguimiento y coordinar esa visita. Muchas veces recibimos en nuestra cocina alguien que nos quiere visitar y quiere un tiempo y estamos al mediodía que no podemos atenderlo por el tiempo que amerita y obviamente con tantas cosas que tenemos en la cabeza muchas veces se nos pasa en darle seguimiento, que también es importante el seguimiento de parte del agricultor: “mira acuérdate de mí...te llevé el producto...dándote seguimiento para ver qué te pareció, ¿te gustó?” etc. Porque a los chefs nos pasa que tenemos muchas cosas en la mente se nos pasó y lo ponemos en una esquina, lo voy a probar, se me olvidó, etc. Así que, es importante la coordinación y lo otro es invitar al chef en su día libre a que vaya a la finca para que pueda ver [y tenga] la oportunidad [de] decir: “wow, pero aquí me podrías hacer esto y esto” ...y eso era lo que quería mencionar.

(Jorge Cardona)

Gracias chef por esas palabras. En el caso del chat, tenemos una pregunta sobre incentivos gubernamentales para exportación. Tengo entendido que es a través del Departamento Desarrollo Económico de Puerto Rico (DDEC) quien trabaja la parte de exportación a otros países, incluyendo producto fresco. Así que, la Compañía de Comercio y Exportación de Puerto Rico que está bajo el DDEC es quien se encarga de eso.

(Myrna Comas)

Y para la pregunta que hace Sheila Algarín, en términos de incentivos gubernamentales para exportar productos agrícolas frescos o preparados a otros países, es la Compañía de Comercio y Exportación. Yo le voy a pedir a Sheila que cuando finalice el foro se comuniquen conmigo al 787-613-0134 para coger su información personal y ponerla en contacto con el personal de la Compañía de Comercio y Exportación para contestar sus preguntas.

*(Myrna Comas - cont.)*

Bueno, chef Daniel, volvemos donde usted...

(Ángel A. Rivera)

Buenos días.

(Myrna Comas)

Buenos días, Ángel Rivera, agente agrícola de Sabana Grande.

(Ángel Rivera)

Buenos días. Tengo una pregunta y observación para los chefs [que] si ellos saben de la existencia o si han tenido acceso al Laboratorio de Tecnología de Alimentos que tiene el Recinto Universitario de Mayagüez. Allí hay un caudal de información que tanto para ellos como para los agricultores está disponible. Me surgió la inquietud cuando mencionó los chayotes, ya que hace una semana atrás alguien me hizo esa misma pregunta en una orientación, que cuántos productos podría recomendarle para hacer de chayote. Pues nada, quería saber si ellos hacen uso del Laboratorio de Tecnología de Alimentos ya que la información que hay allí es increíble y valiosa.

(Chef Daniel Vasse)

Yo personalmente no sabía.

(Chef Vivoni)

Yo tampoco.

(Ángel Rivera)

Allí ahí hay recetas que datan de los años 50 y están dormidas en un archivo. Así que los invito a que entonces, de alguna forma, busquen acceso a este laboratorio porque hay información muy valiosa allí.

(Chef Ventura Vivoni)

Si nos puede dejar saber, a mí personalmente me interesaría. Si nos puede dejar saber cómo acceder ese archivo o qué día se puede ir, me dejan saber o lo ponen en el chat de información, gracias.

(Myrna Comas)

Para los chefs y los agricultores, el Laboratorio de Tecnología de Alimentos es parte del Colegio de Ciencias Agrícolas del Recinto Universitario de Mayagüez. En este laboratorio se realiza investigación relacionada con el manejo y la elaboración de alimentos [y] el mismo lo dirige el doctor Fernando Pérez. Yo les voy a estar poniendo en el chat el correo electrónico del doctor Fernando para coordinar una visita al laboratorio (fernando.perez1@upr.edu).

Queremos darle las gracias, chef Daniel, por estar con nosotros la mañana de hoy. Esperamos que esa comunicación con los agricultores se logre. Gracias por auspiciar los pescados y mariscos.



(Chef Daniel Vasse)

Muchas gracias y los felicito porque es súper importante y ayuda grandemente a los agricultores de Puerto Rico.

(Myrna Comas)

Jorge, ¿quién es nuestro próximo invitado?

## Chef Emanuel Ocasio



(Jorge Cardona)

Claro que sí. Chef Daniel, muy agradecido por haber estado con nosotros.

El próximo chef es Emanuel Ocasio. Emanuel Ocasio Figueroa nació en el Hospital Pavía en Santurce, Puerto Rico, el 12 de julio de 1984. En su juventud temprana, Emanuel, con el afán de ser independiente y poder ayudar a sus padres, comenzó a trabajar en *Macaronis Romano and Grill [Romano's Macaroni Grill]*. Allí comenzó su formación en el ámbito de alimentos y bebidas. Su dinamismo y responsabilidad lo catapultan a puestos gerenciales.

Al pasar de los años, y siendo un creador innato, le surge la motivación para establecer su propia marca en la industria de alimentos en Puerto Rico. En conversaciones con su núcleo familiar, inicia la historia de La Mancha de Plátano. Al trio de mamá y papá –como cariñosamente Ema les dice a sus padres– se le une la menor de los hermanos, Natalia Ocasio, para emprender dicho negocio. Entre altas y bajas, Emanuel nunca perdió la fe y mucho menos la gran sonrisa que lo caracteriza. El negocio comienza a darse a conocer en especial por su grandioso sándwich de plátano. Emanuel ha impactado su pueblo [de] Caguas y otros como Culebra y Ceiba. Trabajó directamente con *World Central Kitchen* en las emergencias causadas por el huracán María y luego con los eventos de temblores surgidos en el 2019 en el suroeste del país. Entre sus otras colaboraciones, trabaja diferentes propuestas gastronómicas como lo es *Cocina 727* junto a sus colegas Chef Campis y Chef Ángel Serrano. Con el segundo acaba de fundar *Rellena'o Luquillo* llevando a Ema a otra posición en relación con su aporte al mundo gastronómico.

Emanuel es un querendón dentro sus amistades y un ejemplo a seguir en el ámbito empresarial. Ema, como de cariño le llaman, sigue sembrando para aportar un mejor futuro para su familia, para Caguas y para Puerto Rico. Así que estamos aquí con el Chef. Saludos, chef Ema.

(Chef Emanuel Ocasio)

Saludos a todos. ¿Me escuchan bien?, le acabo de quitar la computadora a mi hija y sus audífonos... Es un placer compartir con toda esta gama de chefs que los respeto y admiro. Voy a comenzar con una anécdota. Cuando comenzamos el negocio, [yo] tenía 23 años y nunca había pisado una finca. Comenzamos comprando plátano directamente en la finca y, honestamente, la experiencia de tú ir a las cuatro de la mañana o a las cinco de la mañana, y tú entrando con tu vehículo cinco cuerdas para dentro, es una experiencia inolvidable. Estar allí con ese gremio de agricultores y de personas que se dedican a traernos a la mesa toda esta gama de productos que nosotros utilizamos es admirable. Los respeto mucho.

*(Chef Emanuel Ocasio - cont.)*

Honestamente, con el transcurso de los años, yo sé que no vamos directamente a la finca. Dentro de la evolución empresarial siempre hay otras cosas que nos ameritan a nosotros estar haciendo dentro de la oficina o dentro de cosas que hacemos día a día; ¿cuáles son los proyectos nuevos?, [entre] otras cosas, pero sí mantener enfoque en la calidad del producto.

Una de las cosas que yo tenía pendiente a discutir con todos era que, muchos de los agricultores – que obviamente en base a la presentación de Myrna pude entender más aun lo que está sucediendo– muchos agricultores son agricultores y producen los alimentos, pero no son empresarios o no saben cómo llevar una empresa, cómo manejar ese dinamismo y no todos los chefs tienen la empatía de lidiar con diferentes tipos de personalidades con distintos estilos de crianza, de cómo hacer los *approach*, de cómo hacerle ese acercamiento o qué –a lo mejor me ha pasado recientemente.

Yo tengo un agricultor local que sabe que yo utilizo equis cantidad de cilantrillo y equis cantidad de recao semanalmente, el cual yo necesito todos los lunes en mi cocina. Muchas veces, debido a la gran demanda, ya que es un agricultor empresario, él quiere abarcar, pero muchas veces la producción lo traiciona y ahí es donde surge el desbalance entre los agricultores. Deben entender de que si sabes que no puedes cumplir por la producción, entonces hay que manejar mejor la comunicación con nosotros las personas que necesitamos un producto en algún momento en específico. Muchas veces cuando ya tenemos un menú corriendo con varios platos te crea [problemas] que afectan mucho. Otro de los puntos es que muchas veces he comprado productos a distribuidoras grandes, lo traen de afuera y cuesta igual o mayor el precio al local, pero siempre está disponible. Nosotros hoy en día –sé que es un área de oportunidad– podemos buscar la manera de ayudar a cuantificar qué [es] realmente lo que necesitamos y cómo lo podemos obtener.

Obviamente, hablándoles de plátano, La Mancha de Plátano lleva establecido 14 años, les puedo hablar del manejo del plátano según la temporada y la cuestión del precio. Ya después de unos cuántos años tú sabes que el precio del plátano en marzo no es el mismo precio de plátano que va a tener septiembre, que es temporada de vientos y de huracanes. Igual en diciembre y en noviembre que llega la temporada de frío y hace que el plátano detenga su crecimiento y la mayoría de los agricultores no cortan esperando ese calor de enero y febrero para que engorde el plátano. Entonces es un problema porque yo tengo un negocio que necesita una cantidad de plátano semanalmente y muchas veces es bien cuesta arriba poder recibir plátano local, más cuando lo utilizas fresco. En Puerto Rico se consume tanto y tanto y tanto plátano...

Hace unos 6 o 7 años nosotros viajamos con la Compañía de Comercio y Exportación a una convención donde se exponen diferentes distribuidores y fue bien peculiar como yo me entero de cuánto plátano se consume en Puerto Rico. Nosotros estábamos tratando de lanzar al mercado los sándwiches de plátano en ese momento y nos reunimos con una persona que tiene una fábrica en Costa Rica y ellos distribuyen en todo Estados Unidos tostones congelados, plátanos congelados, maduros, un montón de cosas y es bien impresionante que el me dice: “mira Manuel, en todo

*(Chef Emanuel Ocasio - cont.)*

Estados Unidos nosotros vendemos 22 vagones de productos congelados derivados del plátano”. En Puerto Rico, la compañía competencia de ellos vende 25 vagones de productos de plátano congelados mensualmente, eso sin contar el producto de plátano local que se consume que es bien alto. Realmente hay un área de oportunidad en ese aspecto. El plátano es uno de los productos que yo más utilizo, obviamente su mayoría, te estoy hablando 2,000-3,000 plátanos semanales en base para los negocios que tengo. Honestamente, fue bien impactante para mí poder ver esa cantidad de producto congelado que se está utilizando y que no se está utilizando el producto fresco.

Nuevamente, es un honor compartir con ustedes, cualquier duda o pregunta... Jorge, yo sé que me vas a hacer varias preguntas.

(Jorge Cardona)

Si, sí. Súper agradecido que esté con nosotros nuevamente. Y quería hacerle varias preguntas. En términos de Emanuel Ocasio, ¿cómo prefiere que se le acerque el agricultor?, ¿de qué manera?

(Chef Emanuel Ocasio)

Realmente, nosotros –creo que cada uno de nosotros– conociendo la responsabilidad que tenemos dentro de cada uno de nuestros negocios, siempre hay un espacio para poder atender agricultores y siempre hay un espacio para poderles dedicar el tiempo que se merecen. Realmente, yo personalmente, si me contactan a algún número de mis negocios, darán mi número personal, pueden hablar directamente conmigo. Yo los traigo a la oficina o a la cocina comercial que tenemos, podemos sentarnos, podemos ver, yo puedo ir a la finca y no tengo ningún tipo de problema. Y, honestamente –y repasando lo que estoy viendo aquí– hablando un poquito con Giovannie, eso era algo que quería enfatizar orita, el mero hecho que nosotros conocemos que el sistema climático afecta, ahora mismo las aglomeraciones en rutas para transitar por Puerto Rico está complejo, más en el área metro. Por ejemplo, subir a San Juan por la 30. Lo que yo quiero decir es que no todos los dueños de negocios, empresarios, tienen la misma empatía que nosotros. Podemos saber y conocernos porque estamos en el mercado diariamente y por lo menos yo trato de ser lo más empático posible.

(Jorge Cardona)

Tengo una pregunta, ¿cuáles son las horas a las que los agricultores pueden llamarte? Yo sé que tienes cuatro restaurantes y eso es un poco complicado, pero ¿a qué hora es la preferida por Emanuel Ocasio para que los agricultores lo llamen?

(Chef Emanuel Ocasio)

Mira hermano, la verdad es que yo soy una persona bien accesible. Apenas duermo seis horas diarias –apenas siete horas. No estoy acostumbrado a dormir mucho. Me levanto bien temprano, como a las 5:00 a.m. [y a las] 6:00 a.m. estoy de pie recibiendo al grupo que entra a la cocina principal. En cualquier momento, no tengo problema. Si estoy reunido como ahora, probablemente

(*Chef Emanuel Ocasio - cont.*)

le digo que dejen un mensaje y yo siempre contesto los mensajes y siempre llamo, así que conmigo es bastante accesible.

(Jorge Cardona)

Súper. Te iba a preguntar, pues obviamente dentro de las modificaciones que has tenido que hacer en términos de producto nuevo e innovador, ¿qué tendencias estás viendo en las cocinas tuyas? Yo sé que son cuatro conceptos totalmente distintos y cada uno tiene su particularidad. ¿Qué estás haciendo diferente y cómo de estas tendencias vas a necesitar de los agricultores locales?

(Chef Emanuel Ocasio)

Mira, realmente ahora mismo, el listado que mencionaron orita suena sumamente formidable en que nosotros se nos de acceso a la producción que está por salir. Mira, en enero voy a tener 500 libras de malanga semanales, yo uso 300 libras semanales así que puedes contar con que por cuatro semanas consecutivas voy a comprar 300 libras de malanga, o sea, te las voy a comprar. Honestamente, me pareció formidable el *Calendario de abundancia* del que estaban hablando orita porque así nos ayuda a nosotros a saber qué producto viene y cómo nosotros podemos permanecer comprando y consumiendo el producto local.

(Jorge Cardona)

Myrna, no sé si tengas alguna pregunta.

(Myrna Comas)

Sí, Jorge. Primero, si alguno de la audiencia le quiere hacer una pregunta al chef Emanuel este es el momento. Si no hay preguntas –veo dos observaciones en el chat de la compañera Mildred Cortés, investigadora de la Estación Experimental Agrícola, que presenta que: “esta situación nos la hemos planteado por años, la necesidad de abasto continuo, calidad y precio. Es algo que hemos visto en múltiples foros donde los compradores hablan de que necesitan de parte de nuestros agricultores ese abasto continuo, esa calidad y el precio”. También, el agrónomo Giovannie Soto, agente agrícola de Camuy, nos presenta que: “es importante que tanto el agricultor como el chef conozcan la complejidad de sus respectivas labores diarias, eso genera empatía el uno con el otro y fomenta una mejor relación y que también es de parte y parte pues nos debemos posicionar en la parte de la persona con la que podríamos estar haciendo negocio”. Me escribe Ana de Agroinnova que: “trato de conseguir una lista de agricultores del Departamento de Agricultura y me dijeron que era privado, tengo una lista de alrededor de 100 pero, ¿cómo podemos acceder a los agricultores?”.

(Myrna Comas)

Ana, hay diferentes organizaciones de agricultores, entre ellos, está la Asociación de Agricultores –no sé si Vanesa Piñero, directora de la Asociación de Agricultores, está disponible en el foro, pero te puedo hacer llegar la información de contacto de ella. Ellos están trabajando con un grupo

*(Myrna Comas - cont.)*

de jóvenes agricultores con los cuales entiendo ustedes podrían comunicarse y ayudar a esta nueva generación de agricultores a desarrollar sus empresas.

Yo tengo unas preguntas para el chef Emanuel que también me gustaría que el chef Daniel Vasse me contestara y es, ¿qué producto ustedes necesitan de forma constante que en este momento no se esté abasteciendo del mercado local?

(Chef Emanuel Ocasio)

Bueno, yo personalmente, hay unos productos que se utilizan mucho y escasean en ciertas épocas del año, que son el recao y el cilantrillo. Tengo una inconsistencia en mi distribución local que es semanalmente. Yo pido diez libras de recao y diez libras de cilantrillo y me llegan tres y tres, ¿por qué no llegó completo? Entonces, ahí es donde venimos, yo me entero cuando llega el producto aquí, no antes de llegar. Eso genera que salgamos de la rutina del plan de trabajo establecido para entonces nosotros salir a sabiendas de si lo vamos a encontrar [o no].

(Myrna Comas)

¿Algún otro, Emanuel?

(Chef Emanuel Ocasio)

Realmente el recao y cilantrillo. La malanga ha cogido mucho auge y a veces no se consigue y, obviamente, la mayoría de la malanga viene cortada. Los plátanos, obviamente los plátanos. Ahora mismo yo estoy mirando el precio más alto de los 15 años que llevo en la industria. El precio más alto del plátano se está viendo hoy en el 2020 a un precio bien alto a nivel de la finca. Obviamente sabemos que están las personas que van y compran y revenden a la plaza y ellas revenden para adelante. Yo tengo distribuidor directo y el plátano está saliendo de la finca a 70 - 75 centavos cuando hace muchos años atrás, estamos hablando cuando yo comencé 15 años atrás, a 25 - 30 centavos de aquel entonces, pero luego de eso te puedo decir que 2010 - 2011 en adelante nosotros por lo menos, las personas que consumimos plátano no hemos visto menos de 40 centavos el plátano. Menos de 40 centavos no se ha vuelto a ver y, obviamente, pues esta temporada, es una temporada crucial que hay que ir a buscar mucho, hay que buscar y tener varias personas, varias fincas que te distribuyan porque se pone difícil la cosa, porque el producto, porque sabemos que no se puede traer a Puerto Rico plátano con cáscara y lo que queremos es consumir localmente. Pues, hay todo eso y por lo menos eso es lo que me afecta mucho.

(Myrna Comas)

Chef Daniel, adelante.

(Chef Daniel Vasse)

Todas las ensaladas. Los tomates, las cebollas, el pimiento rojo, el plátano, cebollines y calabaza. Quiero añadir que la pandemia ha cambiado la forma de vivir y trabajar. Es el momento de comenzar a comer sano y local y juntarnos para hacer eso. Hoy en día es súper importante –y creo

*(Chef Daniel Vasse - cont.)*

que es una oportunidad para los agricultores— hacer el esfuerzo de consistencia y manejo de precio adecuado. Calidad, consistencia y manejo de precio adecuado es lo importante hoy en día. Gracias.

(Myrna Comas)

Gracias, Chef. Gracias a ambos. ¿Hay alguna pregunta de la audiencia?

Si no hay preguntas, la compañera Mildred Cortés nos comenta que: “no debemos olvidar las alianzas entre pequeños agricultores para abastecer los requerimientos del mercado”. En esa dirección, sé que en la audiencia tenemos muchos agricultores pequeños que posiblemente no pueden abastecer los requerimientos de estos chefs de forma semanal. Porque sus empresas son pequeñas, no tienen el volumen de producción que requeriría para presentar estos productos semanalmente. Nosotros siempre recomendamos, como dice Mildred, las alianzas entre pequeños agricultores. Si los pequeños agricultores hacen una planificación de siembra para que sus empresas generen productos de forma escalonada, sí le podemos garantizar a este sector del mercado y otros sectores la continuidad del producto. Eso es posible. Le voy a dar un ejemplo. A comienzos del 2013, en Puerto Rico se importaba el 100% de la lechuga que se servía en comedores escolares y mediante una coordinación con 56 hidroponistas, se logró planificar las siembras para que semanalmente llegaran a los comedores escolares lechuga fresca del país. Entonces, fue planificar la siembra con los agricultores y, de forma escalonada, cada uno entregaba a los comedores escolares y de esta forma se sustituyó el 100% de las importaciones. Así que, creo que he visto ya en los tres chefs que nos han presentado, hasta ahora, la necesidad de la consistencia en la continuidad de las entregas de los productos que ellos requieren y las alianzas podrían ser una estrategia que nuestros agricultores estén utilizando para satisfacer esa necesidad.

Nos siguen solicitando listas o menús de los restaurantes de los chefs porque el agricultor quiere saber qué se quiere, qué ustedes necesitan para nosotros producirlo. Como mencioné anteriormente, yo estoy haciendo una lista basada en las presentaciones de cada uno de los chefs sobre los productos que ellos están considerando que tienen potencial de producción local para satisfacer el mercado de ellos y la estaré presentando al final del foro.

Si no hay más preguntas, le pido a Jorge que nos presente al próximo chef. Gracias al chef Emanuel, excelente presentación. Gracias por desarrollar un producto con el plátano, que es un producto emblemático de Puerto Rico, y desarrollar este plato que se ha hecho tan famoso.

(Chef Emanuel Ocasio)

Gracias por la oportunidad.

## Chef Enrique Piñeiro



(Jorge Cardona)

Ahora contamos con una persona súper reconocida en el ámbito de la cocina puertorriqueña; es el señor Enrique Piñeiro –chef Piñeiro.

El chef Enrique Piñeiro Figueroa comenzó su interés en la cocina a la edad de once años. Su madre laboraba durante el día y estudiaba de noche. Enrique, entre otras tareas, ayudaba a su madre en la cocina; de ahí surge su pasión por ésta. Comenzó a trabajar a los 18 años en la cocina profesional del *Hotel San Juan Grand Beach Resort & Casino* en Puerto Rico. Su pasión era tanta que también laboraba gratuitamente en el restaurante *Mangere* en Dorado. Posee un bachillerato del *Culinary Arts Management* del prestigioso *Culinary Institute of America* de Hyde Park, Nueva York. Trabajó por un año en el restaurante tres estrellas de la guía Michelin *El Racó de Can Fabes* y con el chef Santamaría de Barcelona, España. Fue miembro del equipo culinario de Puerto Rico en el 2004 donde ganó medallas de oro y plata. Ese mismo año fue ganador de la competencia Buen Provecho en el Hotel Caribe Hilton. Se ha desempeñado como profesor de artes culinarias en la Universidad del Este, Instituto de Banca y en la Escuela Hotelera de San Juan. En el 2006 fue el ganador del programa de telerrealidad Operación Chef, de la cadena Telemundo; eso lo convirtió en la figura principal del espacio televisivo durante tres años. Logró mantener su programa entre las primeras dos posiciones en las encuestas de mayor audiencia demostrando así sus habilidades como chef, animador y conductor. En el 2007, fue nombrado uno de los mejores diez chefs novel de Puerto Rico. En el 2009, lo seleccionaron Embajador de las Artes en la Parada Puertorriqueña en la ciudad de Nueva York. Tiene su propia línea de adobos y sofritos disponibles en todos los supermercados de Puerto Rico. Así que le damos las gracias al chef Piñeiro por conectarse con nosotros en la mañana de hoy.

(Chef Enrique Piñeiro)

Saludos, ¿me ven bien, me escuchan?

(Jorge Cardona)

Sí.

(Chef Enrique Piñeiro)

Ok, está bien. Tuve que iniciar el video a través del celular porque tuve problemas con la computadora, pero me ven y me escuchan que es lo importante. Pues, buenos días a todos y todas. Estoy aquí en la oficina en calidad de empresario porque estoy aquí en la fábrica específicamente así que por eso no me ven con el uniforme ni nada de eso. A eso voy más tarde allá en Mesa 364. Gracias por la oportunidad.

(Jorge Cardona)



¡Súper! Agradecido, Chef. Nada, háganos un poquito de cómo está trabajando la parte de agricultura. Yo sé que tiene varios proyectos corriendo a la vez. Nos interesa conocer cómo funciona la cocina en términos de la compra y ese tipo de detalles, con el fin de que los agricultores y demás invitados puedan entender un poco el negocio de usted.

(Chef Enrique Piñeiro)

Pues yo tengo dos facetas, dos oportunidades o dos negocios distintos. Uno es el área de la fábrica donde se elaboran todos mis sofritos y ajos molidos, etcétera. Nosotros en ese negocio en particular –de hecho, ahora mismo acabo de recibir 500 libras de cilantrillo que estaba inspeccionando aquí– compramos todo lo que se produce localmente, que están siempre disponibles que es básicamente la base y la esencia de nuestro producto que son lo ajíes dulces, recaó, cilantrillo y albahaca. Esos son nuestros cuatro productos principales que compramos aquí en la planta. Así que, pues, le compramos a varias fincas por que, naturalmente [y] gracias a Dios, compramos bastante volumen y no siempre el agricultor “A” lo tiene, entonces llamo al “B” y si no al “C”. Y así, de esa manera, pues, seguimos nosotros buscando abastecernos y llenar la necesidad basado en la producción disponible. ¿Me escuchas?, que no te veo.

(Jorge Cardona)

Estamos aquí. Parece que José Negrón tiene el micrófono prendido y si lo puede apagar para poder seguir con el Chef, por favor. Gracias.

(Chef Enrique Piñeiro)

Pues entonces, en el caso de la planta, verdad, esos son los productos que compramos localmente de forma constante cada semana. Quisiera poder comprar otras cosas, por ejemplo la cebolla, pero no está todo el tiempo disponible. También hay otras oportunidades en el área de agricultura refiriéndome específicamente para lo que es el área de manufactura en el caso nuestro. Por ejemplo, nosotros compramos ajo y cebolla, productos que tienen un valor añadido, [por] ejemplo las cebollas ya peladas que son cosas que le dan ese valor añadido, pero me quitan a mi ese trabajo y me permiten a mi ser un poco más rápido en el caso mío como manufacturero. Lo mismo con el ajo hasta el fresco pasteurizado, eso me ayuda a poder avanzar.

En el caso de Mesa 364 [que] es mi proyecto de hace 6 años, es un restaurante de puerta cerrada – un concepto tipo *chef-table*. Pues, como acabo de mencionar, es a puerta cerrada que recibimos grupos, exclusivamente por reservación, y todo los menús son de degustación. En este proyecto, nosotros estamos constantemente, también, trabajando con productos locales y a diferencia de un restaurante tradicional donde –me refiero a donde la puerta está abierta– ya hay un menú establecido; aunque también está la pizarra de los especiales. En el caso mío, pues, yo tengo la oportunidad de poder cambiar semanalmente mi menú. Me permite a la hora de adquirir productos locales estar un poquito más abierto a comprar lo que haya, no necesariamente lo que yo quiero. No necesariamente todo tipo de restaurante puede hacer eso porque trae unas alteraciones en los

*(Chef Enrique Piñeiro - cont.)*

costos, en las logísticas del menú. En restaurantes regulares uno no puede estar cambiando los precios todo el tiempo. En el caso mío, mi concepto me da flexibilidad y, pues, puedo comprar y trato de comprar precisamente basado en lo que hay y el menú trato de trabajarlo basado en lo que hay.

Nosotros le compramos a los muchachos de Frutos del Guacabo, algunos agricultores independientes que trabajan cosas particulares, pero compramos de todo un poco aquí. Así que en ese aspecto, también en el área de banquetes, porque Mesa 364 también es una compañía de banquetes, así que también reunimos el capital para comprar la propiedad y establecer el salón. Pues en esa área tratamos de incluir productos locales.

Este ha sido un año obviamente muy particular como ustedes saben, por ejemplo, nosotros estamos ahora mismo a un 30% de capacidad, pero la realidad es que no estamos haciendo ni un 25% del negocio que hacíamos porque es un proyecto que depende precisamente de reuniones donde recibimos grupos desde 12 hasta 35 personas. Ahora mismo lo que estamos recibiendo son grupitos de 15 a 18 personas máximo. Así que el negocio verdaderamente este año ha sufrido mucho, pero seguimos operando, seguimos manteniendo nuestra política y nuestra filosofía de servir, llevar a la mesa la mayor cantidad de productos locales. En esencia, eso es lo que estoy trabajando en el presente así que pues cualquier pregunta o inquietud estamos aquí para contestarles.

(Jorge Cardona)

Súper agradecido. Sé que tenemos una audiencia bastante diversa, no sé si alguno de los agricultores, algunos especialistas tengan alguna pregunta para el Chef, yo sé que tenemos y surgen preguntas. Así que vamos a ver por aquí.

(Chef Enrique Piñeiro)

Seguro.

(Jorge Cardona)

En caso de tendencias, últimamente ¿que estás viendo dentro de la cocina? ¿Qué tipo de tendencia, por ejemplo, en Mesa 364, pues qué tendencia está utilizando que sea nueva?. Yo sé lo que hay disponible pero siempre hay una tendencia. ¿Qué es lo que está viendo últimamente?

*(Chef Enrique Piñeiro - cont.)*

(Chef Enrique Piñeiro)

Yo creo que la tendencia, por lo menos mi apreciación, en el presente es la misma tendencia que [se] ha comenzado a dar en los últimos años sobre todo este movimiento de jóvenes y este movimiento de integración de agricultores jóvenes y todos los aspectos [que] tratan de llevar los productos más locales posible. Otra tendencia es la propuesta de regresar a las raíces, a la cocina tradicional, a la cocina criolla, esas preparaciones típicas yo creo que es una tendencia que se ha mantenido y que sigue viva. Y en el caso nuestro en Mesa 364, pues, nos inspiramos en eso y en darle ese toque moderno. Pero, en general, se ha regresado a elevar y llevar a la cocina... volver a

nuestras raíces y, sobre todo, tratar de llevar productos locales en distintos vegetales, etc. Eso es lo que se está dando y sigue vivo y eso es lo que está ocurriendo.

(Jorge Cardona)

Súper. Otra pregunta que tengo es [si] a la hora de comprar los productos, ¿el chef Piñeiro prefiere que el agricultor se le acerque a él o chef Piñeiro busca ese producto? ¿Cómo funciona? ¿Cuál es la dinámica?

(Chef Enrique Piñeiro)

La realidad en este caso particular, por estar con varias cosas que hago, tengo la fábrica, que me mantiene bastante ocupado, y tengo Mesa y entre otras cosas... que si cuando voy a WAPA a hacer mis cositas, etcétera. Pero obviamente, y me parece que pudiera ser también la opinión de otros colegas, definitivamente a nosotros siempre nos gusta ir al *field*, a la finca. No necesariamente siempre, pero podemos hacer una visita una vez al mes, una vez cada dos meses. Sí a nosotros nos gusta, pero es un tema también conocer el producto, pero nos apasiona definitivamente mantener una conexión con el agricultor y conocer su proceso, conocer el trabajo que pasa y por qué. Y por lo menos en mi caso, cuando yo presento un menú en Mesa 364, a mí me gusta llevarle y comunicarle la experiencia al comensal, al cliente. Yo creo que esto es importante y es algo que deberían hacer todos los restaurantes y todos los chefs. Educar, esto es lo que ayuda a que los agricultores puedan seguir echando para adelante. Es una responsabilidad que tenemos nosotros los chefs y los cocineros, educar a nuestros comensales. No [es] tan solo educar con “mira, esta berenjena es local”, no. [Sino] “mira, esta berenjena viene de tal finca”, “esto es de tal agricultor, que la cosecha de esta manera”, para que también la gente pueda apreciar verdaderamente el esfuerzo que realizan muchos agricultores, una tarea sumamente difícil y sacrificada. De la misma manera que nosotros nos sacrificamos en la cocina, el agricultor se sacrifica en la tierra y yo que he tenido la oportunidad y constantemente visito fincas, pues, de verdad puedo dar fe de eso. Así que yo creo que es muy importante esta parte de que nosotros también estamos comprometidos en conocer, pero sí necesitamos que el agricultor en el día a día nos mantenga al tanto de lo que está pasando, de lo que está obteniendo. Por ejemplo, de la manera que yo lo trabajo con los agricultores que me venden es que ellos me envían semanalmente un mensaje [ya] sea por WhatsApp, como más fácil se le haga, pero nosotros ya un domingo en la noche o lunes ya sabemos lo que ese agricultor va a estar cosechando o qué ya cosechó, qué tiene disponible para la venta porque mayormente en el comienzo de la semana es que ya nosotros estamos llevando a cabo todas nuestras órdenes.

(Jorge Cardona)

Súper, súper. Luis Viera, agente agrícola de Naguabo, nos escribe: “se agradece este esfuerzo”.

(Chef Enrique Piñeiro)

Gracias y verdaderamente es un placer. Yo creo que esto es una responsabilidad de todos los que formamos el círculo de la gastronomía. Y nosotros, en muchos momentos, los colegas chefs nos hemos reunido y hablado sobre estas cosas. Yo creo que todavía nos falta mucho por hacer como grupo, no tan solo los chefs, sino también los agricultores. Todos unidos para llevar un mensaje educativo sobre todo a nuestros consumidores, de que entiendan que ¡oye!, no siempre vas a poder comerte lo que tú quieres comer porque la tierra no todo el tiempo nos da lo que queremos. Tenemos que partir por ahí, de que debemos comer lo que está disponible. Y mantener una comunicación directa y conocer todo lo que ocurre tras bastidores en la finca para que también les llegue ese mensaje. Yo creo que la gente cuando uno le lleva ese mensaje correctamente empieza a apreciar un poquito más y a la hora de uno cobrarle por un plato, pues a lo mejor van a entender de que, ¡caramba!, esto verdaderamente vale lo que vale porque lo vale y punto. No porque no podemos entrar en dinámicas de “esto es caro”. No, vale lo que vale porque ha sido su trabajo no solo de aquí pero un trabajo hecho con mucho esfuerzo.

(Jorge Cardona)

Muy de acuerdo. Creo que la Dra. Myrna Comas tenía una pregunta. Adelante, Myrna.

(Myrna Comas)

Chef Piñeiro, que bueno saludarle.

(Chef Enrique Piñeiro)

¡Gracias! Igual, igual. Un placer y me alegra saludarla.

(Myrna Comas)

Chef, usted tiene el concepto de restaurante a puerta cerrada, si yo le pidiera a usted que me de cinco productos que son bastante constantes y usted usa en ese restaurante. ¿cuáles serían? ¿lo compra local o lo importa?

(Chef Enrique Piñeiro)

Bueno, obviamente, en una cocina el tema de la cebolla... el ajo es un tema, son ingredientes que yo diría extremadamente utilizados. Nosotros en Mesa utilizamos y compramos muchas hojas locales. Todas las hojas que utilizamos son locales de arúgula, berro y compramos como parte de nuestros vegetales, que nos lo trabajan los muchachos de Frutos de Guacabo, la berenjena porque esta yo la tengo como la opción vegetariana. Por ejemplo, hacemos un *steak* de berenjena, que es la alternativa que le damos mayormente a los clientes vegetarianos/veganos. Todo este tipo de cosas gracias a Dios las mantenemos y son bastante utilizadas. Aparte que obviamente no es agricultura, pero pues los pescados etcétera, pero te diría que las hojas, las hierbas, cilantrillo, obviamente el recaó siempre yo creo que todos nosotros los chefs puertorriqueños siempre los tenemos en nuestros menús, en nuestras cocinas. Yo compro Setas de Puerto Rico que las tengo

*(Chef Enrique Piñeiro - cont.)*

siempre como parte de los vegetales. Pero ustedes saben que esto es un proyecto local que lleva ya mucho tiempo y que se consigue también en algunos clubs.

Y siempre hay una parada obligada que yo digo que todos nosotros siempre tenemos que hacer en las famosas megatiendas, los famosos clubs. Y yo siempre ahí busco las Setas de Puerto Rico que las tengo fijadas en el menú. Fuera de eso, pues, cosas importadas que traemos, que compramos cuando están a buen precio porque están en la temporada como espárragos y coles de Bruselas. Pero la zanahoria es una cosa que siempre la utilizamos, el celery es algo que siempre lo utilizamos en nuestros caldos, en todas nuestras bases. Hierbas como romero y tomillo que las conseguimos localmente, no necesariamente siempre, pero siempre las estamos utilizando... el laurel, todo este tipo de cosas y yo creo que son parte de nuestra canasta básica. Creo que hay dos o tres cositas más pero ahora mismo no recuerdo, pero esas son las más que mantenemos.

(Myrna Comas)

Otra pregunta para usted y para todos los chefs que han presentado y para el chef Wilo que está por ahí pendiente, para su presentación a sus comensales ¿ustedes presentan el plato distinguiendo que tiene productos locales o el menú es el menú sin importar si es local o importado? ¿Hay alguna diferencia en la presentación de ese menú?

(Chef Enrique Piñeiro)

Bueno, como les expliqué al principio, en mi caso particular en Mesa 364 es parte del concepto la idea que le vendemos a los comensales que tratamos de que en cada plato haya por lo menos, no tan solo quizás preparaciones típicas o alusivas a nuestra cocina puertorriqueña, pero tratamos de que haya ingredientes locales y para mí es muy importante destacarlo. Creo que definitivamente es algo que llama mucho también la atención y que lo agradecen también muchos de nuestros consumidores, de nuestros clientes. Pero sí, para mí es muy importante definitivamente resaltar que este producto en particular que está en el plato es local. Por ejemplo, yo utilizo mucho producto de cerdo de los muchachos de La Ceba en Corozal. Prácticamente todo el cerdo que yo sirvo viene de allí y me gusta. Definitivamente me llena de mucha alegría y orgullo como chef. También yo creo que nuestros invitados siempre lo aprecian y lo agradecen y lo disfrutan.

(Myrna Comas)

Qué bueno, ¿alguno otro que me quiera comentar de si incluye esa clasificación de productos locales y su menú?

(Chef Daniel Vasse)

Es difícil de clasificar en el menú el producto local cuando no podemos garantizar siempre que lo es. Volvemos a lo que estábamos hablando antes, es un problema de consistencia del producto. Pero yo no puedo anunciar que mis productos son locales porque si al cliente le cuesta más va a

*(Chef Daniel Vasse - cont.)*

decir, “eso no porque es local”. Para poder anunciar en el menú necesitamos el compromiso de los agricultores locales.

(Chef Enrique Piñeiro)

Si me permite, ¿me escuchan?

(Myrna Comas)

Sí.

(Chef Enrique Piñeiro)

Es bien importante, y saludos al chef Daniel, que precisamente eso era lo que quería destacar. En el caso mío particular, por el concepto que yo tengo, puedo presentar, ya que el menú está basado en lo que esté disponible. Para Mesa 364 yo puedo quizás tener esa flexibilidad, pero como dije muy bien al principio, en el caso de un restaurante tradicional es más complejo. Por eso definitivamente yo estoy de acuerdo con lo que está diciendo el chef Daniel, pero en el caso mío de Mesa 364 pues yo tengo quizás esa flexibilidad y no es que el 100% sea local pero siempre tratamos de que haya algo local y pues como mi menú no está escrito, yo no mantengo un menú lo puedo hacer. [...]

(Myrna Comas)

Chef Piñeiro, perdimos comunicación y se perdió el audio.

(Jorge Cardona)

En lo que el chef Piñeiro vuelve con nosotros, tengo entendido que el chef Ventura Vivoni tenía algo que comentar.

(Chef Ventura Vivoni)

En la misma línea, también nosotros tenemos, por ejemplo, desde el 2009 un proyecto parecido al del chef Piñeiro, en Adjuntas, donde realmente lo primero que hacemos es la búsqueda de qué es lo que hay disponible antes de realizar el menú. De la misma manera, y estoy seguro de que muchos de los chefs pueden crear especiales en sus menús a base de “mira, estos son los especiales que tengo de productos locales”, o sea, no necesariamente debes tenerlo en un menú fijo. Hoy en día los menús casi todos son digitales y los puedes cambiar en cualquier momento. Los menús que son impresos son los que muchas veces se nos hace difícil cambiar por los costos de impresión. Sin embargo, veo como una oportunidad el hecho de que puedan tener siempre una pizarrita o algo aparte con los especiales del día y ahí sí puedes fijar relación con productos locales. Pues mira, me trajeron una caja de chayotes pues me voy a inventar chips de chayote para presentarlo a mis clientes esta semana y eso no me va a afectar ni los costos de los platos en el menú y tampoco estoy atado porque tengo una cantidad limitada mientras esté disponible, así que eso es vital. Lo otro es que yo en muchas ocasiones tengo degustaciones e invito a los agricultores para que

*(Chef Ventura Vivoni - cont.)*

expongan sus productos a los comensales. Así los comensales en algún momento pueden comprarle directo a ellos; así también se les abre una oportunidad.

Aquí cierro mi participación.

(Jorge Cardona)

Gracias, Chef.

(Myrna Comas)

Gracias al chef Vivoni.

(Jorge Cardona)

Nada, ahora pasaremos al chef Wilo Benet.

(Myrna Comas)

Sí Jorge, le damos las gracias al chef Piñeiro que aparentemente tuvo problemas en su comunicación y procedemos entonces a presentar al próximo chef.

## Chef Wilo Benet



(Jorge Cardona)

Pasamos a presentar al chef Wilo Benet, otro gran chef de Puerto Rico súper reconocido a nivel internacional. Con 39 años de experiencia culinaria, el chef Wilo Benet comenzó su carrera como aprendiz de chef en Austria, Alemania, Suiza, India y en el Hotel Caribe Hilton en San Juan, Puerto Rico. A partir de ahí asistió al Instituto Culinario de América. Una vez graduado, el chef Wilo ganó experiencia en prestigiosos restaurantes de los Estados Unidos, incluidos *Le Bernardin*, *Maurice* y *Water Club Restaurants* en Nueva York. En 1988 regresó a Puerto Rico para comenzar su exitosa carrera en la isla como *chef de cuisine* en *Governor's Mansion*. Esto abrió el camino para la apertura de *Pikayo* en 1990, un restaurante de clase mundial que ha recibido críticas deslumbrantes tanto local e internacionalmente hasta el huracán María en 2017. Con el éxito de *Pikayo*, Wilo ha aparecido en programas de televisión de mucha audiencia incluyendo *Bizarre Foods with Andrew Zimmern*, fue chef invitado en *Top Chef* (Emmy de Bravo TV) programa gastronómico número uno en cable. Ganador del premio *James Beard*, participó como concursante en su serie derivada *Top Chefs Masters*, así como en *Martha Stewart Weddings*, entre muchos otros. Ha sido consultor en varias instituciones importantes de Puerto Rico incluyendo ser el actual consultor de AEG en el *Centro de Convenciones de Puerto Rico*. Ha escrito dos libros, *Puerto Rico Sabor Criollo* y [*Puerto Rico*] *True Flavors*, ambos de los más vendidos. Después del huracán María, Wilo se convirtió en parte del equipo de José Andrés y *World Central Kitchen* (#chefsforpuertorico) que alimentó a más de 2.5 millones de personas durante el huracán María. Sus habilidades le han dado la oportunidad de trabajar en foros como Qatar, Aspen, Buenos Aires, Miami, España, Londres y otras ciudades y países. Ha servido a innumerables celebridades, familias reales y a dos presidentes de los Estados Unidos. Wilo acaba de abrir en enero 2019 su concepto más nuevo *Wilo Eatery & Bar* en Puerto Rico, que cuenta con un restaurante informal elegante, un bar y una tienda *grab and go* con cuatro salidas. Bienvenido, Wilo.

(Chef Wilo Benet)

Hola, buenas a todos. Gracias, es un placer estar aquí en este foro y saludos a todos los presentes y a los colegas en específico. Arranco con proponer mi gran respeto al sector de la agricultura – porque la realidad... para comenzar con una breve anécdota. Una vez visité un tío que me invitó a una finca y me dice: “mira que tengo ahí unas malangas” y entonces empezó a llover y yo le dije: “bueno pues esta es la oportunidad, la tierra va a estar blandita y cuando uno hale las malangas, pues van a estar más fáciles”. Bueno, pues yo halo que te halo la malanga aquella y cuando yo juraba que aquello iba a ser un malangón, lo que salió fue una cosita bien pequeña. Yo entendí en ese preciso instante el elemento tan difícil de la agricultura donde se puede llevar a cabo todo a la perfección y los factores climáticos pueden crear adversidad automáticamente, por



*(Chef Wilo Benet - cont.)*

lo tanto, mis respetos. Si el que se piensa que el restaurante es difícil, la finca es mucho más difícil que el restaurante.

Así que con todo esto y después de haber escuchado a los colegas, yo me identifico, en esencia, con lo propuesto. O sea, los elementos de reto más grandes para nosotros los consumidores a nivel de restaurante y diferentes operaciones, es consistencia, accesibilidad, precio. Así que no hay nada que yo pueda añadir diferente, sino sumarle a las experiencias que han tenido los colegas en ese sentido.

Yo pienso que usamos todo lo que podemos comprar a nivel local. En el caso de cómo destacar lo local, pues, precisamente yo creo que fueron los chefs Ventura y Enrique que hablaron de que, por ejemplo, en un restaurante tradicional hay que mantener unas consistencias, unos estatutos de trabajo, especialmente si se maneja a alto volumen, donde, por ejemplo, nuestras oportunidades residen en la pizarra de los especiales donde entonces yo puedo decir chillo frito local, o esta vianda local, o esta hierba local. Todos los *microgreens* que utilizamos son locales o, debo decir, la gran mayoría porque hay una que otra variedad que no se produce a nivel local y la compramos en el exterior. La parte de las carnes es la misma cosa que en la pesca, por ejemplo, ¿cuáles son los retos? Pues, chillo frito. Para hacerlo necesito 50 chillos entre 1  $\frac{3}{4}$  [libra] a 2 libras para poder tener consistencia en el área de restaurantes. Entonces, eso dicho, pues, ahí es donde empiezan, vamos a decir, los retos. El suplidor dice: “tengo ocho de 4 [libras], tres de 10 [libras] y cinco de a 2 [libras]”. Bueno, pues, fantástico. Puedo comprar los grandes y hacer raciones, chillo frito entero... pero puedo hacer raciones y trabajar con el producto.

En mi caso, por ejemplo, el elemento de ir y tener esa sinergia con el agricultor personal, no es que yo resisto, pero no realmente la necesito. Lo que necesito realmente es que haya la disponibilidad donde yo puedo agarrar un teléfono o enviar un texto o enviar un email y que los productos lleguen en consistencia; que para mí, al igual que para los colegas, han sido los retos mayores.

De momento hay una producción excelente o como en un momento hablaba el chef Daniel, que te presentaron una muestra excelente y de momento pues empezó a decaer de lo que en principio se mostró como producto ideal y lo que entusiasmó a uno como consumidor. ¿Qué productos locales utilizamos? Pues mira, utilizamos por ejemplo –en esencia la mayoría– en alta producción compramos cebollas y ajos como loco y compramos cilantrillo y recaó. Yo hago sofrito y embotello sofrito, ni remotamente cercano a las producciones de, por ejemplo, el chef Enrique, pero compramos más que la población promedio por decirlo de esa forma.

Entonces, los retos realmente residen, donde yo pienso, en las fincas pequeñas. Uniéndome a lo que explicaba Myrna, es un momento de pensar cómo hacer esas cooperativas con los agricultores más pequeños para que entonces se coordinen los accionistas y de esa forma siempre haya un flujo de producto. Yo pienso que hay diferencia en los pequeños restaurantes y los que manejan unas cantidades mayores y es cómo hacer disponible el producto más que tener una

(*Chef Wilo Benet - cont.*)

relación individual –por lo menos para mí verdad– quiero conocer a todos los puertorriqueños que pueda y si están en la agricultura o en restaurante en todo eso, fantástico. Porque que al final del día resulta ser el reto mayor, no solamente en la consistencia o la accesibilidad, sino que en el momento voy para allá el miércoles entregarte, a pues no pude entregarte y puedo entender que se haya complicado, no estoy aquí en juicio, sino simplemente describiendo mi experiencia entonces es ese tipo de cosas [que] puede pasar. Porque eso pasa aun con los suplidores más grandes, vamos a decir, pero es con mucha más frecuencia que he tenido la experiencia de no poder recibir el producto, o lo traje más pequeño o grande. La consistencia es el nombre en el juego, por lo menos para restaurantes de cualquier clase en su formato estándar. Puedo entender una operación como la del chef Enrique, pues no está tan sujeta a ese tipo de cosas porque es un menú diferente para cada grupo que vaya a atender.

Y en esencia esa es mi experiencia. O sea, yo creo que la forma más rápida de mirar y ver es, vamos a mirar los modelos que han funcionado y cuál es el tamaño. Porque siempre hay mucho amor en cada operación pequeña, lo que pasa es que para pasar de operador pequeño a un operador que pueda encontrar unas eficiencias, ya sea en la finca o sea en el restaurante o en cualquier otro tipo de negocio, pues se hace mucho más difícil y más retante específicamente. Cuando escucho, por ejemplo, a los colegas hablando de que ciertas carnes locales y los precios, o sea, como son unos productores pequeños tienen que de esa cantidad pequeña que produzcan lograr crear el ingreso suficiente para que las operaciones en términos comerciales tengan cierta eficiencia. Pero a la misma vez los descalifica porque hay otro producto que es más costo-efectivo y, al final del día, Puerto Rico es un lugar bien caro donde operar un negocio. [Puerto Rico] es súper caro, no solamente es el elemento de importación sino los factores laborales. También es proponer una serie de otros retos por lo tanto, en términos de su costo, y supongo que afectarán de igual forma, el cuánto pueden cobrar por ciertos productos y los costos laborales atados a todas esas cosechas.

En esencia esa ha sido mi experiencia y me encantaría poder comprar lo antes posible. Por ejemplo, otra cosa que me ha pasado es que cuando yo traje *microgreens* a Puerto Rico por primera vez que lo vi en California y me quedé “wow, esto está tremendo” era como en el año 2001. Entonces yo empecé a traer *microgreens* a Puerto Rico cuando Puerto Rico no producía *microgreens*, nadie, nadie los producía. Yo puedo apostar a que yo fui uno de los primeros que traje *microgreens* a Puerto Rico y eso yo lo vi por primera vez en el *french country* en California.

Obviamente, sabemos que ya tenemos productores en ese sector de micros que es muy bueno, compramos un montón de esos. Inclusive, [compramos] una cantidad de otras lechugas con excepción de la romana que estaba descalificada, pero el asunto de otras lechugas, o la gran mayoría, las compramos aquí a nivel local. Ciertas hierbas a nivel local, como cilantrillo, recaó y hasta al día yo personalmente no he tenido ningún reto en término de cantidades a ser suplidas en esos dos, pero en lo que corresponde al precio pues... Si el agricultor entra a preguntarte,

(Chef Wilo Benet - cont.)

“¿cuánto pagas por lechuga?” “Pues yo pago \$21”. “A pues, yo te cobro lo mismo entonces”. Esa no necesariamente tiene que ser la medida. Todo el mundo quiere sacar el mayor rendimiento de su producto y me parece perfectamente bien. Tiene que existir alguna diferencia entre lo local versus lo que tuvo que montarse en un avión y venir. Eso en ciertas ocasiones también me causó ciertos retos. En términos de qué productos manejamos y nos interesa, cualquier cosa que sea local que tenga el precio correcto y tenga la producción suficiente para consistentemente proporcionarnos pues estamos interesados y dispuestos. Y en la misma línea del chef Daniel si en algún momento hay que pagar unos centavos más, lo que sea, o un producto que aguanta \$1 más por libra o porque es ese tipo de producto que el producto final se puede marcar y absorber ese costo adicional porque es local, sí hay esa receptividad de mi parte y sé que de muchos de los colegas por igual.

En esencia esa ha sido mi experiencia con la agricultura local a través de los años, específicamente en los años más recientes. Yo les puedo decir que desde 1990 yo compro hierbas locales y una cantidad de otras cosas, porque hemos comprado a través de los años, ahora surgen una cantidad de cosas que hay, pues, en esencia por redondear todo. El reto más grande ha sido la accesibilidad y consistencia.

(Jorge Cardona)

Muy bien, Chef. Para entrar a lo que son las preguntas, la primera es: ¿cómo un agricultor puede acercarse a usted y ofrecerle productos?, ¿a qué horas usted está accesible?, ¿de qué manera pueden conseguirlo?

(Chef Wilo Benet)

La realidad es que en esta etapa de mi carrera yo estoy más en un carácter de administración y opero un montón de cosas, pero si se comunican a través de email y me dan el número, yo los contacto con la persona que hace todas las compras para el restaurante que es el chef Chris Vega. El es el que se encarga de coordinar y conseguir muestras y hacer una cantidad de otras cosas para poder establecer esa relación.

(Jorge Cardona)

Perfecto. *Wilo Eatery*, ¿qué tendencias está viendo en la cocina últimamente y que está haciendo diferente con productos locales?

(Chef Wilo Benet)

Mira, esto de productos locales y no locales, por lo menos para mí como operador, es más comidas preparadas que es lo que hacemos en la tienda, lo otro que nos ayudó a nosotros a hacer un puente con todo lo que fue el comienzo de la pandemia y que ahora que viene un segundo cierre pues nos ayudará de igual forma. Yo te puedo decir que la gente aprecia cuando tenemos cosas locales, lo disfrutaban muchísimo, el elemento que son más vegetales. Yo recuerdo en el comienzo del restaurante *Pikayo*, yo gastaba un montón de dinero en vegetales y los botaban porque la cultura

(*Chef Wilo Benet - cont.*)

puertorriqueña es de doble carbohidrato y no tanto vegetal. Entonces, el asunto de vegetales en los platos como complemento pues ha crecido exponencialmente, hay mucho más aprecio por eso. Nada de eso se trata... Discúlpame un momento que estoy teniendo aquí un problema, ¿me escuchan todavía?

(Jorge Cardona)

Sí.

(Chef Wilo Benet)

En esencia, para mí facilitar productos ya preparados porque el asunto de cocinar para el consumidor promedio, pues... ya no quiere cocinar algo tremendo, pero al final del día todo corresponde estar más apuntando a que la gente sí quiere cocinar “ese fricasé que me pasó la receta mi mamá”, pero al final del día lo que buscan es cómo facilitarse la existencia y dentro de ese formato hay muchas posibilidades para usar productos locales. Ensaladas que tenemos mixtas, viandas locales, utilizamos sofrito, mayormente ingredientes locales también, así que hay diferentes cosas, pero como término, el elemento de comidas preparadas es la tendencia.

(Jorge Cardona)

Perfecto. Le pregunto, chef Wilo, en el caso de la comida vegetariana y la parte vegana ¿cómo lo está trabajando?

(Chef Wilo Benet)

En la parte de los veganos, tenemos en el menú un sector vegano y tenemos cosas veganas y cosas keto, y así por el estilo. Tenemos una serie de cosas, no que tengan nada que ver con vegetarianismo, verdad, pero por añadir que son diferentes modalidades y así por el estilo. El asunto es que es un sector que está en crecimiento, lento todavía y en un margen súper fino, pero está ahí. Por ejemplo, tenemos *impossible burgers*, siempre hay un plato de quínoa con vegetales salteados y así por el estilo.

(Jorge Cardona)

No sé si la doctora Myrna Comas tiene alguna pregunta para usted.

(Myrna Comas)

Sí, aquí estoy. Chef Wilo, ¿alguna experiencia que haya tenido fuera de Puerto Rico que podamos emular en el país en esa relación chef-agricultor?

(Chef Wilo Benet)

Bueno, en California cuando estábamos sirviendo el *winery* de Joseph Phelps fue increíble o, por ejemplo, un lugar que se llama *Chefs Garden* que, en mi opinión, es el huerto orgánico más importante del planeta Tierra para lo que corresponde a restaurantes. Está localizado en Ohio pues ahí, obviamente, ellos le sirven a clientes globales incluyéndonos a nosotros y así por el estilo.

(*Chef Wilo Benet - cont.*)

Inclusive, es interesante porque todo el mundo habla de local a lo que yo le hice la pregunta a Lee Jones, el agricultor principal, y él me dice que si fuera por él, nada más serviría producto local pero él no pudiese ofrecer la gran variedad de productos que tiene porque tendría un mercado insuficiente. Y a lo mejor eso es parte de lo que hay que perseguir cuanto más, para poder crecer en términos de poder ser un mejor servicio a la industria local. Es una de estas cosas de qué vino primero la gallina o el huevo, por decirlo de esa forma, pero, o sea, mientras más uno se adentra a donde hay grandes cantidades de vegetales pues, el factor local es mucho más grande. California es gigantesco, en Ohio específicamente alrededor hay *chef gardens* una cantidad significativa.

(Myrna Comas)

Antes de hacerle otra pregunta, tengo a Francisco Ocasio en el chat que quiere hacer una pregunta vamos a darle la oportunidad a Francisco.

(Francisco Ocasio)

Hola, buenas tardes. Yo soy el presidente de Eco-finca LLC., un proyecto que se fundó a mediados de este año y donde contamos con nuestra propia finca y también damos servicios a agricultores. Mi pregunta es la siguiente, llevo en esto unos diez años y siempre escucho lo mismo, la consistencia y esos problemas. Pero, verdaderamente, mi preocupación es los precios de compra porque, por ejemplo, yo puedo tener veinte restaurantes que me dice: “mira, si... por ponerle un ejemplo ...usamos perejil, yo necesito saber cuáles son los precios de compra mínimo, máximo de acuerdo con el mercado”. Porque de esa forma yo puedo establecer un estado financiero de antemano antes de yo llevar algo a producción y ver verdaderamente o no como los agricultores, de esa información con los restaurantes”.

(Chef Wilo Benet)

Te escucho, yo no pienso que eso es responsabilidad del restaurante porque, por ejemplo, a mí, yo no soy especulador, ellos estiman todo eso por allá de acuerdo con una cantidad de cosas, lo que pasa es que ahí continua la complejidad de todo lo que son las estructuras de negocio. Cada cual tiene que poner el precio de acuerdo con lo que entiende puede vender y puede hacer, pero yo no creo que resida en tener una conversación conmigo, hasta dónde yo estoy dispuesto a pagar o dónde yo estoy. Yo lo que voy a ver es “mira, este lo tiene a \$10, este lo tiene a \$11, el otro lo tiene a \$14”. Bueno, pues hay que ver, por ejemplo, qué tipo de créditos tú das para los que trabajamos porque si miras si es para ir con una cajita de cilantrillo, no hay ningún problema, eso se te paga ahí al momento. Pero cuando estás comprando 18 cajas de algo o 15 cajas de algo o tiene que estacionar un camión para poder servir en ciertos momentos y ciertas cosas, pues todo eso se trata de otro cantar, por decirlo de esa forma. Pero yo pienso que más es tu pregunta original de establecer los precios; tú lo pones y si tú te pones competitivo de acuerdo a lo que tú entiendas.

Acuérdate que hay tantas cosas desde la perspectiva del negocio de restaurante donde, por ejemplo, tú tienes una situación donde alguien abre un restaurante y el vecino tiene los churrascos a \$12,

*(Chef Wilo Benet - cont.)*

pero el otro los puso a \$10 porque el no sabe por qué el otro los puso a \$12 y como el lo puede rebajar o como puede hacer una cantidad de cosas, eso requiere un gran ejercicio matemático numérico para poder establecer las eficiencias y es una cosa que continua cambiando todo el tiempo. O sea, nosotros no hacemos revisiones de precio a menos que haya una crisis, vamos a decir, pues mira, hubo sequía en Estados Unidos y las vacas salieron flacas y entonces nos van a cobrar las libras que no engordaron las vacas pues ya tú sabes si hay unas fluctuaciones de precio muy marcadas pues tengo que reimprimir mi menú para poner ese nuevo precio.

(Chef Emanuel Ocasio)

Yo puedo abundar en lo que el chef Wilo está diciendo.

(Jorge Cardona)

Claro, claro que sí.

(Chef Emanuel Ocasio)

Hay algo dentro de los negocios, cualquier negocio que tú establezcas, Francisco o cualquier negocio que se establezca tú tienes que anunciar tu producto. Entonces, a base de lo que a ti te cuesta crear ese producto, de ahí entonces tienes que hacer una fórmula matemática que es lo que te está explicando el chef Wilo para entonces establecer tu precio de venta. Entonces ahí tú puedes saber si puedes competir con el mercado actual o entonces no te conviene competir con el mercado actual y eso es importante. Cualquier negocio que se hace, tú vas a hacer jardinería y tu postea cuánto a ti te cuesta tu mano de obra, cuánto te salen las plantas para hacer ese jardín y entonces ahí haces tu precio hacia la persona que le vas a hacer el trabajo. Usualmente, dentro de la comida, dentro de los restaurantes se utiliza la matemática del  $x 2.5 - 3$  en adelante para establecer el precio de venta el por  $12 x 3$  viene siendo lo que le cueste. Por ejemplo, a Wilo el churrasco le costó \$10 pues, su precio de venta es \$30 porque esa es su matemática, porque dentro de esa multiplicación hay unos gastos que se incluyen que el por uno es su ganancia, el otro por uno es un gasto operacional y el otro por uno es labor, por dar un ejemplo. Entonces, dentro de esa multiplicación es que entra el precio de venta, ya sea a nosotros que va a hacer un precio de venta en la multiplicación que tú establezcas para estar presente en el mercado entonces eso es lo que te va a dar acceso a poder decir o poder entrar en competencia con esto que es bien, tú vas a entrar en una competencia sumamente gigante que es un reto y reconocemos y me uno a las palabras de Wilo en principio que es un reto.

Hoy en día, ustedes los agricultores tienen que bregar con el clima, mira noviembre, cuánto llovió. Noviembre fue desastroso, yo me imagino que para la agricultura tuvo que haber sido exactamente igual y entonces pues estas son las cosas, Francisco, y me tomo el momento para poder aportar ese granito ahí dentro de las estructuras nosotros como posibles compradores de tu producto nos tenemos que fijar en eso.

(Francisco Ocasio)

Entiendo perfectamente, lo que sucede es que el sistema alimentario de los agricultores es categorizado como tomadores de precio nosotros básicamente no tenemos ninguna influencia en el mercado y más en Puerto Rico donde la agricultura es individual. Por lo tanto, si hay el caso que, por ejemplo, “X” finca quiere hacer la logística de ventas con “X” restaurante, pues podemos optimizar las fluctuaciones de los precios, el comportamiento de nuestros últimos años de esos precios de “X” productos. Por ejemplo, el perejil, yo en mi finca debo estar de acuerdo, que ustedes me den unos precios de compra o algo así de antemano para saber los precios a los que los restaurantes están dispuestos a pagar de acuerdo al mercado y yo acá hago los estudios financieros dado el caso hipotético verdaderamente yo como agricultor sea viable por la demanda. Por lo tanto, para mí como agricultor es importante saber esos precios de compra de antemano, buscar el *breakeven* (punto de equilibrio), buscar la logística de los recursos, ver las prácticas culturales porque vuelvo, a “X” cultivo las técnicas son diferentes, no sé si me está entendiendo.

(Chef Wilo Benet)

Entiendo perfectamente bien, lo que pasa es que caemos en el mismo lugar, o sea, eso es una gestión que tienes que hacer y no creo que corresponda a los restaurantes. Si tú me preguntas a mí ¿cuánto cuesta o estás dispuesto a pagar?, ¿cuánto tienes?, tú me dices \$2 pero, a cuánto lo tienes y de ahí yo decido, pero no creo que nadie te va a divulgar cuánto está dispuesto a pagar, eso es un estudio.

(Francisco Ocasio)

Nosotros podemos utilizar la métrica de análisis del mercado de los últimos años de compra de comportamiento, pero ¿cómo de agricultor contacto a este chef, grupo, locutor para hacer esa venta para mantener esa comunicación? porque ahora mismo tengo mi finca y contactar un chef... ¿qué puedo hacer?, ¿ir a ese restaurante?, no. ¿Cómo un agricultor puede contactarlos a ustedes y realizar esos canales de venta y hacer la negociación saludable para ambas partes?

(Myrna Comas)

Francisco, entiendo que el contacto hay que hacerlo individual con cada uno de los chefs porque no hay una oficina central que los agrupe a todos fuera de la Asociación de Restaurantes de Puerto Rico que tiene otro fin o la Asociación de Gastronomía de Puerto Rico. Anteriormente, yo te puedo decir que la Oficina de Estadísticas Agrícolas del Departamento de Agricultura generaba una publicación mensual sobre los precios de los productos agrícolas a nivel del agricultor y a nivel del consumidor en los supermercados pero, por cuestiones de falta de personal, ellos no necesariamente están generando esa publicación que, pues, muchos agricultores utilizaban y es una debilidad que tenemos en términos de la información que está disponible y que lamentablemente obliga al agricultor a irse a una negociación directa con cada uno de los posibles compradores. Pero, para eso es importante que como han escrito en el chat, hacer un análisis de

*(Myrna Comas - cont.)*

los costos que tú tienes y a partir de esos costos es que vas a poder comenzar la negociación con esto ya sea con los chefs o los representantes de los supermercados.

(Francisco Ocasio)

Myrna.

(Myrna Comas)

Adelante.

(Francisco Ocasio)

Myrna, entiendo lo que me estás mencionando y que hay la tecnología disponible porque ahora mismo el agricultor está en su finca y tiene 1,000 cosas que hacer, manejo de plagas, y muchas regulaciones y para el agricultor salir de su finca y montarse en su carro para tal vez tener clientes potenciales es cuesta arriba y si no tenemos información a la mano, pues se hace un poco difícil identificar proyectos o productos potenciales porque, cómo te digo, yo digo...

(Myrna Comas)

Tomaremos en consideración tu observación, la cual entendemos muy válida. Vamos a evaluar con los recursos que tenemos qué podemos hacer. Chef Daniel iba a hacer un comentario.

(Chef Daniel Vasse)

Yo creo que tiene que buscar la Asociación de Agricultores cuál es el mercado general de los productos, cuál es el precio promedio y evaluar si es competitivo a ellos con estos precios porque nosotros nunca vamos a poder darle el precio de lo que compraríamos, me entiende, no tiene sentido si yo compro el pimiento a \$50 la libra o a dólar la libra y yo le digo: “mira, ¿tú lo comprarías \$2.50, a \$2?” va a perder mucho dinero y no podemos entrar en esa evaluación, es una evaluación que a nivel del negocio del agricultor y sabes que los precios, dependiendo del volumen de compra uno o el otro.

(Jorge Cardona)

Correcto, yo estoy de acuerdo con chef Daniel. En mi caso, como lo vemos es que vamos directo al comprador, hacemos la presentación, así que para mí, verdad, y yo empecé en esto al revés, yo empecé como distribuidor y no como agricultor-productor. Así que en el caso ya uno conoce el mercado y uno va conociendo, pero yo empecé con un solo comprador, tocando la puerta uno a uno, así básicamente funciona esto pues por las diferentes cosas y circunstancias que pasan no se pueden llegar más allá. Ese tipo de precio, Francisco, es bien difícil obtenerlo. Yo hice un estudio de viabilidad, conocía mis precios, conocía mis costos y a base de los costos le añadido el margen que me quiero ganar. Y yo le presento a los chefs el producto con el precio que yo tengo, que posiblemente ellos compren productos importados, en este caso sabemos que en Puerto Rico hay problema de perejil, no lo hay y la mayoría viene importado. Posiblemente al tú hacer ese estudio ellos te dicen: “mira, sabes qué, a mí me dura dos días el perejil y veo más viable comprarle



*(Jorge Cardona - cont.)*

localmente” y posiblemente cueste a lo mejor 50 centavos más la libra, pero tienes esa ventaja del largo de vida. Así que, va a depender de cada producto, cada producto tiene su precio, su estudio de viabilidad, sus costos particulares. Así que es un estudio completo que tiene que hacer incluso presentarle a los chefs sus productos con sus números y enseñarles y decirles “mira, esto es la que hay”.

(Myrna Comas)

Bueno, ya estamos para finalizar. Agradecemos al chef Wilo Benet, también, que se uniera a este proyecto. Esto es parte del trabajo que realizamos en el Servicio de Extensión Agrícola, de llevar la información a nuestros agricultores. Entiendo que en la audiencia también hay representantes de grupos comunitarios que están interesados en establecer proyectos agrícolas. También nos alegramos mucho de que hayan estado con nosotros en la mañana de hoy.

## Conclusión

(Myrna Comas)

Se incluye un resumen de observaciones y recomendaciones presentadas en el foro para establecer redes de mercadeo entre agricultores y chefs.

- **Empaques:** Recuerden que los restaurantes requieren unos empaques específicos, que se empaque el producto de la forma que los restaurantes lo requieren. Esto conlleva que haya comunicación.
- **Productos de temporada:** Los chefs nos están hablando de que están ajustando algunos de sus menús de acuerdo con los productos de temporada.
- **Consistencia:** Es importante que se mantenga una consistencia en los productos en términos de las fechas de entrega, la calidad y el tamaño.
- **Producto local:** Los chefs nos están hablando de que hay una tendencia a que los consumidores le pidan el producto local.
- **Precio:** Los chefs están conscientes de que el precio del producto local puede ser un poco más caro que el precio del producto importado, ellos están dispuestos a comprar el producto local siempre y cuando se le garantice la calidad.
- **Comunicación:** Es necesario que se establezca una red de comunicación entre el agricultor y los chefs. Esta puede iniciar en eventos especiales tales como el proyecto Saborea donde muchos de los chefs exponen y se puede generar la conexión con el agricultor. También ellos nos mencionan la posibilidad de coordinar visitas a las fincas, donde ellos pueden visualizar los productos que el agricultor genera y así comenzar un proceso de negociación. Por otro lado, los chefs también recomiendan que los agricultores coordinen visitas a sus cocinas para que vean los ingredientes que ellos están utilizando y lo que están confeccionando y esto le puede dar una idea de los productos que pueden ofrecer.
- **Producción:** Los chefs recomiendan que se aumente el volumen de producción en las fincas para que esta sea más costo efectiva.
- **Alianzas entre agricultores:** Reconociendo que tenemos agricultores pequeños en la audiencia, los chefs recomiendan que se evalúe la importancia de que los agricultores hagan alianzas y creen cooperativas con las cuales se puedan planificar las siembras y se puedan entregar productos de forma consistente.
- **Canal de comunicación continuo:** Los chefs nos hablaron de esa comunicación que debe existir entre los agricultores y ellos donde los agricultores mantengan informados a los chefs de los productos que tienen disponibles y para cuándo lo tendrían disponible. Surge del foro la necesidad de que se cree un canal de comunicación continuo, pues podría ser un chat donde pueda haber ese intercambio entre los chefs y entre los agricultores para que haya el intercambio de información. La comunicación permitirá conocer de parte y parte la complejidad de las labores, que los agricultores entiendan lo complejo de las labores de los chefs y que los chefs entiendan lo complejo de las labores de los agricultores. De esta

forma, se genera empatía y fomenta una relación mejor de negocio. Además, se hizo un llamado a los chefs para que compartan con sus comensales lo que son las experiencias de los agricultores, lo que es la experiencia en la finca ya que eso también va a ayudar a promover el consumo del producto local.

- **Tendencias del mercado**

- Productos previamente elaborados: Por la limitación de tiempo que tienen los chefs para confeccionar los alimentos, buscan productos que estén parcialmente procesados y que faciliten el proceso de la confección del alimento final.
- Producto local: Hubo un llamado a que se incluyan los productos locales en el menú y se resalte que estos menús se están preparando con productos locales. Dado a que los productos son abundantes en ciertas épocas del año, se podría crear un menú de especiales.
- Producto vegano: También vimos que hay una oportunidad de presentar menús veganos.

- **Oportunidades para productos locales:** Los chefs nos presentaron que existe potencial para los siguientes productos locales:

- *microgreens* o micro germinados
- plantas aromáticas como la salvia, el romero, el orégano
- cúrcuma
- arúgula
- berenjena
- recaó
- cilantrillo
- malanga
- pimienta
- calabaza
- albahaca
- carne de cordero
- carne de cabro

Estos productos tienen potencial, pero hay que manejar el asunto de los precios, la consistencia y la posibilidad de procesarlos para alargar su vida, que esté accesible durante todo el año y que facilite la confección de alimentos.

Quiero agradecer a cada uno de los chefs que nos han acompañado durante esta mañana, gracias por su disponibilidad, gracias por su apertura y la oportunidad que nos han brindado para contestar preguntas. Quiero agradecer también al Sr. Jorge Cardona por su trabajo en la coordinación y animación de este foro y a la Srta. Nashali Rivera que se encuentra tras bastidores quien trabajo también en la coordinación de este y me dice que estamos cumpliendo con el tiempo establecido para el foro.

Nuevamente, a cada uno de ustedes, gracias. Giovanni Soto, agente agrícola de Camuy, me comparte un pensamiento que me parece muy apropiado para finalizar el foro y es que nos dice del filósofo de la alimentación Brillat-Savarin “Dime lo que comes y te diré quién eres” y dijo algo más importante “De la manera como las naciones se alimentan depende su destino”. Gracias nuevamente a todos y les recuerdo que los invito a que visiten nuestra página del Proyecto de Agricultura Urbana. Buen día para todos.



SERVICIO  
DE EXTENSIÓN  
AGRÍCOLA™

CCA - UPR - RUM

