

Apetito

La revista para hoteles y restaurantes

Perú en las
manos
P.26

Hoteleros
obligados a innovar
P.34

Nutrición en la
bandeja de la escuela
P.28

Especial de Transportes:
La eficiencia del control
P.36

Andaz Península

El lugar de las especialidades P.30



Suscribase en:
www.apetitoenlinea.com
N° 109
Octubre- Noviembre 2014

 /Revista Apetito

EXPHOIRE
EXPO PARA HOTELES Y RESTAURANTES
16-18 Junio 2015
www.exphoire.com

CORREOS
DE COSTA RICA

PORTE PAGADO
PORTE PAYÉ **PERMISO N° 130**

Prepare su hotel para la próxima temporada alta

Los especialistas en proyectos inmobiliarios y hoteleros.



Televisores Hospitality



Variedad en colchones hoteleros



Radio reloj despertador



Minibar



Secadoras de cabello



Espejo especializado

- Consulte nuestros planes de financiamiento
- Facilidades de pago
- Artículos 100% hospitality
- Asesoría personalizada
- Transporte al proyecto.



Contáctenos: +506 4032-46-41 / +506 2437-41-70 / + 506 800-270-70-70
Fax: 2215-17-20 | Apto Postal: 622 1007 | Web: www.solucionesintegralesm.com



EL RON CREADOR DE LA CUBA LIBRE



BACARDÍ
UNTAMEABLE
SINCE 1862

Síguenos en www.facebook.com/bacardiCR

Teléfono: 2436-0000

Distribuido por



EL TOMAR LICOR ES NOCIVO PARA LA SALUD. DPS-330-2014

© 2013. BACARDI, BACARDI UNTAMEABLE and the BAT Device are trademarks of Bacardi & Company Limited. BACARDI.COM



Karl Hempel
Director
karl@ekaconsultores.com

Una pareja llega a un pueblo de cualquier punto del planeta, tiene 5 días en el lugar; Después de perder un poco el temor a lo nuevo y lo diferente, y sobre todo con ganas de probar algo que no sea la comida del hotel, donde cenaron, desayunaron y se enfrentaban a la amenaza de volver a sentarse en las mismas sillas con la misma vista, y el menú de "siempre" deciden aventurarse al pueblo en busca del "platillo del viaje".

Para decidir adonde ir; recurren a un aparato que hace algunos años solo servía para hacer llamadas. En el teléfono con el app del momento, TripAdvisor, pueden identificar que hay cerca, ordenarlo por precio, distancia o calificaciones.

Resuelto el problema de información, les toca tomar la decisión, ir a uno u otro lugar; al final deciden ir a uno diferente por día y escogen los que quedan cerca y tienen más y mejores calificaciones.

En otros tiempos hubieran ido al recomendado por el personal del hotel, o experimentado con un restaurante fuera y si toparon con éxito ahí se hubieran quedado.

Si, la tecnología los hizo explorar, y nos pone el reto de "estar ahí" en el app del momento, para que nos tomen en cuenta los viajeros.

Espero disfruten de esta edición y como siempre agradezco sus sugerencias y comentarios.

Contenido

8. cartas

Aperitivos

10. Noticias de Apetitoenlinea.com
12. Saúl: La mancuerna de la moda y la gastronomía.
13. Chile quiere despertar todos los sentidos.
14. Certified Angus Beef en el Factory.
15. Ganadores de la Vie Grand Marnier.
16. Rica Barcelona con VIP.
17. Cuando se conjuga la gastronomía con la mixología.
18. Potenciando el sabor de la Ginebra.
19. Coopeliberia, Para consumidores exigentes.
20. Visit USA continúa conquistando el destino.
21. Cash Back en restaurantes.
22. Almuerzo selecto.
22. La trazabilidad de las carnes rojas de EEUU.
23. Con toda la evolución del "bakery".

24. Expo Vino

El cambio espera

Gastronomía

26. Con Perú en las manos y en el corazón
28. Nutrición en la bandeja de la escuela

Hotelería

30. Andaz Península Papagayo: El lugar de las especialidades
34. Hoteleros obligados a innovar

Especial de transporte:

36. La eficiencia del Control
38. Cuando comprar es un requisito.
40. La calidad del frío. Factor primordial en la seguridad alimentaria

De compras

44. Tork. Con un ADN totalmente verde.
45. Jopco. Innovación a la vista.
46. Transclima. Soluciones totales en sistemas de frío
48. Cambro. El riesgo de una mala práctica de Lavavajillas



¿Calidad en las habitaciones?

Nosotros le ayudamos a conseguirlo

Belca

FOODSERVICE

Variedad en productos de limpieza profunda para habitaciones, áreas comunes y recreativas.

BELCA Costa Rica

Tel: (506) 2509-2000.

1 Km oeste de la Firestone. La Ribera de Belén. Heredia, Costa Rica

 /Belca CR



Una empresa del Grupo



Milagro Arias
Editora
milagro@ekaconsultores.com

Al ritmo de un click

Nacen, crecen, algunos se mantienen, otros muy rápido mueren. Los hay pequeños, grandes, innovadores, clásicos, divertidos y hasta en ocasiones muchos se tornan aburridos.

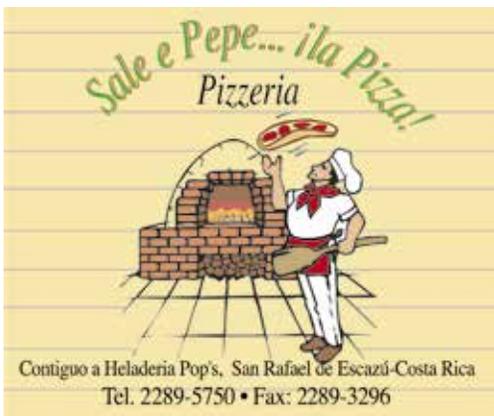
Son varios los que mantienen su esencia, otros la pierden y en gran medida, cambian, aunque no de nombre, sí de concepto. Unos a favor otros parecen ser sus propios enemigos. Hablo de los negocios gastronómicos. Esos que están en cada esquina, y hasta uno al lado del otro.

He de confesar que conozco muchos, aunque no a todos personalmente, porque según datos de la Cámara Costarricense de restaurantes existen alrededor de 20 mil negocios de estos en el país.

Pero también he de confesar que muchas de mis visitas a esos lugares las hago a diferentes horas del día. Sin importar distancias, voy y vuelvo, de una zona al extremo de la otra y hasta me conquistan para regresar, pero de otra manera. Puedo seleccionar y hasta descartar, sin necesidad de que vean que ahí estoy. A un click, así de fácil, he sido conquistada por muchos que me obligan a volver, pero de verdad.

Hablo de los negocios gastronómicos, pero de esos que entraron a la era digital, porque déjeme decirle que si usted es un empresario de los restaurantes, sodas, catering service o algún tipo de lugar que ofrece el servicio de comidas, y no está en la web o peor aún, en las redes sociales, Usted está obsoleto.

Es un hecho. La digitalización de la información presiona para una toma de decisión más ágil. Recuerde que ahora somos clientes más capacitados, en un mundo donde la opción es variable, la oferta lo es aún más y el tiempo es poco. La competencia cada día está más preparada. Porque quién está en la comunidad web lo sabe: un click en definitiva invita a más clientes.



Presidente

Karl Hempel Nanne
karl@ekaconsultores.com

Editora

Milagro Arias
milagro@ekaconsultores.com

Asesor comercial

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

Directora Arte

Nuria Mesalles J.
nuria@ekaconsultores.com

Diseño y diagramación

Irania Salazar Solís

Directora eventos

Carolina Martén
carolina@ekaconsultores.com

Colaboradores

Mariana Sáenz
Alejandro Redondo
Angie Mesalles

Fotografía de portada

Cortesía de Andaz Península

Apetito

La revista para hoteles y restaurantes

Una producción de
EKA Consultores Intl.

Tel.: 4001-6722 Fax: 2296-1876
Apartado 11406-1000
San José, Costa Rica

www.apetitoonlinea.com

-  • Revista Apetito
- EXPHORE (Expo Hoteles y Restaurantes)
- Expovino Costa Rica

-  @revistaapetito
- @expovino

El evento donde encuentra todo lo que necesita para su oficina

EXPO OFICINA Y TECNOLOGIA

Martes 3 y Miércoles 4 Febrero 2015
Wyndham San José Herradura • Horario: 11:00 a.m. - 8:00 p.m

Reserve su stand
Astrid Madrigal
Cel: (506)7014-3607 • (506) 4001-6725
Email: astrid@ekaconsultores.com

Adquiera su entrada en
www.expooficina.net

www.expooficina.net • [facebook/ExpoOficina](https://facebook.com/ExpoOficina)

ASESORÍA Y SOPORTE / GARANTÍA REAL

LIDER EN EQUIPAMIENTOS
para la Industria Gastronómica

Diseño | Fabricación a la medida
Mobiliario | Refrigeración | Equipos a Gas | Sistemas de Extracción
Importación de Equipos y Utensilios de Cocina

Todos nuestros productos cuentan con certificaciones y materiales de primera calidad

Taller de Servicio | Mantenimiento y Repuestos

2239 5516
AB | Frente a Cenada, Heredia

2265 2729
Acero Total | San Joaquín de Flores

ventas@equiposab.com / www.equiposab.com

CONGENTE
Congreso Internacional de RRHH

Organiza **EKA**
LA ESCUELA ADMINISTRATIVA

CONGENTE 2014
XI CONGRESO INTERNACIONAL DE RECURSOS HUMANOS
5 de Noviembre
Hotel San José Palacio | Costa Rica

Vea el programa en: www.congente.net

Más Información:
Silvia Zúñiga Tel: (506) 4001.6740
silvia@ekaconsultores.com

Sanitary PRODUCTS

Productos Sanitarios

15 ANIVERSARIO

Distribuidor Autorizado:

- Rubbermaid Commercial Products
- Kimberly-Clark
- ESSENTIAL INDUSTRIES
- WINDSOR
- Sprayway
- 3M

En armonía con el ambiente

Tel: (506) 2293-8186 / Fax: (506) 2293-2068 / Apdo: 2611-3000 / www.saniprocr.com

Anúnciese en *Apetito* y reserve su stand en *Explore 2015*



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



9.112

personas han leído esta edición digital en www.apetitoenlinea.com/digital

Suscríbase

en: www.apetitoenlinea.com

Cartas

Muy estimada señora Milagro Arias:

Referente a su llamado: "Quiero que me ayuden", Intentaré ayudarle a comprender según mi punto de vista o mi experiencia la dificultad en formar profesionales en cocina, camareros, baristas, hasta pileros. Quisiera poderle ayudar, educar es ya difícil pero la tarea de enseñar se hace más ardua cuando los alumnos presumen de saberlo todo. Son 15 años que lucho para formar profesionales en cocina en Costa Rica. Me consuela que muchos alumnos son hoy profesionales de prestigio tanto en Costa Rica como en el extranjero.

El camarero que le contestó "escoja cualquiera, todos son buenos", en realidad este camarero fue muy honrado y responsable, la mayoría (hay algunos buenos) son "sommelier" improvisados y comerciales, formados por compañías para "vender" vino, y no siempre apropiado al plato escogido, usando palabras y términos no bien definidos como: "maridaje", como si un plato necesitara "marido"; en una cena se puede usar tres tipos de vino pero no necesitamos "tres maridos". Intentando asombrar al comensal a que elija de un vino a otro. Un profesional por definirse "sommelier" o "captador de vino" de una nación: Italia, España, Francia, Alemania... hablando de Europa, se necesita 20 años de experiencia para conocer la verdadera esencia del vino, su cosecha, etc, etc, además un buen sommelier conoce perfectamente los componentes de cada plato. También un buen camarero necesita conocimiento de cocina. Por lo tanto como puede un joven haber adquirido experiencia de evaluación de vino de todo el mundo, suficiente para aconsejar a un comensal de adivinar de un vino a otro o de un plato a otro.

El problema no se limita a que hay un limitado conocimiento del mundo enológico, la falta de conocimiento, profesionalismo, ética, es enorme en el campo gastronómico... solo imaginar un "carpaccio" de trucha o de zanahoria... algo inaudito en la gastronomía italiana. Un profesional de restaurante sea de cocina o de salón conoce la historia del "carpaccio" y sabe que el componente es únicamente y exclusivamente "lomo de novillo" y con un aderezo todo suyo (el original se desconoce) o aproximado pero que de todas maneras no será una salsa comercial.

La necesidad de formar camareros lo cual es en primera instancia la imagen del restaurante y la llave para aconsejar al comensal el toque final tanto para una guarnición como un aderezo, un tipo de acompañante (un tipo de pan, polenta, grissini, etc) es muy importante y necesario.

Bueno mi estimada señora Milagro, espero le pueda servir de algo, el por qué de tantas cosas y sería grandioso si sirviera a profesionalizar la gastronomía en Costa Rica.

Con todo respeto se despide muy atentamente,

Carlo Calzolari
Director Académico
Academia de Cocina Etruria

Encuentre ejemplares de *Apetito* en nuestros puntos de distribución



TODO PARA HOTELES

Paños • Sábanas • Ropa de cama • Almohadas

JOPCO®



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

Del corazón de Sicilia

www.feudi.com



Distribuido por

 **euroalimentos**

Tel. 2215-2380 / Fax 2215-2364

 Euroalimentos / www.euroalimentoscr.com

Turismo

Actividad turística se posiciona en sostenibilidad

Más de 300 empresas turísticas apuestan por la implementación de la Certificación para la Sostenibilidad Turística (CST).

Costa Rica se ha convertido en un país pionero en el mundo, en el que prácticamente toda la cadena de valor turística ha asumido un compromiso real con el desarrollo del turismo sostenible, gracias a la implementación de la Certificación para la Sostenibilidad Turística (CST) como elemento diferenciador y potenciador de sus negocios.

Un Upe le abrirá la puerta a una nueva forma de viajar

Un grupo de tres jóvenes empresarios costarricenses lanza una innovadora plataforma de turismo vivencial que además de rescatar la expresión costarricense clásica para solicitar abrir puertas, promueve un turismo basado en experiencias autóctonas en donde viajeros de todo el mundo se hospedan con familias locales. La plataforma que puede ser vista en la dirección www.upeplaces.com funciona bajo principios similares a los de proyectos globales como Airbnb y CouchSurfing en donde tanto viajeros como familias pueden registrarse y seleccionar el destino y en este caso la familia, de su elección para hospedarse.

Hotelería

Mangroove con primer BBQ Fest de playa en Costa Rica

Enjoy Group desarrolló en Costa Rica la primera edición parrillera "BBQ Fest" con ambiente de playa, en el Hotel El Mangroove, ubicado en Bahía Papagayo, Guanacaste. "El BBQ Fest es el primer evento que se realiza en Costa Rica, en un ambiente de playa, estamos tomando la iniciativa de los festivales de BBQ que se hacen alrededor del mundo y poniéndolo en un escenario único como es el Hotel El Mangroove", informó Javier Pacheco, Vicepresidente Ejecutivo de Enjoy Group.

Decameron toma el control de Hotel Aloft Costa Rica

Los hoteles Aloft San José (Costa Rica) y Aloft Bogotá Airport (Colombia), de propiedad del Grupo Terranum, empezarán a ser operados por Decameron a partir de la tercera semana de agosto. Los dos establecimientos, que venían siendo operados directamente por la cadena Starwood Hotels & Resorts, pasarán a manejarse bajo el modelo de franquicia.

Tras la adquisición de Decameron Hotels & Resorts, el Grupo Terranum pasó de ser desarrollador a tener la capacidad de operar sus propiedades. "Los hoteles Aloft conservarán fielmente los valores que han hecho de la marca un referente para la industria en el mundo, la idea es aprovechar la solidez y el fortalecimiento que hoy tenemos por medio de Decameron para continuar apoyando la ejecución y los resultados de nuestras propiedades. La marca y sus atributos seguirán iguales, lo único que cambiará es que la operación la haremos directamente nosotros", señaló José Ignacio Robledo, Presidente del Grupo Terranum.

Gastronomía

Llega el festival gastronómico Oktoberfest 2014

El Centro de Eventos Pedregal será la sede del Segundo Oktoberfest en Costa Rica, un festival cervecero pensado para que las personas puedan disfrutar de un día completo de fiesta al estilo alemán este próximo Sábado 11 de octubre.

El evento iniciará desde las 11:00am hasta la 1am con un total de 14 horas de evento lleno de sorpresas y producción.

Nuevos chocolates muy Premium

Compañía Nacional de Chocolates presentó formalmente al mercado costarricense su más reciente línea de productos: Cocoa Dulce Repostería. Esta se caracteriza por estar hecha con materia prima de primera calidad, tener presentaciones muy variadas, útiles y con sabores deliciosos.

De esta forma, la Compañía Nacional de Chocolates, pone a disposición del público costarricense productos como: Barra de Chocolate con Leche y Chocolate Blanco. También llegan a diversificar su portafolio: Chocobertura, Chips de Chocolate Semiamargos y Cocoa Pura 100%.

Encontrá

nuestras presentaciones

= Pouch de 2 kg =



REDUCCIÓN DE ESPACIO



FÁCIL MANIPULACIÓN 100% RENDIMIENTO



AMIGABLES CON EL AMBIENTE



*Salsa de Tomate Banquete y Emily



*Aderezo Mayonesa Heinz

BANQUETE

Heinz

Emily

CONTAMOS TAMBIÉN CON:



Nuevas torres GastroNorm para cubetas con tapa

Las torres GastroNorm Araven permiten conservar los contenedores con tapa optimizando el espacio en la zona de almacenamiento.



Fácil apilamiento y total accesibilidad: Se puede acceder al contenedor con tapa apilado sin necesidad de desapilar los superiores proporcionando Rapidez y Agilidad en los procesos.



Válido para toda la gama de herméticos GastroNorm 1/1 y 1/2 altura 100mm (PP, PC y Silicona). También cubetas con tapa inox.

Carro GastroNorm. Proporcionamos una total hermeticidad al contenedor que se ubica en la torre GastroNorm, asegurando el transporte cuando le acoplamos ruedas.



Tel. 2255-2066 | egarcla@yamuni.com

yamuni mayoreo





Este restaurante es el más reciente de Saúl, incorpora un elemento muy Guatemalteco de raíces indígenas. Expone una forma muy urbana, con el tema de luz y calidez que incorpora la naturaleza.



La mancuerna de la moda y la gastronomía

Así se pueden definir a los restaurantes Saúl, quienes han tenido tanto éxito en Guatemala, que ya trabajan en la expansión hacia tierras costarricenses, donde abrirán su primer restaurante en la zona de Escazú en 450m2, manteniendo la mancuerna de moda y gastronomía juntas. Esto para el mes de noviembre, en un ambiente muy fresco, desarrollado en medio de elementos propios de Costa Rica.

De vestir con clase a comer con clase. Precisamente esa es la filosofía de Saúl E Méndez quienes decidieron involucrarse en el mundo de la gastronomía desde 1998, con un kiosco que simulaba una barra de café, punto que los obligó a evolucionar en la incorporación de mesas y de aperturas de más locales, convirtiéndose en restaurantes, de los que suman 22, en distintas modalidades: algunos en centros comerciales, otros en conjunto con la tienda y unidades móviles.

Estos restaurantes están diseñados muy al estilo europeo, pero enfocados a un modo propio. ¿Y cómo es Saúl?

De acuerdo con Gustavo Guzmán, Gerente de Expansión de Saúl, el diseño y la innovación es parte del ADN clave de los restaurantes. Cada uno tiene personalidad propia. "Es como un sello único para cada lugar, porque queremos que cada visita sea una experiencia memorable.", explicó.

La forma de ser "Saúl" y el estilo es depurado y amigable, según Guzmán, por eso la importancia de la selección de sus proveedores, la cuál señala, debe ser excelente.

Los restaurantes Saúl promueven los sabores de esta parte del mundo aunque su menú cuenta con influencias italianas, griegas y francesas. "Es una fusión interesante, pero selecta", comenta Gustavo.



¿Qué buscan de un proveedor?

Gustavo señala que buscan proveedores en Costa Rica con mucho desarrollo de producto, lo más orgánico posible y producidos localmente.

Proveedores apasionados por la calidad, que amen el mundo de la cocina y sobre todo con valores, ética y responsabilidad.

Chile quiere despertar todos los sentidos

A Chile lo caracteriza una cocina con identidad regional. Y eso lo demuestran los productos que ofrece ese mercado para Costa Rica. Por lo que Pro Chile realizó un festival gastronómico para que esos sabores se promuevan, y de la mano del chef Luciano Gómez, quien visitó el país por primera vez para mostrar cómo se trabajan esos ingredientes, potenció los sabores.

De acuerdo con Luciano, esos productos que ya están en el mercado como el salmón chileno, el merkén, el aceite de oliva, las cremas, los mariscos enlatados y los vinos, tienen distintas influencias de muchas zonas chilenas y con usos adecuados se logra encontrar esos sabores de antaño.

Así que Luciano mostró cómo mezclar lo más variado de los productos del mar y la tierra conservando las tradiciones culturales y culinarias, incorporando productos típicos de su oferta exportable, como quínoa, merkén, berries deshidratados, aceitunas, mermeladas, aceite de oliva y vinos, entre otros.

En el festival resaltó la crema de espárragos, las empanadas chilenas horneadas, el carpaccio de atún con tapenade de aceitunas y crocante de merkén, el tártaro de Salmón con crema de aguacate y Pebre de quínoa, mejillones gratinados con mix de hojas baby.

Luciano Gómez realizó estudios de Administración de Negocios Gastronómicos en la Universidad de las Américas (Chile), obtuvo además, un Diplomado en Gastronomía Peruana (Campus Gastronómico DGallia Lima Perú) y un Certificado Internacional por la Academia Culinaria de Francia, en el cual se le otorgó el grado de Chef Instructor.

Se ha desempeñado en distintas empresas internacionales (hoteles, restaurantes y cocinas Institucionales), además, se ha desempeñado como docente en las artes culinarias en Chile y Perú.

Pro Chile: (506) 2224-1547



Luciano Gómez chef y Marcela Aravena de la oficina comercial de Prochile



En el festival se mostró algunos productos como el merkén, berries deshidratados, aceitunas, mermeladas y conservas diversas, así como aceites de oliva

TURBOCHEF

Resultados con calidad de Chef hasta

Doce Veces más Rápido!

TurboChef ha sido pionero en el mundo de la cocción rápida, con tecnología patentada para crear altas cantidades de transferencia de calor y una calidad de alimentos excepcional.



turbochef.com

KEITH & RAMIREZ
Industrial

Cotice con nosotros
info@kr.co.cr | www.kr.co.cr | T. (506) 2223-0111



Manuel Sierra Gerente de AyB del Intercontinental, Gerardo Sandí, Chef del Factory y Marcial Cañas, Chef Ejecutivo del intercontinental, comentaron que además incorporaron al menú entradas nuevas con mariscos.

Certified Angus Beef en el Factory

Alcanzar la selección perfecta del nivel más alto de la pirámide de calidad de marmoleo (jugosidad, sabor y suavidad) a través de cortes exclusivos de carne, con la marca "Certified Angus Beef" es lo que implementó el restaurante Factory Steak Lobster, del Hotel Intercontinental.

La marca Certified Angus Beef es tan selectiva que menos del 8% de la carne de bovino recibe este sello de aprobación y sólo 1 de cada 5 bovinos tipo "Angus" aplica para la marca que elige la clasificación

más joven de este ganado, cuya musculatura es de alta calidad y permite presentaciones uniformes en el platillo.

De acuerdo con Marcial Cañas, Chef ejecutivo del Intercontinental, el equipo de gastronomía del Hotel se capacita constantemente en lo que respecta a las carnes. "El Chef del Factory Gerardo Sandí y el Director de alimentos y bebidas Manuel Sierra y yo minuciosamente seleccionamos las carnes que nuestro proveedor nos recomienda y hasta

visitamos las plantas en Estados Unidos que distribuyen carnes Angus, para conocer los cortes que implementan".

Y es que en Factory seleccionan para los amantes de la carne todo lo Premium, basta con mirar los nuevos 6 tipos de cortes que incorporaron, entre lo que destacan carnes maduradas en seco y una orgánica.

Restaurante Factory (506) 2208-21-00

"Tasting the good life"

Delicious

La mejor carne importada de res Certificada Angus en piezas completas o porcionada, para sobrepasar toda expectativa de calidad.

CERTIFIED ANGUS BEEF
SINCE 1978
Distribuidor exclusivo para
COSTA RICA

Delika
by Gourmet Imports

Contáctenos al 2239-1019 | servicioalclientes@delika.cr | www.delika.cr | [f/delikacr](https://www.facebook.com/delikacr)
Visítenos en Radial Santa Ana-Belén, después del Puente del Río Virilla, 100m al Norte y 400m Oeste. Ofibodegas del Oeste, Bodega No. 53



Fernando Rodríguez del Hotel Intercontinental fue muy creativo en su presentación.



Ganadores de la Vie Grand Marnier

Fernando Rodríguez, bartender del Intercontinental fue el ganador, del concurso "La Vie Grand Marnier", donde 10 expertos en mixología de los diferentes bares, hoteles y restaurantes del país, invitados por la empresa French Paradox, mostraron toda su creatividad, en la nueva tienda de esta empresa distribuidora, ubicada en la Paco Escazú.

Se contó con la presencia de Louic Busolin, Ambassador de Grand Marnier, y Serge Sevaux Cocktail Ambassador de Grand Marnier quien visitó por primera vez nuestro país especialmente para el concurso.

Costa Rica es el país número 99 que Serge visita, según él, para juzgar un cóctel como bueno debe valorarse el aspecto, la decoración, el aroma y sobre todo el sabor:

"En el caso del Grand Marnier, va muy bien con frutas exóticas y con limón. Marida perfecto con vodka, pisco y tequila", comentó Sevaux.

Fernando ganó con el cóctel Grand Balance, realizado de la siguiente manera:

1 1/2oz Grand marnier - 1 tsp Chatreuse Vegetable Elixir -5 gotas Peychaud Bitters - 15ml jugo de limón fresco - 10 ml Sirope de Stelvia - 3 moras -Canela en Polvo

El **Segundo lugar** lo obtuvo Paul Enrique Vidal del Hard Rock Café, con el cóctel Grand Marnier 1oz, Greygoose 1oz, Jalapeño, Sangria Blanca Finest Call ¼ oz, Maracuya Finest Call 2oz, Jugo de limón ½ oz

Mientras que el **tercer lugar** fue para Jorge Amores del Radisson con el cóctel Grand Naranja: elaborado con Grand Marnier 1 ½ oz, Café expresso ½ oz, Azúcar 2 cucharas, Naranja fruta 4 cuadros, Té de rooibos ½ oz.

También participaron Bryan Ruiz (Chili's), Jaqueline Rodriguez (Santos), Clark Jimenez (Andaz), Karla Elizondo (Andaz), José Soto (Intercontinental), Miguel Guitta (Punta Islita).

French Paradox: (506) 2215-0539

Máquinas de hielo,
repuestos
y servicio.



KOOLAIRE®
by **Manitowoc**

- Calidad y fiabilidad
- Precio competitivo
- Rendimiento al alcance
- Dos tamaños de hielo
- Garantía de 3 años sobre máquina y 5 años sobre compresor
- Disponibles ¡YA!

Visítenos 50 metros norte de la agencia Bosch, la Uruca, San José. Tel.: +506 2257-9211 Correo: ventas@artica.cr

30
1984-2014 Aniversario

ARTICA

Calidad. Respaldo

www.artica.cr



Nuevos Productos Orientales

Edamame frijol de soya - Tacos chinos - Salsa Tailandesa y muchos más productos orientales...

Alimentos y utensilios para Food Service

Tel: 2256-8106 • Fax: 2223-3082 • www.ancyfer.com • E-mail: ancyfer@ice.co.cr
100m este y 50m sur del AYA, Paseo de los Estudiantes.

Rica Barcelona con VIP

El interactuar directamente con el cliente, intentando complacer y conquistar paladares a través de sabores muy mediterráneos, complementados con técnicas de la cocina moderna y molecular, en un ambiente muy fresco y a la vez clásico, es lo que está ganando fama a nivel nacional del restaurante Rica Barcelona, el cuál abrió sus puertas hace apenas cuatro meses, con una nueva administración.

Y es que han crecido como espuma, porque en tan poco tiempo ya han ganado gran cantidad de clientes, quizás porque nacieron con una visión de crecer hasta sobrepasar los límites de lo tradicional.

Esto porque constantemente ofrecen actividades especiales y diferentes, como por ejemplo noches de parejas, con platos afrodisíacos; de flamenco, guitarras clásicas, de pastas frescas, entre otros. Y con una gastronomía diversificada, que a su vez muestra algo tico pero sobrepasando fronteras.

Aquí las paredes están cargadas de arte, porque exponen pinturas de artistas las

cuales se ofrecen a la venta como un estilo a la vez de galería. Así que se puede decir que, literalmente es disfrutar de una experiencia gastronómica en una galería.

El propietario del Restaurante Lounge Galería, Roberto Jiménez Amack, es un empresario muy joven con una visión de crear espacios que no hay en ningún lugar; ofreciendo productos propios.

“Aquí también ambientamos un espacio privado, con una entrada independiente, es un área VIP donde manejamos un consumo mínimo. Ahí el chef personaliza a lo que el cliente solicite. Así que podemos decir que ya hay un lugar íntimo pero para cenas”, comentó Roberto.

En Rica Barcelona resalta lo fresco, y atendido por un personal muy joven. Ellos se ubican costado oeste del Invu. Tienen capacidad para 100 personas.

Principales Proveedores: Mundo Agrícola y Thamada.

Rica Barcelona: (506) 2257-0153



Los ambientes de este restaurante cambian, dependiendo del día, así como los platillos que según la creatividad del Chef incorporan como novedad.



Un negocio ágil con ALDELO POS

Mobilidad, Consolidación de datos en la nube (Enterprise Cloud™)

Con la confianza que dan más de 80,000 instalaciones alrededor del mundo, brindando estabilidad, eficiencia y flexibilidad.



Tel: (506) 2290-1970 • ventas@sygsistemas.com • www.sygsistemas.com

★ ★ ★
NUEVA LINEA
 DE SILLAS Y
 MESAS PLEGABLES

- Fácil de armar y desarmar
- Fácil limpieza
- Múltiples usos.
- Ideal para ferias, eventos, catering, hotelería, etc.
- Vienen reforzadas con marco de acero recubierto.
- Uso en exteriores o interiores.



Tel. 2255-2066 | egarcia@yamuni.com

yamuni mayoreo

Cuando se conjuga la gastronomía con la mixología

Poner a participar los cinco sentidos. Ese es el objetivo de la marca de Ron Flor de Caña. Porque sus representantes, se pusieron a buscar a los mejores chefs de los diferentes países donde se distribuye esta bebida, para conjugar el arte de la gastronomía con la mixología, y así brindar a los comensales la vivencia de disfrutar una experiencia diversificada con su maridaje. El Chef Rodrigo Montesinos, quien cuenta con más de 10 años de experiencia en Europa, trabajando en restaurantes reconocidos por su calidad con la estrella Michelin fue el encargado de sorprender, en Costa Rica, con todo lo que permite hacer el Flor de Caña.

El cautivó con sus platos, cargados de innovación, donde la base de sus técnicas moleculares mostraron cómo conquistar paladares. Ejemplo de ello los cubos de salmón marinado estilo nórdico, con salsa tártara y aderezado por cada comensal con

una jeringa de aceite con eneldo, acompañado de una bebida con agua de pipa, de piña, menta y Flor de Caña Extra Dry 4 años, en una copa cargada con dos tubitos enfriados muy a lo molecular.

De acuerdo con el Chef del restaurante Taller Gastronómico El Punto, los platos que van acompañar este ron deben resaltar por sus sabores, frescura y creatividad.

Y es que Flor de Caña al llevar un proceso lento de añejamiento en barricas de roble blanco americano, aseguran un producto terminado de más exclusividad, que puede combinarse en cócteles donde se añade fruta como piña, mango, fresas, guanabana e innovando de acuerdo a cada mixólogo con el ron según su añejamiento.

De ahí que, el proceso muy minucioso del maridaje da como resultado experiencias sensoriales donde el paladar es el más beneficiado.

Flor de Caña: Tel. (506) 2438-0687



Luis André Madrigal, Gerente de marca Costa Rica Flor de Caña, El Chef Rodrigo Montesinos y Jimena Montesinos, del Taller Gastronómico el Punto, Cristina Casado, Gerente de Marca de Centroamérica y México Flor de Caña, junto a Karina Segura, Gerente de Marca Junior Flor de Caña, participaron de una noche Mixtronomy en Costa Rica.



DURADERO, SOSTENIBLE, CONFIABLE!
 Máquinas de Hielo y Refrigeración

JOPCO

ARTÍCULOS
 PARA HOTELES Y
 RESTAURANTES

www.jopco.net

Tel: 2215-3545 | info@jopco.net | www.jopco.net | Escazú - Costa Rica

Dimpack
empaques desechables

- Empaques biodegradables
- Productos de cartón
- Vasos, tapas, pajillas y removedores
- Platos y bandejas
- Cubiertos
- Empaques transparentes y quequeras
- Film y aluminio para alimentos
- Línea de papel
- Línea de protección

www.dimpackcr.com • ventas@dimpackcr.com Teléfonos: 2241-0294 2241-0230

Potenciando el sabor de la Ginebra

El apetito es abierto por los ácidos y los amargos, creando ese efecto que los paladares saliven, por lo que Alpiste quiso mostrar cómo el Sloane's Gin junto con la quinada dan ese efecto.

Mediante el primer taller del Gin y sus botánicos se comprobó de una manera personal lo fácil que se puede combinar esta bebida, para ofrecer de primera entrada a los clientes que visitan los restaurantes.

De acuerdo con el Director Comercial de Alpiste Diengo Chou, en Costa Rica algunos bares como Santos, están comenzando a desarrollar sus cartas de Gin, así que decidimos dar a conocer a través de la

experiencia de oler ingredientes y mezclarlos cómo se van potenciando los sabores y a la vez marinando con entradas, bajo la recomendación de las carnes blancas y platos fríos.

El Sloane's Gin ganó como el mejor del mundo en 2011, por lo que se convirtió en una moda en los principales bares europeos. Alpiste lo distribuye. Está disponible en presentación de 750ml y se recomienda tomar en copas muy llenas de hielo y de ahí en adelante se debe ser muy creativo con frutas como manzana y algunos cítricos.

Alpiste (506) 2215-33-00



Judith Hermens, representante de Sloane's Gin contó sobre todo lo que se puede hacer con esta bebida.

LaundryPRO
KEMICAL

¡Buenos resultados SIEMPRE!

Nuestro programa para lavanderías emplea productos de limpieza de avanzada y **amigables con el medio ambiente.**

GreenPRO
KEMICAL

Otrecemos equipos de tecnología de punta que permiten a nuestros clientes optimizar sus procesos de limpieza.

Tel: (506) 2438-4218 / Fax: (506) 2439-0322
E mail: servicioalcliente@kemical.net • info@kemical.net
www.kemical.net

Protegemos la salud, higiene y bienestar de las personas



Global Partners se complace en presentarles próximamente la nueva gama de productos Tyson Foodservice en Costa Rica



FoodService
Working at the Heart of Your Menu™



- Alitas de Pollo Magnum y Jumbo: BBQ, Hot y Empanizadas
- Filetes de Pechuga de Pollo y Tortas de Pollo
- Aperitivos de Pollo: Nuggets y Strips
- Fajitas de Pollo



Para más información contáctenos al:
Tel: 4000-5700 • foodservice@gpartners.com • gpartners.com

42.688 toneladas de arroz

Coopeliberia celebró 30 años de vida productiva, donde ha imperado el desarrollo de una amplia gama de productos, entre los que destacan las marcas de arroz Sabanero y Castellano, las cuales fueron relanzadas con nueva imagen y empaque de línea que incluye un refrescamiento de su logo, packaging y etiquetado que llaman la atención por su buen gusto, y señala la evolución de dichas marcas. "Este relanzamiento representa una nueva era en el desarrollo de la industria arrocera de Costa Rica. Sabanero y Castellano se superan en diseño, calidad y utilidad como resultado del trabajo responsable, serio y constante de Coopeliberia durante tres décadas", comentó

José Luis Bolaños, Gerente General de Coopeliberia.

38 socios de tres de las cinco zonas arroceras del país, son los que conforman Coopeliberia, empresa que produce anualmente 42.688 toneladas de arroz en granza, en un área de cultivo de 10.000 hectáreas, mientras, a nivel industrial, se procesan 35.880 toneladas de arroz pilado.

Paralelamente, dicha organización creó una cartera muy variada de otros productos de primera línea entre los que están: frijoles, café, salsas y encurtidos.

Coopeliberia: Tel: 4032-9660

Coopeliberia
30 Años
más productos



El arroz es el fuerte de esta cooperativa por lo que relanzaron sus dos principales marcas: Sabanero y Castellano. Ellos además comercializan una amplia gama de productos, como café, frijoles, salsas, encurtidos, chileras, entre otros.



Nos especializamos en Repostería, Pastelería y Comidas de conveniencia en empaque comercial o individual.

Ofrece:

Productos de línea o bien diseñamos el producto de acuerdo a las necesidades de su negocio.



Además encuentre productos de temporada, día del padre, día de la madre y navidad entre otros.

Teléfono: +506 2208-7668 / +506 8843-0742 E-mail: cwatson@qsr.bz

Visit USA continúa conquistando el destino



Estos son los expositores internacionales que mostraron lo mejor de cada uno de sus destinos en el Hotel Radisson, Costa Rica.

La vitrina hacia los Estados Unidos que tiene como objetivo incrementar el número de visitantes hacia ese destino, Visit USA Costa Rica edición XXIV se realizó en el mes de agosto, en el Hotel Radisson, con el apoyo de 32 expositores, 11 internacionales y 20 nacionales que a través de diversas capacitaciones conquistó a los más de 300 participantes de las agencias de viajes en diferentes productos

y destinos de los Estados Unidos. Representantes de Brand USA, SeaWorld Parks & Entertainment, Disney Destinations, Greater Fort Lauderdale, Compañía de Turismo de Puerto Rico, Universal Orlando Resort, Visit Orlando, la Ciudad de Miami, entre otros expositores nacionales brindaron asistencia sobre lo mejor que ofrece cada estancia.

Por ejemplo, Alicia Terán de la Compañía de Turismo de Puerto Rico, expuso sobre lo que ofrece la Isla.

En el acto inaugural la Señora Ana Mari Bordallo, Presidente del Visit USA, agradeció a los socios, patrocinadores, expositores extranjeros y locales por el apoyo brindado durante 24 años de este evento que crece constantemente.



UNA SOLUCIÓN PARA CADA NECESIDAD

En FARO somos proveedores nacionales e internacionales de productos y servicios para el sector de gastronomía, hospitalidad y afines. Seleccionamos los productos que se ajustan a sus necesidades como profesional por diseño, surtido, calidad y precio.

Faro Professional Supplies
Santa Ana | Telf: 4033-0295 / 8818-5753

LO HACEMOS FÁCIL



Más info: info@farosupplies.com

Showroom: Santa Ana, 150 mts norte de la cruz roja, sobre la radial Santa Ana – Belén, Centro comercial Terraflas local #1

Cash Back en restaurantes

Un cash back de dinero por el consumo, que se traduce en descuentos, eso es lo que están ofreciendo cinco restaurantes que pertenecen a Enjoy Group: L'Ile de France, Terruño, Actitud Buenos Aires, Bacchus, y Matis, como un programa de lealtad al cliente llamado Loyalty, el cuál puede ser aplicado en cualquiera de estos negocios gastronómicos.

Fabián Vargas, Gerente de Comercio electrónico de Enjoy, explicó que Loyalty es sinónimo de hospitalidad, por lo que ellos quisieron dar un chineo a los clientes que los visitan.

Esto mediante un programa que consiste en acumular; mensualmente, las sumas de dinero consumidas en cualquiera de estos cinco restaurantes, y una vez que sobre pase los 51.000, empieza a acumular desde un 10% hasta un 20% de descuento en las próximas visitas.

"Por ejemplo un cliente degustó en Terruño y la siguiente visita la hace a Matis en el Hotel Mangroove, él puede pagar con loyalty, entonces se le aplica el descuento", explicó Vargas.

Cada cliente Loyalty activa una membresía en línea y a partir de ese momento empieza a disfrutar de un porcentaje cash back por consumo mensual, igualmente va a recibir invitaciones a eventos exclusivos, así como



El programa Loyalty puede disfrutarse en el Restaurante Bacchus que acaba de cambiar su menú

de otros beneficios en cada restaurante de Enjoy.

A través de esa membresía el cliente Loyalty va a recibir un email de notificación cada vez que haga una visita a algún restaurante, y ahí se le va a indicar cada movimiento, además puede regalar gift cards o saldo a otros usuarios.

Enjoy Restaurants Tel: (506) 4001-5418



En el Restaurante L'Ile de France ubicado en Avenida Escazú promete hacerle vivir una experiencia con platillos de la verdadera cocina francesa

TENGA
EL CONTROL TOTAL
DE SU NEGOCIO

micros

Ofrecemos soluciones personalizadas para el más pequeño restaurante hasta la cadena internacional más grande.

- Lider mundial en Hospitalidad
- Experiencia comprobada, más de 567.000 instalaciones exitosas
- La única solución que integra software y hardware Micros
 - 100% garantizado
- Soporte 24/7 los 365 días al año

POSPAN

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

Almuerzo selecto

Así se llama el menú que supone reemplazar al almuerzo ejecutivo del Restaurante Étnico, ubicado en el Hotel Rincón del Valle, en Sabana Sur:

Con un menú que permite hacer hasta 40 combinaciones, un detalle al cliente para que el gusto propio de cada comensal sea el que elija lo que mejor acompañe. En un estilo muy a lo gourmet.

Describir lo selecto es iniciar rompiendo con lo tradicional del plato del día o un buffet tradicional. Una entrada especial es el inicio, mientras se espera el plato fuerte que en sí es una carne, pero al gusto propio (milanesa, fajitas, filete), pero con un estilo diversificado: en una fusión tica, que promete "el chef le sorprenderá", thai (maní, vegetales y marañón), francés (pimienta), italiano (marsala con hongos), mexicano (jalapeño) Mediterráneo (aceite de oliva, aceitunas y alcapparas).

Eso más tres acompañamientos (de una lista de 40) no convencionales es lo que llega con el menú, igualmente seleccionados

por el cliente. Ya sea con refresco natural, café o postre del chef. Este último, la especialidad del lugar:

El restaurante invita a entrar con su buen gusto, los detalles y la decoración. Aquí el mobiliario, las sillas y mesas en tonos café oscuro, de un material que da confort y elegancia para el área principal y otro para el área de terraza que asemeja un deck, con colores gris y sillas que son muy a lo casual como al estilo mimbre, crean comodidad y resaltan elegancia .

Todo conjugado con detalles peculiares como las lámparas y diversas pinturas que reflejan estar en un escenario que combina el arte con el buen comer:

Étnico es elegir degustar literalmente sabores de todo el mundo, porque además cuentan con un amplio menú que reúne platos: Desde Asia, Medio Oriente, el Mediterráneo y hasta Latinoamérica.

Restaurante Etnico (506) 2296-1001



José Fuentes, Gerente General del Hotel Rincón del Valle, junto con el Chef Esteban Cortés, comentaron que el menú selecto ha sido un atractivo para los comensales, por lo que han incorporado amplia variedad de estilos de guarnición.

La trazabilidad de las carnes rojas de EEUU

Toda la generalidad de la carne, su composición química y física, la producción del cerdo, de la res; de cada raza y cada especie, la inspección y bioseguridad, los sistemas de clasificación y rendimiento, la inocuidad y la cadena de frío, así como toda la estrategia de ventas para la comercialización de carnes rojas de los Estados Unidos, fueron factores importantes a analizar en el seminario de capacitación 2014 que desarrolló la empresa US MEAT en Costa Rica.

En el Hotel Real Intercontinental, y durante todo un día se llevó a cabo la actividad dirigida especialmente a Gerentes, consultores cárnicos, empresarios de la industria de la carne, Gerentes de producción, Directores de ventas, Directores de planta, de mercadotecnia, de empresas importadoras y distribuidoras, como Walmart, Sigma, Delika, Belca, Mayca, Importadora Zamora, entre otros que se

hicieron presentes a la actividad.

De acuerdo con Eric Vallejo, Gerente de consultores cárnicos de US Meat, en esta ocasión desarrollaron varios temas en lo que respecta a la carne de res y cerdo de los Estados Unidos, desde la genética, la crianza, el engorde, los sistemas de producción y comercialización, "es toda la trazabilidad, para que la cadena sea completa hasta una adecuada venta", comentó Vallejo.

US MEAT realiza estos seminarios una vez al año, con el aporte de un equipo profesional, que reúne varios expositores.

Ellos tienen presencia en 80 países y su principal objetivo es analizar en conjunto con sus clientes los factores que afectan la calidad organoléptica de las carnes rojas y de la inocuidad

US Meat: Tel: (55) 56394121



Gerardo Rodríguez, Director de desarrollo comercial de US MEAT brindó toda la capacitación en mercadotecnia.

Con toda la evolución del "bakery"

Nacieron pequeños pero se hicieron grandes. Definitivamente el secreto de crecer en 11 años que tienen de existir es que son expertos cuando se trata de todo lo referente a materias primas, decoración, preparación, lustres, así como en tendencias en pastelería y repostería.

Quizás también porque son unos apasionados de los productos que comercializan y siempre están en la búsqueda por apoyar a sus clientes en un crecimiento en conjunto.

Soluciones Creativas Bake & Cook es la empresa que ha evolucionado el bakery. Ellos cuentan con un factor a favor: su propietaria Ana Ingrid Sibaja, quién tiene más de 24 años de experiencia en el área y es una amante de la pastelería.

Ella constantemente innova, crece y busca impulsar en conjunto con sus clientes las últimas tendencias que el mercado ofrece.

Eso lo demostró en el evento denominado "Evolution Bakery Show", donde alrededor de 400 clientes se hicieron presentes para vivir un show privado, realizado en conjunto con los principales proveedores de 10 casas extranjeras que llegaron a mostrar en tarima los usos de sus materias primas.

Se presentó toda la evolución del bakery, desde el cup cake hasta lo más sofisticado que hay, en últimas tendencias, según Chrisana Sibaja, encargada de mercadeo de la empresa Soluciones Creativas Bake & Cook, como en chocolatería, decoraciones y lo último en materias primas para dar el acabado ideal a esta variedad de productos.

Soluciones Creativas se ubica en Curridabat y están constantemente capacitando a sus clientes.

Soluciones Creativas Bake & Cook: (506)2225-1920



Soluciones Creativas está presente además en Guatemala, El Salvador y pronto en Nicaragua. Igualmente piensan abrir una escuela para así transmitir conocimientos.



Ana Ingrid Sibaja,
propietaria de
Soluciones Creativas

Innovando
por usted y para sus clientes



Solicite capacitación y asesoría con nuestros Técnicos

Con los mejores
productos y accesorios
para pastelería
y panificación

Tel: (506) 2225 1920 • 2281 3517 serviciocliente@solcreabyc.com
www.solucionescreativasbyc.com /SolucionesCreativasByC

SOLUCIONES
creativas
BAKE ∞ COOK



Por Alejandro Redondo, MBA
Director
Consultoría Enogastronómica de
Costa Rica S.A.
aredondo
@intergourmetcostarica.com

El cambio espera

Todos nos hemos quejado en algún momento de altos precios en los vinos e inclusive en ocasiones de la misma comida u otros productos. No es secreto que Costa Rica es uno de los países más caros de Latinoamérica, en todo sentido. Nuestras barreras arancelarias son eso. Barreras. Pero con el afán de generar más riqueza, se nos olvida que el consumidor de hoy día está bien informado y que conoce más sobre gastronomía, vinos, destilados y demás productos gourmet.

Cada vez es más común que el cliente final haga sus pedidos de forma directa con quienes importan o distribuyen. Además de los descuentos, hay confianza y la sensación de que está adquiriendo productos mejor cuidados y con respaldo. Pero sin embargo, no se puede ir contra las estructuras que soportan el negocio como tal. Con esto quiero decir, que pudiendo adquirir a mejor precios los productos, no es del todo posible.

Los altos precios en los vinos es una mala estrategia, que en ocasiones se solapa bajo la excusa del costo financiero. Yo me pregunto, ¿cuál? Los importadores y distribuidores en la mayoría de los casos venden a sus proveedores a 30 días, lo cual es un engaño, lo sabemos, estos se convierten en 45 o más. Entonces, me pregunto. ¿Cuál costo financiero tiene el restaurante u el hotel? ¡Por poner un ejemplo! Si el que corre con todo el costo y el riesgo, es el importador o distribuidor. A esto sumémosle las quejas, "casi no estoy vendiendo". La respuesta es sencilla. ¡A estos precios!!!

Haciendo eco de lo anterior, no es una pandemia de la que suframos solo en Costa Rica, esto sucede en otras latitudes pero con menor impacto, inclusive en países productores. Pero, sucede que los mercados

globalizados nos llaman a la "conciencia" y con ello el cambio. El mismo puede ser individual y por mera creatividad, otra, podría ser masiva y obedeciendo a una estrategia. Al fin todos buscamos lo mismo, volver rentable la industria enogastronómica del país.

Si bien en estos 10 años hemos avanzado mucho como país en cultura de vino, buen comer, portafolio de productos, diversidad, oferta y mucho más, nos falta seguir evolucionando. Para que la demanda aumente, los cambios esperan. Uno de los pasos es iniciar a gestionar la necesidad de un cambio sostenible, con efectos positivos en el mediano y largo plazo. ¿Quién? Instancias no faltan.

Pensar en un mañana más próspero y motivador para el consumidor final –que al fin y al cabo somos todos-, está en evolucionar en la forma de pensar y en la mentalidad de ir mas allá de nuestros propios gustos o conveniencias, predicando y actuando con la única verdad absoluta, "satisfacción del consumidor", fidelizarlo de muchas formas pero obviamente no a costas de sus bolsillos. Por el contrario, generar un valor agregado cada vez que nos "honra" con su visita. Con su decisión. Pensemos como cliente. ¿Qué quiero? ¿Qué me gustaría?...

Personalmente pienso y sueño en llegar a los restaurantes y que haya una oferta muy variada de vinos, de países, de estilos, de precios, etc... ¿No es acaso lo que queremos? ¿Un cliente con posibilidades? ¿Un cliente contento? Reitero el cliente de hoy no es el mismo de hace 10 o 5 años. Evolucionan más rápido de lo que nos imaginamos. Todos formamos parte de ese fenómeno. Estamos expuestos a muchos impulsos externos que nos van transformando.

Un vino que un restaurantero u hotelero compra en gama básica, le podrá costar cerca de 3 mil colones, inclusive menos, y lo vende sin impuestos en su carta por 4 veces o más inclusive. Mera lógica. ¿Está esto bien? ¿Estamos haciendo lo correcto? ¿Quiero fidelizar mi cliente o quiero sacarle todo lo que pueda en una única visita?

Que diferente sería si la política de marginar fuera comedida, o mejor aún, si la industria pensara siempre en el cliente final y se dejara asesorar por su proveedor, entonces el "precio sugerido" tendría efectos importantes en esa gestión. Cuantificables en el corto plazo. Un acuerdo razonable entre las partes. Simplemente eso. La unión hace la fuerza.

El cambio espera.

Nuestro Servicio Técnico ES UNA FORTALEZA que le asegura su inversión



Manejamos las mejores
marcas del país



Sumado el mejor equipo
de servicio técnico



125 mts Oeste de Alimentos Jacks - Zona Industrial - Pavas / Tel: 2543-2100

www.tipscr.com

En esta Navidad
**regale lo mejor...
regale Britt.**



Contamos con varios
paquetes navideños
según su presupuesto.

Para cotizaciones:
Tel: 2277-1620
ventas@britt.com



“Es difícil tener todos los ojos mirándote. Pero al final me doy cuenta que nosotros no estamos descubriendo nada, simplemente hacemos lo que sabemos hacer”. Jorge Muñoz, chef de cocina del restaurante nikkei Pakta en Barcelona.

Jorge Muñoz,

Con Perú en las manos y en el corazón

Jorge Muñoz tiene 28 años y es cocinero, chef de cocina del restaurante nikkei Pakta en Barcelona. Una persona humilde, con los pies en la tierra y que sabe muy bien de dónde viene y dónde quiere ir.

También sabe que sin un buen equipo no podría hacer lo que esta haciendo y ha encontrado en Pakta un proyecto que lo representa y donde se siente en casa.

Lo encontramos una mañana en Pakta, un lugar que tiene algo de místico. La decoración expresa perfectamente la fusión peruana japonesa que se encuentra en sus platos. Paredes que recuerdan hamacas coloridas y mesas lineales, una geometría perfecta, casi minimalista. Madera.

Llega el chef, saluda su equipo y con una sonrisa empieza nuestra conversa. En breve se descubre un joven hombre consciente de lo que la vida le esta ofreciendo, una persona que se hace pregunta, que reflexiona sobre sí mismo, sobre lo que hace. De donde viene y donde va. Jorge Muñoz lo tiene claro, muy claro.

Jorge de donde vienes y donde vas?

Vengo de Perú y voy a Perú.

¿Por qué eres cocinero?

Decidí estudiar cocina porque me gusta comer, comer bien, y porque necesitaba una actividad que fuera actividad. Soy una persona muy activa y no podía estar sentado en una

oficina o algo así. Necesito hacer cosas, siempre.

¿Cómo llegaste a Barcelona y cuáles fueron tus experiencias?

Vine a Barcelona en el 2000 con mi familia y mi padre compró un bar y yo ayudaba en este oficio. No por tener un bar decidí ser cocinero, pero sin embargo me ayudó a tener una idea de lo que es la hostelería. En el 2004, después de empezar y dejar una carrera universitaria, me fui a vivir a Australia un año a aprender inglés. Tenía allí unos tíos que tenían unos restaurantes italianos y fui allí a trabajar en la barra, haciendo pizzas ecc. Fue entonces que coincidí y conocí a Diego Muñoz, el jefe de cocina del restaurante Astrid y Gastón de Gastón Acurio. Para mi fue un “choc” conocerle, conocer a un chef peruano tan conocido en el mundo. Esto fue un encuentro que empezó a cambiar mi manera de entender y vivir la cocina. Así que regresé a Barcelona ya con la idea de estudiar cocina y me inscribí al CETT, la escuela de cocina de Barcelona donde estudié durante dos años. Esto fue el primer paso al mundo de la cocina profesional. Y así por siete años hasta que mis padres me ofrecieron ir a París, al Cordon Blue y dije “wow”...

Al regresar, después una temporada en un restaurante vegetariano en el barrio de Gracia, y gracias a la insistencia de mi madre comencé a enviar curriculum al restaurante Tickets de Albert Adrià.

Durante meses no obtuve respuesta hasta que, al casi empezar una temporada en Nerua y Mugaritz, me llaman desde el Tickets... me quieren conocer. No he tenido duda y fui a la entrevista que resultó ser para el 41 grados, siempre de Albert Adrià. Solo en pasar por el pasillo que une el Tickets con el 41 grados me di cuenta de que estas cocinas eran otra cosa de las que yo conocía. En el 41 grados fue donde me enamoré definitivamente de la cocina y de esta profesión. Y así empezó mi aventura en estas cocinas experimentales hasta que, por mi grande sorpresa, me ofrecieron ser jefe de cocina del nuevo restaurante nikkei de Ferran y Albert Adrià. Cuando me dicen esto hago un feedback para atrás y no me lo creo. Que vuelta ha dado mi vida en el último año, y a los 27 años me encuentro ser jefe de cocina, y ¡qué cocina!

¿Cómo vives el hecho de ser un representante de la comida peruana fuera de Perú?

Hasta hace muy poco yo no me había dado cuenta de ser un representante de la comida peruana o no lo quería asumir. Simplemente hacía mi trabajo. Es difícil tener todos los ojos mirándote. Pero al final me doy cuenta que nosotros no estamos descubriendo nada, simplemente hacemos lo que sabemos hacer.

¿Qué es Pakta?

Pakta es el afán de crear y mejorar cada día. También Pakta es lo que se lleva el cliente cada noche. Hay clientes que en la misma noche lo sienten y lo viven mas peruano, otros mas japones. Es una experiencia diferentes para cada persona. Así que Pakta no se puede definir, no le se puede etiquetar, es la experiencia, la vivencia de cada persona.

¿Volverás a Perú?

A mi me gusta mucho Perú. Igual porque soy de provincia y siento más la nostalgia de mi tierra. Nunca he vivido en Lima o en ciudades grandes y los primeros dos años aquí en Barcelona estuve bastante deprimido, no me encontraba a gusto. En Perú yo vivía en un pueblo de playa de 500 habitantes...vivo mucho en los recuerdos...y estos recuerdos los transformó en cosas positivas, como por ejemplo el Pakta. Si hago percibir a la gente lo que es la comida peruana, por más que haya o no haya ido a Perú, para mi ya es un logro. Que un cliente descubra y le gusta el ceviche, el maíz, el choclo... este es nuestro objetivo en Pakta.

Así que si.. regresaré a Perú, sin duda. Y no se como, si abrir un restaurante mio, cambiar de oficio, trabajar en el campo con mi familia que se dedica a esto, no lo se. Solo se que quiero volver.

Tu plato preferido para comer y para cocinar

El ceviche. ¡Lo cocino y me lo como!

Cocinar para ti es...

Expresar un sentimiento hacia otra persona.



Pakta es una experiencia diferente para cada persona, por lo que no se puede definir. Es crear para que el cliente lo sienta.

*Texto Nicoletta Acerbi para Apetito
Fotografías Acerbi/Moretti
Photography para Apetito*

Sodas en Centros Educativos

Nutrición en la bandeja de la escuela

Por Angie Mesalles, Nutricionista
angie.mesalles@eka.net

Sin lugar a dudas las políticas de salud de los países están volviendo su mirada a la población infantil. Sólo basta ver la campaña “Let’s move” de Michelle Obama, primera dama de Estados Unidos, o las fundaciones creadas por los chefs James Oliver ó Emeril Lagasse preocupadas por mejorar las cafeterías en los centros educativos. Pero, ¿Qué sucede en Costa Rica?

El Ministerio de Salud señala que aproximadamente entre un 42 y 63 por ciento de los niños obesos llegan a ser adultos obesos; que los niños con sobrepeso u obesidad tienen un riesgo 4 veces mayor de ser hipertensos, así como un riesgo 2 veces mayor de desarrollar diabetes tipo II que aquellos sin sobrepeso u obesidad. Además según el Estado de la Nación la principal causa de muerte en los costarricenses entre 20 y 60 años son las enfermedades del sistema circulatorio y los tumores como el cáncer de estómago.

En el 2013 el Ministerio de Educación Pública en conjunto con el Ministerio de Salud acordaron reglamentar el funcionamiento y administración de la venta en servicio de sodas en los centros educativos. Si bien este reglamento rige para sodas escolares públicas, se recomienda que los centros educativos privados lo apliquen con el fin de promover los hábitos saludables.

El caso de la soda del Colegio Humboldt, administrada por Rita Fallas, no ha sufrido grandes trastornos con la aplicación de este reglamento. “El nuevo reglamento llegó a nuestras manos a través de la administración del colegio. A nosotros no nos afectó prácticamente en nada porque aquí en el colegio se preocupan mucho por la nutrición de los estudiantes, además de que los niños vienen de la casa con muy buenos hábitos alimenticios. El colegio tiene un reglamento interno que debemos cumplir. No se puede vender frituras, chocolates, golosinas, ni gaseosas; los productos empacados son muy limitados”.

Doña Rita comentó que los proveedores sí tuvieron que ajustarse al nuevo reglamento y como consecuencia ya ofrecen productos con niveles de azúcar más bajos que antes. “Los proveedores se acercaron para brindar la información de los nuevos productos. Ahora ofrecen más bebidas light, galletas y otros productos que traen etiquetas que ya están aprobadas por el Ministerio de Salud”.

La institución educativa cuenta con un comité asesor que se reúne con la administración de la soda para una retroalimentación. El comité lo conforman padres de familia, la directora de primaria y un administrativo. En estas reuniones se sugieren nuevos platillos, observaciones que han dado tanto padres como alumnos sobre la soda, nuevas ideas que desean implementar.

La oferta de menú

Alrededor de 160 a 200 almuerzos son servidos en la soda del Colegio Humboldt, cuyo costo oscila entre 1,600 y 2,000 colones. EL menú consisten en: arroz, frijoles, algún tipo de vegetal, ensalada, bebida natural y una opción de carne. “Los comensales tienen dos opciones de carne: una roja y otra blanca, ó bien, pueden escoger una opción de plato vegetariano. Los platos vegetarianos puede ser zucchini con queso, barbudos, picadillos de chayote ó ayotito, entre otros”.

En cuanto a las carnes, los métodos de cocción que se utilizan son el horno, la plancha y la parrilla. “Aquí no hacemos nada frito. Hacemos el pollo y el pescado

Busque el Reglamento de las Sodas Estudiantiles en:
<http://www.apetitoenlinea.com/reglamento-de-las-sodas/>



Rita Fallas y su equipo abren también los sábados. "Ese día aprovechamos para hacer limpieza profunda, para recibir mercadería, mantenimiento a las máquinas y atender clientes".

preferiblemente en el horno. Las carnes rojas a la plancha o la parrilla. Todo lo hacemos aquí en la cocina"

Con el objetivo de incluir un menú más nutritivo en los almuerzos, recientemente se implementó una barra de ensaladas la cual incluye: lechuga, tomate, repollo morado, maíz dulce, zanahoria, entre otros; ó bien, se ofrece también una ensalada "especial" que puede ser: rusa, con pasta ó ceviche de plátano.

Los desafíos

Son varios los desafíos que Fallas enfrenta para poder hacer crecer su negocio. Primeramente, el horario de la institución es de 7:30 a 2:10, los alumnos de primaria salen a las doce de medio día. "Muchos alumnos traen lonchera y vienen a comprar algo en vez del almuerzo, como salen temprano pueden llegar a la casa a comer. Además, el colegio cuenta con microondas para que los estudiantes calienten lo que

traen de casa".

Una decisión muy acertada es que recientemente adquirió equipo para hacer batidos de frutas, opción sana y muy de moda entre los jóvenes. Además, como el postre no está incluido en el almuerzo, doña Rita aprovecha para vender repostería producida por ellos mismos. "Cuando más volumen venda más gano. Pienso que la manera de ganar más es produciendo nosotros mismos. Por eso ofrecemos batidos de frutas, helados de sorbetera, palomitas, gelatinas, tacitas de frutas como opción de postre o merienda".

Sin lugar a dudas, la implementación del Reglamento para Sodas Escolares implica retos y desafíos para los administradores. Los hábitos alimenticios empiezan en casa pero el centro educativo debe participar activamente para lograr una mejora en los índices de salud. La alimentación que actualmente consumen nuestros niños será el reflejo de los adultos del mañana.



Vitrinas Europeas diseñadas para la pastelería, cafetería y panadería.
Gran variedad de modelos para complementar el estilo de su negocio.

KEITH & RAMIREZ Industrial
Cotice con nosotros:
info@kr.co.cr | www.kr.co.cr
T. (506) 2223-0111






Andaz Península Papagayo

El lugar de las especialidades

Con una atención muy casual, se es recibido en el lounge del Hotel Andaz Península Papagayo; donde como antesala, dos fuentes con algunos árboles que parecen sumergidos, y que están rodeadas por una pared de piedra, dan la bienvenida a los huéspedes, garantizando el ingreso a un lugar que promete mucha relajación.



Aquí no hay escritorios, ni mucho menos una recepción, es un ambiente propio, con una vista hacia toda la península (y con sólo eso empezamos a entender el porqué del nombre). El resto se entiende durante toda la estancia.

El lounge de Andaz es una infraestructura abierta, que asemeja estar dentro de un capullo o una semilla gigante, en medio de elementos de madera que imitan formas de la naturaleza, e invitan a vivir una experiencia autóctona, que podemos definir como lujosa, por sus impecables detalles personalizados.

A partir de ahí, un host se encarga de brindar la información al huésped a través de un iPad, y posteriormente, lo acompaña hasta la habitación, explicándole todos los servicios que se ofrecen, de una manera interactiva.

Después, basta con echar apenas un vistazo a la propiedad para distinguir cómo integraron su infraestructura, de manera natural, con el paisaje, y eso se comprueba más al entrar a las habitaciones, las cuales están perfectamente diseñadas, para crear en el huésped un contacto directo con el lugar.

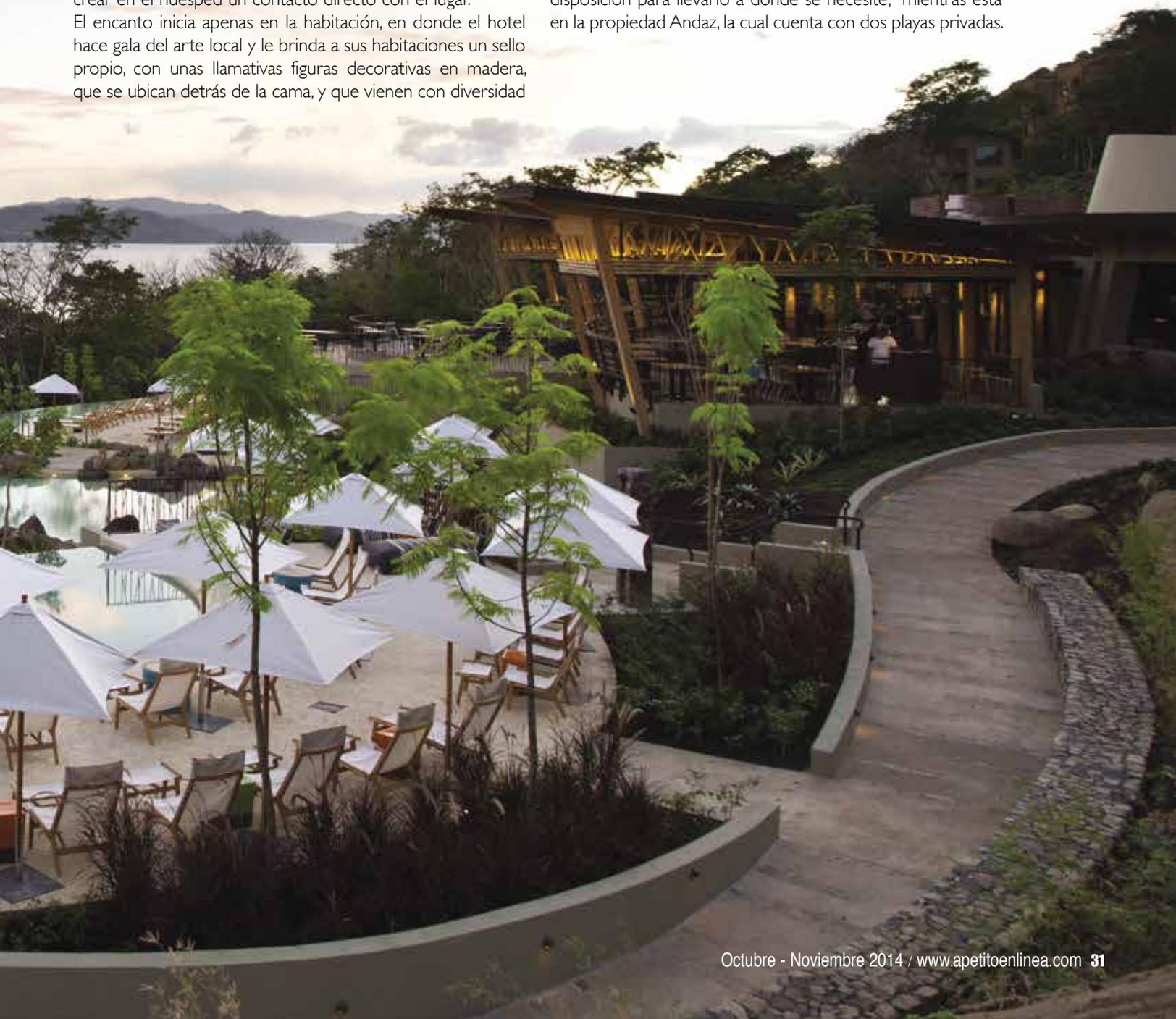
El encanto inicia apenas en la habitación, en donde el hotel hace gala del arte local y le brinda a sus habitaciones un sello propio, con unas llamativas figuras decorativas en madera, que se ubican detrás de la cama, y que vienen con diversidad

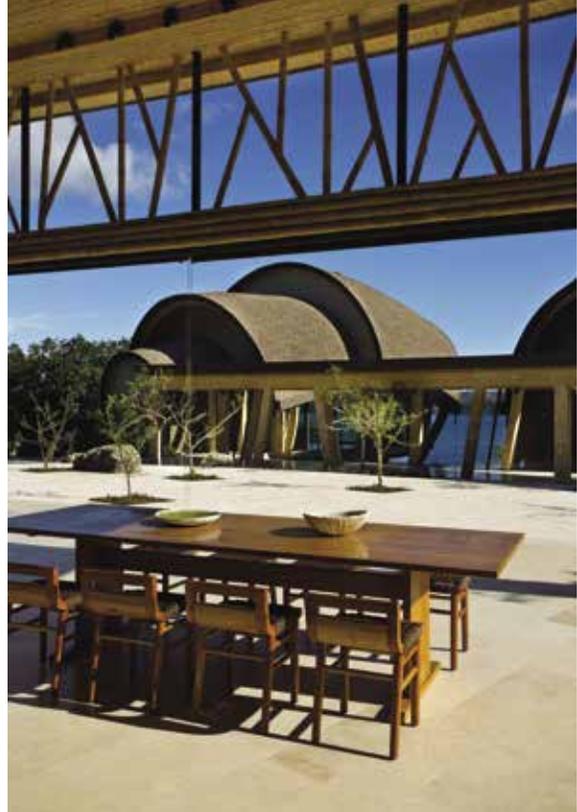
de diseños. Asimismo, la lámpara que asemeja un nido de oropéndola, termina por cautivar al visitante.

“He de confesar que nunca había vivido la experiencia de ducharme literalmente viendo hacia el mar”. Y eso se permite porque el cuarto de baño fue finamente diseñado, con una ventana sin cortina, que solo permite la vista de adentro hacia afuera, integrada con un balcón privado. Mientras que los detalles que acompañan, son un piso de piedra blanca y la ducha estilo lluvia, como escondida en el techo.

Pero la experiencia en la habitación va más allá. Apenas en la entrada, se recibe un sombrero de playa, junto con unas sandalias que conjugan perfectamente con los tonos y la marca Andaz, para que el huésped los use y se los lleve de recuerdo; y esa es solo una muestra de las especialidades que los caracteriza, donde las amenidades y las atenciones personalizadas reinan el lugar.

Asimismo, le entregan un bolso o cesta de playa en mimbre, que pareciera estar pintado a mano; y que está a su disposición para llevarlo a donde se necesite, mientras está en la propiedad Andaz, la cual cuenta con dos playas privadas.





El Gerente de AyB del Andaz ha trabajado en 10 países del mundo, como Francia, España, Dubai, Estados Unidos, La isla Mauricio, México y El Salvador.

Para iniciar un viaje de relajación, el huésped tendrá disponible un gimnasio las 24 horas, así como baños saunas, y un spa que reúne 9 salas, 7 internas y 2 al aire libre, donde crearon tratamientos con elementos orgánicos y personalizados. "Son cosas únicas que nadie pudiera encontrar en otro lugar", explicó Mariella Cabezas, encargada de mercadeo de Andaz.

Todo es marca "Biosfera" de una pequeña empresaria, muy emprendedora según Mariella, por ejemplo seca el arroz y los frijoles, y hace un tratamiento para la piel de gallo pinto, mezclado con aloe vera, bálsamo o aceite de oliva; o con crema de arroz, y esa es solo una muestra de la amplia gama de combinaciones muy autóctonas que el Spa Onda de Andaz Península ofrece.

Ya después de eso, basta con recorrer el lugar; ya sea en carrito o caminando hacia la piscina familiar; o la de adultos, ambas diseñadas sin fin, para apreciar parte de la fauna propia del lugar: monos, iguanas, garrobos, garzas, mariposas y variedad de aves.

Sus restaurantes

Son muchas las especialidades que caracterizan a este lugar; empezando por el recorrido de todo un viaje gastronómico a través de los sabores, que reflejan desde lo que hay en Costa Rica, hasta los diversos rincones de Latinoamérica. Ese recorrido inicia con sus tres restaurantes: Ostra, es el más elegante y a la vez casual, especializado en mariscos frescos y liderado por un chef peruano; mientras que el restaurante Río Bhongo (el principal), es liderado por un chef brasileño; ahí ofrecen café de especialidad, bajo una marca propia creada con un blend de Britt, y el barista certificado Luis Carlos Herrera, quien guía a los turistas en lo que a nuestro

grano de oro respecta, sirviendo todos los días un café diferente de varias zonas cafetaleras.

Pero el lugar en donde el ambiente es más de fiesta y diversión es Chao Pescao, que se caracteriza por la presencia del mixólogo profesional Clark Jiménez, quien ha destacado como uno de los mejores del mundo, ya que representó a Costa Rica en el World Class; él se encarga de preparar cócteles con sello propio, que junto a platillos pequeños y novedosos, bajo una cocina liderada por un chef chileno, cautivan el lugar.

Este hotel es el segundo de playa, después de Maui, que abrió en el mundo, de la marca Andaz, y aunque ya suman varios en otros continentes, cada uno es distinto en experiencia, porque poseen como su nombre lo dice: "Un estilo personal" (eso significa Andaz en hindi).



Muy auténticos, casuales, y queriendo reflejar una experiencia de hospitalidad propia por medio de un caleidoscopio de cultura local, Andaz busca atrapar a sus 3 tipos de cliente: desean que el huésped quiera seguir visitándolos, que sus colaboradores le tomen el gusto a su lugar de trabajo y que los proveedores continúen trabajando con ellos. Y es que Andaz muestra un lujo diferente, el cual fácilmente podemos describir como de especialidad. ¿Cómo lo hacen?

Haciendo negocios

En Andaz seleccionan minuciosamente a sus proveedores; en total cuentan con 125, es decir que no son compra frecuente. Quizás el que más resalta es Nalakalú, porque desde que iniciaron con el desarrollo del hotel decidieron trabajar con ellos, ya que tienen todas las certificaciones ambientales; y les gustó mucho el trabajo y los diseños de los muebles, los cuales se aprecian en todas sus áreas, llamando siempre la atención.

Igualmente destacan a la empresa Britt, quienes cuentan con planes de sostenibilidad importantes, y según Mariella, eso es parte importante de la selección que realizan.

“Desarrollamos un manual para los proveedores, con guías que nos permitan escogerlos de tal manera que vayan más de la mano con nuestras políticas, como de responsabilidad social, o ambiental, por ejemplo”, comentó.

Con respecto a lo que son vinos, Andaz maneja alrededor de 110 etiquetas. Según Francisco Rojas, gerente de banquetes y sommelier, la marca los obliga a tener de diferentes países del mundo y de diversos proveedores, por lo que cuentan con 6, entre los que destacan: Pampa, Alpiste y Sabores Argentinos. En Andaz trabaja un personal de 300 personas, de los cuales 100 son del área gastronómica. De acuerdo con Frederic Cappello, gerente de AyB, y quien tiene 24 años de experiencia en el área, conocer lo que los turistas buscan para el buen comer es indispensable.

“Lo fresco, lo no muy procesado, eso es lo que buscan quienes viajan por probar sabores propios de una localidad, por ejemplo nuestro proveedor Sibú Chocolates, que es producto local de un nivel alto, nos ayuda a crear postres de altura y a sorprender a ese cliente”, comentó Cappello.

Las cocinas de Andaz se caracterizan por ser abiertas, para que el huésped viva esa interacción directa. De acuerdo con Frederic, por lo general sirven entre 200 a 300 desayunos, y si calculan el promedio de comidas diarias en temporada alta, es de alrededor de 800. Cabe destacar que todo es fresco, desde el pan, los aderezos, salsas y hasta los helados.



Mariella: Hyatt es la marca dueña de Andaz, quienes desarrollan constantemente programas de capacitación, de ahí la importancia de actividades especiales para enseñar al huésped.

En Andaz cuentan con dos hornos de barro, uno en la cocina de Río Bhongo y otro en uno de los 3 estudios que ofrecen para reuniones o salas de eventos. Y eso cautiva mucho al huésped, que en su mayoría es estadounidense en un 85%, seguido por otros países del mundo, como alemanes, españoles y latinoamericanos. En un lugar donde la estadía es de un alrededor de 4 noches.

Muy especiales

Todas las semanas Andaz desarrolla un programa de actividades, que además de entretener y cultivar en conocimiento a sus huéspedes, es generador de negocio.

Se puede decir que en ocasiones pasan a cupo lleno, por lo que debe reservarse. Por ejemplo: Cocktails class / daiquiri y mojitos: \$15 p.p, o bien Barista Class: \$15 p.p, eso aprovechando que el hotel cuenta con un barista experto que desarrolla cursos diversos a los huéspedes, los cuales se han mostrado sumamente interesados en el tema del café; así como la presencia de un mixólogo profesional que desarrolla cursos de cócteles.

En el pura vida News de la semana que visitamos Andaz, como especialidades ofrecían, además: Mixologist lessons a \$30 p.p, Cooking class for kids pizza \$10 p.p y de manera gratuita lecciones de español, fútbol para niños, yoga, ping pong, música en vivo en Chao Pescao, jungle walk, morning kayak, entre otros.

El lugar en sí cautiva por su diseño, donde 7 edificios de colores muy tierra y con mucha madera, están conjugados con caña brava, algo muy auténtico que resalta una arquitectura pre colonial. Es un lugar donde el servicio personalizado llama la atención, así como el vestuario de los empleados: un uniforme en colores pastel, que pone a volar la imaginación, “de un paraíso con estilo”.

Andaz Península de Papagayo Tel: (506) 2690-1212





Gustavo Araya, Presidente de la Cámara de Hoteles, explicó que quienes buscan rentar una casa o un condominio buscan un producto distinto a un hotel. "Difícilmente lo podemos convencer, pero estamos tratando que se equipare ese servicio a la hotelería, no de quitar algo que existe. Es injusto que tenemos una actividad formal y ellos no lo tienen".

Casas de alquiler Hoteleros obligados a innovar

Según datos proporcionados por una de las tantas páginas web que ofrece alquiler de habitaciones en distintas modalidades, para turistas alrededor del mundo Airbnb, ahí están inscritas 3500 propiedades para alquilar en Costa Rica.

Estas agrupan desde habitaciones o apartamentos, ya sea por noche, hasta lo más lujoso, por semana o por mes, en cualquier zona del país, aunque indican que principalmente en San José.

Si tomamos en cuenta que la ocupación hotelera en Costa Rica de acuerdo al ingreso de turistas ronda el 55%, podemos determinar si este sector informal está desplazando al formal.

Lo primero que se debe tomar en cuenta es que ellos ofrecen otro producto, indicó Gustavo Araya, Presidente de la Cámara Costarricense de Hoteles CCH, sin embargo estos datos reflejan que la ocupación hotelera debería estar arriba de un 70%, estadística que se traduce en la pérdida, según Araya, de un alrededor de 350 millones de dólares que está dejando de recibir el sector turístico formal, además de los impuestos que el gobierno no está cobrando

adecuadamente.

Esto es un fenómeno mundial que viene desde 2001, pero incluso resurgió con fuerza después de la crisis financiera, según Gustavo Araya, muchos condominios comenzaron a convertirse en hoteles informales que no se pudieron vender. Además con las tecnologías modernas, las redes sociales y la proliferación de las páginas web, se dispararon los alquileres rompiendo con la hotelería tradicional, y poniendo como decir de "moda" a ese sector informal. Por ejemplo Airbnb conecta a personas a través de experiencias "únicas de viaje", desde cualquier precio en más de 34.000 ciudades y 190 países.

Y de acuerdo con Araya es imposible competir con ese tipo de negocio. "No podríamos emparejarnos en costos, porque en hotelería son más elevados, por ejemplo los salarios mínimos de una mucama ronda los 280 mil, mientras que los

de una empleada doméstica los 165 mil, quienes hacen las mismas labores y hasta más, pero a menos costo, y solo con eso no podemos igualarnos”, comentó Gustavo.

Por otro lado el turista pareciera que está buscando otra manera de hospedaje. Adriana Morales es una empresaria que necesita por su trabajo, estar viajando constantemente por el mundo. Ella comenta que desde hace algún tiempo ya no se hospeda en hoteles, y empezó a aventurarse en el alquiler de apartamentos sobre todo en Europa, a lo que responde le ha ido muy bien.

“No necesito estar todo el día en un hotel, porque debo asistir a mucha reunión y visitar clientes, almuerzos de negocios, citas, por lo que me hospedo con Airbnb y me ha resultado muy bien sobre todo económicamente hablando, tomando en cuenta el alto costo que representan muchos hoteles. Solamente llego a dormir, y en lugares limpios, seguros y confiables, como si estuviera en casa”, comentó Morales.

De acuerdo con Adriana, ella y muchos de sus colegas lo están haciendo de esa manera porque además tienen la oportunidad de aprender muchas cosas autóctonas de cada zona.

“Recuerdo mi primera ocasión, porque se quedó grabada en mi mente. Ahí el anfitrión me alquiló un piso, fue en Madrid, muy cerca de todo. Me acogió muy bien y aconsejó sobre cómo se vive en esa ciudad europea. Pienso que de otra forma no hubiera descubierto tantos secretos de cómo estar a la vanguardia en semejante metrópoli inundada de turistas. Era un lugar muy pequeño pero que se hizo parte de una experiencia que identifiqué como lo mejor del viaje”, comentó Adriana.

Esta empresaria, comenta que ella ha tenido mucha suerte, porque esas experiencias hacen que el viaje sea más vívido que alojándose en un hotel estándar; debido a esas situaciones autóctonas, además de que se puede escoger el precio dependiendo del presupuesto.

Con efecto wow

De acuerdo con Gustavo Araya, muchos de estos negocios son ilegales porque no pagan impuestos, pero al igual varios países más preparados en temas fiscales ya realizan planes para hacer esos cobros, por ejemplo en New York, donde la legislación obliga a inscribirse para realizar esa actividad comercial y si no lo hace debe pagar una multa alta que ronda los 44 mil dólares. Igualmente en España realizan esfuerzos para modificar una legislación.

Aquí en Costa Rica no debe hacerse ninguna modificación porque la ley es muy clara. Si se realiza una actividad comercial debe pagar impuestos, tener permisos de salud,

patentes comerciales y en eso, indica Gustavo es donde las municipalidades y el Ministerio de Salud deben ponerse atentos.

“Las municipalidades saben cuales son esos lugares que alquilan, y ellos deben levantar un listado. No es complicado regularse, si se hace de esa manera, el municipio debe verlo como una oportunidad para hacer cobros de impuestos, iniciando por las páginas web muy conocidas que hay para el fin turístico”, señala Araya.

Por otro lado argumenta que la forma de competir de los hoteleros es crear ese efecto wow del lugar; que haga sentir al huésped de que valió la pena estar ahí.

“Es hacer cosas fuera totalmente de lo tradicional. Es sonreír al cliente. Yo no puedo concebir que un trabajador en turismo no sonría, él simplemente debe tener esa actitud y en muchas ocasiones quedamos debiéndole eso al turista. Tenemos que innovar, con algo más que dar el servir un plato”, comentó Gustavo.

Cada día más, el turista que nos visita, según Gustavo, quiere vivir una experiencia como un costarricense más, por lo que debemos ser mucho más innovadores. Ya no se puede ser una cadena internacional que copia el modelo de otro país. “El turista debe sentirse como que está en casa, no como turista, y ahí es donde los esfuerzos concentrados deben valorarse para que este no sienta que está metido en un hotel”, indicó Gustavo.

Ericka es costarricense y está inscrita en Airbnb, una oportunidad de negocio que le ha resultado excelente, desde que sus hijas crecieron y se casaron. Ella es madre soltera y comentó que desde hace cinco años forma parte de esta comunidad que le ha ayudado a ganar buenos ingresos, y lo mejor que destaca es que se ha visto obligada a aprender nuevos idiomas, costumbres y hasta a innovar en la gastronomía.

“Muchos de mis inquilinos comparten conmigo de su cocina y hacemos unas noches lindísimas de cenas temáticas. Españolas, alemanas y así por el estilo. Ya no me siento tan sola y he logrado hacer amistades alrededor del mundo”, indicó.

Por su parte, Gustavo Araya hace un llamado a los hoteleros para que analicen este mercado y comprueben que los que se hospedan como por ejemplo con Airbnb buscan otro producto. “Ellos tienen su derecho a ofrecer esos alquileres, pero si deberían ponerse en orden y pagar como nosotros lo hacemos los impuestos debidos. Porque es injusto”, recalca.

Las municipalidades deben ponerse atentas, explica Gustavo, y los empresarios turísticos deben tener claro que debemos crear efectos que conquisten turistas en busca de otros productos.

La comisión de incentivos fiscales del Ministerio de Hacienda, realizó un estudio para determinar esta situación en Costa Rica. Con visitas de campo en algunos lugares para localizar este tipo de establecimiento. Se levantaron informes que indican como principal zona de este tipo de alquiler informal al área metropolitana

Especial de Transportes

La eficiencia

Controles de combustible, plataformas que van más allá de un GPS para medir tiempos adecuados y hasta temperaturas. Equipos que garantizan la calidad del frío y la seguridad alimentaria. Eso son parte de esas tecnologías que obligan cuando de transportes se trata, a estar a la vanguardia.

Para nadie es un secreto que el ahorro de combustible es una regla, en tiempos donde los precios suben y suben, y más aún cuando se dispone de múltiples unidades que deben trabajar a diario, a tiempo completo y hacia rutas de largas distancias.

Por esta situación, la empresa Mundo Néctar, desarrolló una plataforma electrónica que promete ahorros mensuales en este tema.

Por medio de una tarjeta chip el "Fleetmagic" controla el consumo de combustible, de repuestos y hasta las visitas a cada estación de servicio. Esta tarjeta limita el combustible, porque trabaja mediante un presupuesto mensual, indica la cantidad de transacciones diarias que permite y en franjas de horario, es decir su uso se regula solo a las horas que indique el propietario. Es control en tiempo real, y reportes en línea.

La tarjeta puede integrarse a una plataforma GPS que va más allá de las convencionales porque es capaz de hacer análisis de penetración de mercado.

Eso porque permite ver puntos específicos para así medir la penetración de producto del cliente interesado, a nivel nacional, como por ejemplo donde tiene presencia y donde no.

Equipos y tecnologías están preparados para la no interrupción del suministro de frío a lo largo de la cadena operativa, sin embargo, eso no es suficiente. La coordinación eficiente entre los flujos físicos y de información parece ser la clave para minimizar los errores a lo largo de este proceso tan fácilmente alterable.

Mundo Néctar: Tel: (506)2289-8181

Detektor:
Accesorios
al GPS

2

Igualmente para medir funcionalidades del tiempo, así como identificar el encendido y apagado de un vehículo y controlar a su vez esta red de frío, Detektor desarrolló accesorios especiales al GPS, que permiten todo eso.

De acuerdo con Marco Madrigal, Gerente Comercial de Detektor, es importante que los vehículos destinados a manejar la cadena de frío mantengan la temperatura como debe ser.

"Nosotros nos preocupamos por trabajar con clientes y explicarles la forma de administrar y operar versus políticas de entrega correctas, para evitar que un choque térmico afecte su producto", comentó.

Servicios de capacitación, para la eficiencia en los controles es lo que ofrece Detektor

Detektor: Tel: (506) 2210-5700

del control

Intertec:
Garantizar el producto
en la cadena de frío

3

Pero cuando se trata de una exhaustiva operación para garantizar el producto en la cadena de frío, los monitores de temperatura y el mapeo de términos se hace indispensable.

Los termógrafos Ryan y Tempale que se colocan dentro de los camiones, son los recomendados para monitorear la temperatura y garantizar entregas eficientes.

Durante el transporte se configura un equipo que se coloca al camión y después se descarga la información para revisar el comportamiento de la cadena de frío y analizar tendencias. Esos productos vienen con una certificación por 12 meses y lo distribuye la empresa Intertec, quienes ofrecen además el mapeo térmico.

Este mapeo, es una herramienta muy efectiva. Funciona colocando monitores de temperatura en bodegas, cuartos fríos y camiones, a través de un proceso de dos semanas, los cuales posteriormente se recogen y descargan para analizar comportamientos.

Estos son enviados a los Estados Unidos donde un grupo de expertos se encarga de generar un informe, específicamente eso es para verificar y garantizar la seguridad de los usos, así como de generar un informe puntual de los puntos más vulnerables.

Intectec: Tel: (506) 22217831

Monitores de Temperatura

Nuestros termógrafos Ryan y Tempale registran datos de las condiciones en que son transportados sus productos susceptibles a la temperatura, en exportaciones, distribución interna y almacenaje; permitiéndole obtener una mayor visibilidad de su cadena de frío.



Tempale
intertec

Ryan
intertec



intertec, s.a.
Tel + (506) 22217831
Fax + (506) 22227055
ventas@intertec.co.cr
www.intertec.co.cr

Cuando comprar es un requisito

El contar con vehículos propios es un factor a favor cuando se trata de transportar productos gastronómicos, de brindar servicios de entrega y hasta para turistas. Eso viene a ser parte del valor agregado de una empresa



Grupo Rudelman ofrece grandes ventajas con tecnología en motores para los camiones JAC y de baja cilindrada con las paneles Changan.

¿Motores de baja cilindrada, con costos de consumo combustible, las marcas o los precios?

Claro está que en tiempos donde la economía juega un papel importante, el factor ahorro es quizás el primordial a tomar en cuenta, pero sin dejar por fuera la postventa, que garantiza un mantenimiento adecuado, más cuando de vehículos de tan alto tránsito se trata.

Línea de camiones

Es por eso que, la empresa Rudelman, con más de 90 años de existencia, busca relaciones a largo plazo, que convierten la venta comercial en una alianza cliente, empresa. Ellos buscan el crecimiento de su cliente, y para este sector gastronómico y hotelero dispone de la línea de camiones JAC Motors, donde basados en 7 modelos distintos, con características constructivas en cuanto a refuerzo de chasis, brindan además tecnología en motores con respaldo de la marca Cummins.

Y es que, conocen tan bien el mercado que, cuando se trata de el gremio alimenticio, ellos ofrecen vehículos tipo panel, Changan, en tres opciones, los cuales cumplen con los valores agregados de motores de baja cilindrada, ofreciendo gran economía. Sus dimensiones van de 3,5m³ hasta 4,5m³.

Vehículos para pasajeros y camiones

La empresa Veinsa, que a través de 7 marcas dispone para este segmento desde vehículos para pasajeros hasta camiones para incorporar carrocerías con frío.

Lo que resalta, según ellos, es la línea de paneles Citroen, marca europea, especialmente para Pymes, porque este es el segmento que más la necesita. Aunque las adquiere cualquier empresa.

Quizás el éxito de esta compra, se deba a las características en las líneas Nemo, Berlingo y Jumpy, en las que Citroen promete un consumo que comúnmente necesita un alrededor de 790 km por tanque a 860 km por tanque.

Aquí es cuando, económicamente hablando, conviene analizar el contar con este tipo de vehículo, que presenta además un espacio interno que va de los 2,8 m³ en adelante. Precios, respaldos, post venta, garantías, taller de servicio, y ese ahorro en combustible va a reflejar en gran medida la ganancia de la compra.

Las marcas son muchas, al igual que la variación en los precios, las calidades, el servicio, las garantías, y lo principal, la necesidad. Ahí es donde le corresponde determinar a usted, cuando comprar es un requisito.

Flotas modernizadas para turistas

Cada dos años modernizan su flota vehicular, como requisito indispensable. Las más recientes las Toyota Hiace del 2013, ofrecen mayor espacio para la comodidad del cliente y brindan una seguridad protectora adicional para el equipaje de cada pasajero, con una malla especial en cada vehículo.

¿Pero cuáles son las ventajas de alquilar con interbus? En gran medida una serie de beneficios: el ahorro en cobertura de seguros, en Gps, y en combustibles. El no manejar por rutas desconocidas y faltas de señalización. Eso resalta cómo lo principal, pero quizás destaca la comodidad de viajar sin preocupaciones, y atendidos por un chofer.

Todas las unidades tienen únicamente capacidad para 10 personas, porque se interesaron en brindar mayor comodidad, reducción en tiempos de espera, lo que facilita el recoger y dejar clientes.

Ellos ofrecen un alrededor de 150 rutas, y diseñaron gran cantidad de conexiones con lugares establecidos, por lo que cuentan con paradas estratégicas para el descanso. Sobre todo en restaurantes

El pasar de una forma directa, de zonas de playa hacia lugares de montaña, volcanes, parques nacionales y reservas de conservación, y hasta con el servicio Shuttle aeropuerto, desde el Juan Santamaría o el Tobías Bolaños, ya sea hacia los hoteles o viceversa, es otro factor a favor para el alquiler, cuando se trata de turistas.



A los conductores se les capacita en un programa que se llama la Universidad del conductor, para un mejor trato al cliente y a nivel mecánico también



LA PANEL MAS VENDIDA DEL AÑO

OTROS TE OFRECEN
CUOTA DE \$10 DIARIOS,
ES MUY CARO !!



Capacidad Carga

4.5m³

STARLIGHT

Te ofrecemos

Cuota real

\$255 con seguro



Capacidad Carga

3.5m³

STAR 2

Te ofrecemos

Cuota real

\$226 con seguro

5 ★★★★★
AÑOS
DE GARANTIA
o 100.000 KM.

Libre Mantenimiento hasta
30.000 km*

PRECIO DESDE
\$18.500

CABINA SENCILLA
o **DOBLE CABINA**

7 MODELOS DISPONIBLES



- ▣ Turbo Intercooler
- ▣ Freno de motor y aire
- ▣ Aire Acondicionado
- ▣ Dirección Hidráulica
- ▣ Cabina de volteo
- ▣ Chasis Reforzado
- ▣ Motor Cummins**



*Aplican restricciones. Ver reglamento en punto de venta. Libre mantenimiento y precio aplica para modelo 1035, precio varia segun modelo a escoger. ** Motor Cummins para modelo 1050 y 1063.

Call Center: 2242-7000
La Uruca • General Cañas • Zapote



Rudelman
desde 1922

La calidad del frío

Factor primordial en la seguridad alimentaria

Exponer productos frescos al calor o fríos extremos puede provocar graves daños y deteriorar productos alimenticios perecederos o congelados. Por lo tanto la temperatura es el factor que influye sobre este tema.

La clave está en mantenerse atentos a las muy altas temperaturas que pueden desestabilizar la maduración y quemar el exterior ya sea de una fruta fresca o de una verdura. Mientras que, las temperaturas bajas pueden provocar fácilmente la congelación y deshidratación de los productos o la aparición de orificios en el exterior de los mismos.

En el proceso de distribución de productos perecederos, tanto refrigerados como congelados, es completamente necesario que se requiera asegurar una temperatura determinada constante y un excelente flujo de aire para la adecuada recirculación, y así mantener la cadena de frío, según datos proporcionados por Enzo von Saalfeld, Gerente de ventas de Artica.

Cuando de transporte se trata, se hace necesario utilizar vehículos debidamente acondicionados con un cajón refrigerado y que vengan con una unidad diseñada específicamente para el transporte de productos refrigerados. Una vez definidas todas las variables se puede estimar la capacidad de refrigeración y la de flujo de aire que requiere lograr el control de temperatura óptimo.

Y a partir de eso se procede a la selección del modelo de unidad de refrigeración que asegure estos requerimientos. Tratándose de alimentos se debe responder a unos requisitos de temperatura determinados. Es lo que se conoce como transporte a temperatura controlada. De

acuerdo con Enzo, la temperatura controlada se refiere al aseguramiento del rango de temperatura contratado con el cliente en todos los procesos de trabajo, es decir, mantener la 'temperatura' no 'enfriar'. Se busca de preservar las condiciones del servicio desde el momento de la recogida hasta el punto de entrega final.

Los sistemas

Para la mayoría de los operadores de un sistema de control de la temperatura en el transporte, el aspecto más importante del equipo no es la unidad de refrigeración, sino el controlador de la unidad.

Al igual que en un teléfono móvil, el teclado y la pantalla (o "interfaz entre humano y máquina") constituyen el punto de contacto crucial con el sistema. Pueden facilitar el manejo y evitar errores en un sistema o, por el contrario, complicar su uso y generar errores.

De acuerdo con Enzo, Thermo King consciente de este reto diseñó el primer controlador tipo microprocesador llamado "Smart Reefer" hace ya veinte años.

"La nueva generación de SR-3 y SR-4 para camión y tráiler establecen un punto de referencia en el sector de la industria en cuanto a facilidad de uso y al estricto control de temperatura. Su algoritmo y modo de operación logra regular eficientemente las fluctuaciones de temperatura dando como resultado las unidades de mayor eficiencia y





THERMO KING

“ Líder mundial en unidades
para el transporte refrigerado ”

Serie T-80

Una línea completa de unidades auto-propulsadas que significan un bajo costo de operación debido a menores costos de mantenimiento, mayor eficiencia en consumo de combustible y una extraordinaria confiabilidad.



ARTICA

50 m norte de agencia Bosch
La Uruca, Costa Rica.

Tel: 2257-9211

www.artica.cr • ventas@artica.cr

- Ventas
- Servicio
- Soporte
- Repuestos

control del mercado”, comentó Enzo.

Una característica fundamental de los nuevos “Smart Reefer” es su pantalla, la más grande y clara del sector. Además es luminosa y los datos fundamentales sobre la temperatura se pueden leer fácilmente.

El texto que aparece en pantalla, sirve para explicar las funciones de las teclas y los códigos de alarma, y actualmente se encuentra disponible en más de 20 idiomas, lo cual mejora enormemente la comprensión y la facilidad de uso. Y es que, de acuerdo a datos proporcionados por Artica, comprender el significado de un código de alarma y reaccionar de manera rápida son aspectos fundamentales para proteger las cargas sensibles a la temperatura.

Los controladores de la serie “Smart Reefer”, tanto para camión como para unidades de tráiler, no sólo muestra las alarmas con descripciones textuales, sino que también se puede configurar para mostrar únicamente las alarmas críticas y sirven para que los técnicos logren mejores y más acertados diagnósticos de servicio.

Thermo King provee de una solución de tecnología de punta para la gestión de la flota en tiempo real. Comprende la importancia de disponer, al alcance de la mano, de información sobre la temperatura y el vehículo en tiempo real. Por ello, Thermo King ha diseñado el sistema TracKing, una completa solución basada en Internet para la gestión de la temperatura y de la flota. TracKing combina información relativa a la temperatura, el vehículo, el conductor y la unidad en una interfaz Web diseñada pensando en el usuario, lo que lo convierte en un sistema sencillo y de fácil utilización. Mediante TracKing se tiene la posibilidad de gestionar todos los parámetros de la unidad de refrigeración desde la comodidad del escritorio, para lograr una excelente protección de la carga y una tranquilidad absoluta. Se pueden controlar variables como alarmas, niveles de combustible, modos de funcionamiento, voltaje de la batería, horas de funcionamiento eléctrico y del motor diésel, y aperturas de las puertas.

Asimismo, mediante el GPS se logra un seguimiento de toda la flota en un mapa de Google. TracKing es la solución para la gestión de la flota y de la temperatura, con grandes ventajas en la protección de la carga, eficiencia de la flota, rendimiento de combustible y seguridad de activos.

Calidad del frío, con monitoreo controlado

Para controles estrictos en temperaturas de frescos y congelados, explica Fabián Lasciche, Gerente de ventas de la empresa Transclima, que el sistema Easy Cold posee parámetros de configuración que el usuario establece de acuerdo a sus necesidades.

Ese mismo Easy Cold junto con accesorios adicionales como el sistema Data Cold, funcionan a su vez como controladores térmicos y sistemas de registro que minimizan posibles fluctuaciones de temperatura, porque son sistemas que almacenan todos los datos y pueden ser descargables para su análisis.

Además Carrier cuenta con un accesorio llamado Data Trak que permite un monitoreo en tiempo real para garantizar y controlar los equipos de frío.

De acuerdo con Fabián, para Carrier Transicold y el grupo Truck, Trailer y Retail de Latinoamérica, entregar productos de calidad en el mercado junto con el servicio al cliente que brindan, han traído como resultado un crecimiento significativo. Porque ellos tienen una filosofía de negocios enfocada al cliente y las innovaciones de productos que hacen más eficientes las operaciones.

“Ofrecemos una gama completa de unidades especializadas en la industria para camionetas, camiones, así como los sistemas más avanzados disponibles para refrigeración en remolques. Continuamente nuestros distribuidores invierten en gente, instalaciones, equipo, servicio móvil e inventarios de partes”, indicó Fabián.

Ya sea que la prioridad operativa se busque hacia el ahorro de combustible, mayor valor residual, o un óptimo funcionamiento de equipo, Fabián asegura que Carrier Transicold garantiza ser un aliado especial, porque ayudará a seleccionar el equipo que cumpla con los parámetros de cada operación.

Y si el objetivo se enfoca en el mantenimiento simplificado, menos reparaciones, o reducción del tiempo de inactividad, Carrier Transicold ofrece una gran variedad de garantías extendidas y planes de mantenimiento para proteger la inversión. “Nosotros nos responsabilizamos con el cliente al satisfacer sus necesidades de protección superior al producto y de fiabilidad en equipo a largo plazo. Nuestros sistemas están diseñados para contar con capacidad incomparable, capacidad de enfriamiento (pulldown) líder en la industria, y control preciso de la temperatura. Además, combinamos nuestra avanzada ingeniería con productos innovadores y el excelente servicio al cliente para entregar un paquete completo”, señaló Fabián.

En caso de que estas unidades estén trabajando en diferentes partes de centroamérica, es importante mencionar que Carrier cuenta con distribuidores en toda el área.



Cuando el ahorro es el factor primordial.

Determine usted que le conviene más: Comprar o alquilar. La clave está en analizar, dependiendo del tamaño de negocio y de retribución de capital



TRANSICOLD

United Technologies

turn to the experts 



**TransClima**
Servicio ✓ TOTAL

Tel: (506) 2296-5022 Fax: (506) 2296-5024
Apdo: Clima 8-4500 San José, Costa Rica
ventas@transclima.com www.transclima.com

Con un ADN totalmente verde

SCA y la marca Tork están reafirmando su compromiso ambiental también en Costa Rica, y eso lo demostraron con la siembra de 9000 árboles, en la zona de San Marcos de Tarrazú, para salvaguardar los mantos acuíferos del cerro La Trinidad, proyecto seleccionado minuciosamente, por proveer el agua más pura del país.



En Tork manifiestan sentirse satisfechos por el apoyo de la gran cantidad de empresas participantes que se unieron junto a ellos por el rescate de los mantos acuíferos de esa zona. Y aunque se concluya a fin de año, ellos piensan continuar con proyectos de esta índole.



“Porque no puede haber árboles si no hay agua, ni agua si no hay árboles”, comentó Gustavo Aguilar, asesor de Tork Centroamérica.

Empleados de la compañía SCA, invitados especiales, distribuidores, representantes de cuentas finales como del Hotel Westin, de los call center, personeros del INA, representantes de los 25 Rostipollos del país, se acercaron para apoyar a SCA con la siembra de 200 árboles, en el mes de agosto, para concluir con la siembra de los 9000 y que se proyecta a reunir 12 mil para fin de año.

Y es que, la filosofía sustentable es uno de los pilares más importantes de la marca Tork y de la compañía SCA, reconocida como una de las empresas más ecológicas del mundo.

Ellos están caracterizados por lo ambiental, y eso lo demuestran a través de los productos que distribuyen, por el manejo que brindan, desde la recepción de materias primas, la producción y luego el desecho, que es compostable, ya que una vez que se utilizan los productos, sirven para hacer abono.

La servilleta Tork es un ejemplo de ello, según Luis Diego Jiménez, Gerente de Tork Centroamérica, quién además se mostró satisfecho al explicar que el medio ambiente es parte del ADN de la compañía.

“Somos de las empresas más ecológicas a nivel mundial y este tipo de proyectos no son actividades aisladas, esto es parte de nuestra razón de ser”, aseguró Jiménez.

La Municipalidad de San Marcos de Tarrazú, declaró parte del bosque como “Tork Guardianes del Agua” y eso ellos los reafirman con cada siembra realizada, y con el objetivo de recuperar los mantos acuíferos, en específico la zona del incendio en el Cerro la Trinidad y poder restaurar en 5 años la mayor parte de ese cerro..

Tork. Tel: (506) 2201-4400

Empresas participantes de la siembra

Apetito	Hotel Westin
Aseccs	INA
Avenida Escazú	LACOFA
Cedarena	Minae
Colegio Patriarca San José	RostiPollos
Colegio Santa Teresa	Vention Medical
Clean Solutions	
COFASA	



De una manera real y dinámica los clientes pueden interactuar con una cocina disponible en un área especial para demostraciones.

Innovación a la vista

Nuevos aires de servicio marcan el ambiente en JOPCO, trayendo con ellos la nueva sala de exhibición, donde la amplia gama de productos se aprecia mejor y el servicio al cliente destaca por el sentido de personalización.



La nueva sala de exhibición de Jopco permite un contacto más directo con los productos.



Creer parece ser la tónica constante dentro de las cualidades de JOPCO, por esta razón recientemente inauguraron su nueva sala de exhibición. En los 400 m² de esta área, se aprecia otra perspectiva de los más de tres mil productos que van desde utensilios, equipos industriales de cocción, equipos de refrigeración, máquinas de hielo, equipos de panadería, y todo para restaurantes, ropa de cama, toallas de baño y otros productos para hotelería. Jopco ofrece a sus clientes y visitantes mejor accesibilidad de recorrido y una mayor apreciación de cada producto.

Todas las necesidades para hoteles, restaurantes, bares, panaderías, cocinas industriales y servicios de catering están disponibles junto con servicios de asesoría al comprador:

Esta nueva sala permite un mejor recorrido y comodidad para sus clientes. Parte de convertir esta experiencia en una compra más fácil se acompaña de la implementación de un centro interno de ventas, donde el cliente encontrará asesoría permanente en una sala de exhibición más zonificada por producto. De esta manera el cliente podrá analizar mejor las opciones que se adapten de manera óptima a sus requerimientos.

Además, JOPCO abre sus puertas al disfrute de la funcionalidad de sus productos, pues la sala además cuenta con una cocina para demostraciones, donde no solo se implementan exhibiciones del desempeño de sus productos, de marcas variadas y reconocidas como Fagor, Hoshizaki, Asber, Waring, Winco, entre otras; sino que además en un ambiente de mayor familiaridad sus clientes pueden notar de primera mano el desempeño de los equipos y una guía completamente asertiva. Mejorando además la posibilidad de encontrar recomendaciones de productos del catálogo de una manera más real y práctica. El stock está en constante innovación, siempre estarán disponibles en exhibición nuevos modelos y tipos de productos que el mercado ofrece. Su stock permanente de inventarios le permitirá tener acceso inmediato a los productos y reponer sus faltantes de una manera rápida.

Cada sección se subdivide para crear un recorrido más apropiado a la hora de buscar productos. Además, la nueva sala de exhibición cuenta con amplio parqueo y un ambiente espacioso que contribuye a una mejor apreciación de la gran gama de opciones y soluciones que ofrece JOPCO para el sector:

Jopco. Tel: (506) 2215-3545



Transclima trabaja bajo el lema "Hussmann reduce los refrigerantes no el rendimiento", mientras que con Imbera lo hacen con tecnologías de innovación

Soluciones totales en sistemas de frío

Refrigerantes menos contaminantes para la capa de ozono, equipos eficientes que mantienen más homogénea la temperatura, así como equipos que reducen al 99% la emisión de gases, con controlador inteligente de funciones, es lo que necesita un supermercado o negocio que esté obligado a mantener la cadena de frío, ya sea en urnas, vitrinas, congeladores o cuartos fríos. Y más si es un sistema ahorrador de energía.

Transclima hace posible que estos sistemas sean parte del acondicionamiento de toda la estructura de frío, desde exhibidores refrigerados y no refrigerados, gabinetes de exhibición especializada, gabinetes de exhibición auto contenidos, iluminación LED, puertas y tapas de vidrio, sistemas de refrigeración y otros productos relacionados para puntos de venta, diseñados para el ahorro de energía, tanto en supermercados grandes y pequeños, y las diversas tiendas de conveniencia alrededor del país.

Ellos basan todos sus ofrecimientos en una cultura de innovación enfocada en satisfacer las necesidades únicas de los clientes de ventas al detalle y de los consumidores a los que sirven. Transclima ofrece instalación, servicio, mantenimiento y refacciones del mercado secundario por medio de una amplia organización de servicio.

Cuando se trate de equipos para punto de venta como cámaras, la tecnología Imbera es la que debe instalarse, y en eso Transclima es experto, porque son equipos con CO2 que reducen el 99% de las emisiones directas de gases, además de tener un control inteligente de funciones.

Los beneficios son múltiples: asegura una temperatura adecuada de los productos, reduce un 50% adicional el consumo de energía, y hasta en un 75% el índice de fallas de los equipos, lo que disminuye el costo por mantenimiento. Además, ellos garantizan el instalar el cableado adecuado para evitar el consumo excesivo de electricidad, ya que el consumo de energía representa el 90% del impacto ambiental de los equipos de refrigeración. En esto Imbera y Transclima ha logrado reducir el 85% del consumo de energía.

Transclima. Tel: (506) 2296-5022

Somos la solución a cualquier necesidad en Refrigeración



Nacemos de la necesidad de nuestros clientes, productores y distribuidores, de llevar al consumidor final, sus productos en **óptimas condiciones.**

Ofrecemos **diseño, suministro, instalación y servicio post-venta** de equipos para toda la cadena de frío:



- ✓ **Transporte Refrigerado**
Somos los distribuidores autorizados de Carrier Transicold, la marca líder en sistemas de refrigeración para el transporte.
- ✓ **Equipos para líneas de supermercados**
- ✓ **Centros de distribución y cuartos fríos para almacenamiento,**
distribuidores autorizados de Hussmann, marca líder en equipos de supermercado y tiendas de conveniencia.
- ✓ **Equipos para punto de venta**



HUSSMANN®

Tel: (506) 2296-5022 Fax: (506) 2290-3890 Apdo: 28-1150 San José, Costa Rica
ventas@transclima.com www.transclima.com

El riesgo de una mala práctica de lavavajillas

Tener lavavajilla y cristalería limpia es necesario para almacenar, preparar y servir alimentos. Sin importar si se trata de agua, vino tinto o champán, o hasta vidrios, todos deben ser lavados y almacenados adecuadamente.

En hoteles y grandes eventos, donde los acontecimientos están repletos un mes y bajan en el siguiente, los envases deben ser almacenados de manera segura antes de ser usados de nuevo. Algunas veces esto podría significar dos semanas y en otras ocasiones hasta dos meses.

Aquí es donde se vuelve peligroso. Si se utilizan estantes de paredes abiertas y dejan a la vista contaminantes como el polvo, insectos, roedores, gérmenes y el agua del trapeador sucio pueden hacer que los clientes se enfermen.

La opción para que los operadores mantengan los estantes de paredes abiertas y limpias es reducir o envolver los estantes para que no se ensucien, lo que conduce a un aumento de gastos y mano de obra. La segunda opción es volver a lavar copas antes de utilizar de nuevo, lo cual consume muchos recursos.

Victoria Griffith, CEO, Dueña de Griffith Safety Group Inc. con sede en Washington, D.C. y profesional en la industria de la hospitalidad explicó que los problemas son muchos:

Desperdiciar agua: Un promedio de cuatro galones de agua son utilizados por estante. Imagínese miles de galones gastados en un año por la necesidad del re-lavado y las dos terceras partes del uso de agua de una cocina son de lavaplatos comerciales.

Gasto de Electricidad: Toma aproximadamente 110kW de electricidad para calentar agua a 185 °F, requeridos para el saneamiento apropiado. Esto incluye la energía necesaria para todos los calentadores de tanque, el elevador de aclarado final, motores y transformadores. ¿Por qué iniciar este ciclo innecesario?

Gasto de Productos químicos: El re-lavado de estantes no sólo aumenta el costo del uso de productos químicos, sino que además los fosfatos, el cloro e ingredientes a base de petróleo dejados como residuos de warewashing pueden plantear problemas de salud así como añadir agentes contaminadores ambientales con el tiempo.

Gasto de Trabajo: En un promedio de aproximadamente 10 \$/hora para un lavaplatos, esto puede sumar en un destello. El trabajo puede ser desviado a otros esfuerzos más útiles en la cocina.

Cambro ofrece una solución sostenible que dirige todas estas preocupaciones. Mediante el sistema Camrack® 4-en-1 que tiene compartimentos abiertos internos para la limpieza cuidadosa, y las paredes externas las cuales están cerradas, lo que protege sus recipientes de cualquier contaminante dañino. Simplemente lávelo una vez. También ofrece el almacenaje conveniente y el transporte fácil. ¡Nunca tendrá que lavar de nuevo, o empacar los desechos en plástico!

"De lo que muchos operadores no se percatan es que el almacenaje de cristalería está en tanto escrutinio como el almacenaje de alimentos durante una inspección. Sucio o incorrectamente limpiado y esterilizado el lavavajillas y el equipo pueden contener bacteria dañinas. La vajilla y la cristalería que no estén correctamente almacenadas y protegidas pueden haberse contaminado con suciedad, parásitos y microbios. El almacenaje es el almacenaje. Aquel tenedor sucio tarde o temprano entrará en contacto con el alimento y hará que un cliente se enferme si no esterilizado correctamente", explican.

Se debe tomar en cuenta que, el empaque plástico o las cubiertas de vinilo que son tamaño único, pueden cubrir pisos sucios y contaminar el contenido. Las paredes cerradas en los estantes de warewashing, utilizando la cubierta apropiada, aseguran que ningún polvo, bacteria o parásito pueda entrar en el contenido esterilizado.



CAMBRO

LIBÉRESE. SEA PROFESIONAL
CAMBRO.COM/PRO

En tus próximas vacaciones te esperamos en USA, Canadá y Europa.



Noticia: Ahora reservamos para Las Vegas y Los Ángeles. Consúltenos.

Para informes y reservas:

Teléfono: (506) 2271-0404 / 5353 - E-mail: costarica@budget-int.com

budget-int.com



También piense en Budget cuando necesite alquilar un auto dentro de Costa Rica.

ExpoVinoCostaRica

●●● La cultura del vino

8 y 9 de Octubre, 2015

Eventos Pedregal

7 de Octubre Entrada restringida
únicamente para Profesionales del Sector

Reserve su stand

Guillermo Rodríguez
Asesor Comercial
guillermo.rodriguez@eka.net
(+506) 8997-1651

Organiza:

Apetito
La revista para hoteles y restaurantes



Fotografía tomada en Expovino 2013



PRODUCTOS NUEVOS



NEGOCIOS



NETWORKING

Fotografías tomadas en Exphore 2014

EXP | HO | RE

EXPO PARA HOTELES Y RESTAURANTES

16, 17 y 18 de Junio, 2015

Centro Eventos Pedregal . Costa Rica • Horario: 11 a.m. a 8 p.m.

Organiza:

Apetito
la revista para hoteles y restaurantes



Revista Apetito
@revistaapetito



/Exphore

Reserve su Stand:

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

Adquiera su entrada gratis en:

www.exphore.com



CAPACITACIÓN

PROVEEDORES



COPA CULINARIA

Expositores: Confirmados al 2 de Octubre, 2014



Reto Barista 2015



Patrocinadores:



Con el apoyo de:



Copa culinaria 2015



Organizan:



Avalado por:



Patrocinadores:



MOMIFICADOR PROFESIONAL DE ESTANTES



CAMBRO

LIBÉRESE. SEA PROFESIONAL
CAMBRO.COM/PRO

Usted es un experto en operaciones, no un emparador de estantes. Su tiempo y talentos son mucho más valiosos que eso. Con **Cambro Camrack® System**, usted no sólo escaparía de la locura de envolver sino además, ahorrará agua y mantendrá su cristalería protegida del polvo, insectos y contaminantes.

