

Apetito

La revista para hoteles y restaurantes

Especial de café P.24

Secretos de La Condesa

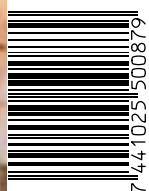
Rotación de personal

Estrategias de un wine bar

Competencias:
¿Moda o tendencia?

Con los pies en la tierra

Nigel Cook, Gerente A&B de Los Sueños Marriott, es consciente de que su producto es muy atractivo en términos de calidad y servicio, sin embargo, no cierra los ojos ante la competencia.



Febrero - Marzo 06 • No.48 Año 8. • c/1.500

www.apetitoonlinea.com

Porte Pagado
Port Payé
Permiso N°130





El Arte

de confeccionar menús exitosos

Fecha: **Martes 28 de Marzo de 2006.**
Tipo de actividad: **Seminario interactivo**
Horario: **8:00 a 5:00 p.m.**
Lugar: **Casa España, Sábana Norte**

Descripción

Nuevas técnicas de confección de menú tomando en cuenta aspectos conceptuales, de contenido, estrategias de precios y aspectos gráficos críticos. Una visión orientada a la productividad, la maximización de las ventas y la satisfacción del cliente.

Beneficios de participar

1. Técnicas actualizadas para la elaboración de menús a la carta teniendo como objetivo la rentabilidad.
2. Ejemplos gráficos de menús exitosos a nivel mundial.
3. Nuevas tendencias gastronómicas
4. Una visión del mercado local gastronómico desde la perspectiva crítica externa.
5. Una visión general de los diferentes tipos de menús.
6. Métodos para la determinación del precio.
7. Una nueva visión del concepto de "Ingeniería del menú" comparada esta vez con dos nuevas herramientas de análisis.
8. Un análisis de su propio menú con recomendaciones puntuales (cada participante presenta su menú el cual será analizado confidencialmente)

Impartido por:
Alfredo Echeverría
Presidente Ejecutivo Grupo HRS
Inversión: \$ 285 por participante.
Descuentos por grupo.

Agenda Seminarios 2006

Mejores practicas de Gestión Humana en Hotelería Mundial orientadas al Servicio de Excelencia.

(Una oportunidad única para el Benchmarking de otras Industrias hacia la Hotelería en prácticas y estrategias en RRHH)

Fecha: Martes 24, Mayo 2006.

Tipo de actividad: Seminario/ Conferencia de un día.

Lugar: Hotel San José Palacios.

Inversión: \$ 350 por participante

Horario: 8:00 am. a 5:00 pm.

Técnicas y Estrategias Contables y Financieras para Hoteles y Restaurantes.

Fecha: Martes 26 y Miércoles 27, Junio 2006

Tipo de actividad: Seminario Taller.

Lugar: Guanacaste

Inversión: \$ 320 por participante

Horario: Martes, 8:00 am. a 5:00 / Miércoles, 8:00 am. a 12:00 md.

Servicio como nunca!

Fecha: Martes 26 y Miércoles 27, Setiembre 2006.

Tipo de actividad: Seminario Taller.

Lugar: Hotel San José Palacio

Inversión: \$ 320 por participante

Horario: Martes, 8:00 am. a 5:00 / Miércoles, 8:00 am. a 12:00 md.

Para mayor información

Tel. (506) 520-0070 • Fax. (506) 520-0047

Cel. 367-8227

Karina Delgado

Karina.delgado@eka.net

Organizan:



Apetito
La revista para hoteles y restaurantes

www.apetito.com



¡ No Busque más!

Somos la pieza que mejor se adapta a sus necesidades de **servicio, calidad y rapidez.**

Belca:



Tiene la mayor variedad de productos nacionales e importados para Foodservice



Incluye constantemente nuevos productos y servicios



Cuenta con el mejor servicio personalizado



Soluciona sus problemas de proveeduría



Tiene la más amplia cobertura



Facilita sus procesos contables y financieros



Simplifica sus suministros y el manejo de su bodega



Posee una moderna flotilla de camiones para el mejor manejo de sus productos

" *Belca* le suplirá todo lo que necesite en una sola entrega con el servicio que usted merece."

Dirección: 1 Km. al oeste de Firestone, contiguo a Intel. La Ribera de Belén.
Tel.: (506) 293-4075 Fax: (506) 239-0147 E-mail: servicio.cliente@belca.co.cr
Apdo. 54-3006 Costa Rica

De la directora



Michelle Goddard
michelle.goddard@eka.net

Huéspedes electrónicos

¿Cómo incrementar las reservaciones en su hotel utilizando menos recursos y sin comprometer las tarifas? La respuesta es el llamado "Marketing Electrónico", un aliado estratégico para fortalecer los ingresos y la rentabilidad de cualquier negocio. Recientemente, TravelCLICK (www.travelclick.net) identificó varios hoteles que han sido exitosos en su implementación.

El Peñínsula de Nueva York fue el hotel ganador. Entre las cosas que ha hecho bien se enumera su habilidad para "determinar el momento y el enfoque de los mensajes de Marketing". Esto se relaciona con la rapidez del Marketing Electrónico que permite difundir mensajes entre los clientes en cuestión de horas. Por ejemplo diseña campañas especiales en ciertos meses del año para promocionar el hotel en el punto de venta.

Otro punto que analizó TravelCLICK fue la facilidad de uso de las páginas web de los hoteles. Y es que una página que tarda en cargarse o complicada de navegar equivale a un teléfono que no contesta.

Así, no cabe duda que los hoteles con las mejores prácticas de Internet en el Marketing Electrónico serán parte de los líderes del sector en un futuro cercano.

contenido

6 Aperitivos

Hotelería

20 Hotelero del mes:

Con los pies en la tierra

Nigel Cook es consciente de que su producto es muy atractivo en términos de calidad y servicio, sin embargo, no cierra los ojos ante la competencia.

22 Certificación hotelera:

El caso de Paradisus

Playa Conchal

Gastronomía

24 Especial de café:

Costa Rica produce café de calidad mundial, pero no sabe tomarlo, conozca qué están haciendo en ese sector para cambiar esta realidad.

36 Chef del mes:

El hombre fusión

Pablo Wong, descendiente de una familia asiática arraigada en Costa Rica, este chef hace que la comida fusión parezca tan sencilla como artística.

38 Salir a comer:

Rouge Kitchen & Bar

Un nuevo huésped se instaló en el corazón de San José, se trata del Restaurante Kitchen Rouge, de estilo europeo que llegó para quedarse.



Rouge Kitchen & Bar,
un restaurante estilo
europeo que llegó
para quedarse.
José Salom

P.38

40 Exphore

Antes, durante y después...

42 Feria Miami

Miami fue el centro

El 8th Americas Food & Beverage Show and Conference. Conozca algunos detalles de esta feria que recibió a más de 7 mil visitantes.

43 Capacitación

Competencias...

moda o tendencia

Carolina Sainz, Gerente de Recursos Humanos Hotel Four Seasons nos plantea si las competencias son una moda o una tendencia.

De Compras

44 Cannon Pillows

Calidad de exportación, hecho en Costa Rica

45 Mayca con nuevo aliado

Con el propósito de maximizar esfuerzos, Mayca realizó una alianza con Ecolab.

46 Sabo

Esta empresa cuenta con 2000 diferentes artículos, entre las marcas que produce y las que representa.

50 Sobremesa

¿Porqué hay tanta rotación de personal en el sector turístico?



una solución
para cada necesidad.

Su empresa necesita calidad.
Su empresa necesita rendimiento.
Su empresa necesita productos
de la línea institucional de SCA
Consumidor Centroamérica.

Nuestros productos le brindarán la mejor
relación servicio-conveniencia del mercado.



Servicio al cliente:
Tel.: 800-737-8424



Shirley Ugalde Médez
shirley.ugalde@eka.net

Armados en la guerra

Dicen que el que da por ganada una guerra la pierde, pues nunca se debe restar importancia al enemigo. Si nos detenemos a pensar, en realidad esto es aplicable en todas las áreas de la vida, desde lo personal hasta lo profesional, en los negocios y por supuesto en la, tan de moda, política.

Desde el punto de vista de un hotel o un restaurante, esta verdad debería ser adoptada como filosofía, pues no se debe nunca subestimar la competencia, no creer que el que está al frente, por ser pequeño no nos va a afectar, pues siempre tendrán algo diferente que ofrecer y alguna manera de superar nuestro producto, por bueno que éste sea.

Si bien un hotel boutique no podrá aspirar a tener el volumen de clientes que tiene un mega hotel, el primero tiene la posibilidad de ofrecer ventajas insuperables como la atención y servicio personalizado, saludar al propietario en el restaurante, que los empleados llamen al huésped por su nombre, aspectos sencillos a simple vista pero muy valorados por cierto tipo de clientes.

Precisamente, esta edición está cargada de ejemplos, el Gerente de Alimentos y Bebidas del Hotel Los Sueños Marriott, con todas las ventajas que nos podamos imaginar, nos cuenta lo atentos que están frente a sus competidores en Jacó, es consciente que incluso una pequeña soda puede competir con ellos, ya que el cliente anda en busca de diferentes opciones.

En San José, conversamos con el propietario del Rouge Kitchen & Bar, un nuevo restaurante de tendencia europea, que desde hace unos meses entró al competitivo mundo ejecutivo. Con atractivas ofertas y mercadeo directo intentan pescar ese codiciado cliente de las oficinas del centro de la capital.

En la guerra, una fortaleza importante es conocer al enemigo, pero también es fundamental conocer nuestras debilidades y fortalezas, de manera que seamos capaces de reconocer lo que necesitamos mejorar y potenciar las ventajas que tenemos, sin dar nada por ganado antes de tiempo.



Contiguo a Heladería Pop's, San Rafael de Escazú-Costa Rica
Tel. 289-5750 • Fax: 289-3296

Presidente
Karl Hempel Nanne
karl.hempel@eka.net
directora
Michelle Goddard
michelle.goddard@eka.net
director editorial
Hugo Ulate Sandoval
hugo.ulate@eka.net
editora
Shirley Ugalde
shirley.ugalde@eka.net
asesor comercial
Guillermo Rodríguez S.
guillermo.rodriguez@eka.net
Tel: 383-1651
subdirectora editorial
Shirley Ugalde
shirley.ugalde@eka.net
directora arte
Nuria Mesalles J.
nuria.mesalles@eka.net
diagramación
Liliana Castro Solano
Juan Carlos Conejo
fotografía
Shirley Ugalde
Fabiola Urbina
fotografía portada
Rónald Román
directora eventos
Carolina Martén
carolina.marten@eka.net
televentas
Astrid Madrigal ext. 134
astrid.madrigal@eka.net
colaboradores
Fabiola Urbina

Apetito
La revista para hoteles y restaurantes

Tel.: 520-0070 Fax: 520-0047
Apartado 11406-1000
San José, Costa Rica

www.apetitoenlinea.com

Suscripciones

Suscripción anual: \$40
Suscripción dos años: \$50
Tel.: 520-0070 ext. 134

Exclusivos vinos de Chile para el deleite de sus clientes



J. BOUCHON



ALTAIR
VINEYARDS & WINERY



Gourmet Imports D.C.R. by Jürgen

The Ultimate Gourmet Shopping Experience!

Food Service • Tel.: 281 2855 • Fax: 253 0449 • www.gourmetimports.co.cr

Tiendas al detalle: En Plaza Country, Tel: 288 2481, en Proyecto Los Sueños, Herradura, Tel: 637 8636

Nosotros
le damos
la base



usted tiene
la creatividad



Con los barquitos, canastitas, y tartaletas para rellenar de La Canasterie, usted podrá elaborar recetas originales, tanto dulces como saladas, de una manera práctica y eficiente. Ideales para sus múltiples necesidades gastronómicas



Para sus pedidos:
Tel.: (506) 383-0554
ariel.samuel@gmail.com
Certificado Kosher por:
Rabinato Costa Rica

aperitivos

Canatur con nuevo rumbo

Eduardo Villafranca es el nuevo Presidente de la Cámara Nacional de Turismo, Canatur, y Apetito conversó con él para conocer sobre sus proyectos en esta nueva etapa.

¿Cuáles son las principales debilidades del sector y qué se necesita para solventarlas?

1. La falta de capacitación del personal de las zonas turísticas. No importa el nivel, ya sea operativo o administrativo. Para esto sería bueno, por ejemplo, capacitar a los guías turísticos de una manera más adecuada, esto quiere decir que en lugar de hacer un curso de 1 ó 2 años, que hagan un curso intensivo de menor duración, así se ahorran tiempo y pueden producir más y mejor. Para lograr esto se deben buscar planes adecuados o estrategias con empresas o instituciones como el INA.

2. La falta de vuelos a otros destinos, por ejemplo Europa, con excepción a Madrid, pero al tener más destinos, el mercado turístico nacional se puede diversificar.

3. La falta de políticas para los microempresarios, para que ellos conozcan todos los sectores de su empresa, de esta forma pueden brindar un mejor servicio.

4. La falta de una política turística promocional, la cual promueva al sector con una campaña innovadora, que busque soluciones a muchos de los problemas.

¿Cuál considera que es la principal tarea de Canatur?

La principal tarea es darle al turismo lo que nunca ha tenido en este país, protagonismo relativo a la importancia que tiene este sector en la economía. Buscamos posicionar al sector con la preponderancia que se merece.



¿Cuál será la línea que caracterice su labor?

La principal es fortalecer a la Cámara Nacional de Turismo, y no sólo en el aspecto económico, sino en las actividades con el resto de sectores, esto lo lograremos mediante estrategias que fortalezcan tanto a Canatur como a las cámaras regionales. Vamos a definir prioridades donde Canatur cumpla los objetivos planteados con la menor cantidad de recursos económicos.

Dada su experiencia en Responsabilidad Social Empresarial, ¿planea motivar a otros para que la apliquen?

¡Claro que sí!, planeo una corriente de Responsabilidad Social Empresarial para Turismo Sostenible, esto lo lograré al fortalecer el CST (Certificado de Sostenibilidad Turística) con iniciativas importantes a nivel nacional. Tanto los empresarios como los habitantes de las comunidades deben darse cuenta que la RSE no es filantropía social, porque es una relación ganar-ganar donde gana tanto la empresa como la comunidad.

NUEVO



Servilletas
Food Service



Toallas
Tipo C-Fold



Servilleta Cuadrada
Tipo Cocktail



Papel Higiénico
Scott Plus



Papel Higiénico
Kleenex



Papel Higiénico
Express



Soluciones para cada necesidad

La satisfacción de sus clientes es nuestra misión,
por eso estamos en constante evolución.

 **Kimberly-Clark
Professional**

Llame por información: Guatemala (502) 7888-8100, El Salvador (503) 2319-4551, Honduras (504) 574-8966, Nicaragua (505) 266-6330, Costa Rica (506) 298-3183, Panamá (507) 6360-0400 ext. 7120. • www.kcprofessional.com

aperitivos



No todo queda en familia

Alfonso Undurraga es el Gerente Comercial de la Viña Undurraga de Chile, una de las más antiguas de ese país, fundada hace 120 años.

Este mercadólogo pertenece a la quinta generación de la familia Undurraga, y asegura que una de las bases para mantener con éxito una empresa familiar es no caer en el error de contratar personas cuyo único mérito sea el pertenecer a la familia.

Undurraga comenta que todo el que quiera formar parte del negocio debe prepararse profesionalmente el área en que desee desempeñarse, no es que por ser de la familia puede venir a ocupar altos puestos, pues eso llevaría la empresa a la ruina.

Undurraga es una viña de gran tradición en Chile, en ese país venden el 35% de su producción, mientras que el 65% restante lo exportan a Estados Unidos y Latinoamérica, por lo que Alfonso Undurraga enfatiza en que el mercado externo es muy importante, con gran potencial de crecimiento, y se están enfocando mucho en ello, sin descuidar el mercado chileno.

Uno de los mercados a los que busca alcanzar esta empresa es a un público más "joven", que normalmente consume vino, pues según Undurraga, se trata de un mercado que cada vez se interesa más por aprender lo relacionado con esta bebida.

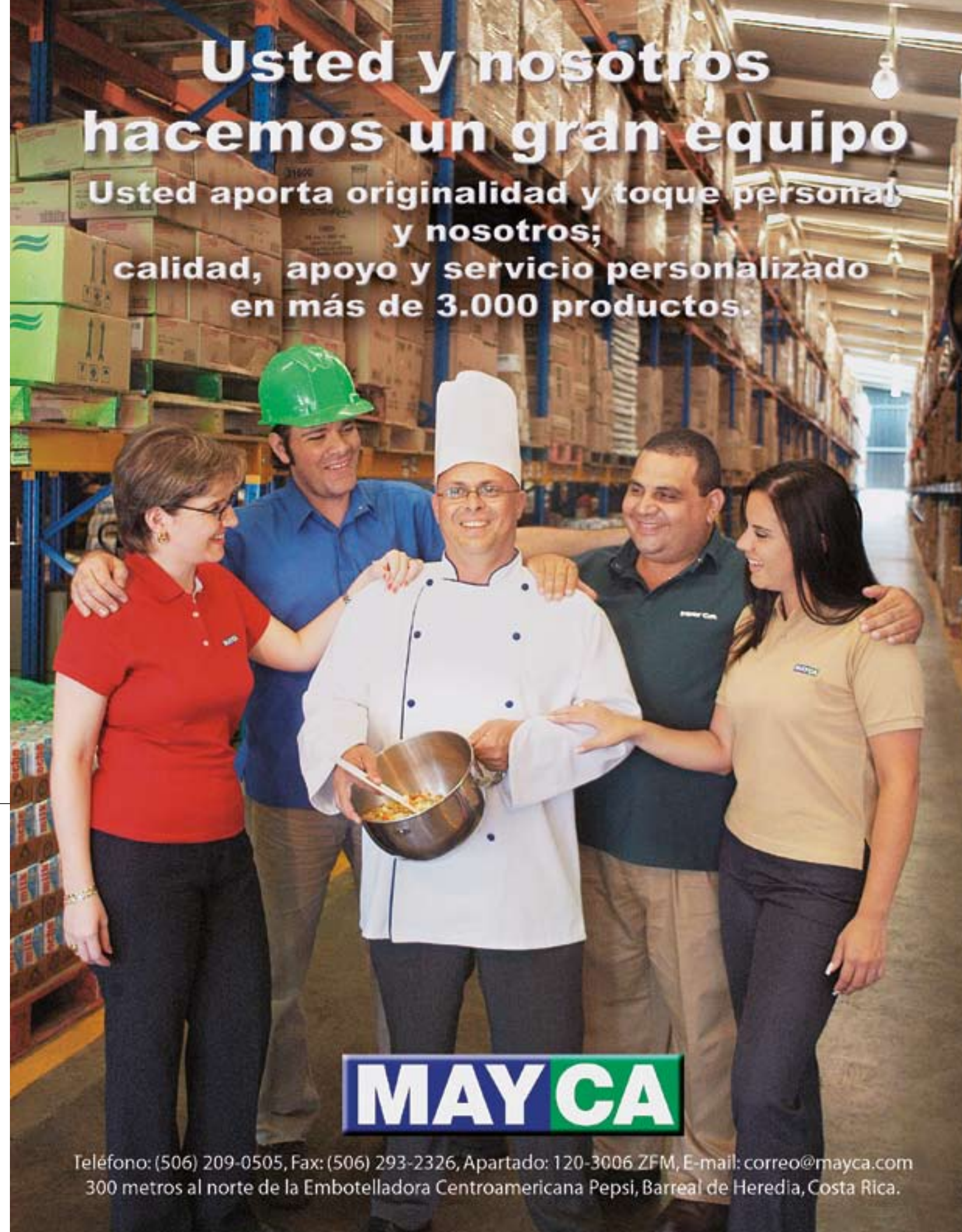
Fabrica de Equipos en Acero Inoxidable, Refrigeración y a Gas.
Diseñamos, Fabricamos e Instalamos a su gusto y necesidad.
Importamos Equipos Especiales.

Zona Industrial, Barreal de Heredia.
Tel: 239-5516
www.equiposab.com

Equipos AB
Diseño y Fabricación de Equipos en Acero Inoxidable

Usted y nosotros hacemos un gran equipo

Usted aporta originalidad y toque personal y nosotros; calidad, apoyo y servicio personalizado en más de 3.000 productos.



MAYCA

Teléfono: (506) 209-0505, Fax: (506) 293-2326, Apartado: 120-3006 ZFM, E-mail: correo@mayca.com
300 metros al norte de la Embotelladora Centroamericana Pepsi, Barreal de Heredia, Costa Rica.

Antojos que no engordan

Probablemente, ha escuchado mucho sobre la dieta de Atkins, muchas cosas verdaderas y algunas otras no tanto. Lo cierto es que después de 30 años de su lanzamiento Atkins sigue siendo la dieta número uno en los Estados Unidos al brindar los resultados esperados y considerarse una dieta saludable.

El método nutricional de Atkins es un programa científicamente comprobado para el control de peso, el cual se basa en el control de consumo de carbohidratos.

Las proteínas, las grasas y los carbohidratos son los principales nutrientes en los alimentos. Todas aportan combustible para el cuerpo. Cuando hay carbohidratos disponibles, el cuerpo los transforma en energía. Cualquier exceso de carbohidratos se almacena como grasa corporal.

Reducir la ingesta de carbohidratos a ciertos niveles hace que el cuerpo quemar principalmente grasas, incluyendo la grasa

corporal, por lo tanto se pierde peso.

Los productos marca Atkins representan una excelente opción, tanto para quienes realizan la dieta de carbohidratos controlados, como para los que buscan satisfacer sus antojos con productos de excelente sabor, sin azúcar, altos en fibra, proteína, vitaminas y minerales.

Los productos Atkins ya tienen representante en Costa Rica, se trata de

Diet Club, (Comidas Ivairu S.A.) y pueden adquirirse en la tienda Diet Club ubicada en Escazú, Plaza Laureles, en la cadena Auto Mercado, Supermercado Saretto, Muñoz & Nanne, Farmacias Fischel, entre otros.

Si desea más información sobre Atkins puede llamar al teléfono 209-2500, ó bien visitar la página www.atkins.com.



- Freidoras a Gas
- Freidoras de cocimiento a presión
- Exibidores de Alimentos
- Rostizadores
- Empanizadores

- Cocteles
- Batidos
- Conos
- Sunday
- Granizados

Distribuido por IMESA SISTEMAS S.A. Tel (506) 272 7536 Fax (506) 272 7583 info@imesasistemas.com

La elaboración de una cerveza



Elaborar cerveza es un acto en el que un equipo de trabajo se compromete a brindarle al consumidor un producto de calidad. Los procedimientos varían poco de un lugar a otro; cambian los tipos de levadura y las temperaturas, pero al final del proceso, el producto será único, con características propias por las que será reconocido.

El agua que se utiliza para elaborar las cervezas costarricenses es de alta pureza. Los cereales se importan de regiones expertas en desarrollar cosechas de calidad como Canadá y Europa. El lúpulo, esa hierba amarga que le da a la cerveza su sabor característico, crece en las regiones templadas del planeta, y nos llega desde Estados Unidos, Alemania y China.

La levadura es la encargada de realizar la fermentación, mediante la cual microorganismos transforman el azúcar en alcohol como parte de un proceso controlado. Todo ocurre a una temperatura determinada, durante un período específico y con la cantidad de ingredientes definidos para cada marca de cerveza.

Agua, cereales, lúpulo y levadura se unen de manera perfecta para producir cervezas de la calidad de Imperial, Pilsen, Bavaria, Rock Ice y Heineken. Acabado este proceso, llegan hasta usted, quien recibirá de Cervecería Costa Rica una cerveza de calidad mundial, digna de competir con las mejores del planeta.

Cervecería Costa Rica



Dallas: mucho que ofrecer

Ofihotel S.A., es ahora representante de la Ciudad de Dallas, la zona metropolitana número uno para los visitantes en viajes de placer.

Este destino se caracteriza por contar con el distrito de arte más grande en los Estados Unidos, además cuenta con más restaurantes per cápita que la ciudad de Nueva York, posee más de 160 museos, galerías y atracciones artísticas.

El museo Afroamericano es uno de los 5 mejores del mundo, el Centro Sinfónico Morton H. Meyerson costó 81.5 millones de dólares construirlo en 1989, y es la casa de la Orquesta Sinfónica de Dallas, una de las más antiguas en los Estados Unidos.

La famosa "Frozen margarita" hecha de tequila, jugo de limón, azúcar y sal fue inventada en Dallas. El Dallas Area Rapid Transit cuenta con uno de los sistemas de transporte urbano más modernos del mundo.

El Acuario Mundial de Dallas cuenta con el estanque más grande del mundo con 200.000 galones de agua fresca. La Feria Estatal de Texas tiene su sede anualmente en Dallas, es la exposición más grande del país, se recibe aproximadamente 3 millones de personas y se realiza en la misma



Silvia Arias de American Airlines, Ana Mari Bordallo de Ofihotel S.A., Representante de Dallas, Phillip J. Jones, Presidente & CEO del Convention and Visitors Bureau de Dallas y Dr. Leopoldo Hernández, Gerente de Ventas de American Airlines. La Ciudad de Dallas tiene como objetivo principal incrementar el número de visitantes desde Costa Rica.

locación desde 1886.

Gracias a la presencia de American Airlines con vuelos diarios y directos a Dallas se pretende aumentar el número de visitantes a esta ciudad que los espera en la nueva

Terminal D del Aeropuerto Internacional de Dallas/ Fort Worth, considerada como una de las mejores del mundo en tecnología y comodidad para los pasajeros.

Para el pasajero de negocios o de placer, Dallas una alta opción.



¿Cuánto sabe de vino?

Muchos la quieren conocer, saber de dónde viene, cómo y con qué se toma y otros detalles de esta bebida que despierta tanta pasión, es por ello que Tintos & Blancos, el primer bar de vinos que se abrió en Costa Rica, ha tenido tan buena respuesta.

Y es que en este lugar, no sólo se toma buen vino, sino que como explica Luis Rodríguez, Gerente de Marca del Grupo Pampa, en el wine bar los clientes tienen a su alcance diferentes medios para ampliar y poner a prueba sus conocimientos sobre esta bebida, como es el caso de las tarjetas que se incluyen en cada copa.

"Son tarjetas informativas que brindan al consumidor detalles como marca, región, cepa, color, aroma y sabor del vino y se colocan en la base de las copas del vino, este es uno de los muchos elementos que nos permiten ir familiarizando a los clientes con el vino, igual que nuestros mantelitos o hasta nuestros menús".

Rodríguez asegura que el interés de las personas por conocer sobre vinos ha ido en considerable aumento en los últimos años, y que el propósito de Tintos y Blancos es difundir la cultura del vino, de una manera amigable, recreativa y divertida, ya sea un novato o un experto en la materia, "nuestro público meta es toda persona que quiera aprender sobre vino o aquellas que ya tienen algo o mucho conocimiento pero quieren seguir teniendo nuevas experiencias al degustar una copa de vino".

Tintos & Blancos además del wine bar-restaurant cuenta con una cava (tienda) en el subsuelo, donde tienen los vinos, licores y accesorios que pueden adquirirse para regalo o llevar a casa. Además, disponen de una sala estilo medieval (Sala Camelot) que se puede alquilar para reuniones o eventos privados.

Las etiquetas han cambiado de acuerdo a las recomendaciones de los clientes. Al inicio, se incluía sólo el nombre del vino, origen, cepaje (variedad de uva), información de color, aroma y paladar, y ahora el nuevo diseño además incluye una foto de la botella y los puntos de venta en los que puede adquirir dicho producto.

Los secretos de un menú exitoso

De qué sirve un menú que sea muy rentable si no le gusta a los clientes, o por el contrario, una carta que le encante a los clientes pero a usted le deje pérdidas. La verdad es que ninguno de los dos extremos es bueno, por eso, para hacer un menú se necesita más que un buen chef, pues además de recetas deliciosas, debe existir un balance entre el costo del producto y el precio al cliente.

La Revista Apetito y el Grupo HRS están organizando un seminario en el que se darán a conocer las últimas técnicas para el diseño del menú en su forma física y contenido que maximizará la rentabilidad y la satisfacción de los clientes.

Un seminario que presenta los últimos tips concretos que han generado hasta un 30% de aumento en ingresos a previos participantes. Visión integral que incluye desde la selección del número de platos, estilo de menús para cada tipo de operación, el cálculo del precio por diferentes métodos, criterios de color, forma y diseño, relación y exclusividad con proveedores y muchos otros temas relacionados con el menú.

Visite www.apetitoenlinea.com para conocer más detalles sobre este y otros seminarios.

Soluciones de fácil manejo para su huésped, valor agregado para su hotel

- Cerraduras Electrónicas
- Cajas Fuertes
- Minibares

DISTRIBUIDOR EXCLUSIVO
NORDIC TRADERS
TEL. (506) 289-0215 • FAX: (506) 289-0317
inhova@nordictraders.net

INHOVA

EMS

ARIFE



Muy práctico

Ya lo conocimos por los barquitos, canastitas y tartaletas para rellenar de La Canasterie, y ahora Ariel Faingezicht Lerner presenta un nuevo producto, muy útil para suplir las necesidades gastronómicas. Se trata de los Vol-Au-Vent, una tradicional repostería francesa a base de pasta hojaldre, que puede utilizarse tanto en boquitas dulces como saladas.

Vienen en prácticas cajas que permiten mantener intacta su forma original y garantizar su frescura, y por ser 100% nacional le permite tener un costo operativo muy por debajo de productos importados.

Si desea más información para conseguir estos y otros productos, puede contactar a Ariel Faingezicht, al teléfono (506) 256-3074, o al correo:

ariel.samuel@gmail.com.



Hotel Hampton Inn & Suites se renueva

Con una inversión superior a los \$245 millones de colones (\$500.000) el Hotel Hampton Inn & Suites Costa Rica, operado por el Grupo Marta, se une a los restantes 1299 hoteles de la cadena Hampton para implementar un ambicioso programa: el "Make It Hampton", que busca ofrecer mayor comodidad y satisfacción a los visitantes del hotel.

Tras dos años de estudios, la cadena hotelera estadounidense con 20 años de operación, pidió a sus afiliados realizar 127 cambios o mejoras en bienvenida, desayuno y habitación.

El estudio reveló la importancia que tiene para el visitante sentirse como en casa, por eso se mejoraron algunos detalles en el servicio -100% Hampton- que asegura al turista un trato de alta calidad y satisfacción. Si el cliente no está conforme con lo recibido durante su estadía, puede externar su disconformidad, e incluso retirarse sin pagar.

Además, capacitó al personal para brindar una mejor atención al turista que visita sus instalaciones. Esta implementación duró 9 meses y su costo total ronda los \$100 millones y se esperan más cambios para el 2006.

Sabor con mercadeo

Con una dosis muy alta de buen humor, excelente sazón y mucha picardía, Luis Mathieu ha logrado conquistar el corazón de profesores y estudiantes universitarios, quienes son en su mayoría los clientes que diariamente llenan su restaurante.

Ubicado diagonal a la calle de la amargura, en las cercanías de la Universidad de Costa Rica, ¡Mmm Qué Rico! es el restaurante de este experto en mercadeo, quien además de tener una excelente cuchara, (¡ya la probamos!), cuenta con herramientas que han hecho correr rápidamente la fama de este pequeño restaurante.

"Al principio nos íbamos a repartir volantes a la universidad, y a las oficinas cercanas, y la gente ha venido a probar la comida y está regresando, pero no vienen solos, sino que traen a sus amigos, y eso nos ha hecho crecer mucho". Mathieu comentó que una estrategia que le ha traído clientes repetitivos es el sistema de tarjetas de cliente frecuente, las cuales entrega a sus comensales, quienes por cada diez almuerzos tienen derecho a uno gratis.

"La idea de las tarjetas me la dio un cliente que viene mucho, y nos ha servido bastante, no sólo para atraer nuevos consumidores, sino para darnos cuenta de la frecuencia con que nos visitan".

La diferenciación de su producto ha sido para Mathieu la clave del éxito, pues asegura que "en la zona la mayoría de restaurantes ofrecen comida a bajo precio, pero de mala calidad o poco nutritiva, y el concepto de que los estudiantes no se preocupan por su alimentación es erróneo".





“Tips del Chef”

Elija hierbas frescas

- Cuando prepare la mezcla de lechugas, pruebe agregar albahaca fresca y le dará un contraste de sabor a la ensalada.
- El wasabi fresco es muy caro. La mayoría de los chef usan wasabi en polvo y solo le agregan agua. Para obtener la textura de un wasabi fresco, agregue daikon gratinado, el cual le dará la sensación de frescura al wasabi.
- Cuando critico la comida de alguien, nueve de cada diez veces lo único que necesitan es más sal, recuerde que, además de la cantidad adecuada, el tipo de sal que usa es muy importante en el resultado final.
- Deje que su comida hable por sí sola. Por ejemplo, deje que un tomate sea un tomate, solo agregue aceite de oliva, una pizca de sal y pimienta y nada más. Juegue con las diferentes texturas, asegúrese de tener siempre algo crujiente en cada plato.
- Rostice la mayoría de los alimentos a baja temperatura.
- Deje que el vino marque el paso; primero pruebe el vino, y después encuentre un plato para combinarlo.
- Prepare los frijoles en olla de presión a fuego lento, de esa manera se cocinan mejor e intensifican su sabor.
- Muchos chefs italianos dicen que es un tabú agregar queso parmesano al risotto de mariscos, pero no descarte agregar una pequeña cantidad al final, pues resaltará el sabor de los mariscos.
- Cuando pique ajo, use primero el lado no filoso del cuchillo para aplastarlo, luego córtelos.

Fuente: <http://www.nrm.com/>



Cotizadas termales

Tabacón Resort fue premiado por segundo año consecutivo como Resort Líder en Costa Rica, siendo uno de los reconocimientos de gran prestigio internacional dentro de la ceremonia de los World Travel Awards 2005, realizada en Londres a finales del año pasado. A esta importante distinción se suma un segundo galardón como Spa Resort Líder en el país, esto por medio de una votación realizada entre miles de profesionales del sector turismo alrededor del mundo. Los World Travel Awards son premios de gran peso en el ámbito internacional, debido a la gran cantidad de países que participan del proceso de selección, más de 100.000 profesionales de agencias de viajes y operadores de turismo de más de 200 países alrededor del mundo, y por la calidad de patrocinadores con que cuenta. Tabacón Resort también recibió otro premio por parte de la revista Spa Finder como Best Mineral Springs 2005, gracias a que cuenta con aguas termales naturales y por su exclusivo Spa Iskandria. Tabacón Resort está ubicado en las faldas del Volcán Arenal y constituye un reconocido punto de referencia de la actividad turística. Dentro de sus instalaciones, los visitantes pueden disfrutar de más de 12 piscinas y pozas de aguas termales naturales, jardines y senderos, así como de tratamientos terapéuticos mediante masajes, barro volcánico y aguas minerales que ofrece en su spa.

John William Haueter, Chef Ejecutivo
Hotel Real Intercontinental

El chef de Trump

Estudió hotelería desde los 18 años, inició su carrera en Suiza, cuenta con estudios en panadería, pastelería, cocina y administración. Ha trabajado en hoteles en Israel, Estados Unidos, Venezuela, Jamaica, Brasil, República Dominicana, Cuba, Arabia, Francia, Canadá, Suiza, con importantes cadenas como el Hyatt, Marriott, Tumberry, Columbia. Entre los jefes que ha tenido, se encuentra el multimillonario Donald Trump, para quien trabajó varios años, en el Hotel Gran Hyatt, en Nueva York, un lugar al que asisten muchas celebridades, algunas según Haueter muy difíciles de complacer otras más sencillas. Sus fuertes son la comida oriental, la americana y la mediterránea. Además, la pastelería. Dedicación, conocimiento y mucho amor al trabajo, son a juicio de Haueter los principales requisitos para ser un buen chef. “Se trata de un arte, cada chef tiene su estilo, pero es indispensable que conozca muy bien las técnicas, y desde luego la materia prima con que trabaja”, asegura que en general la calidad de los productos que se consiguen en Costa Rica es muy alta.



Haueter es amante de la naturaleza y asegura que le gusta montar a caballo e ir a la playa, por lo que desde hace algún tiempo había decidido que quería vivir en Costa Rica, pese a que sólo conocía el país por referencias en libros y revistas.

Azúcar molido
Prozucar

Aportado por Laica



El azúcar molido Prozucar ofrece el cristal más fino y uniforme del mercado, además su textura es impalpable, facilitando así su rápida disolución en las mezclas. Esto permite que se logre un mejor acabado en las diferentes preparaciones en repostería, pastelería y panadería. Su color es blanco y brillante, ideal para aplicar de forma directa en mezclas para crema pastelera, cubiertas de chocolate, lustres, confitería, galletas con relleno o bien para espolvorear sobre diferentes preparaciones como adorno o complemento. El azúcar molido Prozucar contiene dióxido de silicio como antihumectante, responsable de conservar por más tiempo el producto y evitar que el azúcar se apelmace. Prozucar molido viene en bolsa plástica de 2 kilos y lo puede solicitar a su proveedor de confianza. Se recomienda almacenarlo en un envase con tapa, mantener el recipiente cerrado cuando no se utilice y colocarlo en un lugar seco y fresco. Prozucar molido es empacado y procesado por la Liga Agrícola Industrial de la Caña de Azúcar por lo tanto es un producto que cumple con todos los requisitos de higiene y calidad internacional.

Para más información, llame al 800-1-AZÚCAR (800-1-298227) o al correo, mercadeo@laica.co.cr

HOTELES Y RESTAURANTES:

¡La mesa está servida!

Todo lo que necesita para ver crecer su negocio lo encuentra en **MACRO**

Variedad de artículos de primera calidad, con excelente servicio y ágil entrega.

- Equipo liviano
- Cristalería
- Empaque
- Art. de mesa
- Art. de bar
- Desechables
- Cubiertería
- Utens. de cocina

Llámenos para concretar una cita o bien visítenos en nuestra Sala de Exhibición ZONA MACRO, carretera a Pavas, 25 mts. Oeste de la Estación de Bomberos.

Tel.: 293-6970 - Fax: 293-6963
www.macrocomercial.com

Líderes en distribución
de Productos Orientales

Especiales para la cocina: china, japonesa y demás países orientales, con una cobertura en hoteles, restaurantes y supermercados en todo el país.



TEL: (506) 256-8106 / 223-3082, FAX: 256 5840 • Avs. 10-12, calle 11, SAN JOSE CR. • E-Mail: chikfung@racsa.co.cr

Con los pies en la tierra

Nigel Cook, de Los Sueños Marriott, es consciente de que su producto es muy atractivo en términos de calidad y servicio, sin embargo no cierra los ojos ante la competencia.
Por Shirley Ugalde, Editora

Desde que se da un paso en Los Sueños Marriott lo primero que a uno le viene a la mente es "ya se porque se llama así", y es que el lugar atrapa la mirada de principio a fin, enamora con su sencillez y embruja con su encanto arquitectónico y desde luego la naturaleza la tiene también a su favor. Pero, lejos de lo que podría pensarse, quienes administran este lugar, no dan por un hecho que tienen a los clientes comiendo de la mano, sino por el contrario se preocupan en cada detalle por conquistarlos, y ese es uno de los principales retos que enfrenta Nigel Cook, Director de Alimentos y Bebidas de ese hotel, quien asegura que una de sus mayores preocupaciones es ofrecer un variado y atractivo menú en todos los restaurantes que tiene a su cargo, pues sabe que la amplia oferta que existe en su vecino Jacó es un interesante atractivo para sus huéspedes. "Nuestro cliente promedio se queda de cuatro a cinco noches, por lo que debemos ofrecer mucha variedad, y en la zona hay otras opciones que representan competencia".

Para Cook que Los Sueños Marriott no sea un hotel todo incluido es una gran ventaja, "aunque a la gente le llama la atención el sistema todo incluido, lo que pasa es que al segundo o tercer día sienten que están comiendo siempre lo mismo, porque para ser rentables así es como funciona, pero en el caso nuestro, por no ser un servicio incluido, estamos obligados a ofrecer variedad de manera que el cliente nos elija sobre el resto de lugares de la zona".

La oferta

El hotel cuenta con restaurantes que abarcan diferentes gustos y necesidades, desde lo formal, hasta el más casual. El restaurante La Vista, es el principal y ofrece platillos típicos e internacionales. Se sirven desayunos estilo bufet y a la carta, y los almuerzos y cenas son a la carta. También hay noches temáticas, que incluyen shows de acuerdo con la región representada. El restaurante Nuevo Latino de comida latinoamericana, solo sirve cena, y en este momento se encuentra en un proceso de cambio. El Arrecife: Pool Side Bar y Grill, es informal y, como su nombre lo indica, una parte se encuentra dentro de la piscina. En el Hoyo 19 se sirven bebidas y cuenta con un pequeño menú de comidas ligeras, se encuentra en la casa club del Golf la Iguana. Otra opción es el restaurante Puesta de Sol, es un

lobby bar que ofrece bebidas, y menú a la carta desde el mediodía hasta la medianoche. Uno de los fuertes del hotel es el área de banquetes y eventos, donde cuentan con 5 salones para esos fines, y además por las características del lugar y su clima, muchas actividades se organizan en exteriores.

Nombre de peso

Nigel asegura que pertenecer a una cadena hotelera ofrece grandes ventajas, pues si bien se trabaja con regulaciones básicas que aseguran la calidad estandarizada del servicio, a cada hotel se le da libertad de aplicar ciertos cambios. "Cualquier lugar, ya sea un restaurante pequeño o una cadena hotelera necesita tener reglas de manera que se mantenga una imagen, pero en general tenemos mucha flexibilidad para adaptar cosas locales".

De hecho, una de las principales características que busca en el personal que contrata es la capacidad para adaptarse a los cambios. "El éxito no sólo radica en hacer bien las cosas, sino en estar dispuesto a

"La gente cuando viene aquí piensa que el tipo de comida que va a encontrar es americana, por la marca Marriott, pero en eso hemos querido hacer una diferencia, porque cuando alguien visita un país también quiere probar lo que hay en ese lugar".

mejorar y adaptarse a los cambios, porque a veces a las personas les cuesta entender que no necesariamente porque siempre han hecho su trabajo de cierta manera, eso significa que sea la única o la mejor".

"En un proceso de contratación para mí es importante la entrevista, para ver si el candidato tiene esa energía necesaria, y la personalidad abierta al cambio". Nigel asegura que el conocimiento también es fundamental, pero eso depende más del entrenamiento que recibe en su trabajo, pero lo que es indispensable es el tener una mente amplia que se adapte a nuevos conocimientos.

El departamento de Alimentos y Bebidas cuenta con 153 personas, para él lo más difícil es encontrar el balance del tiempo entre sus responsabilidades administrativas y el trabajo con cada uno de sus empleados. "Me gusta estar con mi gente, en su operación, trabajar en equipo con ellos, estar involucrado en el proceso, si es necesario me pongo el delantal".

"Creo que todo es una balanza, sin el huésped el asociado no tiene trabajo, pero si el asociado no está satisfecho tampoco va a transmitir eso al huésped".

hotelería



Obtener el ISO 14001 es un mensaje claro a los clientes y colaboradores del compromiso de la empresa con el ambiente.

Certificación hotelera: El caso de Paradisus Playa Conchal

Paradisus Playa Conchal fue certificado por Bureau Veritas Quality International (BVQI) en su sistema de gestión ambiental según los requerimientos establecidos por la norma ISO 14001 el pasado agosto. Esta certificación fue avalada por los entes acreditadores RVA y ANAB de Holanda y Estados Unidos de Norteamérica respectivamente, cuyo alcance incluye los servicios de hospedaje, alimentos y bebidas y campo de golf.

ISO 14001 es una norma de acatamiento voluntario internamente reconocida la cual se enfoca en determinar aquellas operaciones que causan un impacto al ambiente y que requieren ser controladas para minimizar este impacto. Esto conlleva beneficios tales como concientización ambiental de los colaboradores hacia el interno y externo así como evidencia del cumplimiento legal, ahorro de los insumos agua y energía, mayor control de la generación de desechos, programas de reciclaje, entre otros. Por esta razón, el nivel de compromiso para el desarrollo e implementación de este sistema es sumamente alto e involucra a todos los miembros de la organización, desde los colaboradores de línea hasta la alta gerencia.

Como consultores externos estuvieron presentes el Ing. Mauricio Ramírez S. y el Msc. Alexander Bonilla, quienes apoyaron el proceso de diseño, desarrollo e implementación del sistema de gestión ambiental del hotel, con el respaldo interno de la gestora Ing. Lenny Preciado.

Según la última encuesta de la Organización Internacional para la Normalización (ISO) realizada a diciembre del 2003, en Costa Rica hay 38 empresas certificadas en esta norma, entre las cuales están Bridgestone-Firestone, Sicorsa, Tropigas, Dos Pinos y Amanco.

"Paradisus Playa Conchal es el único hotel de playa 5 estrellas GT de lujo del país, que cuenta con esta certificación y es una muestra de nuestro compromiso adquirido con el entorno, en el respeto de la ecología y la aplicación de turismo sostenible," comentó Sildelau Salcedo, Director General del Hotel.

¿Cómo certificarse?

No hay un perfil específico que deba cumplir la empresa para lograr certificarse, sino más bien, realizar a cabalidad la implantación de los requisitos establecidos por la norma que a modo general son: Política ambiental, planificación, implementación y operación, verificación, revisión por la dirección.



60 años de experiencia...
brindando a usted todo el equipo y accesorios que requiere en su operación, las líneas más completas y de la mejor calidad, acompañadas por la mejor asesoría especializada y servicio de asistencia técnica.



Equipos para
Hotelería y Restaurante



Sabemos que... el sabor, la textura, el aroma y la presentación de las más deliciosas comidas dependen del conocimiento y la maestría del chef.



Equipos para
Panadería y Pastelería



Sabemos que... la textura de la masa, lo crujiente de la corteza y la integridad de la miga provienen de la experiencia y el arte del panadero.



Equipos para
Limpieza e Higiene



Sabemos que... mantener la limpieza es un trabajo duro, pero se facilita enormemente con el equipo adecuado.



Equipos para
Lavandería



Comprendemos que... un buen equipo de lavandería no debe garantizar la limpieza y presentación de sus prendas a costa de sus gastos de operación.



Laboratorios Ancla S.A.

Trabajando por su salud desde 1927.

Para mayor información y pedidos llamar a Distribuidora Ancla S.A.

Teléfono: 234-2248

www.grupoancla.com

De venta en Automercado, Parimercados, Mega Super, y Galerón de las ofertas.

Tel.:(506)222.6555 Fax:(506)257.0570

www.equiposnieto.com

e-mail: ventas@equiposnieto.com

Ba. Amón, 100m oeste del INVU

Desvelados por el café

La cafeína que contiene el café produce en la mayoría de personas estado de alerta, por lo que es muy común escuchar que se diga que el café desvela, otros dicen que el único que los desvela es el que dejan en el pichel, pero a los que definitivamente les roba el sueño es a los que se dedican a su comercialización, quienes buscan a toda costa conquistar la fidelidad de clientes cada vez más dispuestos a probar nuevas marcas.

Por Shirley Ugalde, Editora

Aunque parece una ironía, nuestro país, reconocido mundialmente como productor de café de calidad, no es un consumidor "educado", y si no haga la prueba con el próximo cliente que le pida un café, pregúntele de cual región lo prefiere, si de Orosí, o del Valle Central, o si lo quiere con más acidez puede ofrecerle uno de Tarrazú.

Le aseguro que muy pocos clientes, por no decir que ninguno, sabrá de lo que les está hablando.

Pero, usted me dirá, ¿qué importancia tiene saber si un café fue cosechado en una tierra alta o en una baja, si es del Valle Central, o de otra zona, si es ácido, con poco o

mucho cuerpo? Bueno, la respuesta es muy simple, entre más especializados sean los consumidores, más exigentes serán con los productos, por lo que más elevado será el costo, y en consecuencia, mayores ganancias para la industria.

No en vano los comercializadores dedican gran parte de sus presupuestos al mercadeo, con publicidad en punto de venta, páginas web, promociones para clientes finales, e incluso instalar sus propias cafeterías para aumentar el consumo de su producto.

Apetito conversó con algunos de ellos y a continuación les presentamos un extracto de las entrevistas.

Greis Mena

Presidenta de Sintercafé

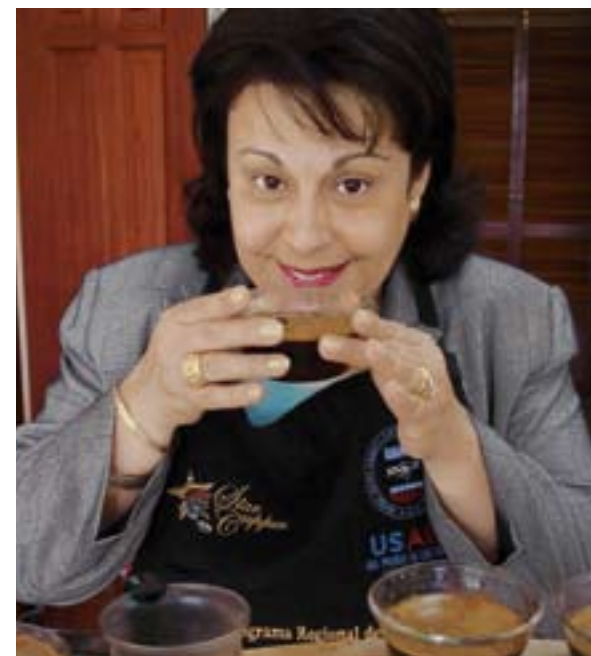
Sintercafé es la semana internacional del café, y su propósito es la promoción internacional del Café de Costa Rica.

Su actual presidenta, Greis Mena, asegura que la meta de esa organización es lograr que nuestro café sea reconocido a nivel internacional, no como materia prima para elaborar otras marcas, sino como marca. "No podemos seguir siendo exportadores de café verde, tenemos que lograr que los tostadores posicionen nuestro café como marca, porque de nada sirve producir un café de calidad si no se le da el valor que tiene".

Mena asegura que los tostadores tienen que organizarse más y trabajar en forma conjunta, porque actualmente hay varios esfuerzos individuales en ese sentido, pero se necesita más colaboración y un convencimiento real de que si el café de Costa Rica se posiciona como un producto todos salen ganando.

Mena enfatiza que se necesita un cambio no sólo en la mentalidad de los tostadores, sino también en la de los consumidores.

"La mayoría de los tostadores han producido café masivo, y no se han detenido a producir por regiones, evidentemente eso implica un mayor costo, pero lo que no entienden es que a largo plazo eso se traducirá en mayores ganancias. Otro cambio que tenemos que hacer es lograr que las personas puedan reconocer los diferentes tipos de café". La jerarca reconoce que se debe hacer un esfuerzo para educar a los consumidores finales, que incluya campañas de mercadeo y la colaboración de hoteles, restaurantes y cafeterías, que son los que tienen el contacto con el cliente.



Anayancy Sánchez, Directora de Relaciones Públicas y Albert Sánchez de Producción. Café Rey

Son contadas las personas en este país que no han probado o al menos escuchado sobre Café Rey, y es que los años no pasan en vano. Esta marca de café torrefacto (así se le llama a la mezcla de 90% café y 10% azúcar), se produce desde 1949 y ha sido tradicionalmente una de las más compradas por los ticos.

Pero gozar de este prestigio no significa para Anayancy Sánchez que el camino esté recorrido. Ella asegura que una de las metas que se han propuesto es dar a conocer las otras marcas que tiene la empresa, en las que se abarcan cafés tipo Premium "en este segmento la misión es cumplir con las exigencias, el consumidor, sobre todo en restaurantes, hoteles y cafeterías, ha cambiado, tiene un gusto más refinado".

Uno de los principales flancos en los que Café Rey ha basado su estrategia de mercadeo ha sido su página web www.caferey.net, por medio de la cual promocionan las diferentes marcas del grupo, además de ventas en línea, que se han puesto tan de moda.

Stephanie Michel
Trade Marketing, **Café Américo**

Inició hace 10 años, con un solo tipo de café, el cual se distribuía en lata, pero su crecimiento los obligó a diversificar el producto. Actualmente cuentan con varias marcas, entre las que incluyen café gourmet y café puro, y su propósito es abarcar un mercado más amplio, tanto dentro como fuera de Costa Rica, siendo este último segmento una de las más recientes metas propuestas.

“El proyecto de exportación se inició hace seis meses, y uno de los principales mercados es Estados Unidos. La estrategia que se ha seguido hasta ahora es la participación en ferias, lo cual es un proceso lento, pero se han hecho muy buenos contactos y hay mucha gente interesada en el producto”.

Michel agregó que una de las principales tendencias es la preferencia por café orgánico, por lo que ellos no se han quedado atrás en este sentido.

Como parte de las estrategias para captar consumidores en el mercado nacional, Américo ha abierto las cafeterías Vivaldi, en varios puntos del área metropolitana, “la idea es aumentar el consumo de café, reforzar nuestra marca en las cafeterías, en donde también se vende café en grano y molido, es una excelente manera de lograr que el cliente pruebe nuestro café”.



Juan Bautista Moya
Director Ejecutivo ICAFE

Aunque no tiene la facultad de comercializar el café, su principal tarea es la promoción del café de Costa Rica, tanto dentro como fuera del país, para lo que se han enfocado en estrategias como la participación en ferias especializadas.

“En los últimos 5 años la estrategia del ICAFE ha sido posicionarse en nichos de mercado especializado con alta tendencia, que están dispuestos a pagar un precio diferenciado con base en productos diferenciados, esto se hace por medio de participación en ferias organizadas por Asociaciones de Cafés Especiales en Europa, Estados Unidos y Japón”.

Moya agregó que otro de los métodos que utilizan para la promoción es el procurar el enlace comercial entre productores nacionales y tostadores extranjeros, esto por medio de la organización de visitas de estos posibles compradores a las fincas, con el propósito de que conozcan las condiciones en que se produce nuestro café.

En el mercado interno, las estrategias de promoción van dirigidas en conjunto con el Instituto Costarricense de Turismo, pues como asegura Moya, “los turistas se quejan de que en los hoteles y restaurantes no se sirve buen café”, y esa es una percepción que se intenta cambiar con los programas de capacitación de baristas, entre otros, que pretenden inculcar una mayor cultura de café en las personas relacionadas con el turista.



COMBINACIÓN PERFECTA = experiencia placentera



Nada combina tan bien con el exquisito gusto del café como el delicioso toque mágico que aporta *el azúcar.*

Café con azúcar... La mezcla perfecta

Un buen café capaz de satisfacer el gusto de los más exigentes no depende sólo del origen y de la variedad de los granos, también se debe tener en cuenta muchos otros elementos como la recolección, el tueste, el envase, la cafetera, el agua, la molienda, la dosificación y especialmente, el azúcar que se utiliza para llegar al punto exacto del sabor buscado por el consumidor.

El azúcar resalta el sabor del café, gracias a su agradable sabor y palatabilidad, además por ser el endulzante natural por excelencia, mantiene sus cualidades únicas tanto en las bebidas frías como en las calientes, constituyéndose en un elemento insustituible en la elaboración de las diferentes preparaciones.

Actualmente se comercializan en el país varios tipos de azúcar, los cuales se diferencian por el tamaño del cristal del azúcar y su color. Según la preparación del café así se recomienda utilizar un tipo diferente de azúcar.

Azúcar blanco:

Es el azúcar que encontramos generalmente en nuestra mesa. Se puede usar prácticamente para endulzar cualquier tipo de café frío o caliente y todo tipo de preparación.



Azúcar blanco especial:

Es un azúcar de cristal más fino y más blanco que el azúcar de mesa regular. Se utiliza mucho en la elaboración de repostería a base de café.



Azúcar crudo o turbinado:

Posee una rica cobertura de melaza natural. Se caracteriza por su color dorado oscuro, grandes cristales y con agradable aroma a melaza. Es ideal para dulces caseros con café, con cafés gourmet o bebidas especiales que incluyan licor.

Azúcar refino:

Este tipo de azúcar permite una mayor soltura, gracias a su característica de cristal extra fino y su color blanco brillante. Es ideal para utilizar en mezclas o para rellenos claros. Es recomendado para ser utilizado en la elaboración de cócteles a base de café.



Azúcar molido o en polvo:

Es el azúcar que posee menor granulometría (tamaño del cristal). Esto le permite una disolución más rápida en las preparaciones. Este tipo de azúcar es el ideal para decoraciones en pasteles y repostería. También es el endulzante ideal para elaborar helados a base de café.



Para los amantes de un buen café, a continuación le brindamos una receta sencilla y deliciosa:

Café Escocés

Para 4 personas

Ingredientes :

- 4 cucharadas soperas de café molido
- 8 cucharaditas de azúcar
- 3/4 de litro de agua
- 200 g de crema de leche
- 4 copitas de whisky

Preparación :

- Preparar un café expreso largo.
- En 4 vasos previamente calentados, poner dos cucharadas de azúcar y el whisky (1 copita por vaso).
- Verter el café muy caliente y remover.
- Colocar encima la crema de leche, procurando que este muy fría.

Sirva caliente y acompañe con galletas dulces. ¡Dulce provecho!



Manuel Rodríguez Presidente, Café Bardú

Crear su propia línea de cafeterías y establecer una alianza de trabajo exclusiva con productores de café de la zona de Dota, son a juicio de Manuel Rodríguez, Presidente de Café Bardú, los principales logros del año que recién termina.

“Estamos muy satisfechos con esta alianza, todo nuestro café proviene de la zona de los Santos, esto nos garantiza calidad, sólo tenemos café Premium”.

Otra de las estrategias que utiliza Bardú para colocar su café es ofrecer equipo a los restaurantes y cafeterías, y según aseguró Rodríguez, es un trato en el que ambas partes salen ganando.

“Hay necesidad de equipo, y no todos tienen los medios económicos para adquirirlo, por lo que nosotros representamos una opción muy atractiva. El equipo es nuestro, lo ponemos a disposición del cliente, con la condición de que utilicen café Bardú. Nosotros nos encargamos del mantenimiento, ellos sólo se tienen que preocupar por su negocio”. Café de las Artes es la línea de cafeterías de Bardú, hasta ahora hay dos funcionando y Rodríguez adelantó que en este año esperan abrir otras tres. Además, la empresa pone a disposición de los clientes que deseen utilizarla, la imagen del Café de las Artes, y les ofrecen asesoría en todo lo relacionado con mercadeo, distribución y utilización de espacio, entre otros aspectos, que como comentó Rodríguez, muchas veces son básicos, pero no todo el mundo tiene por que conocerlos.



Pablo Vargas Gerente General, Café Britt

Confía en que la calidad del café es su mejor carta de presentación, pero asegura que el servicio es la mejor manera de ganarse la fidelidad de sus clientes. Pablo Vargas, Gerente General de Café Britt, comentó que su empresa cuenta con un programa muy completo de atención al sector de hoteles y restaurantes.

“Satisfacemos todas las necesidades en el área de café para este canal. Los servicios incluyen la provisión del equipo para hacer el café chorreado, las bebidas de cappuccino y espresso, y el café y equipo para las habitaciones. Además ofrecemos capacitación en cómo preparar las bebidas de café”.

Para esta empresa, cuyo mayor porcentaje de ventas se realiza en Costa Rica, (un 65%), lo que los diferencia de la competencia es el creer en que se puede hacer un producto de calidad y vivir de ello.

“Somos la única empresa torrefactora en el país que vive de vender café gourmet, esto nos diferencia porque no hay ninguna otra empresa tostadora comprometida con el café de alta calidad como nosotros. Todas las otras empresas venden sus marcas de café populares, y producen alguno que otro tipo de café especial, pero su compromiso con este segmento no es tan fuerte, pues no es su mercado principal”.



Café Rey cuenta con una variedad de marcas de café 100%puro, entre ellas nuestra presentación Espresso

El café Rey Espresso según tradición y por definición se obtiene a partir de la selección de los mejores granos de café que provienen en gran parte, de elevadas montañas de Costa Rica, cuyas alturas oscilan entre los 1000 y 1700 metros sobre el nivel del mar. En nuestro país, la combinación de los suelos volcánicos, el régimen de lluvias y la luz solar, en conjunto con el esmerado esfuerzo de los caficultores, contribuyen a la reconocida calidad de Café Rey.

El café Espresso se tuesta en varias intensidades, logrando así un exquisito sabor, delicioso aroma, y magnífico cuerpo. Esto se logra con gran dedicación y control de calidad de nuestro catador Miguel Sánchez P., quien cuenta con más de 30 años de experiencia en este delicado e importante campo.

Nuestra misión es satisfacer paladares exigentes y de

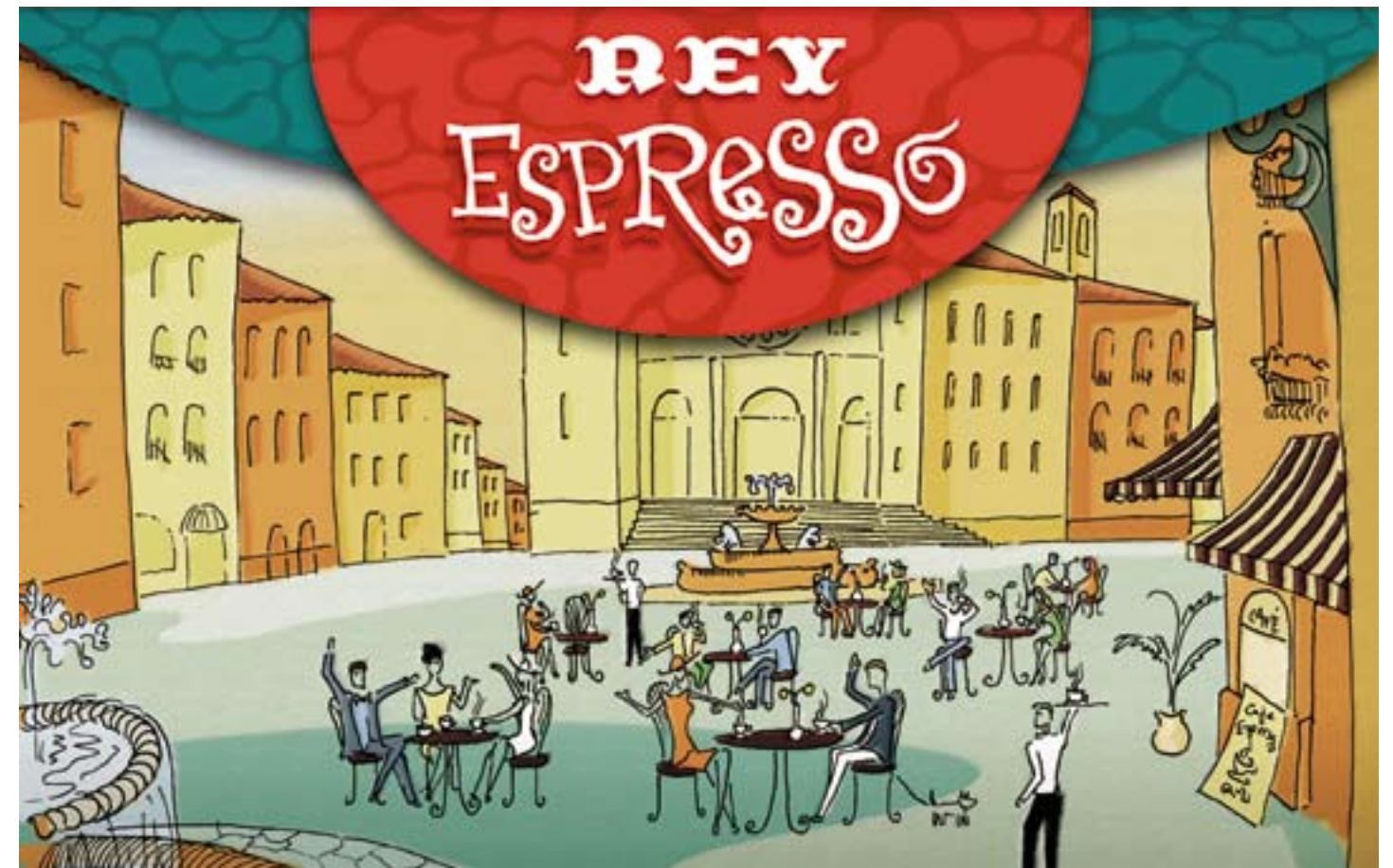
buen gusto. Hoteles, restaurantes y cafeterías se destacan al ofrecer espressos y capuccinos bien elaborados; así como también sus clientes pueden prepararlos y disfrutarlos en la comodidad de su hogar. Todo esto empieza con un excelente café.....Café Rey Espresso.

Otras presentaciones que hemos colocado en el mercado son: Café Rey Tarrazu, Café Rey Premium Claro, Café Rey Premium Oscuro y Rey Descafeinado, también contamos con suministros complementarios como azúcar, removedores, crema, vasos, edulcorante o sustituto de azúcar, y nuestra línea de souvenirs.

Para más información :

Anayancy Sanchez 272-2323 • 272-0622

anayancy@caferey.co.cr • www.caferey.net





Aliados del sabor
Ricardo Quesada,
Gerente General Las Torres

Hace algunos años, una empresa tostadora le pidió a Ricardo Quesada que desarrollara siropes para saborizar café. Durante dos años se dedicó a la investigación y desarrollo del producto, pero cuando tenía su propuesta lista, la empresa ya había decidido importar los siropes y Quesada se quedó con su investigación en la mesa.

Pero este amante del café no lo vio como un fracaso sino como una oportunidad, y decidió iniciar con los siropes Las Torres, un producto complementario para preparar café cuyo propósito es resaltar su sabor. Cuatro años después de su lanzamiento, Quesada hace un recuento y el balance es muy positivo: 32 sabores diferentes de siropes, y cinco en proceso, que van desde los tradicionales como el amareto, la crema irlandesa, hasta mezclas de frutas tropicales como el kiwi y el maracuyá.

Quesada asegura que el desarrollo del café en Costa Rica aun se encuentra en pañales, pues somos reconocidos productores, pero no consumidores, y todavía son pocos los lugares en donde se prepara un buen café, y considera que en ese sentido su producto es un aliado para los baristas en la tarea de promocionar y aumentar el consumo de esta bebida.

LAS TORRES

Sabor para sus cafés y cocteles...

Tecnifoods

Tel: (506) 551-1298 Tel/fax: (506) 551-4903
 San Rafael de Oreamuno, Cartago
 e-mail: ricardoquesada@ice.co.cr

7 regiones, 7 cafés *

La calidad tiene variedades: la excelencia del café de Costa Rica puede disfrutarse de siete formas distintas, pues son siete las zonas productoras de café, cuyas características especiales son famosas en todo el mundo. Por lo privilegiado de su clima, este país puede producir diversidad para satisfacer todos los gustos.

Las siete regiones de productividad (Tarrazú, Brunca, Orosí, Tres Ríos, Turrialba, Valle Occidental y Valle Central) están distribuidas entre las zonas bajas --a menos de mil metros, donde el café es más liviano--, y las zonas altas, arriba de 1.200 metros, de origen volcánico, donde el café es más fuerte o más ácido y también más aromático. Cada región de Costa Rica ha coincidido en la firma de un Convenio de Mejoramiento de la Calidad, en el cual, los propietarios de los beneficios se han comprometido a producir la mejor calidad de café, al recibir solamente la fruta madura, que garantice que será beneficiado solo lo mejor.

Visite www.apetitoenlinea.com si desea conocer las características de cada región.

* Fuente: Instituto del Café de Costa Rica



Luis D. Ramos,
Gerente de Ventas de Electrofrío Limpieza y mantenimiento

El tipo de café que se utilice, la persona que lo prepare, sin duda alguna son elementos que influyen en el sabor del producto final, pero hay otro elemento que muchas veces no se le da la importancia del caso y es la limpieza del equipo.

Luis Diego Ramos, Gerente de Ventas de Electrofrío, empresa dedicada a la importación y venta de equipo especializado para hoteles y restaurantes, asegura que en nuestro país existe un fuerte crecimiento en todo lo relacionado con la preparación y consumo de café de calidad, no obstante, enfatiza que lo referente a limpieza de equipos aún estamos en pañales.

“Por higiene, por sabor del café y por mantenimiento de las máquinas, es una necesidad y nosotros (Electrofrío) estamos siendo un espejo de lo que ya se hace en otros países en cuanto a uso de productos especializados para la limpieza de este tipo de equipos”, concluyó.



Es la única bebida de origen natural baja en calorías que reconforta.

Entre los minerales, el café es rico en potasio, uno de los elementos que favorece las contracciones musculares, incluyendo la cardíaca.

Contiene calcio, indispensable para los huesos y dientes; magnesio, que juega un papel importante en el equilibrio nervioso; cromo y manganeso que actúan sobre el mecanismo de los carbohidratos y la actividad enzimática celular.

Además, vitamina E (antioxidante) y la PP o Niacina que actúa sobre la conformación de los tejidos, la piel y el sistema nervioso. La cafeína en dosis de 4 o 6 tazas al día facilita la asimilación de la información haciendo más fácil el proceso de memorización.

El café combate la jaqueca:

La cafeína posee un efecto vasoconstrictor en el nivel cerebral y de ahí que pueda atenuar o eliminar la jaqueca.

El café es un excelente digestivo. Se ha demostrado que la cafeína ayuda al trabajo del estómago, ya que favorece la producción de jugos salivales y gástricos. Ejerce resultados positivos sobre la secreción biliar y las funciones intestinales.

El café tiene más antioxidantes:

Investigadores de la Universidad de Scranton, en Pennsylvania, confirman que esta bebida es la mayor fuente de antioxi

dantes que disponen los estadounidenses en su dieta. El adulto promedio en ese país ingiere 1.299 miligramos de antioxidantes provenientes del café, muy por encima de los 294 miligramos de té y de los 76 miligramos de los bananos.

“Nada se le acerca”, dijo el líder de los científicos Dr. Joe Vinson y profesor de química, quien agrega que “una a dos tazas al día parecen ser beneficiosas”.

El café ocupó el primer lugar en lo que se refiere a los antioxidantes, superando al té, la leche, el chocolate y los arándanos, señala el Dr. Vinson. Recuerda que tanto el café con cafeína como el descafeinado proporcionan un nivel más alto de antioxidantes que muchas frutas y verduras.

Los antioxidantes son compuestos que se producen en forma natural en los alimentos y bebidas y que luchan contra el daño que causan los radicales libres a las células y al ADN, indica el estudio. Los radicales libres tiene su origen en las funciones normales del cuerpo y se cree ocasionan enfermedades del corazón y el cáncer.

Los antioxidantes también protegen del cáncer de hígado y colon, la Diabetes tipo 2 y el Parkinson, según los estudios.

Café de Costa Rica

Icafe
 Instituto del Café de Costa Rica

Máquinas

Herramientas para un profesional

Ya sea financiada, por medio de leasing, alquilada o con recursos propios, son varias las alternativas que ofrece el mercado para adquirir una máquina para preparar y ofrecer una excelente taza de café, que además del prestigio que esto le puede significar a su negocio, la utilidad económica es un aspecto muy importante que usted debería considerar.

Christian Charpentier, Gerente General de Comercial Capresso, asegura que el costo de una taza de café es alrededor de 20 colones, lo cual significa un margen de ganancia entre el 300 y 400 por ciento. "Nosotros creemos que si nuestros clientes tienen acceso a buen equipo están dispuestos a comprar café de calidad, aunque el costo sea un poco más alto, pues el margen de ganancia siempre va a ser muy elevado, con la ventaja de que una excelente taza les garantiza que ese cliente regresa".

Comercial Capresso cuenta con su propia marca de café, pero como asegura Charpentier el principal negocio de esta empresa es la importación y comercialización de máquinas de café tradicionales de grupo y súper automáticas, para lo que cuentan con diferentes estrategias dirigidas a hoteles, restaurantes y negocios relacionados, como es el caso de ventas financiadas, préstamo y alquiler de equipo condicionado a un consumo mínimo, pero en todos los casos se ofrece la alternativa de que el cliente elija el tipo de equipo de quiere, asesorándolo según las necesidades de su



Christian Charpentier, Gerente General de Comercial Capresso.

negocio.

"Tenemos oferta muy amplia, y el cliente es el que elige lo que quiere, por ejemplo si el que atiende el negocio es un barista, va a preferir una máquina manual, porque el proceso de preparación es parte

del "show", pero si el lugar es de alto volumen, en donde hay 20 salones atendiendo, lo que le conviene es un equipo súper automático que realice el trabajo rápido y con la misma calidad que un profesional". Por su parte Electrofrío, empresa dedicada a la importación y distribución de máquinas de café y otros equipos para hoteles y restaurantes, también ofrece interesantes opciones que le permiten adquirir el equipo, como es el caso del alquiler con opción de compra, mediante el cual la empresa le reconoce el 50% de lo que ha pagado. Lo anterior, como asegura Luis Diego Ramos, Gerente de Ventas de esa empresa, con el propósito de dar una oportunidad para que el cliente pueda comprar el equipo sin necesidad de comprometerse con ninguna marca de café.

"Cuando se abre una cafetería hay que pensar en muchos gastos, por eso ofrecemos la opción de financiamiento, porque la gente no quiere depender de una sola marca", comentó.

Guillermo Amador de Saeco Centroamérica asegura que en nuestro país existe un gran crecimiento en el interés de las personas en general por aprender a preparar y a distinguir los diferentes tipos de café, lo que ha facilitado en gran medida el ingreso de diferentes competidores al mercado de las máquinas, no obstante recalca que la venta de equipo debe estar acompañada de asesoría y servicio técnico, "vender equipo es fácil, la diferencia la hace la calidad del equipo y el respaldo que se ofrece".

A continuación las principales máquinas que se pueden conseguir en el mercado, y sus distribuidores, para que usted considere las opciones y elija la que mejor le convenga a su negocio.



Idea Capuccino

Características técnicas

Su principal característica es que incorpora el capuccinatore en el interior del sistema, de manera que puede dispensar el café y la leche al mismo tiempo. EL práctico e higiénico sistema toma la leche directamente de la caja, transformándola en una delgada y espumosa crema. Estructura de zinc plateado y acero curado al horno. Contenedor de café con capacidad para 2.1kg en grano y 6 litros molido, que rinde aproximadamente 100 tazas.

Distribuye: Saeco Centroamérica

Teléfono: 291 1151

Contacto: Guillermo Amador

Un nuevo concepto en cafetería para usted

- Capuccinos Especiales
- Café Espresso
- Café Capuccino

Comercial Capresso CC SA

Tel: (506) 234-7404 • Fax: (506) 253-5296 www.comercialcapresso.com

Ideas with passion Saeco CENTROAMÉRICA S.A.

MAQUINAS PARA CAFE ESPRESSO Y CAPPUCINO

- Doméstico y Profesional
- Oficina Automático
- Profesional de Grupo
- Vending (autoservicio)

Servicio Técnico Profesional
Tel.: 291-1151 | Fax: 291-1656

Diagonal a oficinas centrales de Pizza Hut, Pavas Condominios Zora, Local No. 15
www.saeco.com • E-mail: info@saeco.co.cr • ventas@saeco.co.cr • www.saecocentroamerica.com



Impresa X9

Características técnicas

Capuccino en un solo paso.
 Dos tipos de calentamiento de leche, solo leche caliente y leche espumada automático.
 Prepara dos tazas al mismo tiempo
 Diez especialidades de café, de las cuales ocho se pueden programar individualmente
 Dos molinos esféricos
 Dos contenedores de grano
 Mezcla de café programable
 Apagado y encendido automático programable
 Sistema integrado de auto limpieza
 Prepara un espresso en 30 segundos, dos espressos en 45 segundos, un café en 40 segundos, dos cafés en 65 segundos, y un capuccino en 60 segundos.

Distribuye: Comercial Capresso
 Teléfono: (506) 234-7404
 Contacto: Christian Charpentier

Pratic

Características técnicas:

El modelo está disponible en versión de dos grupos
 Caldera y tubería de cobre
 Carrocería en acero pintado
 Motobomba incorporada
 Manómetro de doble escala para la visualización de la presión de la caldera y de la bomba.
 Indicador luminoso de máquina en funcionamiento
 Depurador externo
 Opcional bajo pedido:
 Segundo vaporizador

Distribuye: Electrofrío
 Teléfono: 244-5530
 Contacto: Luis Diego Ramos



ELECTROFRÍO Somos equipo para su negocio.
 Todo en equipos: máquinas de café, cámaras de refrigeración y urnas • Llámenos al Tel: 244-5530 • Fax: 244-5830 • www.electrofriocr.com

Saeco

Del chorreador al botón

La moda de tomar café en nuestro país, no sólo ha llevado esta industria a otro nivel, sino que ha cambiado el gusto del consumidor, el cual se vuelve cada vez más exigente.

Por Shirley Ugalde, Editora



Stefano Delgrano y Guillermo Amador de Saeco Centroamérica: "Estamos enfocados sólo en café, porque consideramos que es una industria de gran crecimiento".

exponencial, acaparando una importante porción del mercado, que va desde las empresas dedicadas a la industria de la hospitalidad como hoteles, restaurantes, cafeterías, hasta instituciones con alto tránsito de personas, como lo son universidades, hospitales, supermercados, centros comerciales, y oficinas gubernamentales o privadas.

Además, llama la atención como el gusto por un buen café ha

aumentado al punto que incluso las personas adquieren máquinas semi profesionales para uso doméstico.

Según explicó Amador, un pilar fundamental en el crecimiento y posicionamiento de Saeco Centroamérica ha sido el servicio de mantenimiento, el cual cuenta con garantía para los productos, respuesta inmediata de reparación, para lo que tienen un amplio stock de repuestos y con personal capacitado que cubre no sólo a Costa Rica, sino todo el resto de países a los que atiende esta empresa.

La estrategia de trabajo de Saeco Centroamérica es muy simple, está enfocada en el servicio, un sistema muy bien estructurado, en donde lo primero que se hizo fue traer repuestos, entrenar técnicos, y demostrar a los clientes que existe garantía real.

Para Amador las claves para lograr un buen café están en el mantenimiento del equipo, su limpieza y ajuste, y desde luego la mano que lo prepara, por lo que considera fundamental el respaldo que una empresa distribuidora le da al comprador. "Vender equipo es fácil, la diferencia la hace la calidad y el servicio que se ofrece después de la venta", concluyó.

Si desea más información puede comunicarse al teléfono (506) 291-1151.

El café negro o con leche, como tradicionalmente hemos tomado en Costa Rica está pasando a un segundo plano. Los consumidores cada día se interesan más por aprender a tomarlo y a sentir su sabor. Esto se debe a un cambio en sus gustos, influenciado por factores externos e internos.

Según comentó Guillermo Amador de Saeco Centroamérica, estos cambios se han visto ligados al crecimiento del sector, que poco a poco ha ido aumentando y potenciando sus fortalezas, y el interés general por lo relacionado con la preparación y consumo de esta bebida.

Existe un auge en la preparación de café y Saeco Centroamérica viene a cubrir esa necesidad, incluso ha aumentado la venta de máquinas para consumo de café en casas. La gente está sustituyendo el chorreador con bolsa y el coffe maker por una máquina de preparar cappuccino y espresso.

Amador asegura que el consumo de café en Costa Rica, se inició como una moda pero que se ha transformado en parte de la cultura, a tal punto que los establecimientos se han visto obligados a responder esa tendencia. Es normal ver que en los supermercados, las librerías, los bancos se ofrece el café como parte de la demanda.

La marca Saeco se distribuye en Costa Rica desde hace diez años, y desde hace 3 se constituyó Saeco Centroamérica como tal, desde entonces el crecimiento ha sido

Chef del Mes

El hombre fusión

Pablo Wong es en sí una fusión: descendiente de una familia asiática arraigada en Costa Rica, este chef, orgullosamente empírico, hace que la comida fusión parezca tan sencilla como artística.

Por Shirley Ugalde, Editora

Un sin fin de posibilidades artísticas es la principal ventaja que encuentra el Chef Ejecutivo del Hotel y Villas La Condesa, en la tendencia fusión, una de sus favoritas, y en las que más se ha especializado.

“Cocina fusión es una variedad de sabores, tendencias gastronómicas conjugadas, tomando en cuenta el clasicismo europeo y la nueva comida asiática”. “Me gusta este encuentro de sabores por la fortaleza que le da a un chef tomar ingredientes de diferentes países que antes se utilizaban en recetas muy específicas y conjugarlos para dar un nuevo concepto”.

Nuevo aire

Uno de los más grandes retos de Wong en los últimos meses ha sido el proceso para transformar el Restaurante Miramonte, del Hotel La Condesa, de una línea clásica italiana, en un Restaurante Fusión, el cual califica como un cambio “radical”.

“El cambio se refiere no sólo al tema de los nuevos platillos, sino que incluye aspectos como la vajilla, la estructura y la apariencia, debe presentarse un estilo más fresco, más joven, menos clásico”.

Además otro de los desafíos que conlleva este cambio es la programación del menú, el cual implica



Birutas de langosta con relish de kiwi, cebolla morada, albahaca, maseado con miel de abeja.

Ingredientes:

100 gramos de langosta fresca
2 kiwis
Hojas de albahaca (al gusto)
Pimienta blanca quebrada (al gusto)
20 gramos de cebolla morada
Miel de abeja (al gusto)

Preparación:

Se saca la langosta de la cáscara, se pica bien fina y se hace en bolitas. Luego se pone a congelar de 3 a 4 minutos, para que agarre cuerpo. Se cocina a la parrilla a término medio.

Para preparar el relish se pica la cebolla, el kiwi en cuadritos y se aromatiza con albahaca, miel de abeja, pimienta y sal. Se sirve la biruta sobre el relish y se decora al gusto.



Torneados de lomito con infusión de demiglass y salsa de soya, acompañado de un risotto con hongo shitake maseado con miso.

Ingredientes:

150 gramos de lomito
1 taza demi glass
3 cucharadas de salsa de soya
50 gramos de risotto
20 gramos de cebolla
2 dientes de ajo
20 gramos de hongos shitake
2 cucharadas de miso
Media taza de crema dulce

Preparación:

El risotto se cocina el arroz con igual cantidad de agua, a fuego moderado, de manera que quede al dente.

En agua a temperatura ambiente se remojan por 20 minutos los hongos shitake hasta que esponjen, luego se cortan en lascas y se saltean con la cebolla y el ajo, se le agrega el arroz y la crema dulce y se aromatiza con el miso.

La salsa demi glass se fusiona con la salsa de soya y se sirve caliente.

El lomito se cocina al término deseado y se sirve junto con el risotto y la salsa, decorando al gusto.



Rollos Vid

Ingredientes:

Hojas de parra
Arroz blanco
Jamón serrano en lascas
Salsa holandesa
Peras al vino tinto

Preparación:

En una malla de sushi cubierta con plástico colocar las hojas de parra en forma de alga nori, rellenarla con arroz, salsa holandesa, jamón serrano y gajos de pera al vino tinto, enrollar en forma de sushi y cocinarlo al vapor. Cortar y servir con ensalada de berros chinos.

una línea clara en la preparación de cada plato, de manera que exista unidad y se conserve el sabor y la calidad, independientemente de que el chef lo supervise o no, y en este proceso ha logrado involucrar de manera muy positiva a los empleados que tiene a su cargo.

“Al personal le motiva mucho la cocina fusión, ellos valoran el conocimiento que adquieren y son conscientes de que el resultado positivo del nuevo restaurante los va a beneficiar directamente, porque también ellos son parte del proceso y eso les enriquece a nivel profesional”.

Pablo Wong dio sus primeros pasos en una cocina a

la corta edad de 12 años, cuando entró como pilero a un hotel, recomendado por un amigo, esto lo hizo en primer lugar como una alternativa para ganar algo de dinero en vacaciones del colegio, sin embargo la industria de la hospitalidad le atrapó y aquí descubrió su vocación.

“Para mí la cocina es parte de mi vida, no lo tomo tanto como un trabajo sino como mi propia realización”. “Me gusta también la administración, en el área de estandarización de servicio, controles de costo y manejo de restaurantes, la escuela de la calle me ha puesto muy buenos maestros, que me han enseñado mucho”.

Salir a comer

Rouge Kitchen & Bar

Un nuevo huésped se instaló en el corazón de San José, se trata del un restaurante estilo europeo que llegó para quedarse.

Por Shirley Ugalde, Editora

Una vieja casa de Barrio Amón, de esas llenas de historia, se transformó en el restaurante Rouge Kitchen & Bar.

José Salom llevaba varios años madurando la idea de tener un negocio de Alimentos y Bebidas, y cuando tuvo la oportunidad no la dejó pasar.

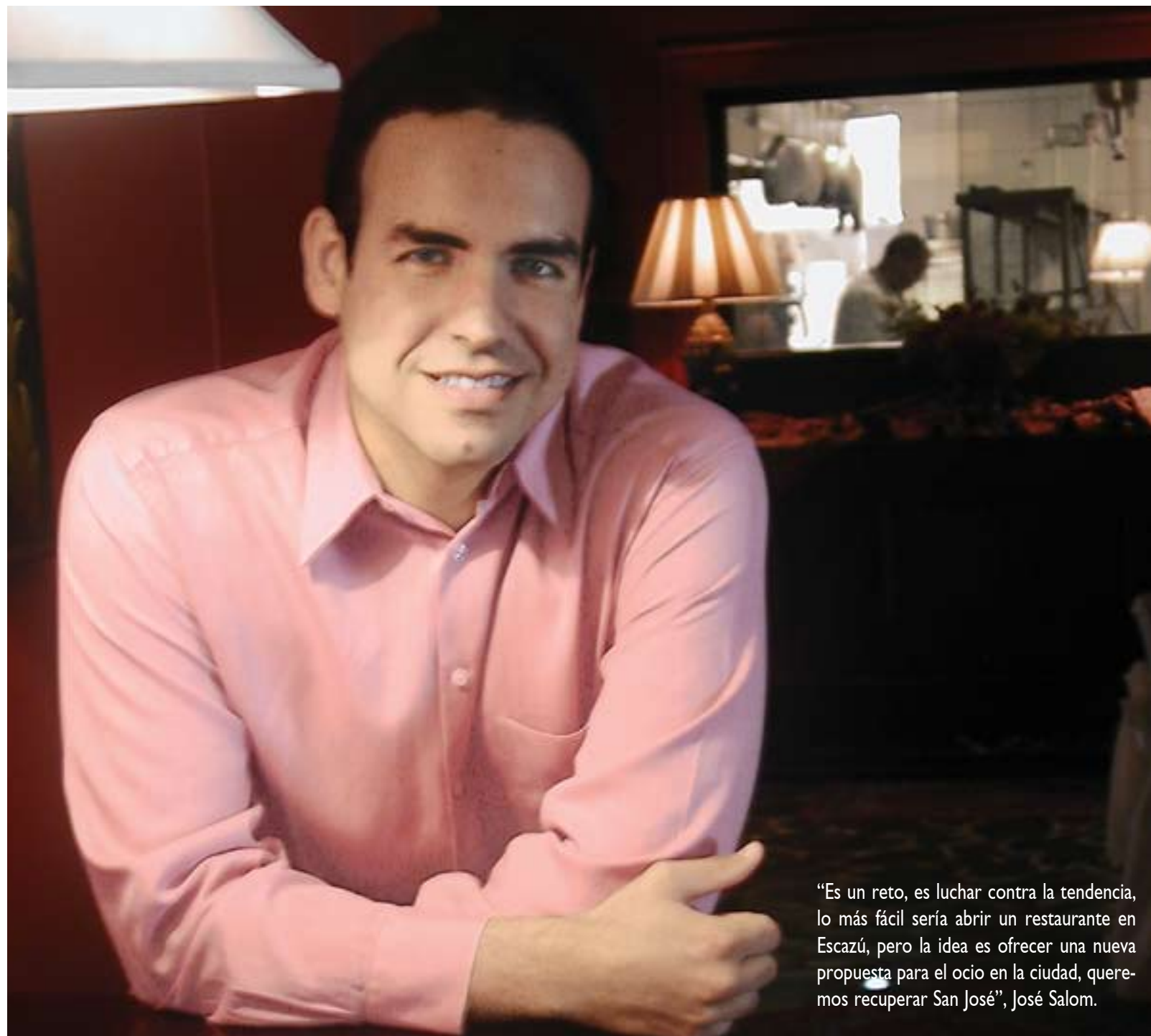
Lo primero que estudió fue administración, pero los trabajos en que se desempeñó siempre estuvieron relacionados con el mundo de la hospitalidad, estuvo involucrado en el proceso inicial del programa Cordon Bleu de la Universidad Interamericana, de ahí se fue para Suiza a estudiar a la Escuela de Hotelería de Lausanne, después realizó práctica profesional en el primer hotel inteligente de Suiza, también trabajó en el Four Seasons de París, calificado como el mejor hotel de ciudad del mundo, entre otros lugares, que le ayudaron a comprender muy bien este negocio.

“Trabajar en el Four Seasons me marcó mucho, todas las personas que ahí trabajan son profesionales en su área, son muy competitivos, y eso me hizo ver la hospitalidad desde otro punto de vista”, comentó.

Para Salom la vida en sí sigue siendo una escuela, él describe el proceso de abrir el restaurante como todo un aprendizaje, no siempre fácil, pero muy enriquecedor, asegura que por ser su primer negocio propio le ha tocado aprender muchas cosas tanto en lo personal, como en lo profesional.

“Es difícil lograr el balance, pero poco a poco se va alcanzando con mucho optimismo, tanto mío como de todo el personal, ellos creen en el proyecto”

Él se considera muy afortunado con los colaboradores que tiene, y confiesa que la clave es buscar siempre empleados que compartan su pasión por el mundo de



“Es un reto, es luchar contra la tendencia, lo más fácil sería abrir un restaurante en Escazú, pero la idea es ofrecer una nueva propuesta para el ocio en la ciudad, queremos recuperar San José”, José Salom.

la hospitalidad, y desde luego que tengan conocimientos básicos de servicio al cliente.

“Contrato gente que domine inglés, de ser posible estudiantes de hotelería, porque me gusta que el cliente se sienta respetado, no me gustan las sonrisas falsas, procuro que los salones y todo el personal comparta los mismos valores”.

El nuevo del barrio

Una de las mayores dificultades para cualquier negocio que da sus primeros pasos es precisamente el darse a conocer, el lograr que el cliente le de una oportunidad que en muchos casos será la única.

Una de las estrategias que ha utilizado este emprende-

dor joven para promocionar su restaurante ha sido la de salir a las oficinas cercanas a ofrecer el producto y esto, unido a promociones como postres y bebidas dos por uno, ha sido una estrategia muy llamativa que ha logrado captar la atención de nuevos clientes, y como asegura Salom, la ventaja es que quienes los visitan una vez, regresan.

“Optamos por un camino lento que es el mercadeo directo, por lo que la estabilidad ha sido difícil de alcanzar, pero sabíamos era la mejor opción para promocionarnos, y precisamente, una de las mayores satisfacciones es la aceptación y reconocimiento de nuestros clientes al trabajo que estamos realizando, el mercadeo de boca en boca es más lento pero más seguro y duradero”.



Torre de hongos portobello

Ingredientes:

60 gramos de berenjena
80 gramos de hongos portobello
40 gramos de pera
80 gramos de queso mozzarella
100 gramos de aceite de oliva
10 gramos de ajo
Tomillo y romero al gusto

Preparación:

Se cortan los hongos, la berenjena y la pera en rodajas, se le agregan los demás ingredientes y se dejan macerar por 15 minutos. Luego se asan a la plancha, y se forma la torre, con berenjena, queso, pera y hongos, se repite ese orden y se decora al gusto.

En breve

Rouge Kitchen & Bar forma parte del Chateau 1525, un centro de eventos con fine dining y varios salones con capacidad desde 6 hasta 100 personas. El restaurante puede recibir 80 personas, y con menú planeado tiene capacidad para actividades de hasta 250 personas.

EXPHORE

Antes, durante y después...

No dejar ningún detalle para última hora y darle seguimiento a los contactos, son algunas de las recomendaciones que dan los participantes.

En el 2005, Grupo Ferguis participó por primera vez en Exphore, con grandes expectativas llegaron a la feria, y según explicó Angélica Marín, Ejecutiva de Gerencia de esa empresa, cumplieron a cabalidad todas las metas que se habían propuesto.

"Nuestro objetivo no era la venta directa sino la publicidad, lo cual se logró y se hicieron contactos con clientes nuevos que de otra forma habría sido muy difícil contactar, como fue el caso de varios hoteles y supermercados".

Para este año, Grupo Ferguis quiere repetir la experiencia, pero eso sí, ya con el conocimiento de lo que fue su primera participación, y esperan llegar aun más preparados para recibir a sus clientes.

"En esta segunda participación lo que vamos a hacer es prepararnos con más tiempo, sobre todo en la parte de mercadeo, desde ya estamos haciendo todo el material que vamos a tener en la feria, además el trabajo previo, como las invitaciones a los clientes, los panfletos, la idea es no dejar ningún detalle para el final, de manera que le saquemos el mayor provecho posible". Marín agregó que para ella el trabajo posterior a Exphore es tan importante como el que se realiza durante la feria, pues para cerrar negocios es determinante darle ese seguimiento a los clientes y contactos que se generan en los tres días que dura el evento.

Reforzar la marca

Desde que Energy de Centroamérica decidió participar en Exphore tenían muy claro su propósito pues, como asegura su Gerente General, Laura Bravo, la idea era dar a conocer nuevos productos y reforzar la marca battery, una de las bebidas principales que distribuyen.

"Nuestra participación fue muy buena, todas nuestras marcas recibieron una gran exposición, tanto para posibles clientes como para consumidores finales. Logramos lo que nos habíamos propuesto que era dar a conocer nuestros nuevos productos y hacer recordación de marca para nuestro principal producto, Battery".

El stand de Energy de Centroamérica fue uno de los más visitados, y es que las degustaciones de todas las bebidas estuvieron a la orden del día. Precisamente, Bravo comentó que si tuviera que cambiar algo sería el regular más las degustaciones. "Nosotros hicimos un muestreo de las bebidas de manera masiva. La próxima vez regularíamos mejor el muestreo para que sea más efectiva la comunicación entre el consumidor y nuestras impulsadoras".



Desde afuera:

Carta de un visitante

La última visita a la exposición Exphore fue excelente y nos dejó una muy buena impresión. De esta visita cabe rescatar que el espacio y ubicación de stands fue muy cómoda y adecuada, el área en Pedregal le dio una nueva dimensión a la exposición. Siento que los productos y servicios se podían lucir mucho mejor sin necesidad de estar estrujados o un stand sobre otro. También fue muy importante la posibilidad de contar con un área adecuada de parqueo, ya que en las anteriores versiones ha habido que dejar los carros en la calle con el riesgo de un incidente.

Mis funciones básicas son las de Ingeniería y mantenimiento hotelero. En la exposición encontramos compañías que ofrecen servicios en esta área y logramos darnos una idea más amplia de lo que hay en el mercado.

Es importante rescatar que de mi departamento participaron los supervisores de electromecánica, edificio y jardinería, así como el encargado de bodegas, para ellos fue una experiencia importante, ya que les da la posibilidad de conocer el ambiente hotelero y de restaurantes.

Muchas Gracias

Ing. Gonzalo Apéstegui H.
Costa Rica Marriott Hotel
Director of Engineering
(506) 298 0880

Nos vemos en EXPHORE EXPO-HOTELES Y RESTAURANTES

María Hon • Propietaria del Restaurante Tin Jo

5, 6 y 7 de setiembre, 2006
Centro de Eventos Pedregal

Haga negocios en Expo-Hoteles y Restaurantes, la exposición más grande del país de proveedores de esta industria.

Razones para exponer:

- Participar en negociaciones exitosas
- Introducir nuevas líneas y productos
- Proyectar su marca
- Encontrar cuentas nuevas
- Ofrecer servicios innovadores
- Tener contacto con clientes actuales

PATROCINA
Apetito
La revista para hoteles y restaurantes
www.apetitoenlinea.com

Más información: Tel.: (506) 520-0070
Servicio al cliente: Milagro Obando. • milagro.obando@eka.net
Reservación de stands: Guillermo Rodríguez.
Tel.: (506) 383-1651 guillermo.rodriguez@eka.net

www.exphore.com

por
Carolina Sainz
Gerente de RRHH
Four Seasons



Competencias... moda o tendencia

Desde hace poco más de dos décadas, se empezó a introducir el término de competencias en el ámbito de negocios, tendiendo a seleccionar, contratar, entrenar, desarrollar y evaluar a la gente según los conocimientos, comportamientos, habilidades y actitudes que cada individuo posee y que ayudarán a la empresa a alcanzar el éxito basado en su estrategia de negocio. Anteriormente, y aún ahora, persisten empresas que contratan a su personal enfocados en el "qué": qué has hecho, qué estudiaste, qué esperas de la compañía y lo despiden en base al "cómo", cuando se dan cuenta que sus comportamientos y actitudes no fueron los "adecuados".

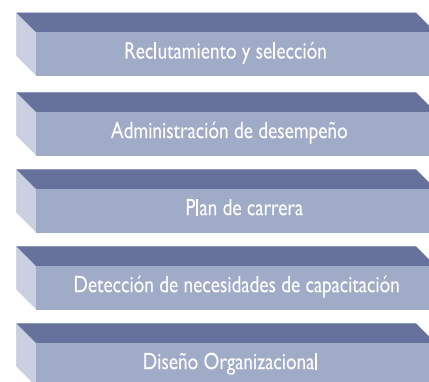
Las competencias o modelos de competencias son el puente entre lo que una organización quiere alcanzar (su estrategia) y las diferentes formas de cómo va a lograrlo (implementación). Por tal razón la estrategia de negocio de toda empresa debe ser sencilla y clara para que sea entendible y alcanzable por todos.

Los modelos de competencias no se copian ni se imitan, se crean, se desarrollan y se implementan en cada empresa según la organización lo requiera para lograr sus objetivos, metas y visión. Los altos directivos se reúnen para identificar tanto las competencias que consideran imprescindibles para el éxito de su negocio como los niveles requeridos por competencia en cada posición.

Existen dos tipos de competencias: Las generales o bási-

de la empresa las competencias pueden ser genéricas o funcionales por eso la importancia de identificarlas a nivel directivo e incluso corporativo.

Un modelo de competencias efectivo debe interrelacionar todos los aspectos del recurso humano en la organización guardando coherencia desde la selección hasta el desarrollo profesional del individuo:

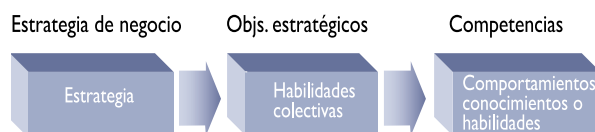


La tarea no es fácil, se deben desarrollar las descripciones de puesto tomando en cuenta las competencias requeridas, incluir dichas competencias en las entrevistas de selección, en las evaluaciones de desempeño y realizar los cuestionarios de necesidades de capacitación para su identificación y desarrollo. Además se debe implementar un plan de carrera individual identificando las fortalezas y áreas de oportunidad proponiendo proyectos, cursos, programas externos, etc. para lograr el nivel de competencia necesario para la siguiente posición.

Para que el modelo de competencias sea exitoso, se debe involucrar activamente desde el inicio a los ejecutivos para crear, validar, negociar, y establecer el compromiso, los gerentes de línea en el desarrollo y aplicación del modelo y la participación de ambos que es indispensable en la comunicación e implementación.

Recursos Humanos como eje estratégico entre lo que es y se pretende lograr, debe iniciar su proceso de selección y desarrollo de personal basándose en los comportamientos que quieren que los individuos demuestren para alcanzar el éxito empresarial.

Piensen en una competencia como: "un patrón consistente de comportamientos que genera como resultado el desempeño deseado."



cas, también llamadas Soft Skills, alineadas con la estrategia y los valores del negocio y son relevantes para todos los empleados, tales como: Profesionalismo, Trabajo en Equipo, Ética en el trabajo, Toma de decisiones, Habilidades de Comunicación, Liderazgo, etc. y las competencias funcionales, específicas o Hard Skills, referentes a funciones particulares, enfocadas en habilidades, técnicas o conocimientos de un área específica, tales como: Desarrollo de Aplicaciones, Análisis y Solución de problemas, Impacto e Influencia, Planeación e Iniciativa, Creatividad e Innovación, etc. Es importante mencionar que dependiendo del giro

Miami fue el centro

Durante dos días, entre el 19 y 20 de noviembre del 2005, el Centro de Convenciones de Miami Beach fue el sitio de encuentro de miles de visitantes atraídos por los expositores en el 8th Americas Food & Beverage Show and Conference. La feria en la que fueron expuestos miles de productos, recibió a más de 7 mil visitantes, de los cuales cerca de dos mil eran internacionales. *Apetito* estuvo en esta actividad, y aquí les presentamos un resumen de lo que vivimos.

La novena edición de esta feria se realizará del 8 al 10 de noviembre del 2006, también en el Centro de Convenciones de Miami Beach.

1. Alonso Arroyo de KPMG y su esposa Patricia Jiménez, Anabelle Achí Araya, Coordinadora de Producto Interno de Automercado, Stephanie Charpentier y Alejandro Sáenz de Comidas Ivarú, Representantes de Diet Club.

2. Carstein Reits de Bareles Imports y Darren Primoli.

3. Fernando Cabada de Refrescos Centroamericanos, María Bustamante de Farmland Foods, Inc, Luis Diego Jiménez de Refrescos Centroamericanos y Guillermo Rodríguez de Revista *Apetito* y *Explore*.

4. Scout Singleton, Export Sales Manager de Carolina Turkeys y Gladys Miranda también de Carolina Turkey's.

5. Emanuelle Araya de McCain, con una visitante de Centroamérica.

6. Mirta Barrera e Ileana Arce de Belca Costa Rica.

Más fotos en www.apetitoenlinea.com



Calidad de exportación, hecho en Costa Rica

Por Fabiola Urbina, Colaboradora

Desde que Michel Drossos Mangos llegó a Costa Rica sabía que iba a enfrentarse a un reto, ya que el mercado estaba acostumbrado a importar. Conseguir un lugar en la preferencia de importantes empresas hoteleras significó una gran dosis de trabajo, esfuerzo y perseverancia.

Un reto

En el año 2003, Michel Drossos y su socio José Antonio Salas Andrade, decidieron establecer una filial de Almohadas Cannon en Costa Rica, esto como parte de sus objetivos de expansión por todo Centroamérica. A la fecha cuentan con fábricas en Venezuela y Costa Rica, además tienen oficinas comerciales en la Florida y República Dominicana.

Según comentó Drossos el éxito es el resultado del incansable trabajo que han realizado, "al llegar a Costa Rica, el primer gran reto fue cambiar la mentalidad de importadores para que apostaran por productos nacionales. Las almohadas que compraban las grandes cadenas hoteleras provenían de Asia, Europa y Estados Unidos. En la actualidad Cannon Pillows es líder del mercado nacional, sustituyendo en un 70% las importaciones de almohadas en Costa Rica, este cambio se consiguió gracias a la alta calidad, precios competitivos y sobre todo constancia y excelencia en el servicio". Actualmente, las almohadas que producen en Costa Rica compiten en escenarios internacionales, ofreciendo al sector hotelero productos de 3, 4 y 5 estrellas. "Esas grandes cadenas hoteleras que antes compraban afuera ahora lo hacen aquí, y son clientes de esta empresa que fabrica alrededor de 1000 almohadas diarias. En un futuro próximo planeamos incursionar en ropa de cama como sábanas y edredones", comentó.

Materias primas

Para la fabricación de las almohadas se utiliza primordialmente producto nacional, el único material que importan es la fibra de poliéster siliconada. Una fibra hueca cilíndrica de 6 centímetros y medio de largo, en forma de resorte y bañada en silicón, lo que permite amoldarse a la forma de las personas, es decir es ergonómica y recupera rápida y fácilmente su posición



Para Jorge A. Salas y Michel Drossos (en la foto) propietarios de Cannon Pillows, el trabajo y perseverancia forman parte de una filosofía de vida, "los logros fáciles no son confiables, cuando cuesta llega para quedarse".

original. Por su material evita la humedad, los malos olores, y se convierte en un ambiente inhóspito para las bacterias, hongos o cualquier ácaro que provoque alergias. Es lavable en forma industrial y puede secarse sin que pierda sus propiedades.

Entre los tipos de líneas de almohadas están: Wamsutta, Relax, Moolighting, PillowTex y Quality. Esta variedad le permite ofrecer al mercado nacional el producto adecuado para cada necesidad, incluso fabrican almohadas para otras empresas como Yamuni, Colchones Jirón, CSU, Cemaco, entre otras. Además de los tamaños típicos King, Queen, Standard y Twin, ofrecen productos para bebé, cervicales, ortopédicos, para embarazadas, para conductores y hasta antiarrugas. Ofrecen precios especiales al sector hotelero. Además posee un servicio de distribución que se desplaza por todo el país. Sus ventas son directas y al por mayor.

Para más información: 291-6462

Mayca con nuevo aliado

Con el propósito de maximizar esfuerzos para darle a sus clientes herramientas que les permitan ser competitivos a nivel mundial, Mayca realizó una alianza con Ecolab.

Por Shirley Ugalde, Editora

Uno de los postulados de Mayca es ofrecer soluciones, por lo que la alianza con Ecolab se realizó en función de esa línea de servicio.

La idea con esta unión, es ampliar la oferta de Mayca, y aprovechar lo que ambas empresas tienen, tanto en productos como en conocimientos en aspectos como manipulación de alimentos, lavandería, limpieza en general, en donde el principal ganador será el cliente, quien será el que reciba los mayores beneficios de este trabajo en conjunto.

Kathya Piedra, Especialista en Programas de Limpieza de Mayca, aseguró que para esta empresa es muy gratificante anunciar la alianza, ya que significa la oportunidad de ofrecer a sus clientes algo más que un producto, es darle las herramientas para que puedan brindar un servicio de clase mundial.

"Para nosotros lo primordial es cubrir las necesidades del cliente, ya no es simplemente preguntarle qué necesita, sino que nos adelantamos a ofrecer soluciones integrales de acuerdo a la experiencia con que se cuenta".

Piedra comentó que para Mayca es muy importante el realizar esta alianza en el marco de la celebración del Décimo Aniversario, ya que la misma coloca la relación con los clientes en otro nivel.

Jeffrey Alpizar Gerente de Territorio de Ecolab, comentó que uno de los temas fuertes de las capacitaciones que se proyectarán a los clientes en el marco de esta alianza es el de Serv Safe, que consiste en una certificación que promueve la importancia de la educación sobre la seguridad de los alimentos, dentro de la industria de restaurantes y servicios de comida.

Este concepto nació en 1993, cuando la National Restaurant Association Educational Foundation reconoció la necesidad de promover el interés en la seguridad de los alimentos, y tiene como objetivo la visión de un futuro en el que ya no existan las enfermedades transmitidas por alimentos.

El programa Serv Safe se ha convertido en la norma de la industria en cuanto al entrenamiento sobre la seguridad de los alimentos.

Socio estratégico

ECOLAB Costa Rica es una afiliada de la compañía ECOLAB INC., con sede en Minnesota, Estados Unidos.

Nació en 1926, como empresa dedicada a la produc-



Kathya Piedra, Especialista en Programas de Limpieza de Mayca y Jeffrey Alpizar, Gerente de Territorio de Ecolab, aseguraron que el principal beneficiado de la alianza entre ambas empresas será el cliente, quien tendrá mayor acceso a capacitación y certificación de procesos.

ción de productos químicos para el área de higiene y destinados a la seguridad sanitaria dentro del sensible y complejo mundo de la producción, comercialización y consumo de productos alimenticios; como también al área de limpieza general y lavandería. Actualmente, la presencia de ECOLAB en los cinco continentes se manifiesta en la industria de alimentos, cocinas industriales, restaurantes, hoteles, casinos, supermercados, lavanderías, plantas de bebidas, cármicos, vegetales, etc. La experiencia de más de 80 años en estas áreas le permiten el diseño de un importante número de equipos dosificadores automáticos que vienen a solucionar el problema de la dosificación manual de los productos químicos para limpieza y desinfección sin que los clientes deban incurrir en costos adicionales. En Costa Rica, ECOLAB inició sus primeros pasos en el año 1991, y la planta de producción en nuestro país fue una realidad en 1995.

Para mayor información puede comunicarse al teléfono (506) 209 0505

SABO

2000 razones para preferirlos

Esta empresa cuenta con 2000 diferentes artículos, entre las marcas que produce y las que representa, productos institucionales para Hoteles y Restaurantes, industria en general, y la distribución de todos los productos con una desarrollada red que permite un ágil servicio.

Por Shirley Ugalde, Editora

SABO es una empresa con cuatro plantas, una en Florida, Estados Unidos, donde se encuentra la planta procesadora de productos aerosoles, otra en Guatemala, donde está la fábrica de papel higiénico y toallas y otra más en Costa Rica, donde está el centro de distribución de todos los productos.

Además, en enero del 2006, se inauguró la planta de producción de productos aerosoles de Costa Rica que cabe mencionar es considerada la planta productora de aerosoles y químicos mas moderna de Centroamérica. Inició en 1997 como una empresa distribuidora de aerosoles de cómputo, entre diez y doce líneas, ese fue el caballo de batalla, y poco a poco se fueron diversificando con el propósito de ofrecer mayores opciones a sus clientes, hoy, sólo en la rama de aerosoles, cuentan con 55 productos diferentes entre aerosoles para mantenimiento de Computo, automotriz, Industrial, aromas, y limpiadores.

Debido a que su inicio fue ligado a estos productos, muchas personas relacionan esta marca con los aerosoles, sin embargo, como explica Carlos Cordero, Jefe Comercial, esta empresa ofrece una gran variedad de productos que van desde los básicos de un botiquín, basureros, líneas plásticas y metálicas, mechas, mopas, palos de piso y todos los productos que una empresa requiera, "conseguimos lo que el cliente nos pida". Además de las marcas que fabrican directamente, son distribuidores de productos Jofel, Rubermid, Jhonson Diversey, Sterlite, entre otras.

"Distribuimos productos de SCA, y los propios productos, la intención es hacer un paquete completo para evitar que el cliente tenga que buscar diferentes proveedores para cada producto que necesite, sino mas bien centralizar y agilizar los procesos, por ello como parte del servicio, hay una variada oferta de productos".

Cordero agrega que, además de esta amplia oferta, una parte importante del éxito ha sido la entrega en 24 horas, la cual funciona con ventas por teléfono y por medio de agentes.

Reforzar la imagen

Una de las tareas que se ha propuesto esta empresa es reforzar su imagen, de manera que los clientes descu-



Manuel Rojas, Asesor Técnico y Carlos Cordero, Jefe Comercial de SABO.

Producto Innovador

En Exphore 2005 este Dispensador Automático de Jabón recibió el reconocimiento del público como uno de los productos más innovadores. Cuenta con graduación para 1, 2 y 3 mililitros por aplicación. Puede usarse con jabón corriente líquido, jabón antibacterial, y alcohol gel, en presentación de burbuja de 800 ml. Funciona con 4 baterías alcalinas de 1,5 voltios cada una.



bran que SABO es mucho más que productos aerosoles, y darse a conocer en diferentes mercados.

La participación en ferias ha sido clave para lograr este objetivo, pues como asegura Cordero, las ferias son una excelente oportunidad, "hemos participado en ferias nacionales como Compuexpo, Expoferretera y Exphore, que en primer lugar son importantes por los contactos que ahí se generan, y además como un medio para dar a conocer la empresa. De hecho, el presente año estaremos en esas tres ferias y ofreceremos como siempre soluciones innovadoras", concluyó.

directorio...

Donde los ejecutivos de la industria de la gastronomía y hospitalidad encuentran ideas y soluciones para incrementar su productividad, bajar costos y ser más competitivos. Su guía #1 para identificar proveedores que harán una diferencia en su negocio.

tarifas.....	precio anual/6 ediciones
Mención teléfono/fax (1 línea).....	\$115
Mención en rojo.....	\$125
Línea adicional (99 caracteres con espacios).....	\$105
Anuncio 1 pulgada alto blanco y negro.....	\$460
Anuncio 2 pulgadas alto blanco y negro.....	\$950
Anuncio 3 pulgadas alto blanco y negro.....	\$12

AIRE ACONDICIONADO

CLIMA IDEAL.....	TEL: 232-0460 / FAX: 232-4516
MULTIFRIO.....	TEL: 226-8071 / FAX: 226-3868

ALIMENTOS

ALIMER.....	TEL: 222-6722 / FAX: 223-2768
ANCYFER.....	TEL: 256-8106 / FAX: 256-5840
AQUA CORPORACIÓN.....	TEL: 668-4000 / FAX: 669-0593
BARDÚ CAFÉ CORPORACIÓN.....	TEL: 297-5539 / FAX: 297-5539
LA CANASTERIE.....	TEL: 383-0554 / FAX: 258-2755
COMERCIAL TAYÚ.....	TEL: 221-1263 / FAX: 221-3730
COMPANÍA NESTLÉ.....	TEL: 209-6600 / FAX: 293-2678
COSTA RICA WAFFLE.....	TEL: 824-8596 / FAX: 292-3314
DISTRIBUIDORA ANCLA S.A.....	TEL: 234-2248 / FAX: 234-2348
EMBUTIDOS ZAR.....	TEL: 442-2627 / FAX: 440-1555
EUROALIMENTOS.....	TEL: 215-2380 / FAX: 215-2380
GLOBAL PARTNERS.....	TEL: 293-3896 / FAX: 293-2601
GOURMET IMPORTS.....	TEL: 288-6017 / FAX: 289-3112
ITALCONAM.....	TEL: 239-0000 / FAX: 239-3021
LAICA.....	TEL: 284-6000 / FAX: 222-7973
LA YEMA DORADA.....	TEL: 296-1155 / FAX: 296-1157
VEGETALES FRESQUITA.....	TEL: 573-7753 / FAX: 573-8395

AMENITIES

PUNTO ROJO.....	TEL: 440-2140 / FAX: 442-5009
-----------------	-------------------------------

ARTICULOS PARA HOTELES Y RESTAURANTES

MACRO COMERCIAL S.A.....	TEL: 293-6970 / FAX: 293-6963
--------------------------	-------------------------------

CAFE

CAFÉ 1820.....	TEL: 233-8544 / FAX: 221-7340
CAFÉ MONTAÑA.....	TEL: 442-0000 / FAX: 442-0025
CAFÉ REY.....	TEL: 272-2323 / FAX: 272-0622
CAFÉ TRIÁNGULO DE ORO.....	TEL: 247-7900 / FAX: 235-6573
CAFÉ VOLIO.....	TEL: 272-2727 / FAX: 272-1212
CÁMARA DE TOSTADORES DE CAFÉ.....	TEL: 443-2676 / FAX: 443-2676
COOPETARRAZÚ.....	TEL: 546-6098 / FAX: 546-7098
COOPRONARANJO.....	TEL: 451-3733 / FAX: 450-0486
ICAFÉ.....	TEL: 243-7863 / FAX: 223-6025
INCAFÉ.....	TEL: 225-6191 / FAX: 225-6191

CRISTALERIA

DISTINCOMER.....	TEL: 550-3201 / FAX: 552-4819
------------------	-------------------------------

DECORACIÓN

ARTE ARVEX.....	TEL: 225-0765 / FAX: 234-0938
-----------------	-------------------------------

DESECHABLES Y EMPAQUES

MACRO COMERCIAL S.A.....	TEL: 293-6970 / FAX: 293-6963
--------------------------	-------------------------------

DETERGENTES ORGANICOS BIODEGRADABLES

QUIMISUR.....	TEL: 237-3077 / FAX: 260-6340
---------------	-------------------------------

EQUIPOS DE COCINA Y RESTAURANTES

ARTICA S.A.....	TEL: 257-9211 / FAX: 222-0992
COMERCIAL CAPRESSO.....	TEL: 234-7404 / FAX: 253-5296
EHASA.....	TEL: 236-4994 / FAX: 236-3309
ELECTROFRÍO.....	TEL: 244-5530 / FAX: 244-5830
EQUIPOS AB DE COSTA RICA.....	TEL: 239-5516 / FAX: 239-5516
EQUIPOS NIETO S. A.....	TEL: 222-6555 / FAX: 257-0570
EUROTRADE, S. A.....	TEL: 296-0100 / FAX: 296-4304
GRANITTORE.....	TEL: 257-2828 / FAX: 257-5253
IMESA.....	TEL: 272-7536 / FAX: 272-7583
KEITH Y RAMÍREZ.....	TEL: 221-1111 / FAX: 223-2873
LA MAQUINA DEL CAFÉ.....	TEL: 226-7591 / FAX: 226-7573
REGISTEK.....	TEL: 253-3535 / FAX: 225-9718
REPRESENTACIONES ROMA.....	TEL: 224-9491 / FAX: 225-9298
ROMANAS OCONY.....	TEL: 253-3535 / FAX: 224-4546
SAECO.....	TEL: 291-1151 / FAX: 291-1656
TIPS.....	TEL: 290-2449 / FAX: 231-6042
TROPIGAS CR S.A.....	TEL: 438-2815 / FAX: 438-3720

FRUTAS Y VEGETALES

HORTIFRUTI.....	TEL: 272-1058 / FAX: 272-1995
INCR S.A.....	TEL: 822-9412 / FAX: 239-0615
Importación por avión de Champiñones frescos, enteros, rebanados, y "jumbo"; Portobello, Crimi y Ostra. También Espárrago Fresco.	
VEGE - PAC.....	TEL: 282-4746 / FAX: 282-2245

FOODSERVICE

BELCA C.R.....	TEL: 293-4075 / FAX: 239-0147
COMPROMI S.A.....	TEL: 290-8159 / FAX: 291-5734
DIPO - PEDRO OLLER.....	TEL: 256-0550 / FAX: 223-6045
DISTRIBUIDORA ISLEÑA DE ALIMENTOS.....	TEL: 290-6612 / FAX: 290-6615
DISTRIBUIDORA PANAL.....	TEL: 235-6898 / FAX: 235-2986
GLOBAL PARTNERS.....	TEL: 293-1896 / FAX: 293-2601
GRUPO CONSTENLA (DIVISIÓN FOOD SERVICE).....	TEL: 264-5000 / FAX: 254-8786
HORTIFRUTI.....	TEL: 272-1058 / FAX: 272-1610
KION.....	TEL: 680-0139 / FAX: 680-0679
MAYCA DISTRIBUIDORES.....	TEL: 209-0505 / FAX: 293-2326
PROVÉE.....	TEL: 216-3700 / FAX: 272-1995
RETANA Y SALMERÓN S.A.....	TEL: 440-1631 / FAX: 440-3745
COMERCIAL TAYÚ.....	TEL: 221-1263 / FAX: 221-3730
UNILEVER C.A. FOOD SOLUTIONS.....	TEL: 293-4411 / FAX: 293-4420

FUMIGADORAS

FUMIGADORA TRULY NOLEN.....	TEL: 258-0608 / FAX: 255-2533
FUMIGADORA DELGADO.....	TELEFAX: 444-0538

IMPRENTAS

CONLITH.....	TEL: 277-4646 / FAX: 277-4619
INDUSTRIAS DE CARTON.....	TEL: 231-4655 / FAX: 231-0713
LÍNEAS BÁSICAS.....	TEL: 283-5244 / FAX: 283-4806
ROTINSA.....	TEL: 282-1313 / FAX: 282-5467
MAE, POSTALES GRATUITAS.....	TEL: 281-3692 / FAX: 281-3657

LIBROS

EDISA.....	TEL: 235-8955 / FAX: 235-8955
------------	-------------------------------

LICORES Y BEBIDAS

ALPISTE LTDA.....	TEL: 215-3300 / FAX: 220-3728
-------------------	-------------------------------

ASEHOT INTERNACIONAL.....TEL.: 235-7151 / FAX: 235-3373
 BEBIDAS DEL TRÓPICO.....TEL.: 256-3516 / FAX: 258-8404
 DISPAL S.A.....TEL.: 293-1224 / FAX: 293-6064
 DISTRIBUIDORA YAMUNI.....TEL.: 227-2222 / FAX: 227-2535
 E Y E SEGURA INTERNACIONAL.....TEL.: 257-9914 / FAX: 221-8279
 FLORIDA BEBIDAS.....TEL.: 522-6925 / FAX: 257-6312
 GRUPO PAMPA.....TEL.: 296-0797 / FAX: 296-2736
 HOLTERMAN.....TEL.: 297-1212 / FAX: 297-2423
 LAS TORRES.....TEL.: 551-1298 / FAX: 551-4903
 LA NACIONAL S.A.....TEL.: 227-9494 / FAX: 227-9393
 LICORES Y CREMAS LIZANO S.A.....TEL.: 441-4545 / FAX: 441-0433
 PERCHERON.....TEL.: 234-0338 / FAX: 253-7715
 PRODUCTOS MAKY S. A.....TEL.: 232-8515 / FAX: 280-0359
 WAGNER.....TEL.: 223-3013 / FAX: 223-6847

LIMPIEZA

AGUAS INDUSTRIALES S.A.....TEL.: 260-9393 / FAX: 237-1111
 BETCO DE COSTA RICA.....TEL.: 250-7180 / FAX: 250-1679
 BENEFICIADORA LA ETERNIDAD.....TEL.: 255-0838 / FAX: 255-2602
 ECOLAB.....TEL.: 438-1725 / FAX: 438-1682
 GERMAN-TEC.....TEL.: 220-0303 / FAX: 220-0310
 KIMBERLY CLARK.....TEL.: 298-3183 / FAX: 239-1027
 LAVA SPLASH.....TEL.: 281-2949 / FAX: 225-0005
 MISTER STEAM.....TEL.: 240-9812 / FAX: 236-7849
 PROQUIMIA.....TEL.: 443-8644 / FAX: 443-8548
 QUIMISUR.....TEL.: 237-3077 / FAX: 260-6340
 SABO.....TEL.: 244-1880 / FAX: 244-3033
 S.C.A.....TEL.: 519-3500 / FAX: 519-3594
 S.C. JOHNSON DE CENTROAMÉRICA S.A.....TEL.: 213-5000 / FAX: 213-5001
 TUISI DEL ATLÁNTICO.....TEL.: 290-3910 / FAX:390-3905

LINEA HOTELERA

CATÁLOGOS HOTELEROS.....TEL.: 281-3536 / FAX: 281-3534
 GABÚ.....TEL.: 293-6967 / FAX: 239-3151
 JOPCO.....TEL.: 215-3545 / FAX: 215-3545
 LÍNEAS INTERNACIONALES.....TEL.: 265-6890 / FAX: 265-4782
 PROVEHOTEL.....TEL.: 249-2207 / FAX: 249-1985

MUEBLES Y DECORACION

ALMACÉN EL ELÉCTRICO.....TEL.: 286-2828 / FAX: 286-1414
 ALMACÉN MAURO S.A.....TEL.: 220-1955/ FAX: 220-4456
INDON LATINOAMERICA.....TEL.:345-5204 / FAX: 296-1231
 Muebles en madera sólida. Fabricamos según sus requerimientos o puede escoger de nuestra amplia variedad de modelos. www.indonlatinoamerica.com
 MUEBLE AMÉRICA.....TEL.: 228-8124 / FAX: 289-3411
 PERGO.....TEL.: 225-2552 / FAX: 280-2592
 SPANISH ROYAL TEAK.....TEL.: 282-4010 / FAX: 282-7306

PINTURAS

PINTURAS LANCO.....TEL.: 438-2257 / FAX:438-2162

PRODUCTOS PROMOCIONALES

S.O.S PROMOCIONAL.....TEL.: 290-4348 / FAX: 290-4314

REVISTAS

REVISTA APETITO WWW.APETITOENLINEA.COM.....TEL.: 520-0070 / FAX: 520-0047
 La revista para ejecutivos del sector de Hoteles y Restaurantes y negocios afines como: cafeterías, reposterías, sodas institucionales, supermercados, casinos, servicios de catering, bares, hospitales, clubes. Además Apetito circula en Universidades, Instituciones gastronómicas, Instituciones turísticas, Embajadas. email: suscripciones@eka.net

SERVICIOS

GREEN BOOK.....TEL.: 290-7202/ FAX: 296-0890

SEMINARIOS CAPACITACION

GRUPO HRS.....TEL.: 350-9898 / FAX: 234-0856
 SEMINARIOS CAPACITACIÓN.....TEL.: 520-0070 / FAX : 520-0047

SISTEMAS SEGURIDAD

MUL-T-LOCK.....TEL.: 221-6000 / FAX: 221-9859
 NORDIC TRADERS.....TEL: 289-0215/EMAIL: SVOLLINC@NORDICTRADERS.NET

TECNOLOGIA

CONTINENTES LG.....TEL.: 208-2900 / FAX: 208-2908
 COMUNITEC.....TEL.: 283-0707 / FAX: 225-2056
 ELECTRÓNICA DAYTRON (SAMSUNG).....TEL.: 232-4242 / FAX: 232-4234
 GRUPO INTEGRACIÓN DIGITAL.....TEL.: 296-2851 / FAX: 296-2854
 INFORMÁTICA PARA H & R.....TEL.: 265-7222 / FAX: 278-1260
 INTEGRA HOTEL.....TEL.: 240-6585 / FAX: 240-6541
 INTEGRAL BUSINESS SOFTWARE.....TEL.: 265-9011 / FAX: 265-9022
 S Y G SISTEMAS.....TEL.: 290-1970 / FAX: 232-1293
 SU GRUPO CONSULTOR INTERNACIONAL.....TEL.: 296-2851/ FAX: 296-2854
 TECNOLOGÍA ACCESO & SEGURIDAD.....TEL.: 226-6215 / FAX: 226-6172

TRANSPORTE / REFRIGERADO

EUROKIT DE CENTROAMÉRICA.....TEL: 258-0006/ FAX: 222-6103
 TRANSLIMA DE CENTROAMÉRICA S.A.....TEL: 220-3801/ FAX: 220-3884
 SAVA.....TEL:284-8900 / FAX:284-8929

TURISMO

I.C.T.....TEL.: 223-1733 / FAX: 223-5452

UNIFORMES

ALMACÉN LA OPERA.....TEL.: 222-1836 / FAX: 233-4284
 GOODY GROUP.....TEL.: 389-1406 / FAX: 289-3445

UNIVERSIDADES

UNIVERSIDAD INTERAMERICANA.....TEL.: 261-4242 / FAX: 261-3212

VAJILLAS Y CUBIERTOS

INVERSIONES R.B. S.A.....TEL.: 225-3603 / FAX: 280-1203

RESTAURANTES

SALE E PEPE.....TEL.:289-5750

SERVICIOS DE CARGA

JET BOX.....TEL.: 253-5400 / FAX: 234-2311

SUMINISTROS PARA HOTELES Y RESTAURANTES

MACRO COMERCIAL.....TEL.: 293-6970 / FAX: 293-6963
 CANNON PILLOWS.....TEL:296-0913 EMAIL:CAP-ILLOWS@HOTMAIL.COM

ANUNCIESE EN CLASIFICADOS

Oportunidades de trabajo, venta de propiedades, negocios u artículos relacionados con la industria.
 Línea de texto (73 caracteres).....\$50

Para más información: 520-0070



Café Rey Room Service

Un producto concebido para el sector hotelero y souvenirs. Se trata de un paquete tipo room service que contiene café molido 100% puro, azúcar, removedores, edulcorante, crema para café, y filtro, todos los elementos necesarios para degustar un delicioso café en la comodidad de la habitación de una forma fácil y conveniente.

Distribuye: Café Rey
 Tel: (506) 272-2323



Waterbroom

Es una herramienta nueva para limpiar y remover polvo, suciedad, grasa, manchas de aceite, desperdicios de comida, hojas y otros. Combina aire con presión de agua (fría o caliente). Se conecta a cualquier manguera de jardín. Ahorra agua y tiempo de trabajo. Seca en pocos minutos. Es muy liviana e ideal para áreas de cocinas, canchas de tenis, parques, playgrounds, aceras, pasillos y más.

Distribuye: Mister Steam.
 Tel: (506) 240-9812

ingredientes



Coladores de policarbonato de Cambro

Se ajustan al Camwear Food Pans y ayudan a los operadores a mejorar la eficiencia de sus labores. Al usar los coladores el exceso de líquido se escurre mejor. El manejo y la movilización es mucho más fácil. Las agarraderas permiten sacar los alimentos almacenados con un menor contacto y más rápido. Los Colanders son prácticamente irrompibles.

Distribuye: Macrocomercial
 Tel: (506) 293-6970



Lo último de Revive

La marca Revive de Florida Bebidas lanzó al mercado la variedad Blueberry, con un atractivo color azul claro, combina las propiedades de un buen rehidratante, con el exclusivo y delicioso sabor del arándano.

Distribuye: Florida Bebidas



Licuadoras industriales

Blendtec ofrece una innovadora opción, atractiva y con un diseño muy funcional para la preparación de bebidas frías. Tienen cinco niveles de programación, y los pichelos están elaborados en policarbonato, lo que permite un producto de larga duración y resistencia.
 Distribuye: Comercial Capresso
 Tel: (506) 234-7404



Sabor de Italia

Belca ha incluido dentro de su mix de productos las pastas italianas SPIGADORO, con una gran variedad de estilos: Lasagne, Farfalle, Fettuccine, Tagliatelle, Verdi, Fusilla Tricolor, Rennine Rigate, Fusilli, Capellini, Spaguetti, Bavette, Rigatone y otros productos de la misma marca como Riso Arborio y Farina.

Distribuye Belca
 Tel: (506) 293-4075



Dunnia Montero



Alfonso García



Diana de Rojas

¿Por qué hay tanta rotación en el sector turístico?

Por Shirley Ugalde M. Editora

Hoy están en un lugar, pero mañana quién sabe. Esa pareciera ser la filosofía de quienes trabajan en el sector turístico. Pero ¿a qué se debe esta inestabilidad laboral casi generalizada de este sector económico?

Dunnia Montero, Gerente de Recursos Humanos de Barceló Costa Rica, asegura que se debe al crecimiento que ha tenido el sector en los últimos años, desencadenando una cacería de personal capacitado.

“En esta área lo que ha influido enormemente es el auge del turismo y la competencia de los hoteles por atraer al mejor personal, el principal atractivo para llevarse a los empleados a sus empresas es ofrecerles mejores salarios”.

Montero agregó que otro factor que influye en la rotación, sobre todo en hoteles de playa, es que muchas personas no aguantan el ritmo y eso hace que decidan renunciar, esto con un costo muy elevado para la compañía que invierte en todo el proceso de entrevistas, selección, capacitación, entrenamiento, inducción, sin que la inversión de frutos.

“Lo que hacemos para evitar esa fuga de talento es buscar incentivos adicionales para los empleados, además de los salarios, por ejemplo, cuando hay una vacante se busca dar ascenso a los mismos empleados, antes de buscar un candidato externo”.

Y es que el crecimiento personal es uno de los factores que más influye en la decisión al momento de cambiar o conservar un trabajo, según comentó **Alfonso García, Chef del restaurante Miramonte del**

hotel La Condesa.

“La rotación se debe a que en los hoteles pagan muy mal, no reconocen el trabajo y por eso los empleados buscan mejores opciones, es normal que las personas busquen que les paguen mejor por lo que hacen”.

“Otro aspecto importante es buscar un lugar donde haya un modelo a seguir, alguien de quien se puedan aprender muchas cosas y eso es muy motivante, el tener como jefe un modelo a seguir”, concluyó.

Por su parte, **Diana de Rojas, Gerente de Habitaciones del hotel Los Sueños Marriott**, considera normal la alta rotación en el sector, pero apunta que en ese sentido no se puede generalizar, ya que varía de acuerdo al tipo de puesto.

“La rotación no es pareja y más bien depende del área de trabajo. Hay algunas áreas muy estables y otras con más rotación”.

“Las áreas que tienen mayor rotación son aquellas ligadas a restaurantes, bares y servicio directo a los clientes. Los salarios van acorde con esta situación, con lo cual alguna gente desea participar en el mercado laboral únicamente durante la temporada alta”.

De Rojas agregó que otro fenómeno que se da es una rotación alta en gente joven, por las características de esta población. “Sin tener un compromiso total a la carrera de hotelería desea trabajar en turismo porque está de moda, pero se dan cuenta que para hacer carrera hay que hacer sacrificios importantes al principio en cuanto a estilo de vida, pues son días largos, se trabaja en feriados, hay horarios nocturnos, etc”.

Carro Práctico

- Soporta cargas hasta de 180 kg.
- Cesta para platos de tamaño completo se asienta en el estante.

Tapa Selladora

- Excelente resistencia a los derrames.
- Tapa económica para los recipientes recubiertos de Camwear™.

Artículos de Bar Aliso™

- Elegantes artículos de bar masculinables.
- Ideales para la piscina, el patio y las comidas informales.

Carros para Ingredientes

- Se usan disponibles con capacidades de 300,6, 346 y 391,6 litros.
- Su tapa deslizable ofrece un fácil acceso.
- 30 cm. cubos de resaca estándar.

Tenazas Lugano™

- Su manija ergonómica permite asirlas fácilmente para servir.
- Sirve alimentos calientes o fríos.

Coladores de Camwear® para recipientes de alimentos

- Conservan la calidad de los alimentos y reducen el desperdicio.
- Simplifican el drenado.

Carrito para platos, ajustable

- Su altura platos de 11,75 a 33 cm.
- Sus resacas separadores protegen la vajilla.

Estantería de pared y extensiones

- Aproveche al máximo el espacio en la pared.
- No se mancha y son fáciles de limpiar.

¡NUEVOS!

Nuevos Productos.
Más Ahorros.

- Reduzca el trabajo.
 - Mejore la eficiencia.
 - Minimice el desperdicio.
- Todos los productos Cambro están diseñados para ser duraderos y fáciles de limpiar. Estos nuevos productos le ayudarán a lograr que su trabajo sea más fácil y que su negocio más lucrativo.



Para más información sobre estos nuevos productos o para ver la línea completa de productos Cambro, comuníquese con su distribuidor, visítenos en www.cambro.com o llame al (714) 848-1555.

CAMBRO.

DURABILIDAD QUE MARCA LA DIFERENCIA

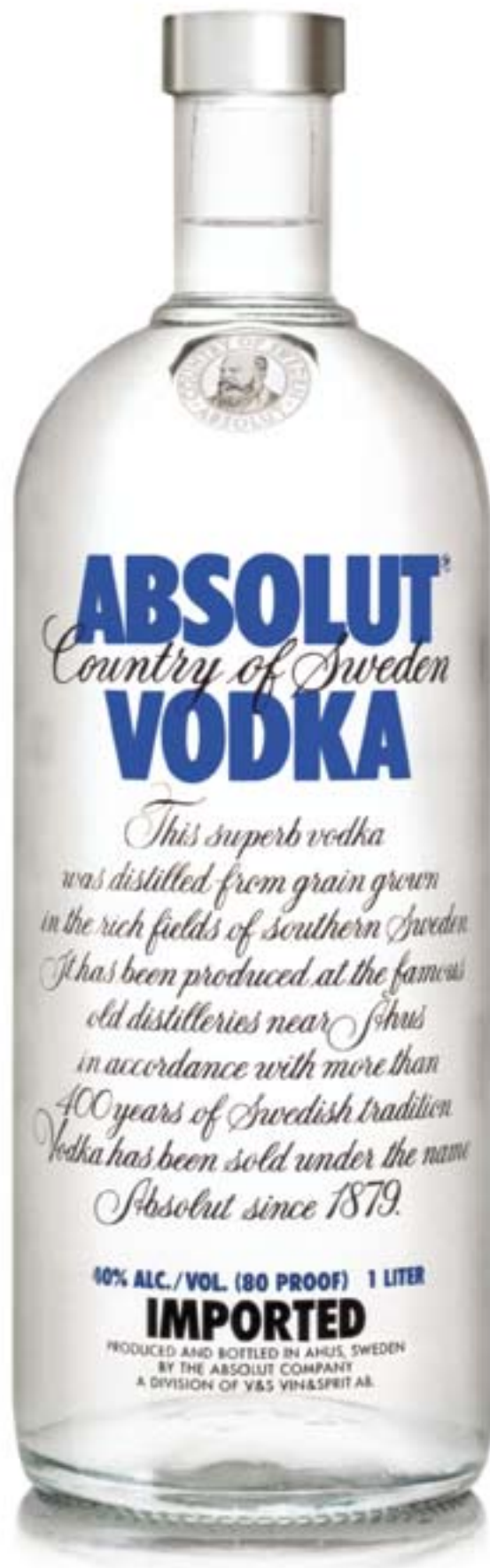
www.cambro.com

Cambro Manufacturing Company
5901 Skyline Road, Huntington Beach, CA 92647
Estados Unidos de América
1-714-848-1555
www.cambro.com
©2006 Cambro Manufacturing Company



Registre su currículum en
www.expoempleo.net

Puede ser contactado por empresas en busca de talentos



DISTRIBUIDORA
Yamunj S.A.

Tel: 227-2222 / Fax: 227-2535. Distribuyendo las mejores marcas del mundo en vinos y licores.

El abuso del licor es nocivo para la salud. CP-266-06-02