

# Apetito

La revista para hoteles y restaurantes

## Pausa en el camino

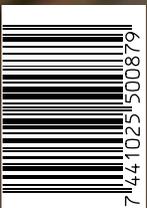
Luego de una carrera de 30 años, en la que dejó su huella como administrador y gerente en varios hoteles, una crisis de salud fue el pretexto para que Jorge Salgado replanteara su camino.

### *Especial recetas exóticas*

Anclados en Barrio Escalante

El proceso de familiarización o inducción

Automatización y seguridad electrónica en hoteles



Abril - Mayo 06 • No.49 Año 8. • €1.500

[www.apetitoenlinea.com](http://www.apetitoenlinea.com)

Porte Pagado  
Port Payé  
Permiso N°130



# Nos vemos en EXPHORE

## EXPO-HOTELES Y RESTAURANTES

Nicolás Marzioni • Chef Costa Rica Marriot

**5, 6 y 7 de setiembre, 2006**  
**Centro de Eventos Pedregal**  
**Horario: 11:00 a.m. a 8:00 p.m.**

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](http://www.apetitoenlinea.com)

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

Requisito para visitantes presentar invitación  
 Regístrese en:

[www.exphore.com](http://www.exphore.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 |  Tiene la más amplia cobertura  |
|  Incluye constantemente nuevos productos y servicios                           |  Facilita sus procesos contables y financieros                                |
|  Cuenta con el mejor servicio personalizado                                    |  Simplifica sus suministros y el manejo de su bodega                          |
|  Soluciona sus problemas de proveeduría  |  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](mailto:servicio.cliente@belca.co.cr)  
 Apdo. 54-3006 Costa Rica

De la  
directora



Michelle Goddard  
michelle.goddard@eka.net

## ¡Actualícese!

Al ver la lista de las pastas me impresioné favorablemente. Y no era para menos, pues se trataba de más de 20 tipos de pastas. Después de pensarlo, ordené mi almuerzo convencida que sería una gran comida. Cuando éste me aclaró que el menú estaba obsoleto, sin pensarlo mucho abandoné el restaurante, pues me pareció una falta de respeto que le dieran a los clientes un menú desactualizado. Esto me sucedió en un restaurante conocido de la capital que había cambiado de dueño hacía más de seis meses. Sin duda, eso es algo imperdonable, pero también lo es que desde un principio no aclaren la situación a los clientes para que conozcan de antemano todas las opciones que ya no están disponibles.

El menú es un instrumento clave para enamorar o desmotivar a los comensales, incluso antes de que el chef pueda probarles que la comida valdrá la pena. Y más allá de eso, el valor de un buen servicio -la "típica frase" que resuena en los oídos de todos nosotros- es al fin y al cabo, lo que más toman en cuenta los clientes. Recuerde: cada consumidor insatisfecho le contará su mala experiencia a nueve potenciales consumidores más, que probablemente nunca irán a su restaurante. **A**

contenido



### 25 Especial de Recetas Exóticas

Para presentarles este especial de recetas exóticas buscamos tres chefs con historias muy diferentes, pero en definitiva, una misma pasión: hacer de la cocina un arte. Conózcalos y atrevase a entrar al mundo exótico.

### 6 Aperitivos

### Hotelería

#### 19 Automatización y seguridad electrónica en hoteles

Los hoteles deben garantizar la comodidad del huésped y optimizar el uso de recursos para procurar ahorros en la operación.

#### 20 Hotelero del mes

La vida de Jorge Salgado ha sido un constante amarrar y desamarrar, siempre con la hotelería como hilo conductor.

### Gastronomía

#### 23 Salir a Comer:

##### Restaurante L'Ancora

Anclados en barrio Escalante, esta pareja encontró la fórmula para conquistar la fidelidad de sus clientes.

### 36 Congreso Hotelero

### 38 EXPHORE 2006

#### Más consolidada

Feria del sector llega a su punto más alto de especialización entre proveedores y clientes.

### Capacitación

#### 40 ¿En qué franquicia invertir?

Si usted tuviera que pensar en un número de franquicias que conoce, seguramente no sería capaz de recordar en forma inmediata hasta cinco o seis. ¡Pruebe!

#### 41 Proceso de familiarización o inducción

La familiarización del nuevo colaborador con la empresa es un momento "histórico", y repercutirá en su desempeño y la relación con la empresa.

### De Compras

#### 42 Macrocomercial

Toallas 100% algodón.

#### 44 Innova:

En busca de hoteles innovadores.

#### 45 Belca

Cientes y proveedores confiaron en "FoodShow" de Belca.

#### 46 SyG Sistemas

Software a la vanguardia.

### 49 Ingredientes

### 48 Sobremesa

¿Debería incluirse la propina en el cálculo del salario?



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

## Banderazo azul

El pasado 22 de febrero la Comisión Nacional de Bandera Azul Ecológica entregó este reconocimiento a las playas y zonas rurales que han realizado un esfuerzo extraordinario en pro de la conservación del medio ambiente.

Para algunos la noticia cayó como del cielo, tal fue el caso de Playa Blanca en Punta Leona, que recibió la máxima calificación en todas las categorías, por cumplir con cada uno de los parámetros establecidos en el programa.

Y digo que cayó del cielo, porque precisamente el Tribunal Ambiental presentó contra Punta Leona cargos que la señalan por contaminación del mar, por lo que las autoridades de este hotel aseguran que dichos cargos son infundados, ya que el tribunal no cuenta con análisis de los efluentes, como los realizados por el Centro de Investigación de la Contaminación Ambiental de la Universidad de Costa Rica, y el Laboratorio Nacional de Aguas, utilizados como referencia para otorgar la Bandera Azul, en este caso es necesario esperar el fallo final del Tribunal, mientras tanto Punta Leona celebra.

Muy diferente al ambiente que se vive en otros lugares que no alcanzaron la calificación necesaria para recibir el distintivo azul. "Como un balde de agua fría", así describió un hotelero de Flamingo la noticia de que esa playa no fue galardonada este año.

La reacción de los vecinos no se hizo esperar. Acostumbrados a lucir con orgullo su bandera, no pretenden perderla el próximo año, por lo que desde ya se han organizado en diferentes comités para reforzar los puntos en que habían recaído, y que ocasionaron la pérdida de este símbolo.

Llama poderosamente la atención descubrir que este reconocimiento se ha convertido en un medio, más que en un fin como tal, que estoy segura esa debe ser su razón de ser.

Otro punto interesante es la identificación de la comunidad con un objetivo común, es decir la bandera los une, ya sea sólo por el afán de lucir el estandarte, o por el sano interés de tener limpia la playa, lo cierto es que los vecinos se han vuelto a organizar con una misión integral.

Necesitamos más banderas azules que integren las comunidades, que identifiquen a los empresarios con metas que beneficien tanto a la comunidad como a su negocio, sobre todo en los sitios donde el turismo ha explotado de manera inesperada y hasta casi desordenada, lugares que han perdido la identidad comunitaria.

Un banderazo azul pone en juego la imagen de un centro turístico y la de toda una comunidad. **A**

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](http://www.apetitoenlinea.com)

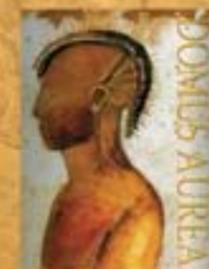
### Suscripciones

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

# Exclusivos vinos de Chile para el deleite de sus clientes



J. BOUCHON



TABALI

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](http://www.gourmetimports.co.cr)

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



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

## Bavaria le cambia el ritmo

El popular Frente Frío de Imperial, con sus masivos conciertos en Palmares, Puntarenas, Zapote, entre otros, mucho dista de la calma y tranquilidad que pretende transmitir la promoción de Bavaria, en sus "espacios para cambiar de ritmo". En conjunto con 15 restaurantes del área metropolitana, Florida Bebidas lanzó una promoción sin precedentes que incluye degustación de cerveza, conciertos y gastronomía, todo en ambientes exclusivos que tienen como objetivo posicionar esta marca como una bebida Premium "pero al alcance". Según Carlos Cañas González, Gerente de Marca de Bavaria, "el propósito de esta promoción es reactivar Bavaria en el mercado, y ayudar a reforzar su nuevo posicionamiento, mucho más en línea con el tema de pasarla bien, relajado, disfrutar de buena comida y estar con los amigos y la pareja, escuchando buena música y teniendo una buena conversación". Y es que la comida es un eje central de estos eventos, combinado con la degustación de Bavaria y los conciertos en vivo, aunque como explicó Cañas, el tipo de música es una propuesta relativamente tran-



Zompopadas: el cantautor nicaragüense Ramón Mejía, (Perro Zompopo) estuvo en Jazz Café el 21 de febrero, como parte de esta promoción.

quila para pasar un buen rato, abarca géneros como el Jazz, la música electro acústica (chill out), los 80's (clásicos) la nueva canción (trova) y vocales. Cañas comentó que para escoger los 15 restaurantes que participan de la promoción buscaron lugares que calzaran con este tipo de actividad, con un ambiente tranquilo,

cómodo y relajado, pero que a la vez se pudiera presentar la música en vivo, además de que tuvieran una buena propuesta gastronómica. Este es el primer esfuerzo de activación grande que se realiza con Bavaria, y según comentó Cañas el costo de la campaña es muy alto, y no descarta que se presenten nuevas propuestas similares. ▲

**Equipos AB**  
Diseño y Fabricación de Equipos en Acero Inoxidable

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](http://www.equiposab.com)

NUEVO



Servilletas Food Service



Toallas Tipo C-Fold



Servilleta Cuadrada Tipo Cocktail



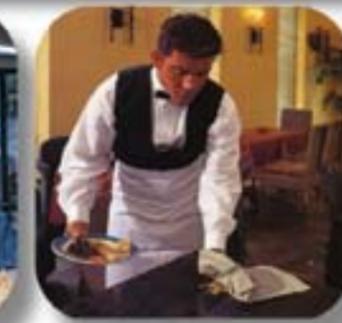
Papel Higiénico Scott Plus



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](http://www.kcprofessional.com)

## aperitivos ¿Cómo construir un hotel en el trópico y no morir de cólera?

Si esto le suena a realismo mágico no es casualidad, pues se trata del título del libro que está escribiendo el historiador y escritor guatemalteco Julio Castellanos Cambranes, quien para desarrollarlo se basó en su experiencia personal pues, sin tener ninguna relación con el mundo de la hospitalidad, este académico se lanzó a la aventura de construir un hotel en Costa Rica.

Con una inversión cercana al millón de dólares, Casa Cambranes Lodge, ubicado al costado suroeste de la Corte Interamericana de Derechos Humanos, en Los Yoses, es un hotel estilo boutique diseñado en su totalidad por el escritor, inspirado en la milenaria filosofía del feng shui, que combina, entre muchos detalles, la ubicación de los elementos y los colores que según Cambranes tiene como principal objetivo lograr que el cliente tenga un sueño placentero y relajante. Una de las características más sobresalientes es la utilización del color en cada habitación, para lo que se necesitaron 156 diferentes colores, que dan como resultado la personalidad de cada espacio.

Y en cuanto al título del libro que inspiró al historiador, escritor y ahora hotelero, solo queda decir que, al menos en este país, quienes han optado por el viaje de construir un hotel, un restaurante, o incluso una casa, saben perfectamente a qué se refiere el autor. **A**



Julio Castellanos Cambranes: "El diseño de las habitaciones sigue el espíritu del feng shui, con el objetivo de que el huésped se sienta cómodo y logre un sueño tranquilo, prolongado y estimulante".

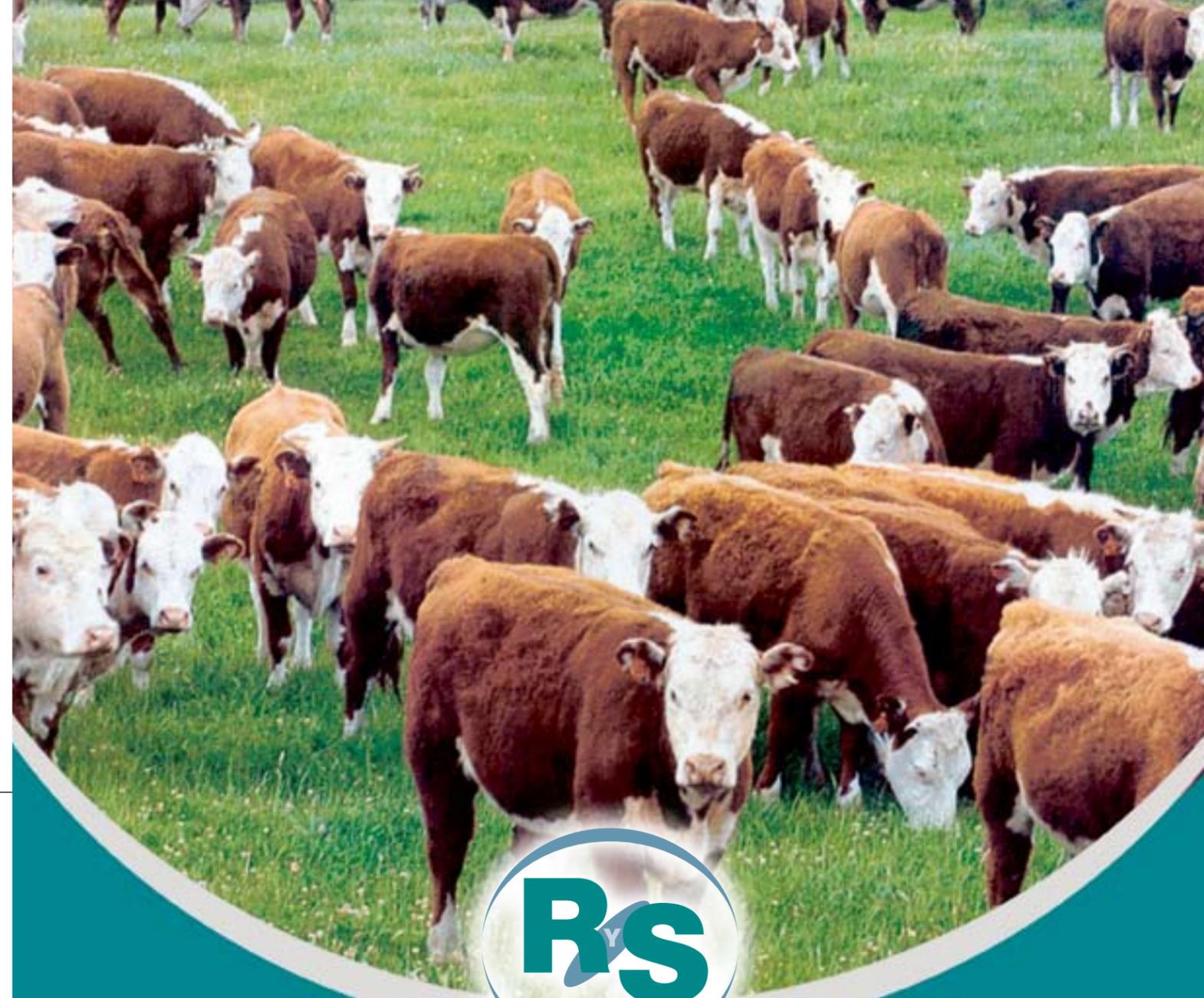
Si busca lo mejor, usted nos necesita

Tenemos TODO en equipos, accesorios y utensilios para hoteles, restaurantes, bares, panaderías y más

**especialistas**  
tips.com

Variedad a excelente precio!!!

Sabana 290-2449 San Pedro 280-5857 Avenida 2\* 221-9564 Guanacaste 667-0738 Jacó 643-2878



**DISTRIBUIDORA**  
Retana y Salmerón S.A.

Le ofrecemos carnes de:

• Res • Cerdo • Pollo • Cordero • Ternero • Pavo • Pato • Conejo • Embutidos y más!

**¡CUANDO Y DONDE USTED NOS NECESITE!**



**Contacte nuestro servicio al cliente**

Tels: 440-1631 / 430-7816 • Fax: 440-3745 • [retanaysalmeron@racsaco.cr](mailto:retanaysalmeron@racsaco.cr)

## Empleados competentes

¿Le gustaría contratar excelentes empleados? ¿Y a quién no? Pero en la práctica se trata de un proceso nada fácil, tanto en tiempo como en recurso económico y humano. Por ello, no está de más tomar en cuenta las bolsas de empleo que existen en el mercado y precisamente [tueempleoturistico.com](http://tueempleoturistico.com) es una nueva oferta tanto para quienes buscan contratar personal, como para los que desean conseguir un mejor trabajo, con la ventaja de que esta bolsa de empleo es especializada para el sector turístico. [Tueempleoturistico.com](http://tueempleoturistico.com) es una página diseñada por Consertec, empresa que ofrece consultorías en servicios. Como explicó Melissa Calderón, Gerente de Mercadeo de [tueempleoturistico.com](http://tueempleoturistico.com), el espacio se abrió porque la empresa identificó una gran necesidad de ubicar recursos humanos en ese sector, con la ventaja de que la página ofrece servicios adicionales a los usuarios, utilizando la plataforma de experiencia con que cuentan sus creadores en el tema de capacitación. "Cada persona que se suscribe se capacita en servicio al cliente y ética profesional, que son de conocimiento obligatorio para los que trabajan en el área de turismo, además una vez colocado se le da seguimiento bajo la modalidad de competencias", comentó Calderón.



Melissa Calderón, Gerente de Mercadeo de [tueempleoturistico.com](http://tueempleoturistico.com): "las capacitaciones se basan en la modalidad de competencias, uno de los sistemas más recientes utilizados en los departamentos de Recursos Humanos".

Ya sea que quiera ampliar sus horizontes laborales, o bien que esté en busca de personal para su empresa, le conviene visitar este sitio: [tueempleoturistico.com](http://tueempleoturistico.com). **A**

## Se buscan inversionistas

Según estimaciones del Instituto Costarricense de Turismo, en el 2012 ingresarán al país 2.3 millones de turistas. Ante esto una de las principales interrogantes es si el país estará preparado para recibir y atender a estos visitantes de manera controlada, logrando el mayor aprovechamiento socioeconómico. Otro factor de preocupación es la capacidad de habitaciones que tiene el país, que hoy por hoy está llegando a su límite.

Por ello, con el propósito de atraer nuevos inversionistas la Coalición de Iniciativas de Desarrollo, (CINDE), el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) y la firma consultora KPMG, empresa que ha asesorado en materia de inversión a varias cadenas hoteleras en nuestro país, organizaron en febrero la primera Bolsa de Inversión Turística, donde participaron representantes de empresas de la talla de Cendant, Hilton, Sheraton, Clud Med, Starwood, Microtels y Occidental, además de desarrolladores, entidades financieras, autoridades de gobiernos locales y entidades, públicas y privadas, que intervienen en el

proceso de instalación de nuevos proyectos.

"Existe una oportunidad de inversión, según ha señalado el ICT, en hoteles grandes y pequeños en los que podrían hospedarse turistas de un alto nivel de consumo. Por ello, hemos planteado esta iniciativa como un foro que logre facilitar una amplia red de contactos entre los diferentes actores que intervienen en proyectos turísticos", aseveró Edna Camacho, directora general de CINDE.

Por su parte, el Ministro de Turismo, Rodrigo Castro, explicó que Costa Rica eligió un modelo de desarrollo sostenible y en este sentido, el sector turístico puede seguir creciendo "siempre y cuando se respeten nuestros valores y recursos naturales".

"Aunque si bien es cierto, todo desarrollo tiene su límite, este no es el caso de Costa Rica. Nuestro país no ha llegado ni está cerca de él, por lo cual hay un margen importante para la construcción de infraestructura y para la creación de nuevas empresas", expresó Castro. **A**



Minor Solís, Gerente de Oficina Central de Scotiabank, aseguró que esa entidad se encuentra muy involucrada con la inversión turística en Costa Rica, ejemplo de ello es que han financiado importantes proyectos como los dos Marriotts y el Four Seasons.

- 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](mailto:info@imesasistemas.com)

### Máquinas para café Espresso, Cappuccino, Super automáticas, manuales y por goteo para:

Hoteles • Restaurantes • Cafeterías • Sodas

- Máquinas vending
- Licuadoras Industriales
- Máquinas para té frío

- Venta y alquiler de máquinas
- Garantía-financiamiento disponible
- Servicio y repuestos

Tel.: (506) 234-7404 • Fax: (506) 253-5296 • E-mail: [info@comercialcapresso.com](mailto:info@comercialcapresso.com) • [www.comercialcapresso.com](http://www.comercialcapresso.com)

## Sabor a Perú

A Patricia Figueroa muchos la conocen por su trabajo de presentadora de televisión, pero otra importante faceta es la de empresaria.

Hace casi tres años, abrió un restaurante de comida peruana en Escazú, y recientemente, apostó por un



nuevo local, esta vez en el este, pues como explica es una zona con gran potencial y muchos clientes se lo pidieron. Figueroa comenta que el balance entre su tra-

“Creo que la mejor forma de mercadear lugares como estos es simplemente que la gente venga, pruebe y se lo cuente a los demás”, Patricia Figueroa.

bajo, atender ambos lugares y su vida personal, lo consigue gracias a sus tres manos derechas, que son su madre y los gerentes de ambos restaurantes. “A Escazú paso casi a diario, por Curridabat una vez por semana y dedico un tiempo extra, ya que me encargo de la parte financiera de ambos”.

En cuanto a la idea de seguir creciendo, asegura que por el momento se encuentra bastante ocupada con la televisión y los restaurantes, no obstante, si se dan las oportunidades el próximo paso sería fuera del país, aunque eso es un proyecto aun sin plazo definido. **A**



Súper Apetitoso

### ¿Cómo garantizar el estándar de servicio en los horarios nocturnos?

“Tenemos gerentes en los tres turnos, por ejemplo en los restaurantes, que abren 24 horas, por lo que siempre hay supervisión.

Una manera de garantizar la estandarización del servicio es con los turnos rotativos, esto permite que todos los empleados pasen por diferentes turnos. El cambio de turno aplica para todas las áreas, desde el conserje hasta el gerente, de esta manera nos aseguramos de tener personal altamente capacitado, en todos los puestos, a toda hora. Esto conlleva una dificultad, que es conseguir empleados con perfil para trabajar en turnos rotativos, por lo general a la gente le gusta un horario, o trabajar de día o de noche, pero pocos están dispuestos a rotar.

Con la rotación es importante tomar en cuenta varios puntos, por ejemplo, debe hacerse de manera que el empleado repita el turno cada mes y medio, y además la prevención en salud ocupacional en turnos nocturnos requiere mayor atención, porque en estos horarios la gente se enferma más”.

\* Dirección de Desarrollo Humano. Grupo Marta **A**



Tere Castro \*

## Centenario con certificación HACCP



Miguel Ángel Sánchez, Gerente General de CISA: “Para obtener la certificación HACCP invertimos aproximadamente \$500.000, de manera que la infraestructura y equipos cumplieran con los lineamientos que establece la FDA y los requerimientos para las buenas prácticas de manufactura”.

Centenario Internacional S.A. (CISA), recibió la certificación HACCP, convirtiéndose en la primera empresa del país en lograr una acreditación para productos no tradicionales y en la única empresa de licores a nivel regional con este título.

El sistema de Análisis de Riesgos y Puntos Críticos de Control (HACCP, por sus siglas en inglés), es una herramienta de administración en el área de manufactura utilizada para garantizar la seguridad de los productos durante el proceso de recibo, producción, empaque, almacenaje y distribución.

Esta herramienta está diseñada para incluir todos los factores necesarios para prevenir la presencia de posibles agentes causantes de riesgo al consumidor, lo cual le da a las empresas que la poseen una importante ventaja competitiva.

La certificación obtenida por CISA fue alcanzada con la International HACCP Alliance, bajo los lineamientos de USDA (United States Department of Agriculture) y del FDA (Food and Drug Administration).

Recibir una acreditación de este tipo implica esfuerzo, dedicación, capacitación y sobre todo un cambio de cultura de la compañía para la manufactura de sus productos y una gran inversión económica.

Centenario Internacional es productor del Ron Centenario y distribuidor e importador de marcas como Chivas Regal, Tequila Patrón, Vodka Nikolai, Royal Salute, Glenlivet, Something Special, Tequila Olmeca, y Coñac Martell, entre otros. **A**

## Tips de hotelería

Lo que todo empleado de recepción debe saber:

- La hoja de reservas es un documento en el que se refleja la relación futura que existirá entre el consumidor y el prestatario de servicios hoteleros.
- El planning es un mecanismo mediante el que se controla la disponibilidad futura de las habitaciones. Su consulta es obligatoria antes de confirmar una reserva.
- Los cardex son fichas comerciales en las que se recoge la mayor información posible de los huéspedes, así como de todo tipo de intermediarios y de cualquier fuente de reservas, con o sin acuerdo comercial previo.
- La interrelación entre la hoja de reservas, el planning y el cardex debe ser total.
- En la lista de llegadas se resumen la gestión del Departamento de Reservas, recoge las llegadas previstas para cada día y las condiciones más sobresalientes de la reserva.
- Se llama walk-in al huésped que accede al establecimiento sin reserva previa.
- El libro de reservas es la relación del movimiento diario de llegadas y salidas previstas.
- Son funciones del Departamento de Reservas el conocimiento de la oferta, el dominio de las condiciones de los contratos, las fuentes y sistemas de reservas, el control de disponibilidad, los archivos, la correspondencia, las comunicaciones y la información hacia el interior.

Fuente: “Manual de recepción y atención al cliente”.

José Antonio Dorado. **A**

**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

**KION**  
FOODSERVICE  
*Simplificando su negocio...*

Telefono: 680-0139 • Fax: 680-0679  
Frente a la Plaza López, Santa Cruz, Guancaste  
E-mail: servicios@ckion.com

## aperitivos ¿Qué hay de nuevo?

### Viejo conocido estrena local

Hace cinco años, la empresa Monteverde abrió un puesto para vender sus productos en la carretera interamericana norte que comunica a San José con Guanacaste. Este servicio se amplió con la venta de comidas rápidas preparadas con sus productos como materia prima. Poco a poco, el lugar fue creciendo a tal punto que en diciembre pasado, abrieron el restaurante Monteverde. En el nuevo local no sólo se amplió la capacidad, ya que atienden hasta 120 personas cómodamente sentadas, sino que la oferta se diversificó aun más, eso sí, como explica José Luis Vargas, Gerente General de la Corporación Monteverde, se mantienen los productos que han vendido tradicionalmente como la Milkshake Monteverde entre

otros. "Mantenemos nuestra ya famosa costilla ahumada a la parrilla, la chuleta y con el nuevo restaurante hemos incursionado con mucho éxito en la pizza a la leña, así como también en una serie de otros platos de carnes que complementan una oferta variada, pero balanceada, de opciones para nuestros clientes y amigos".

Pero el crecimiento no se queda en la ampliación del local, el próximo proyecto es convertirse en un lugar de destino más que un lugar de paso.

"En el futuro cercano esperamos ofrecer a nuestros clientes otros atractivos que tenemos en proceso de desarrollo dentro de nuestra finca, que permitirá a los visitantes pasar un día de sano esparcimiento en familia, atendidos con el mayor esmero y dedicación de nuestra parte".

Vargas agregó que el propósito de este lugar es lograr una identificación de los clientes con los productos de la empresa Monteverde.

**¿Dónde?** El restaurante Monteverde se ubica en una finca de 40 hectáreas sobre la Carretera Interamericana Norte, a la altura de Judas de Chomes. 5 Km al noroeste de la entrada a Sardinal y Monteverde al lado suroeste de la carretera.

**¿Cuándo?** De Lunes a Domingo, de 6am a 9pm. **A**



Chef Miguel Ángel Núñez Moreira.

### La pasión por el sushi llega al Real Cariari

La nueva etapa del Centro Comercial Real Cariari contará con el restaurante Sensu, una franquicia argentina de comida japonesa. Este es el tercer restaurante de esa cadena que se abre en el país desde que se estableció el primero hace 3 años y medio. Para Marcela Pieniasek, Gerente de Marca de Sensu, una de las grandes ventajas que han encontrado aquí es la variedad de productos al alcance, lo cual les permite tener una oferta más amplia.

"Al ser una franquicia se tienen recetas propias de la marca, pero muchas otras se adaptan al gusto local. En Buenos Aires no tenemos tanto acceso a productos del mar, en cambio aquí con más materia prima tenemos la posibilidad de crear nuevas propuestas".

Pieniasek agregó que le llama la atención la marcada diferencia que existe entre el público que tienen en Argentina y el de Costa Rica. "Allá el target es más limitado, la mayoría de nuestros clientes son ejecutivos jóvenes, mientras que aquí es mucho más amplio, llegan ejecutivos pero también tenemos muchas familias que vienen con los niños a comer sushi". **A**

### Moda útil



María Eugenia Murillo: "las romanas calzan perfectamente con el estilo decoración simple y funcional que va más allá de lo estético, como es el caso de las grandes cortinas, que estuvieron tan de moda hace algunos años".

La decoradora María Eugenia Murillo, Gerente de Decotex, comenta sobre uno de los elementos más utilizados actualmente en decoración de interiores: las romanas.

"Se les considera una persiana, hecha básicamente en tela, pero a diferencia de una persiana, la romana únicamente baja y sube. Hay varios tipos de romanas según su forma, por ejemplo la plana y la denominada lágrima, que se le llama así por su caída".

"Se trata de un elemento muy útil en decoración moderna, donde se busca un estilo minimalista, aunque la romana va más allá, pues tiene una importante función en espacios pequeños, donde una cortina quitaría mucho espacio".

Según Murillo, su cualidad de que al levantarse deja la ventana al descubierto es uno de sus principales atractivos, y por eso es muy utilizada en lugares con grandes ventanas y cuya vista es parte de la decoración, como el caso de hoteles de montaña o con vista al mar.

"Otra característica es que pueden utilizarse sin ninguna decoración, dando una apariencia moderna al espacio, o bien se le puede vestir con otros elementos como cenefas, paños decorativos, drapeados, que le dan mayor elegancia y realce". **A**



FUNDADA EN 1946

### 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  
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.



Tel.: (506) 222.6555 • Fax: (506) 257.0570  
www.equiposnieto.com  
e-mail: ventas@equiposnieto.com  
Ba. Amón, 100m oeste del INVU

## rentabilidad a la carta

# ALDELO

La nueva generación de NextPOS

EL SOFTWARE AMIGABLE, ACCESIBLE Y COMPLETO EN LA ADMINISTRACIÓN DE SU RESTAURANTE.

• poderoso y amigable • funciones integradas • control y precisión • experiencia y soporte

Con el respaldo de:

# SG & SISTEMAS

www.sygsistemas.com

290 1970

## Restaurantes online

Degustar exquisitos platos ya no es la única oferta que proponen los restaurantes de moda de Miami, Nueva York, Washington o San Francisco. Siguen dando delicioso sushi o las últimas excelencias de la nueva cocina francesa, pero además se han dado cuenta de la oportunidad que representa la internet.

William Degel de Uncle Jack's Steakhouse, en Manhattan, y Bayside (Queens), ganó el año pasado 100.000 dólares vendiendo productos propios de su negocio y, desde que empezó a comercializar a través de Internet, muchos clientes le preguntan cuándo abrirá una sucursal de su restaurante cerca de sus localidades.

Hudson Riehle, vicepresidente de la Asociación Nacional de Restaurantes, dice que "menos del 10% de los restaurantes ofrece productos online, pero el uso de las webs está creciendo rápidamente". El sistema funciona como un globo de sonda: la venta de productos permite conocer en qué ciudades tienen más demanda y, por tanto, dónde les conviene abrir nuevas sucursales. Las ventas online dan un dinero adicional y, además, devienen en método de exploración de nuevos mercados.

Fuente: [www.baquia.com](http://www.baquia.com) ▲



## “Tips del Chef”

### ¿Cuánto conoce de aceite de oliva?

El Convenio Internacional del Aceite de Oliva de 1986 reserva la denominación de "Aceite de Oliva" únicamente al aceite procedente del fruto del olivo, con exclusión de aquellos obtenidos por disolventes y de mezcla con aceites de otra naturaleza. No es aplicable tampoco a los aceites de orujo de aceituna.

**Dentro de los aceites de oliva podemos distinguir:**

**Aceite de Oliva Virgen:** Es aquel aceite obtenido exclusivamente por procedimientos mecánicos u otros medios físicos en condiciones -especialmente térmicas- que no produzcan la alteración del aceite, que no haya tenido más tratamiento que el lavado, la decantación, la centrifugación y el filtrado. Es un producto natural que conserva el sabor, el aroma y las vitaminas del fruto. Tiene la personalidad de la zona de donde procede.

A su vez se clasifica en:

- **Extra:** De gusto absolutamente irreprochable y con acidez (expresada en ácido oleico), no superior a 1°.

Tipos de Aceite de Oliva Virgen Extra; **Monovarietales:** Elaborados en base a una sola variedad de aceituna.

**Coupages:** Elaborados en base a diversas variedades de aceituna, con el objetivo de obtener siempre los mismos estándares de sabor y aroma. **Denominación de origen protegida (D.O.P):** Elaborados en base a aceitunas procedentes de una área geográfica determinada (donde, asimismo, el Aceite debe ser elaborado y embotellado) y oficialmente reconocida.

- **Fino:** De gusto irreprochable y con acidez no superior a 2° (también recibe el nombre de fino en las fases de producción y comercio mayorista).

- **Corriente:** De buen gusto y con acidez no superior a 3,3°.

- **Lampante:** De gusto defectuoso o cuya acidez sea superior a 3,3°.

- **Aceite de Oliva Refinado:** Es el obtenido por refinación de aceites de oliva vírgenes y con acidez no superior a 0,5°, mediante técnicas de refinado (habitualmente se utiliza aceite de Oliva virgen lampante).

- **Aceite de Oliva:** Mezcla de aceites de oliva vírgenes distintos al lampante y de oliva refinado, con acidez no superior a 1,5°.

- **Aceite de Orujo Crudo:** Es el obtenido por medio de disolventes a partir de orujo, un subproducto de la aceituna, con exclusión de los aceites obtenidos por procedimientos de reesterificación y toda mezcla de aceites de otras naturalezas.

- **Aceite de Orujo refinado:** Es el obtenido por refinación del aceite de orujo crudo y con acidez no superior a 0,5°.

- **Aceite de Orujo de oliva:** Mezcla de aceite de orujo refinado y de aceite de oliva vírgenes distintos al lampante, con acidez no superior a 1,5°. ▲

# Automatización y seguridad electrónica en hoteles

Los hoteles deben pensar en fomentar dos aspectos que en el pasado se percibían como excluyentes; por un lado deben garantizar la comodidad del huésped y por otro optimizar el uso de recursos para procurar ahorros en la operación.

Este último punto no sólo involucra menos egresos de dinero de la administración, sino una conciencia y demostración al público del compromiso con el ambiente. Además, en otros frentes se dan ahorros por manejo de desechos y reciclaje.

Esas tendencias han hecho que, al menos en países como Estados Unidos, se hable ahora de Edificios Verdes (Green Buildings), que podríamos concebir mejor como Edificios Ecológicos, que viene a extender la definición de Edificio Inteligente. Entonces hablamos de "Invertir" en sistemas o equipos que fomenten el ahorro energético, más que "Gastar". Si tratamos sobre edificios u hoteles nuevos, podemos partir de un diseño Amigable con el ambiente. Los principales beneficios económicos de un diseño ecológico son:

- Menores costos de construcción.
- Se reducen la preparación y paisajismo del lugar.
- Menores costos de tratamiento de desechos.
- Reducción de costos operativos.
- Costos de mantenimiento menores.
- Disminución de consumo energético.
- Ambientes más productivos.
- Mayor atracción y retención de empleados e inquilinos.
- Menos ausentismo.
- Mayor productividad.
- Mayor valor del inmueble.
- **Regla de dedo:** divida la reducción anual en costos de operación por 10% para calcular el incremento en el valor del edificio.
- Mayor potencial de mercadeo.
- Reducción de gastos en seguros y riesgos.
- Huéspedes saludables = huéspedes satisfechos.
- Menor impacto ambiental.

Ya en hoteles existentes algunas alternativas pueden ser: adquirir equipos ahorradores de energía, equipos de aire acondicionado o motores que tienen mayor eficiencia (aprovechan mejor la energía eléctrica que consumen para entregarla como energía mecánica), por lo tanto para una misma capacidad mecánica utilizan menos corriente eléctrica.

Integrar y automatizar diferentes operaciones del hotel: la automatización permite utilizar horarios de operación o manejar modos de ocupación y desocupación. De esta manera evitamos que los equipos permanezcan encendidos innecesariamente (cuando no hay gente trabajando, un salón de reuniones o eventos está vacío, o un restaurante o tienda está cerrado). Además la integración permite también que distintos equipos trabajen en conjunto para admi-



Por: Ing. Juan José Ugalde, MBA. ISA Integración de Servicios Automatizados. Grupo Clima

nistrar las cargas eléctricas, por ejemplo: si un equipo de aire acondicionado no está trabajando porque su horario así lo indica, puede asociarse dicho equipo a la iluminación de la misma área para que tampoco se encienda. Usar fuentes alternativas de energía: el manejo de desechos puede asociarse a la producción de energía en aplicaciones de escala mediana y grande. Además opciones como el uso de paneles solares pueden aplicarse en algunos casos específicos como alternativa a la energía tradicional.

### Mismo efecto

Reemplazar focos incandescentes por otras tecnologías (L.E.D. o fluorescente): en algunos tipos de luminarias puede aplicarse la tecnología de LEDs, que consiste en múltiples bombillas pequeñas, que en conjunto producen el mismo efecto que una incandescente con menor consumo, además de que su reemplazo es más barato. El uso de fluorescentes de bajo consumo que producen la misma cantidad de iluminación que un foco incandescente es una de las alternativas más utilizadas actualmente, por su facilidad de implementación pues simplemente se sustituyen los bombillos sin necesidad de agregar cableado, software o equipos adicionales (puede hacerlo el mismo personal de mantenimiento).

Educar al personal y huéspedes: la parte operativa de cualquier plan de ahorro energético puede hacerlo exitoso o determinar su ineficacia. Establecer una cultura de ahorro de energía entre los empleados, mediante capacitaciones y charlas periódicas sobre el uso de los activos y recursos es indispensable para garantizar el cumplimiento de metas. Además un empleado bien educado en esa área y una buena estrategia de comunicación a los clientes lograrán que esa cultura sea permeada hacia los huéspedes, de manera que se sientan complacidos, en lugar de obligados por ayudar. ▲



# Pausa en el camino

Luego de una carrera de 30 años, en la que dejó su huella como administrador y gerente en el hotel Talamanca, el Club Unión, el San José Palacio, entre otros, una crisis de salud fue el pretexto para que Jorge Salgado se tomara el tiempo para repensar su camino.

La vida de Jorge Salgado ha sido un constante armar y desarmar, siempre con la hotelería como hilo conductor. Con una larga carrera, forjada durante años trabajando para grandes cadenas hoteleras, no pensó que el retiro le llegaría sin pedirlo y aun menos, sin proponérselo, pero una crisis de salud lo obligó a abandonar su trabajo, y aunque luego se recuperó ya no volvería a ser el mismo. "Cuando uno se enferma y vuelve a vivir, comienza a ver la vida diferente, todo cambia, hasta se disfrutan los problemas". Y es que los problemas para él son oportunidades que da la vida de mejorar y superar las limitaciones.

Fue así como Salgado decidió convertir su adversidad en algo positivo, y se dio a la nada fácil tarea de abrir su propio hotel.

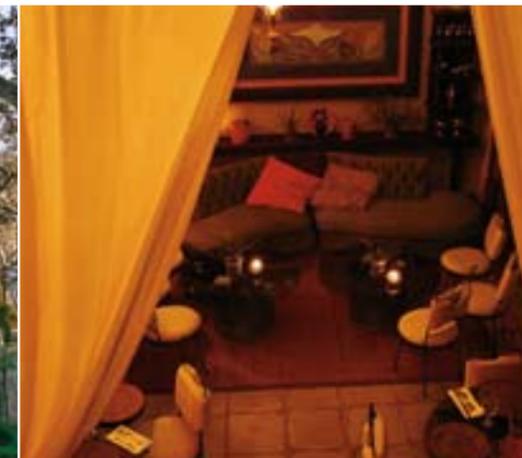
Desde que tomó la decisión supo que su éxito sería el resultado de una combinación equilibrada entre varios factores, tendría que ofrecer un alto estándar de servicio, un producto diferenciado y atractivo, y precios competitivos en el mercado, aplicando todos sus conocimientos adquiridos durante tantos años, pero esta vez, además de tratarse de un proyecto

personal, contaría con el apoyo de su hijo, quien con 21 años es el gerente del hotel, y según Salgado, no sólo tiene una gran madurez y entereza para llevar el negocio, sino también interés y facilidad de aprender todo lo relacionado con hotelería.

"Le pregunté a mi hijo Rafael qué le parecía la idea de abrir un hotel, y estuvo de acuerdo en que sería una buena inversión, y fue así como empezamos, la idea era hacer algo sencillo pero que rompiera con todos los esquemas".

Y en definitiva Salgado logró lo que se propuso, pues si de romper con lo establecido se trata, su hotel es ejemplo vivo. Utilizó su casa, que pese a ser de reciente construcción (14 años), cuenta con elementos que datan de casas de San José del año 1890, pues una de sus aficiones ha sido la de coleccionar lo que él llama "la leña de San José", aunque eso significó la renuncia a un espacio al que estaba acostumbrado.

"Lo extraño de haber utilizado mi casa para hacer el hotel, es que ahora entro y encuentro personas que no conozco almorzando en mi sala, o tomándose un café en la terraza, de repente dejó de ser mi lugar, pero uno se acostumbra".



**Hogareño**

Quizás ese aire de hogar que aun conserva el hotel es lo que atrapa a los clientes, algo de lo que me tocó ser testigo, pues mientras esperaba a don Jorge en el lobby, noté que una mujer entró con otras personas a quienes les hablaba del hotel, de la decoración, luego los llevó a la cocina, al comedor, al jardín, y a otros salones. Por la propiedad con que hablaba, pensé que se trataba de la anfitriona, pero mi sorpresa fue que durante la entrevista ella pasó frente a nosotros en varias ocasiones, y en voz baja don Jorge me comentó que no conocía a aquella mujer, que se había apoderado del lugar, "vino una vez a almorzar y desde entonces viene varias veces a la semana con diferentes amigas y siempre repite la misma rutina", comentó Salgado. A manera de broma le dije que debería pensar en contratarla como su relacionista pública, y es que en realidad ese es el tipo de publicidad que hoteles y restaurantes necesitan pero, ¿cómo lograr que un cliente se convierta en nuestro vocero? En definitiva esto sólo depende de la experiencia que cada persona tenga en su primera visita, la atención es una parte muy importante, pero no la única, también influyen aspectos como la comida, el ambiente, la decoración, todo lo que como producto estamos ofreciendo, y como lección queda no pensar que tenemos un prestigio o un nombre y cruzarse de brazos pues todo está hecho, sino ser conscientes de que cada cliente que entre a nuestro negocio implica un reto que ganar.

**Nombre:** Corteza Amarilla Lodge, Hotel Boutique  
**Habitaciones:** 13  
**Empleados:** 18, la mayoría vecinos de la zona.  
**Ubicación:** Santa Ana, 5 kilómetros al Oeste de Forum, Carretera a Ciudad Colón

**Ideas a granel**

Desde su entrada, hasta el más pequeño rincón se encuentra lleno de detalles, en su mayoría elaborados por su propietario, quien asegura que su divorcio voluntario con la televisión le ha dejado con mucho tiempo para sus proyectos personales.

"Hace muchos años, decidí que no vale la pena perder tiempo sentado en un sillón frente al televisor, por eso en las noches o el tiempo libre que tengo lo dedico a hacer los vitrales, y a decorar las mesas, o paso mucho tiempo en el jardín, haciendo lo que me gusta".

Es aficionado a lo que él llama "la leña de San José", desde hace unos 30 años recolecta puertas, ventanas, paredes, y otras partes de casas que datan de 1890 y que han sido demolidas. Lo que no sospechaba es que esa afición le daría la personalidad al hotel que recién abrió. "Cuando comencé a comprar los pedazos de casas que demolían nadie los apreciaba, era muy barato y la gente lo usaba como leña, pero ahora estas piezas no sólo son más difíciles de encontrar, sino más cotizadas". **A**



Salir a comer

**Anclados en L' Ancora**

Anclados en Barrio Escalante, esta pareja encontró la fórmula para conquistar la fidelidad de sus clientes: no se trata de un secreto, sino de una combinación de buen sabor y atención diferenciada.

Él italiano, ella tica. Ciro y Salomé se complementan para darle la personalidad única a este lugar: ella atiende, él cocina. Él pone el sabor y ella la atención, y el resultado: éxito sostenible.

Se conocieron hace ya once años. Cuenta ella que por accidente en un restaurante, y aunque tenían sueños diferentes los unía su pasión por la comida.

"Ciro se preocupa por dar de comer a la gente, por atenderlos y complacerlos en cuanto a la parte gastronómica, yo en cambio, me inclino mucho por la decoración, por hacer que el lugar tenga armonía", dice Salomé, la responsable de la ambientación y culpable de que los clientes se queden por horas haciendo sobremesa.

Su nombre no es antojadizo ni casual, pues ancora en italiano significa ancla, y es que su menú está basado en su mayoría en los frutos del mar. Como asegura Ciro la idea es aprovechar las riquezas marinas del país con recetas italianas, que aprendió a hacer desde pequeño.

Curiosamente, este lugar parece haber anclado en Barrio Escalante, pues en el tiempo que llevan aquí han visto como van y vienen otros restaurantes, algunos que quisieron probar suerte en el oeste, otros simplemente no sobrevivieron a lo que ellos llaman, la fiebre del oro.

"El auge de Santa Ana afectó a todos los negocios de este lado, pues todo el mundo emigró hacia esa zona atraídos por el desarrollo económico, aquí quedamos



"Somos como el agua y el aceite, pero en una relación simbiótica en la que nos complementamos, las ideas mías florecen con el conocimiento de él", Ciro Genova y Salomé Quesada del L' Ancora.

como un pueblo muerto, esto parecía la época de la fiebre de oro, la única ventaja que tenemos es la fidelidad de los clientes que siguen con nosotros".

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  
 innova@nordictraders.net

Ideas with passion **Saeco** CENTROAMÉRICA S.A.

**MAQUINAS PARA CAFE ESPRESSO Y CAPPUCCINO**

- 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



### Secretos del chef

Cuando conocí a este chef, una de las imágenes que se me vino a la mente fue la de aquél famoso portero colombiano que avanzaba hasta el marco contrario y hacía goles. No le correspondía esa parte, pero lo hacía con tanta naturalidad y placer que formaba parte de su espectáculo, para los que aun no lo ubican, René Higuita. Y es que, al igual que Higuita, Ciro hace y deshace en el restaurante con una propiedad que roza lo irreverente. Pese a que esa es su mayor pasión, su oficio no se limita a la cocina, sino que cada cierto tiempo se da una vuelta por el salón, como pretexto recoge algunos platos y es el momento perfecto para conversar con los clientes, les pregunta qué les pareció la comida, si quieren algo más: "un cafecito, tal vez un postre". Camino a la cocina, se detiene en otra mesa, donde se encuentra con clientes que apenas llegan, por lo que les toma el pedido y se va directo a la cocina, sitio que, según su compañera, definitivamente es territorio de Ciro.

"No le gusta delegar, cuando lo hace se estresa mucho, pues no confía que nadie haga su trabajo, él va al mercado, hace todas las compras, escoge el pescado y cocina cada plato al momento que se lo piden, cuando el restaurante se llena es cuando me doy cuenta de su profesionalismo".

Salomé asegura que Ciro no puede evitar salir a conversar con los clientes, es parte de su personalidad, y aunque un día decida no hacerlo, algunos clientes preguntan por él y piden que él los atienda, claro que eso también tiene sus desventajas, pues muchas veces ella y el salomero se ven en apuros, "a veces tengo que ser psíquica y adivinar en qué mesa pidieron lo que él prepara, pues sólo él sabe qué le prometió a cada cliente".

### Recetas

#### Sopa de Pesce

##### Ingredientes

3 tazas de caldo de pescado  
200 gramos de mariscos mezclados (cangrejo, almeja, calamares, pulpo, camarón y pescado en trozos)

Aceite para sofreír

Cebollinos

##### Preparación

Poner en una olla aceite y sofreír los cebollinos. Luego se agregan los mariscos y se cocinan por cinco minutos, se le agrega sal, pimienta y ajo. Se cubre con el caldo de pescado y se deja por 15 minutos a fuego lento. Se sirve con perejil.



#### Pasta con espárrago y camarón

Poner en una sartén olivos, cebollinos, ajos y saltearlos con camarones y espárragos picados, agregar caldo de pescado, una pizca de pimienta, sal al gusto, vino blanco y

tomate fresco cortado en cuadritos. Dejar en la sartén por aproximadamente 8 minutos. Agregar la pasta al dente, saltear todo junto, y servir bien caliente.



#### Pana cotta alla crema de casir

##### Ingredientes

Media bolsa de crema dulce

1 y media caja de leche

50 gramos de azúcar

15 gramos de gelatina de lámina

Media cucharadita de vainilla

##### Preparación

Remojar la gelatina en agua tibia. Poner la leche, el azúcar y la crema dulce a fuego fuerte, hervir y agregar la lámina de gelatina, retirar y dejar aparte, poner a refrigerar en moldes pequeños por dos horas.

##### Crema de casir

100 gramos de nutella

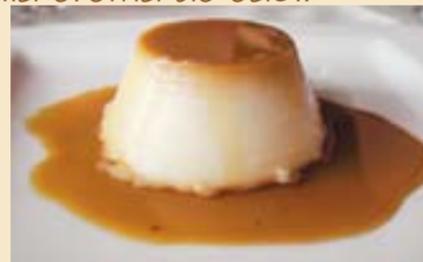
Media taza de agua

Jugo de 1 limón

Licor de casir

Se pone al fuego la nutella con el agua y el limón, se hierve hasta espesar, luego se agrega licor de casir al gusto.

Cada panacota se baña con esta mezcla. **A**



# Recetas Exóticas

# Trovadores de la cocina

gastronomía

Para presentarles este especial de recetas exóticas buscamos tres chefs con historias muy diferentes, pero en definitiva una misma pasión: hacer de la cocina un arte. Kent proviene de Estados Unidos, Miriam es de Argentina y José es tico, entre más se les conoce, más sorprende las diferencias culturales, pero lo que más llama la atención es cómo confluyen en un mismo punto: la creatividad y el deseo de marcar la diferencia con su trabajo. Conózcalos y atrevase a probar sus platillos exóticos.

Por Shirley Ugalde, Editora

## Alquimista

**Nombre:** José Alberto López  
**Actual trabajo:** Chef Ejecutivo, Hotel Corteza Amarilla  
**Nacionalidad:** Costarricense

Cuando a José López le propusieron iniciar el proyecto del restaurante en el Hotel Corteza Amarilla, quiso buscar un nombre que encerrara lo que a él le gusta hacer, que en sus propias palabras es "sacar la esencia de cada plato", por ello el restaurante lleva el nombre de Essentia. Estudió hotelería por cinco años en Estados Unidos, luego pasó dos años más en París realizando una especialización en cocina y pastelería francesa. Con una formación amplia en cocina internacional, este chef no se guía por una sola técnica o tendencia, sino que juega con todas, y el resultado es una mezcla que quita la respiración. "Hay muchas influencias, lo que me gusta es la libertad de explorar diferentes tendencias culinarias, probar sabores y texturas, y sacar lo mejor de cada región". Asegura que la principal inspiración para realizar sus platillos es "la interminable fuente de información con que contamos hoy, pero sobre todo los viejos cocineros".

Es consciente de que sus platillos generan diferentes reacciones entre los clientes, "los más tradicionales prueban con duda, pero la recompensa es ver esa mezcla de asombro y satisfacción en sus rostros". El define su comida como una "fusión entre estilos tradicionales y tendencias exóticas con ingredientes locales".



**Recetas:**  
Cortesía de José A. López



### Essentia de Sandía

**Ingredientes:**

Una rodaja de sandía de 1 pulgada de ancho por 5 pulgadas de largo  
Un cuarto de lechuga romana  
Un cuarto de queso gorgonzola des-boronado  
Un cuarto de taza de almendras tostadas  
Un cuarto de taza de gajos de mandarina enlatada

**Preparación:**

Saltear la sandía por ambos lados a fuego medio en un sartén bien caliente, por dos minutos a cada lado, dejarla aparte. Lavar y cortar la lechuga y mezclarla con el resto de los ingredientes. Agregar la vinagreta y colocar todo sobre la sandía.

**Vinagreta**

**Ingredientes:**

Tres cucharadas de aceite de oliva  
Una cucharada del vinagre de su gusto  
Una cucharadita de mostaza dijon  
El jugo de medio limón mandarina  
Una cucharadita de miel  
Una pizca de sal y pimienta

**Preparación:**

Mezclar todos los ingredientes, excepto el aceite, el cual se agrega en forma de hilo, batiendo con un batidor.

### Atún Polinesio

**Ingredientes**

150 gramos de atún fresco  
Dos claras de huevo  
Dos cucharadas de coco rayado  
Dos cucharadas de azúcar moreno  
Una cucharada de mantequilla  
Sal y pimienta al gusto

**Preparación:**

Cortar el atún en cubos de 1x1 pulgada, y pasarlo por la clara de huevo, luego empanizar con el coco y el azúcar moreno. Poner la mantequilla a derretir en un sartén, y cuando esté bien caliente, saltear el atún por un minuto, solamente hasta que cambie de color. Agregar la sal y pimienta. Servir con la salsa aparte. Se recomienda acompañar con arroz blanco y vegetales o fideos orientales.

**Para la salsa:**

Un cuarto de taza de soya  
Una cucharada de culantro bien picado  
Una cucharadita de ajo  
Una cucharadita de jengibre  
El jugo de media naranja  
Cinco gotas de vainilla

**Preparación:**

Incorporar todos los ingredientes a la soya, batiendo constantemente.



### Ceviche Peruano

**Ingredientes:**

150 gramos de corvina o el pescado del gusto  
El jugo de 4 limones mandarina  
Media cebolla morada  
Dos cucharadas de culantro finamente picado  
Una cucharada de aceite de oliva  
Una cucharadita de ajo molido

**Preparación:**

Corte la cebolla en plumas y lávela cuatro veces en agua fría. Reservar. El pescado cortarlo en lonjas muy delgadas, juntar con la cebolla y salpimentar. Luego agregue el culantro, el ajo y el aceite de oliva. Al final agregar el jugo de limón y deje reposar por cinco minutos.

Luego revuelva todo bien con un cubito de hielo por 30 segundos para refrescar, retire el hielo y sirva.

**Opcional:** Acompañar con maíz dulce cocido, o camote y una cucharadita de chile peruano o el sustituto.



*Somos  
su mejor  
opción...*

*¡Embutidos y lácteos  
de primera calidad!*



QUESOS CON TRADICION EUROPEA



**Distribución en  
todo el país**

**PEDIDOS:**

TEL: 240-2424 / 240-4242,  
293-3224 / 293-9961.  
e-mail: caromasa@racsa.co.cr  
mercadeo@monteverde.net

## El arte del equilibrio

**Nombre:** Miriam Moriyama  
**Actual trabajo:** Chef Ejecutiva  
**Restaurante:** Sensu  
**Nacionalidad:** Argentina

No se deje llevar por ese aire inocente que inspira su corta edad, pues su experiencia deja a cualquiera sin palabras. Sus padres son japoneses, por lo tanto, lo que para nosotros es exótico, para ella es cotidiano. Asegura que su padre fue quien le enseñó los primeros pasos en la cocina, lo cual complementó con dos años de estudios en cocina y cinco de hotelería en Argentina y una pasantía en Japón. Luego trabajó cinco años en diferentes puestos en el hotel Sheraton en su país natal, donde fue contratada por la cadena Sensu para venir a Costa Rica a abrir una franquicia de ese restaurante,

hace más de tres años. Moriyama hace sushi de muchas maneras, utilizando ingredientes nacionales, y su más reciente creación es el sushi dulce, con helados y frutas de temporada. Ese tipo de recetas ha sido muy bien recibido por el consumidor nacional, no obstante, ella asegura que una constante observación que hacen los clientes es que el sushi de Sensu es más pequeño del que están acostumbrados a comer en otros restaurantes de su estilo. A esto siempre responde sonriente, diciendo que una de las bases de la cultura japonesa es el equilibrio, "el sushi no es la excepción, debe tener todos los ingredientes equilibrados, hay lugares donde lo que hacen es poner más arroz y eso hace que se pierda el equilibrio del sabor".



**Recetas:** Cortesía de  
**Chef Miriam Moriyama**  
**Sake miso sauce**  
(para dos personas)

**Ingredientes:**

400 gramos de salmón  
300 cc de crema dulce  
30 gramos de pasta de miso  
100 cc de vino blanco  
Jengibre

**Preparación:**

Cocinar el salmón a la plancha que quede bien dorado a ambos lados. Colocar el vino blanco y agregar la crema dulce y la pasta miso. Darle sabor con el jengibre. Salpimentar a gusto.

**Tips:** Acompañar con verduras al vapor y arroz salteado con ajo y cebolla.

### Kami Roll

**Ingredientes:**

Arroz de sushi  
Hongos shitake  
Pepino  
Aguacate  
Zanahoria

**Preparación:**

Mojar el papel de arroz con un poco de agua. Colocar el arroz de sushi en el centro y esparcir hacia ambos lados. Colocar los ingredientes en el centro de la misma y enrollar. Cortar en ocho unidades.

**Tips:** Cortar el aguacate en rodajitas. Cocinar los hongos shitake previamente hidratados. Se les puede dar sabor con un poco de salsa de soya y azúcar. Cortar la zanahoria en tiritas y blanquearlas.

### Arroz para sushi

**Ingredientes:**

3 tazas de arroz especial para sushi  
3 y media tazas de agua

200 cc de vinagre de arroz  
150 gramos de azúcar  
20 gramos de sal

**Preparación:**

Lavar bien el arroz hasta que el agua esté transparente, escurrirlo bien y cocinarlo en la arrocera sólo con el agua. Aparte, mezclar el vinagre, el azúcar y la sal. Colocar el arroz en una fuente y agregar la mezcla del vinagre. Una vez frío colocar en una fuente tapado para que no se seque, o bien puede colocarle un trapo húmedo encima.



Original sushi de papel de arroz.

## Atado al mar

**(Nombre:** Kent Green  
**Actual trabajo:**  
**Chef Propietario Restaurante Pacific Bristo, Jacó.**  
**Nacionalidad:** Estadounidense

Hace diez años llegó a Costa Rica con un juego de cuchillos y una tabla. Los cuchillos porque son su principal herramienta de trabajo y la tabla, no de picar, sino de surfear, porque este deporte es una de sus grandes pasiones.

Green es de San Francisco, su padre también fue chef, por lo que creció muy expuesto a los diferentes sabores. Aunque estudió en escuelas de cocina en Estados Unidos, asegura que su principal fuente de aprendizaje fue la calle. Muchos de los chefs con que trabajó eran franceses por lo que su formación es muy tradicio-

nal, y lo interesante es como utiliza esas técnicas tradicionales para preparar sus platillos, en pocas palabras es un norteamericano que prepara comida asiática, mezclando ingredientes de Costa Rica con sabores de Asia, utilizando técnicas francesas. Para muestra en su cocina los wok brillan por su ausencia.

En este momento de su vida, está viviendo dos de sus sueños: vivir en la playa para surfear, que es su deporte favorito y tener su propio lugar, su espacio para crear sin ninguna restricción, y en definitiva se trata de un espacio al que no quiere renunciar. Para asegurarse el monopolio de la cocina, su restaurante sólo abre cinco días a la semana de 6 p.m a 10 p.m, y él mismo prepara todos los platillos que se sirven cada noche.



**Recetas**  
**Cortesía Chef Green**

### Ensalada de lechugas mixtas

Con vinagreta cítrica de soya.

**Para la salsa:**

2 cucharadas de jengibre  
2 ajos  
2 cucharadas de semillas de ajonjolí tostadas  
1 cuarto de taza de mostaza dijon  
1 cuarto de taza de salsa de soya  
2 cucharadas de vinagre de arroz  
2 cucharadas de miel de abeja  
1 cuarto de taza de jugo de naranja  
1 pizca de sal kosher  
1 pizca de pimienta blanca  
1 cuarto de taza de emulsificado de aceite vegetal

**Preparación:**

Se mezclan los ingredientes en una licuadora, dejando el emulsificado para el final. Se lava la lechuga en agua fría con hielo. Se pone la salsa en un tazón, y se pasan las hojas de lechuga por la salsa, y se sirve con tomate, pepino y aguacate.

### Dorado Mahi-Mahi

**Ingredientes:**

250 gramos de pargo rojo o dorado cortado en trozos de 2x2 pulgadas  
1 cucharada de jengibre picado en julianas  
1 cucharada de ajo picado  
1 cucharadita de maicena  
1 cuarto de cucharadita de pimienta blanca  
Zacate limón al gusto



Media cucharada de apio cortado en juliana  
 Media cucharada de cebolla cortado en juliana  
 Media cucharada de chile dulce cortado en juliana

**Preparación:**

Poner todo en un tazón, agregar una cucharada de salsa de pescado (recomendación marca golden boy). Luego poner todo en una cazuela o wok con aceite caliente, sofriendo y mezclando todos los ingredientes durante cinco minutos, cuando este



casi listo agregar media cucharada de salsa de pescado y aceite de ajonjolí. Terminar de cocinar con un poco de cebollín y culantro.

**Atún a los sabores del sudeste asiático**

**Ingredientes:**

Tres cucharadas de cebolla seca  
 Dos cucharadas de zacate limón seco  
 Una cucharada de chile seco (más o menos dependiendo del picante deseado)

Una y media cucharada de jengibre finamente picado

**Preparación:**

Se ponen los ingredientes secos en el procesador de alimentos, luego se mezclan con el jengibre. Se lubrica el atún con aceite vegetal, y se baña con los ingredientes por un solo lado. Lubrica la parrilla con aceite y se cocina en el término deseado. Servir con jengibre y wasabi, acompañar con la salsa y decorar al gusto.



**Para la salsa**

**Ingredientes:**

Una cucharada de jengibre rallado  
 Una cucharada de cebolla finamente picada  
 Un cuarto de taza de jugo de limón  
 Un cuarto de taza de salsa de soya liviana o neutra (marca recomendada: Kim ve Wong)

**Preparación:**

Poner todo en una olla y batir, luego agregar un cuarto de taza de leche de coco.

**Tip del chef:** "La comida del sudeste asiático se caracteriza por tener un sabor fuerte, rústico. Hay que buscar un balance entre lo caliente, lo salado, lo dulce, lo agrio y lo picante".



**Receta cortesía de Gourmet Import**

**Rollos de Salmón y Mero**

(Entrada)

**Ingredientes:**

120 grs. de queso crema.  
 40 grs. de caviar de salmón "keta" (Gourmet Imports).  
 1/2 limón  
 2 ramitas de eneldo.  
 Sal y pimienta

**Para la guarnición:**

1 hoja de puerro  
 1 Tajada delgada de zanahoria  
 2 hojas de albahaca

**Para los rollos:**

40 grs. de salmón ahumado (Gourmet Imports)

40 grs. de mero ahumado (Gourmet Imports)  
 2 tostadas de pan europeo (Gourmet Imports)

**Preparación:**

Mezclar el queso crema con 20 grs. de caviar, aderezar con el limón una de las ramitas de eneldo picada bien fino y salpimentar.

Cortar el puerro y la zanahoria en tiritas muy finas y freirlas junto con las hojas de albahaca, sin que pierda su color.

Extender las lonjas de salmón y las de mero para rellenarlas con el queso crema preparado y formar los rollos. Colocar cada uno sobre una tostada y coronarlos con 10 grs. de caviar.

Acompañar con los vegetales fritos.



**Receta cortesía de Ancyfer**

**Langostinos salteados con ajo picado y cebollitas verdes**

**Ingredientes:**

226 gramos de langostinos  
 28 gramos de pimienta roja, a la juliana

2 cebollitas verdes, picadas  
 2 cucharadas de aceite para cocinar

**Ingredientes para sazón**

4 cucharadas de salsa de soya de Lee Kum Kee

1 cucharada de ajos picados de Lee Kum Kee

1 cucharada de aceite de ajonjolí de Lee Kum Kee

**Preparación:**

Calentar la sartén. Agregar el aceite para cocinar, ajos picados, langostinos y salsa de soya.

Cuando los langostinos cambien a color rosado, agregarle el pimienta roja, cebollita verde picada y aceite de ajonjolí.



**VEGETALES FRESQUITA**  
 Soluciones de comida

**OFICINAS CENTRALES Y PLANTA:**  
 San Isidro del Guarco, Cartago.  
 Tels: (506) 573-7753 / 573-5494  
 Tel/fax: (506) 573-8395  
 E-mail: fresquit@racsa.co.cr

**AGENCIA CARTAGO CENTRO:**  
 100 este 75 norte de los Tribunales de Justicia  
 Tel/fax: (506) 552-8996

**AGENCIA MORAVIA CENTRO:**  
 Costado este BAC SAN JOSE  
 Tel: (506) 235-6882

**VEGETALES FRESQUITA le ofrece productos higiénicamente procesados y listos para consumir:**

**ENSALADAS • VEGETALES CORTADOS  
 JUGOS NATURALES • COMIDAS PREPARADAS**

Le brindamos **SOLUCIONES DE COMIDA** con las que podrá elaborar platillos en una forma **RÁPIDA Y SEGURA.**

**TENEMOS PRECIOS ESPECIALES POR VOLUMEN**  
 Contamos con distribución directa a todo el país.

**ANCYFER**  
 大榮貿易公司  
 Productos Orientales

**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



**Receta cortesía de Laboratorios Ancla**  
**Bollo de Carne**

**Ingredientes:**  
500 grs carne molida res  
500 grs. carne molida cerdo  
2 huevos  
1/2 taza polvo pan  
1/4 cta. Pimienta  
1 cda. salsa inglesa Tía Florita  
1 cda. Doradito Tradicional Tía Florita  
1 sobre sopa de cebolla deshidratada  
1 taza cebolla en plumilla  
1/2 taza aceitunas tajadeadas  
1/2 taza pimientos morrones  
1 taza queso Cheddar tiritas  
1/2 taza zanahoria rallada gruesa  
1 cda. sazón completa  
1 taza jamón en tiritas  
1 cda. Doradito tradicional Tía Florita.

**Preparación:**  
Mezclar en un tazón carnes con huevos, polvo pan, salsa inglesa, doradito y 1/2 sobre sopa cebolla, revolver



bien, extender delgado con bolillo entre dos rectángulos de papel encerado de 33 cms largo, cubrir con capas de cebolla, aceitunas, pimientos morrones, queso Cheddar, zanahoria, rociar sazón completa luego poner jamón y resto sopa cebolla, amollar bien, colocar sobre pirex rectangular mediano. Cocinar en microondas por 12 minutos en high. Sacar, pasar a platón de servir barnizar con Doradito y tajadear .

**Receta cortesía de Comercial Tayú**  
**Camarones en piña con curry**

**Ingredientes:**  
225 gramos de camarón

**Grupo 1:**  
1 cucharada de aceite  
1 y media cucharadita de curry rojo en pasta Mae Ploy  
4 cucharadas de leche de coco Chaokoh

**Grupo 2:**  
1 y un cuarto de leche de coco Chaokoh  
2 cucharadas de salsa de pescado Golden Boy  
1 cucharadita de azúcar  
1 cucharadita de vinagre de arroz marca Kim Lam  
1 cuarto de cucharadita de páprika en polvo  
4 hojas de kaffir seco  
1 taza de piña fresca en trozos

**Preparación:**  
Pelar, lavar y secar bien los camarones. Freír en fuego medio alto los ingredientes del grupo 1. Luego incorporar el grupo número dos junto con la piña. Por último agregar los camarones hasta que cambien de color. Colocar en un plato y servir.  
También puede utilizar una piña como base para servir la receta quitándole el centro.



**La buena mesa**

**Recetas cortesía de Nestlé**  
**Pastel de Queso con fresas**

**Ingredientes:**  
Tres cuartos de taza de mantequilla (150 gramos)  
Una lata de leche condensada La Lechera de Nestlé de 397 gramos  
Dos yemas de huevo  
Tres tazas de harina  
Una cucharadita de polvo de hornear



**Preparación:**  
Cremar la mantequilla, agregar la leche condensada, las yemas de huevo y la harina cernida previamente con el polvo de hornear. Mezclar con dos tenedores hasta obtener una pasta suave y tersa.  
Extender la masa con un rodillo entre papel encerado y cubrir con un molde para pastel.

**Relleno**  
**Ingredientes:**  
Una lata de leche condensada La Lechera de Nestlé de 397 gramos  
La ralladura de dos limones  
Un cuarto de taza de jugo de limón  
225 gramos de queso crema  
3 huevos  
Una taza de mermelada de fresas  
Fresas para decorar

**Preparación:**  
Licuar todos los ingredientes (menos la mermelada de fresas y las fresas), rellenar la concha del pastel y hornear a 400F (200C) durante 20 minutos o hasta cuajar.  
Al rellenar, esparcir la mermelada de fresas hasta cubrir el pastel y decorar con los fresas frescas al gusto.  
Hornear



**Rollitos de pan rellenos**  
Rinde: 4 a 6 porciones

**Ingredientes:**  
3 tazas de espinacas cocidas y escurridas  
1 sobre de crema de verduras maggi  
1 cucharada de agua  
1 lata de crema de leche Nestlé La Lechera  
6 rebanadas de pan de molde grande aplanadas con un rodillo  
6 rebanadas de queso mozzarella  
6 rebanadas de jamón

**Preparación:**  
Cocer los cuatro primeros ingredientes a fuego mediano por diez minutos. Dejar refrescar. Aparte, esparcir una cucharada de esta mezcla sobre cada una de las rebanadas de pan y encima colocar una rebanada de queso y una de jamón. Enrollar cuidadosamente y forrar con papel aluminio. Refrigerar por una hora, o hasta que estén bien fríos. Cortar en rodajas finas, eliminar las orillas y servir. Acompañar con una ensalada de frutas de temporada.

**Escabeche de Pescado**

RENDIMIENTO: 4 PORCIONES • TIEMPO DE PREPARACIÓN: 25 MINUTOS

**INGREDIENTES**

- 1 lb. de filete de pescado cortado en tiras de 2 cm
- 1 sobre de Consomé de Camarón MAGGI
- 2 cdas. de jugo de limón
- 1/8 cda. de pimienta
- 1 sobre de Base para Empanizar MAGGI
- Aceite para freír.

**PREPARACIÓN**

1. Sazonar las tiras de pescado con el Consomé de Camarón MAGGI, el jugo de limón y la pimienta. Dejar reposar por media hora.
2. Apanar las tiras de pescado con la Base para Empanizar MAGGI.
3. Calentar el aceite en una sartén y freír las tiras de pescado por 5 minutos o hasta que estén cocidas y doradas. Escurrir sobre papel absorbente.
4. Colocar el pescado en un recipiente y cubrir con el escabeche. Refrigerar por 2 horas. Servir frío.

**ESCABECHE**

- 1 1/2 taza de cebolla en rodajas
- 1/2 taza de pimentón verde en tiras
- 1/2 taza de pimentón rojo en tiras
- 1/2 taza de aceite de oliva
- 1/2 taza de vinagre
- 3 cdas de limón
- Picante al gusto

Mezclar todos los ingredientes y reservar.



# Proveedores de información

El papel de los proveedores ha ido cambiando, de ser simples vendedores de productos a ser aliados en los negocios. Su contacto directo con fabricantes los ubica en una posición privilegiada, los hoteles y restaurantes cada vez más los buscan como fuentes de información, pues ellos son los que más conocen sobre los productos que distribuyen, y las novedades que salen al mercado.

## Cazadores de productos

Carolina Chang, Gerente de Mercadeo de Comercial Tayú, una empresa con 20 años de traer al mercado nacional productos orientales, asegura que ser un proveedor activo, que constantemente busca productos nuevos y compartir esta información con sus clientes, es el principal compromiso que ha adquirido su empresa, y considera que se trata de una de sus mayores ventajas competitivas.

"Vender es fácil, lo difícil es asesorar al cliente, mantenerse informado de todo lo que sale al mercado, de cada producto que traemos, cuáles son sus principales usos, por eso nuestra tarea es estar siempre al día y asesorar al cliente".

Chang comentó que un gran reto es introducir productos nuevos, pues si bien en Costa Rica existe influencia oriental desde los tiempos de la construcción del ferrocarril, lo cierto es que las nuevas generaciones no siempre se atreven a probar, sino que siguen bus-

cando los productos que utilizaban sus padres y abuelos para preparar las comidas.

Comercial Tayú es el nombre del proveedor al por mayor, y cuentan además con el Super Sony, dedicado a la venta al detalle. En este supermercado se pueden conseguir gran cantidad de productos, tanto para el consumo inmediato como para la preparación de las comidas, y artículos de decoración, enfocado en la cultura asiática.

## Muy saludable

Hace diez años que Fernando Fung abrió Ancyfer, una tienda de abarrotes en la que se puede encontrar desde un tatuaje hasta un fino licor, eso sí la mayoría de los productos son de origen asiático.

En estos años su principal propuesta ha sido ser un embajador de la cultura oriental y asegura que lo más difícil ha sido romper la barrera de los prejuicios. "Aquí se tiene una imagen incorrecta de la cultura china, creen que la comida

es poco saludable, cuando es todo lo contrario". Una manera práctica de cambiar esta mentalidad ha sido por medio de la distribución de recetarios y las actividades de degustación que realizan en diferentes lugares, algo que promueve el consumo de sus productos al tiempo que permite un acercamiento directo con posibles clientes.

Uno de sus aliados en este camino ha sido la globalización, "cada día la gente está más dispuesta a probar cosas nuevas, como ahora viajan más, tienen más contacto con otras culturas y por eso son más abiertos frente a lo nuevo o lo diferente".

Pero la globalización también trae otras consecuencias, y es donde entran los productos falsificados que según Fung, han invadido el mercado nacional. Para combatir este problema se han visto obligados a etiquetar sus productos con la marca Ancyfer, de manera que pueden garantizar la calidad de los artículos que distribuyen. **A**



"Somos cazadores de productos. Nuestro trabajo es buscar productos nuevos para traerle a nuestros clientes", Carolina Chang, Gerente de Mercadeo de Comercial Tayú.



"Cada día la gente está más dispuesta a probar cosas nuevas, hay más puertas abiertas al conocimiento", Fernando Fung, Gerente General Ancyfer.

Comercial  
**TAYÚ**  
Del Oriente a su cocina

**Pioneros líderes en gastronomía Oriental con Soluciones para su cocina**

**Alimentos previsorios para su salud**  
Nuestros alimentos no interfieren con ninguna disciplina alimenticia (macrobiótica o vegetariana)

**Nuestros Servicios:**  
Food service (cobertura nacional)  
Ventas al por mayor y detalle  
Super mercado Sony  
Tel: 221 1263

Representantes exclusivos de las mejores marcas



350 m. Sur del Teatro Nacional C.3, Avs. 6 y 10.  
San José, Costa Rica  
Tel: 221-1263  
Fax: 221-3730  
www.supersony.com  
E-mail: sschung@rice.co.cr  
ventau@supersony.com



Costa Rica Marriott, Hotel Real Intercontinental, Hilton Internacional, Hotel Tabacón Resort

# Ejecutivos de Recursos Humanos presentan soluciones de éxito

La Revista Apetito y Grupo HRS Consultores organizan el primer evento de este tipo en Costa Rica. Con una visión fresca de lo que sucede en este momento, en el excitante mundo de los Recursos Humanos y las técnicas de aplicación práctica realizada por los líderes internacionales y locales en la Industria Hotelera de, primera línea.



## Temas y conferencistas:

### LA EXPERIENCIA LOCAL EXITOSA EN RRHH

Cómo un hotel independiente, ubicado en una zona relativamente remota logra altos estándares de satisfacción de sus cliente a través de programas innovadores.

*Expositores: Lorena Torres, Gerente de Gestión Humana y Laura Cruz Directora de Capacitación, Hotel Tabacón Resort. (En la fotografía)*

### ESTRATEGIAS CREATIVAS DE CAPACITACIÓN Y DESARROLLO

Para empresas orientadas al servicio de excelencia.

*Expositor: Michelle González, Directora de Capacitación Regional, Caribe y Latinoamérica, Costa Rica Marriott.*

### LA FUNCIÓN ESTRATÉGICA DE RECURSOS HUMANOS Y EL FUTURO DE LA EMPRESA.

¿Hacia adonde vamos en Recursos Humanos? (América Latina y el Mundo)

*Expositor: Edwin Zepherin, Vicepresidente Recursos Humanos Hilton Internacional Las Américas.*

### MEJORES PRÁCTICAS EN LA HOTELERÍA DE HOY

Técnicas de Captación, selección y retención de talentos en la industria de la hospitalidad e instrumentos y principios para la efectiva evaluación del desempeño en la industria hotelera

*Expositor: Hotel Real Intercontinental*

## ¿Qué obtienen los participantes que vienen del campo Hotelero, Gastronómico y Turístico?

1. Una visión estratégica de la gestión del departamento de Recursos Humanos y su vinculación con los objetivos a largo plazo, de la empresa. Una visión a futuro de la función de RRHH y las nuevas tendencias.
2. Una visión táctica de acciones en capacitación y desarrollo vista desde la perspectiva de la experiencia local.
3. Ejemplos prácticos de cómo se ha tratado el tema de la evaluación del desempeño con instrumentos concretos.
4. Una serie de estrategias de cómo lograr la captación y retención de colaboradores valiosos para la empresa.
5. Una visión de una empresa de pequeño tamaño y sus experiencias exitosas en el área de RRHH en Costa Rica.

Información completa en: [www.apetitoenlinea.com/forum](http://www.apetitoenlinea.com/forum)



## FORUM “MEJORES PRÁCTICAS EN Recursos Humanos EN HOTELERÍA MUNDIAL ORIENTADAS AL SERVICIO DE EXCELENCIA” Hotelería, Gastronomía y Turismo

**8 de Noviembre Hotel San José Palacio**

Horario:  
8 A 5:30

Inversión:  
\$350

Descuento  
por grupos

### CONTACTOS

Karina Delgado  
Revista Apetito  
Tel.: (506)520-0070 ext.150  
karina.delgado@eka.net

Alfredo Echeverría,  
Grupo HRS  
Cel.: (506) 350-9898  
echeverria.alfredo@gmail.com

*Apetito*  
La revista para hoteles y restaurantes



Nos vemos en  
**EXPHORE**  
EXPO-HOTELES Y RESTAURANTES

Federico Serrano • Gerente General  
BELCA FOODSERVICE

5, 6 y 7 de setiembre, 2006  
Centro de Eventos Pedregal  
Horario: 11:00 a.m. a 8:00 p.m.

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

Requisito para visitantes presentar invitación  
Regístrese en:

[www.exphore.com](http://www.exphore.com)

## EXPHORE más consolidada

Feria del sector llega a su punto más alto de especialización entre proveedores y clientes.

¿Ya lo invitaron a Exphore? ¿Ya lo reservó en su agenda? Más vale que no solo lo reserve sino que se asegure de tener su invitación en mano, ya que para este año, solamente podrán ingresar a la feria quienes tengan invitación.

Esto con el fin de evitar la entrada de público que no tiene que ver nada con el sector y asegurar la llegada de clientes especializados en busca de establecer nuevos negocios con proveedores.

Esto, sin duda, hará que los expositores tengan la ventaja de que quienes visiten su stand no solo serán potenciales clientes sino agregará mayores posibilidades de generar negocios. Las entradas al evento se pueden adquirir por medio de esta revista, por medio de la página web [www.exphore.com](http://www.exphore.com) o bien, por medio de los expositores que poseen invitaciones para repartirlas entre sus clientes.

"Queremos que Exphore cumpla con los objetivos de ser una feria de alta calidad, donde exista negociación y relación directa entre proveedores y clientes y para ello necesitamos que nos visite el público especializado, el público del sector", afirmó Karl Hempel, Director de Exphore.

Manifiesta que es importante colaborar con los mayoristas y clientes en este sentido y promover como

siempre, los objetivos de una feria de este calibre.

"Aquí los clientes no sólo encuentran a sus proveedores sino la oportunidad de observar los productos con detalle y además, establecer negociaciones que procuren su mayor crecimiento, por lo que cabe resaltar la importancia de que asistan los tomadores de decisiones".

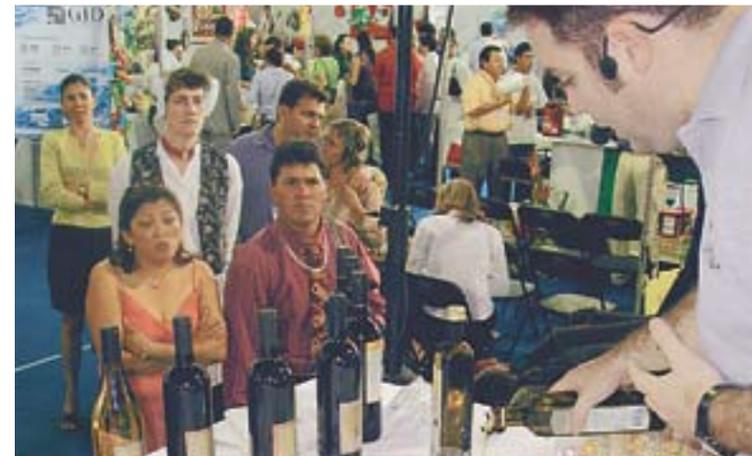
La idea es que el evento alcance su punto máximo de especialización, "por lo que solamente participantes con entrada en mano podrán ingresar a la feria".

### Más trascendencia

Si por alguna razón, alguna persona no porta su entrada, deberá comunicarse con sus proveedores para que no se quede sin participar.

Exphore ha sido la feria del sector de Hoteles y Restaurantes con mayor concurrencia en el mercado, por la trascendencia que adquieren las negociaciones entre clientes y proveedores. "Y si para este año agregamos ese factor en el que sólo los invitados podrán ingresar a la feria, no hay duda de que el evento cobrará mucho más trascendencia y las posibilidades de éxito para cada expositor se incrementarán".

Exphore será, al igual que el año anterior, en Eventos Pedregal, en el cantón de Belén, los días 5, 6 y 7 de setiembre. ▲



## Expositores confirmados

(al 14 / 03 / 06)

- Agencias Guillén
- Aguafina
- Aguas Industriales
- Alimer
- Almacén Yamuni
- Amenities Hoteleros
- Artica
- Asehot Internacional
- Bebidas del Trópico
- Belca
- Café Américo
- Café Volio
- Catálogos Hoteleros
- Comercial Capresso
- Comercial Tayú
- Comprim
- Corporación Monteverde
- Diet Club
- Distincomer
- Duni
- Electrofrío
- Epson
- Equipos AB de Costa Rica
- Equipos Nieto
- EuroKit
- Ferva del Norte
- Florida Bebidas
- Global Partners
- Gourmet Imports
- Gourmet Internacional
- Grupo Constenla
- Grupo Ferguis
- Industrial Equilab
- Interfoods
- Isleña de Alimentos
- Jopco
- Keith & Ramírez
- Kimberly Clark
- La Canasterie
- Macro Comercial
- Nestlé
- Nordic Traders
- Punto Rojo
- Refrescos Centroamericanos
- S & G Sistemas
- Sabo Internacional
- Saeco Centroamérica
- Sava
- SCA
- Soluciones Creativas Bake & Cook
- SOS Promocional
- Thermotec de Centroamérica
- TIPS
- Todo Hotel
- Transclima
- Unilever
- Veromatic
- Wimmer Hermanos

## ¿En qué franquicia invertir?

Si usted tuviera que pensar en un número de franquicias que conoce, seguramente no sería capaz de recordar en forma inmediata hasta cinco o seis. ¡Pruebe!

Fuente: [www.mercadeo.com](http://www.mercadeo.com)

Si llegó a muchas más, merece una felicitación, está dentro de las contadas excepciones. Esto se debe a que la franquicia es un sistema comercial aceptado, difundido y seguro, pero del que todavía nos falta reconocer y diferenciar a sus protagonistas debido, claro está, al hecho de ser un sector joven de nuestra economía.

Volviendo a la pregunta de nuestro título, se imagina que es también dificultoso para nosotros responder satisfactoriamente a esta pregunta, cuando se nos pide una respuesta inmediata y sobre todo cuando esperan el nombre de una empresa con garantía de inversión y de futuro.

Si nosotros o alguien le dijésemos que ésta o aquella es una "franquicia donde invertir" no quiere decir, en casi ningún caso, que sean franquicias donde el éxito esté asegurado.

La responsabilidad final ES Y SERÁ SIEMPRE ÚNICA Y EXCLUSIVAMENTE DE CADA FRANQUICIADO. Esta afirmación pretende destacar que no todas las personas tienen las cualidades y los requisitos necesarios para ser franquiciados y a su vez, cada franquicia requiere de un perfil determinado de candidato que no todas las personas tienen.

Reunir los requisitos personales y económicos necesarios, realizar una adecuada elección y dedicar el esfuerzo personal imprescindible al negocio, son las condiciones indispensables para garantizar el éxito de una franquicia. Ese éxito también depende de la transmisión del saber hacer (know how) del franquiciante al franquiciado, sobre la base de una experiencia de éxito probado y contrastado.

### Marca: valor agregado

Ahora bien, las fases en que podemos integrarnos en una red pueden ser muy distintas según sea el grado de desarrollo. Existen redes de franquicias ampliamente expandi-



Existen redes de franquicias ampliamente expandidas y en las que el valor de la marca representa un importante valor agregado.

das y en las que el valor de la marca representa un importante valor agregado.

En estos casos pareciera que nos enfrentaremos a la dificultad de saturación de zonas o a mayores exigencias de inversión.

En otros casos, nos encontraremos con redes que están en una etapa inicial de desarrollo (muy habitual en Latinoamérica excepto México y Brasil) donde el valor de la marca todavía no es importante, salvo que provenga de una empresa con reconocimiento en el mercado y que haya adoptado por expandirse bajo esta fórmula. Si nos decidiéramos por ellas tendremos la posibilidad de optar por mejores zonas y aprovechar un momento de entrada en el que las inversiones iniciales no serán tan altas. También contaremos inicialmente con el apoyo más directo del franquiciante.

Tanto en un caso como en el otro, la franquicia por la que opte debe: responder al modelo de negocio que usted desea: tener capacidad de proyección en el mercado, tener una experiencia de éxito probada en más de una zona, tener el franquiciante, una solvencia económica demostrable, y verificar con otros franquiciados si el apoyo prometido (asistencia inicial y continua) se cumple.

Es necesario comentar que cuando uno pregunta en qué franquicia invertir, no solamente hay que fijarse en los aspectos económicos, sino en un montón de otras cuestiones que hacen al negocio. Por sobre todo no debe dejar de considerar el tema de las relaciones interpersonales; éstas, en el sistema de franquicias, son una cuestión básica. Usted puede encontrar un negocio brillante, pero puede relacionarse de mal modo con el franquiciante y a la larga le generará dificultades que le afectarán también en lo económico. Lo mejor es buscar la empatía con la persona que entiende y que sabe que su negocio consiste en hacer exitosos a sus franquiciados. ▲



por Alfredo Echeverría  
Director Grupo HRS

## Proceso de familiarización o inducción

La familiarización del nuevo colaborador con la empresa y el departamento en el que va a trabajar, es un momento "histórico" y repercutirá en su desempeño y la relación con la empresa.

Esta etapa puede ser comparada al efecto que creamos en la mente de las personas que acabamos de conocer en los primeros cuatro minutos del encuentro. Se sabe que la impresión que de nosotros se lleve quien nos observa, será como un sello para toda la vida.

La etapa de "inducción" tiene otras implicaciones mucho más profundas siendo la primera y más importante que un ser humano merece todo el respeto nuestro y debemos darle la mejor bienvenida a la empresa.

El otro factor importante es que la calidad de información que reciba va a ser reproducida muchas veces, es decir si el mensaje es vago, la información incompleta y el proceso de inducción desordenado y carente de estructura, la persona tendrá que formarse su propia opinión de la empresa corriendo el riesgo de equivocarse y asumir entonces las políticas, asumir la filosofía, asumir los valores creando una versión de "puros parches" y definitivamente incompleta.

Está demostrado que si el proceso de inducción se realiza profesionalmente, la rotación se reduce, la fidelidad aumenta, la productividad alcanza índices altos y el ambiente de trabajo es armonioso.

Entonces, ¿cuál es la razón por la que una gran parte de nuestras empresas turísticas no cuentan con procesos estructurados de inducción y son pocas las que los tienen?

La primera explicación es que los que ocupan las posiciones gerenciales tampoco lo experimentaron y consecuentemente, no conocen el valor que tiene. La segunda es que quienes se encuentran con la responsabilidad de las funciones de Recursos Humanos usualmente carecen de capacitación y la tercera, que existe una pobre planificación estratégica en general.

Pero, ¿no debería ser la industria del servicio la que de el ejemplo? Sobre todo si es una industria de producto intangible entregado de personas a personas. Quizás lo primero que deberíamos hacer es un cambio de paradigmas y decir enfáticamente: "el colaborador es el primero", en lugar de "el cliente es primero", entonces enfocáramos nuestros esfuerzos en los clientes internos, los dotaríamos de toda la información posible para que después tomen buenas decisiones,

ya que "una persona sin información no puede tomar buenas decisiones", pero "si a esa misma persona le damos buena información, no tiene más alternativa que tomar decisiones.

Por eso, el proceso de inducción es la primer oportunidad para dar un excelente paso y transmitirle la historia de la empresa, las características del producto y servicios, metas de la empresa, parámetros de acción, los valores no negociables, misión, normas de convivencia internas, la herramienta de evaluación del desempeño y las personas que conforman la empresa.

Esta es una receta de éxito ya probada, lo que falta es integrarla en el ADN de la organización y ejecutarla consistentemente como uno de los principios y valores nunca negociables, en todos los departamentos y por todos los que reciben al nuevo colaborador en el equipo, un equipo ganador. ▲



80 años desde 1925

Simplemente... Los Mejores  
Simply... The best



"Soluciones de equipos para toda necesidad"

- Prep. de alimentos
- Bar & Restaurantes
- Panadería y Repostería
- Limpieza de pisos
- Pesaje y empaque
- Refrigeración
- Hoteles
- Hospitales
- Lavaplatos
- Heladerías
- Lavandería
- Máq. de hielo



Mantenimiento y Reparación de Equipos  
Gas • Refrigeración • Pesaje • Carnicería • Panadería















Hilasal

# Toallas 100% algodón

Macro Comercial S.A. cuenta con más de 2000 artículos de 100 marcas diferentes para que el hotel y restaurante brinde el servicio que el cliente se merece.

Entre las marcas de prestigio internacional que se comercializan están: Cambro, Oneida, Vollrath, TableCraft y Nemco, entre otras. Así como también marcas líderes en artículos desechables como Solo Cup y Damel. Y ahora se une a esta gran familia la famosa línea de toallas Hilasal.

En el pasado mes de noviembre esta empresa adquirió la representación de la línea de toallas y batas marca Hilasal. Entre los estilos que la marca ofrece podemos encontrar: Luxury, Heritage, Egipcio, Prestige, Elite Legend, Elegance, Classic, Royalty y Plisse. Se destacan dos líneas especiales para hoteles: Superior y Greca. Cada uno de los cuales se presenta en diferentes tamaños tales como: Playa, Baño, Manos, Facial y Alfombra para pies. De cada estilo hay hasta catorce colores diferentes a escoger.

Se identifica un estilo del otro, por el diseño de la guarda, el ruedo y el peso de la toalla, lo que se traduce en la cantidad de algodón por metro cuadrado con que fue fabricada, por ejemplo, una toalla Luxury pesa 350 gramos por m<sup>2</sup> y una Superior 580 gramos por m<sup>2</sup>. El grado de absorción de una toalla va a depender de la cantidad de algodón que contenga, de ahí que otro tipo de toallas en el mercado no sequen de igual forma, ya que son fabricadas con algodón combinado con poliéster, y este último no tiene el mismo grado de absorción del algodón.

También se ofrecen toallas con impresos reactivos, bordados y con relieve, las toallas con impresiones especiales son alusivas a las bellezas de Costa Rica, personajes de Disneyland, entre otros motivos. Estos impresos "reactivos" se destacan por su alta calidad y por estar libres de plomo. También existe la posibilidad de personalizar las toallas, para lo cual sólo se requiere de un mínimo de producción



Estos impresos "reactivos" se destacan por su alta calidad y por estar libres de plomo. Roy Soto, Subgerente de Macro Comercial S.A.

con el fin de no aumentar el costo por toalla. Las opciones son variadas en cuanto a calidad, diseños, estilos y colores, todas satisfacen las diferentes necesidades de cada hotel, los cuales requieren invertir en un producto que pueda satisfacer las necesidades de cada huésped, y pueda competir en precio, calidad y larga duración. Pero ¿cómo lograr la larga vida de una toalla de hotel?

#### Técnicas de lavado

Para lograr la larga vida de una toalla se requieren una serie de cuidados en el proceso de lavado, secado y reposo. En primer lugar es importante recordar que las toallas Hilasal son 100% algodón, esto significa que están elaboradas con una fibra natural que va a reaccionar ante los distintos cuidados que se le de. Por ejemplo, en el proceso de lavado la parte del enjuague es muy importante porque la toalla debe desprenderse de todos los agentes químicos a la que la sometimos, si esto no es así, la fibra del algodón va a reaccionar negativamente. Así mismo es fundamental darle un tiempo de reposo entre cada uso, para que la fibra natural se recupere de los efectos de los agentes químicos y maltratos generados por el lavado y secado, el tiempo idóneo de reposo es 24 horas después del secado.

Otro aspecto que interviene a la hora del lavado de una toalla, es el agua que se usa, la cual ya viene normalmente clorada, por lo que hay que ser cuidadosos en cuanto a la cantidad de cloro que se le agrega, así como la dureza del agua, que depende de la cantidad de calcio que posea.

Es importante además llegar a la fórmula correcta, logrando un perfecto balance en la cantidad de detergente que se utilice, tomando en cuenta su acidez o ph, y la de los otros agentes químicos que se usen para el lavado, incluyendo aspectos como la misma máquina de lavado, ya que un desbalance en todos estos agentes van a debilitar, dañar o pueden hasta romper la fibra de algodón y sus costuras.

Dada la importancia del tratamiento que se le dé a la toalla 100% algodón para maximizar su vida útil Macro Comercial S.A. está organizando para mediados de año charlas y talleres de capacitación con el Ing. Manuel Cortés, Técnico de Control de Calidad de Hilasal con el objetivo de que los hoteles puedan crear las condiciones de larga vida para sus toallas y con ello maximizar la rentabilidad de la inversión de un producto de alta calidad. ▲

Si usted desea mayor información puede llamar al teléfono: 293-6970.

## Nordic Traders S.A. En busca de hoteles innovadores

La seguridad y control de accesos es sin duda, un importante valor agregado que toda clase de hoteles, independientemente de su tamaño, debe considerar como parte de los servicios que le ofrecen al huésped.

La seguridad es el tema actual -además de crítico- que no debe tomarse a la ligera. La empresa Nordic Traders S.A., ofrece una gama de soluciones en sistemas de control de acceso para hoteles. Carolina Zamora, Gerente de Ventas de Nordic Traders, comenta que además de ofrecer productos de calidad con origen europeo -las soluciones de la línea INHOVA- la empresa quiere brindar un servicio exclusivo, los 365 días del año. "Estamos en un mercado de crecimiento. El turista que visita Costa Rica exige cada vez más de los productos y servicio que recibe. Nuestras soluciones cumplen con esa exigente demanda".



"Estamos en un mercado de crecimiento. El turista que visita Costa Rica exige cada vez más y nuestras soluciones cumplen con esa exigente demanda". Carolina Zamora, Gerente de Ventas de Nordic Traders.

El presidente de Nordic Traders, Stephan Volling, está orgulloso de que sea esta compañía la responsable por las operaciones de INHOVA en Costa Rica. "Es notable que los hoteles ahora están más preocupados por la seguridad. Gran parte de la seguridad que se puede ofrecer en un hotel se encuentra en el acceso a las habitaciones, en las entradas principales del hotel y en las aperturas de las cajas fuertes."

Es importante controlar 3 elementos de acceso en un hotel: quién, cuándo y dónde se abre una puerta. Con las cerraduras electrónicas, se puede dar un valor agregado para los hoteles y facilitar el control de los 3 elementos de manera eficaz y confiable.

Las cerraduras contienen un chip que almacena estos 3 datos. Una vez instalada la cerradura, opera en forma independiente, sin cableado al ser un sistema offline. Para mayor control y seguridad del hotel se pueden hacer auditorías de cada cerradura donde se lee la información almacenada en el chip. Además, se puede instalar en la habitación el mismo sistema de auditoría en la caja fuerte, por lo que se puede monitorear tanto la entrada como la caja.

### Menos costos

En el caso que un huésped pierda su llave, un sistema con cerraduras electrónicas ofrece seguridad y menos costos.

Si el hotel cuenta con cerraduras mecánicas se debe cambiar el cilindro de la cerradura y reponer las llaves de los huéspedes y los empleados del hotel. Sin embargo, con un sistema de cerraduras electrónicas, lo único que hay que reponer es la tarjeta con banda magnética (la llave). Su programación es muy fácil.

Una tarjeta reportada como perdida queda inactiva en el momento que hay una nueva en uso. Otro riesgo es que cualquier persona puede hacer duplicados de una llave mecánica y luego ingresar sin autorización. Con una llave de banda magnética este riesgo no existe, pues se puede programar la vida de la llave por un tiempo específico.

Cada hotel también tiene su código único para programar llaves. Se puede tomar ventaja de este beneficio desde que el hotel está en construcción. También hay sistemas de control de acceso que funciona con "llave de obra".

Nordic Traders, S.A., e Inhova quiere introducir lo último en tecnología para el control de acceso. Una cerradura es un producto que va evolucionando con la tecnología. Siempre hay novedades que pueden dar más seguridad y también bajar los costos del hotel.

Un ejemplo son los lectores de proximidad en las cerraduras. Para este tipo de tecnología, si la llave se encuentra posicionada frente a la cerradura (sin contacto físico) se abre la puerta.

Un sistema avanzado como Inhova también puede integrar uso de cilindros electrónicos. Funciona de la misma manera que una cerradura presentando la ventaja de ser muy pequeño y cuidar los acabados de puertas, sin dañar su diseño. ▲

## Clientes y proveedores confiaron en "FoodShow" de Belca

Con la presencia de 47 proveedores, de Estados Unidos, Canadá, Italia, y Costa Rica, Belca realizó su primer FoodShow, al cual asistieron chefs, sub chefs, cocineros, gerentes de alimentos y bebidas, gerente generales, encargados de limpieza, encargados de mantenimiento y compras, propietarios, todos interesados en conocer las novedades que presentó la empresa, así como aprovechar los descuentos de feria en todos los productos expuestos.

Andrea Azofeifa, de mercadeo de Belca se mostró muy satisfecha con los resultados obtenidos en el evento, "cumplimos todas las expectativas que teníamos del FoodShow y estamos muy satisfechos porque una vez más demostramos el potencial que tiene Belca".

Azofeifa agregó que "desde nuestra apertura nos hemos preocupado por innovar, tanto con productos como con servicios que benefician a nuestros clientes".

Por su parte, Adriana Boza, también de mercadeo, resaltó que el éxito del evento recayó en la organización y la identificación del personal de Belca con la actividad, "todo el equipo de trabajo se involucró para que el evento fuera exitoso y eso se sintió en el ambiente que se respiró en el FoodShow".

Durante la actividad se proyectó un video que resume la función de Belca Foodservice y sus fortalezas en el mercado. Este video servirá como carta de presentación de la empresa a clientes nuevos y potenciales. Está grabado en inglés y en español, tomando en cuenta que gran parte del público meta es angloparlante.

Mark Srour, Gerente de Exportaciones de Sysco, "Estamos sorprendidos con el evento, vemos la capacidad de nuestro distribuidor, y nos alegra comprobar que tenemos un representante que comparte nuestros objetivos, que es mantenernos como el número uno del mercado, nosotros en E. U., y Belca en Costa Rica y C. A.".

**Los visitantes:** Adriana Boza comentó que para Belca todos los clientes son importantes, ya sean del área metropolitana o de zonas rurales, y para garantizar la mayor cantidad de visitantes, "se le dio facilidades a los clientes de zonas alejadas, para asegurar su presencia en el evento, fue así como contamos con afluencia de clientes de lugares como Sámará, Cahuita, San Carlos, Pérez Zeledón, Flamingo, Tamarindo, entre otros". ▲



El grupo de colaboradores de Belca estuvo pendiente de los detalles del FoodShow.



Aldelo

# Software a la vanguardia

NextPOS es ahora Aldelo. El cambio de nombre se debió a la fusión con la empresa Aldelo Systems Inc., quien inyectó capital para desarrollar otras interfaces que dan grandes ventajas a la aplicación. Aldelo Systems Inc., es una empresa estadounidense con experiencia en este tipo de productos de alta tecnología, y quienes decidieron realizar grandes mejoras al sistema de software conocido anteriormente como NextPOS. Aldelo es la nueva generación de NextPOS. Un software especializado para el sector de restaurantes y bares. En Costa Rica, S&G Sistemas de Centroamérica es el distribuidor exclusivo del sistema.

## Mejoras al sistema

Entre las mejoras que se le hicieron al sistema está el servicio de "Finger Print Server" que le da la opción al usuario de ingresar al sistema por medio de la huella digital y no por un código numérico. Trabaja con cualquier dispositivo de huellas digitales, esto le da una mayor seguridad al usuario y un mayor control del password.

El sistema además tiene una mejora sustancial en el envío de comandas a la cocina, con la posibilidad de utilizar monitores en vez de impresoras, es decir, la orden se despliega en un monitor en vez de imprimirse.

Con capacidad de interactuar con varios fabricantes de hardware, esta aplicación ofrece una dinámica más ordenada y más ahorro de papel, pues las órdenes del restaurante, por ejemplo, llegan a acomodarse según se van ordenando, lo cual agiliza el servicio.

Ahora, Aldelo tiene la capacidad de integrarse a otros sistemas de hoteles tales como Micros 4700 y Micros Fidelio Opera para consultas de folios y cargos a las habitaciones.

Aunque anteriormente el sistema tenía la capacidad para enviar la información de ventas a la oficina principal, en la actualidad tiene la capacidad de actualizar desde la oficina central el menú de varios restaurantes de una cadena, esto ocurre con un solo cambio y un envío por internet. Garantiza este tipo de aplicaciones que se mantenga el mismo precio en todos los restaurantes u hoteles de una corporación. Esto agiliza y ahorra tiempo, comunes denominadores de las nuevas ventajas del software.

Otra ventaja nueva es que es capaz de descontar del inventario los modificadores de los platos como extras, ligas o guarniciones, entre otros. Permittedole mejorar, reformar y controlar los costos.

Los restaurantes que trabajan con reservaciones tienen ahora una herramienta que le permite reservar mesas, y por lo tanto un mejor control de las reservaciones.

Todas estas mejoras por el mismo precio, con la misma calidad y con un mejor servicio.



Jorge Salas, Presidente de SyG Sistemas y su esposa Emilia González.

## Valores agregados

Uno de los importantes valores agregados que difieren de la competencia es la garantía de por vida del sistema y junto con la venta del software se ofrece un sistema de soporte con un horario de lunes a viernes de 8:30 a.m a 5:30 p.m.

S & G ofrece además, diferentes tipos de contrato para soporte técnico, que varían según la localización del cliente, el tiempo de respuesta y el horario de atención. Al adquirir el software, el cliente puede adquirir el contrato de soporte que más le convenga.

"Le podemos dar seguridad al cliente de que el sistema es 100% confiable. Normalmente, las dudas de operación surgen en los primeros días de uso, pero con la capacitación que se imparte y la asesoría nuestra, rápidamente el cliente lo domina en menos de una semana", indica Jorge Salas Murillo, Presidente de S & G Sistemas. **A**

Para más información o solicitar una demostración, S & G Sistemas tiene el teléfono 290-1970 ó bien el correo electrónico [ventas@sygsistemas.com](mailto:ventas@sygsistemas.com)

## 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.....	\$1200
Anuncio 3 pulgadas a color.....	\$1350

**Información: Astrid Madrigal al Tel.: 520-0070 ext134**  
Le elaboramos el arte sin ningun costo adicional.

## 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
COMPAÑIA 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
-----------------	--------------------------------

## ARTÍCULOS 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
INCRER 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
COMPROIM 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
ECOLAB.....	TEL.: 438-1725 / FAX: 438-1682
FERVA DEL NORTE.....	TEL.: 221-0361 / FAX: 257-4935
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.: 845-5204 / FAX: 296-1231
Muebles en madera sólida. Fabricamos según sus requerimientos o puede escoger de nuestra amplia variedad de modelos. <a href="http://www.indonlatinoamerica.com">www.indonlatinoamerica.com</a>	
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 <a href="http://WWW.APETITOENLINEA.COM">WWW.APETITOENLINEA.COM</a> .....	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.: 261-9343 / FAX: 261-9040
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: CAPIL- LOWS@HOTMAIL.COM



**Twist`n fill**

Es un sistema dispensador de químicos que permite dispensar una variedad de más de 15 productos. Cada uno de los químicos tiene un rendimiento diferente, que va desde los 6 hasta los 180 galones. Sólo necesita estar conectado a una fuente de agua, y de manera automática el sistema hace la disolución del químico según lo que se requiera.

Es un producto con el respaldo y la calidad de 3M.

Distribuye: Belca de Costa Rica  
 Teléfono: 293 4075



**Póngale su firma**

Los nuevos pañuelos faciales personalizados complementan la identidad corporativa y reafirman la imagen de sus marcas. Con diseños creativos y afines a su negocio, su imagen estará reforzada en forma creativa y sobria.

Distribuye:  
 Kimberly Clark Profesional  
 Teléfono: (506) 298 3183



**Con mucho sabor**

Chorizo para asar de la marca Johnsonville. Es una nueva y sabrosa alternativa para los asadores veteranos. Puede disfrutar de su delicioso sabor al estilo mexicano asado a la parrilla, dorado o frito.

Distribuye:  
 Gourmet Imports DCR, S.A.  
 Teléfono: 281-2855



**Multifuncional Láser**

El Multifuncional Aculáser CX11NF, ofrece sencillas soluciones a los usuarios de oficina para imprimir, copiar, faxear y digitalizar documentos con una alta calidad fotográfica. Alto desempeño maneja grandes volúmenes de impresión con resultados excepcionales en la calidad.

Distribuye: Epson de Costa Rica  
 Teléfono: 210 9555



**Manjar Nestlé para Food Service**

En práctico formato de 4,5 kg, para usuarios de alto volumen. Empaque en bolsa metalizada con tapón para mejor conservación del producto y fácil uso.

Distribuye Nestlé  
 Tel: 209-6623



**Carácter joven**

TRE es un vino hecho con uvas de las cepas Sangiovese, Merlot y Cabernet, escogida en dos viñedos de Brancaia en Castellina in Chianti y Poppi en Radda in Chianti ambos de la zona del "Chianti Classico" y de Brancaia de la Maremma del Morellino di Scansano. TRE es un vino lleno de carácter que le brindará el placer de tomarlo también joven.

Distribuye: Alpiste Ltda  
 Teléfono: (506) 215-3300

**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





Vicente Bruno



Ivannia Vega



Francisco Alvarado

## ¿Deberían incluirse las propinas en el cálculo de las prestaciones?

La Ley de Propinas establece la obligatoriedad del consumidor de pagar un 10% del consumo por el servicio. Este porcentaje se debe pagar sin importar que el servicio recibido sea bueno o malo, mientras que en la mayoría de sociedades se da voluntariamente, si el cliente lo considera justo. Para nuestra cultura incluso se ha vuelto tan cotidiano que muchas veces ni siquiera se cuestiona.

**Vicente Bruno, Director Ejecutivo de la Cámara Costarricense de Restaurantes y Afines, CACORE**, asegura que esa entidad no está de acuerdo con la Ley de Propinas, pues va en detrimento del servicio y encarece los precios. "Premia por igual al bueno y al malo, ya que sin importar el tipo de servicio que un salonerero preste, igual recibe esa retribución, cuando lo lógico sería que sólo la reciban quienes hacen un esfuerzo adicional por atender al cliente". Bruno agrega que esta ley da pie a la discriminación. "Para ser justos, habría que incluir propina a todas las actividades de servicio, por ejemplo al que lava carros, al mecánico, al médico, y a casi todas las profesiones. Si lo vemos a lo interno de los restaurantes, hay que tomar en cuenta que el producto que recibe el cliente no solo depende de los salonereros, sino de todo el personal que trabaja en el proceso de producción".

**Ivannia Vega, asistente de gerencia del Hotel Club del Mar en Jacó**, coincide con Bruno en este último punto, pues ella asegura que, si bien es cierto, la atención que de un salonerero es sumamente importante, debe tomarse en cuenta que gran parte de la satisfacción de un cliente pesa sobre el trabajo que se realiza en la cocina. "El tema de la propina es delicado, pues el servicio debe verse como una totalidad, puede ser que un salonerero atienda muy bien, pero si al cliente no le gusta la comida, no se sentirá satisfecho con el servicio, y lo mismo en el caso contrario, una comida puede ser muy buena, pero no

sabe igual si es servida de mal manera". Vega comentó que por esa razón en el restaurante de ese hotel los salonereros comparten un porcentaje de las propinas con la cocina, ya que todos forman parte de un solo equipo.

Si bien CACORE está en completo desacuerdo con la Ley de Propinas, Bruno asegura que la lucha que en este momento está dando esa entidad va dirigida al tema de si las propinas deberían ser parte del salario, y por lo tanto incluidas dentro del cálculo de las cesantías y el aguinaldo.

"Si fuera por CACORE la Ley de Propinas se eliminaría, sin embargo, eso es más complicado, y por el momento lo que buscamos es que se de una interpretación auténtica de la ley, de manera que quede claro que las propinas no forman parte del salario".

No obstante, no todos en el sector coinciden con esta interpretación de la ley, como es el caso de **Francisco Alvarado, Presidente de Corporación Mapache**, quien considera que al ser un tasaje obligatorio, las propinas se convierten en un agregado fijo del salario, por lo que si deben tomarse en cuenta al momento del cálculo de prestaciones.

"A la hora de calcular las prestaciones lo que se quiere es retribuir a una persona por los servicios laborales prestados cuando ésta ya no esté en capacidad de seguir trabajando, y si las propinas fueron fijas, también deben considerarse cuando se entreguen las prestaciones".

No obstante, Alvarado si considera que es erróneo que sea un impuesto obligatorio para el cliente, cuando debería ser algo voluntario. "Siento que la propina es un desprendimiento del consumidor por la calidad en el servicio. Aunque en el país es una medida fija, y no refleja claramente este hecho, el objetivo de la propina es remunerar aún más al empleado, por lo que sigue siendo un ingreso pecuniario por su trabajo, y así un motivo para ser considerada en la prestación futura". **A**

**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, 340 y 390 litros.
- Su tapa deslizable ofrece un fácil acceso.
- 3 de cubos de resaca estándar.

**¡NUEVOS!**

**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**

- Se calza platos de 11,75 a 23 cm.
- Sus resacas separadores protegen la vajilla.

**Estantería de pared y extensiones**

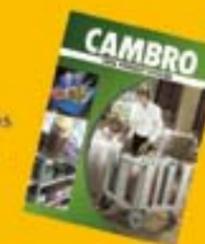
- Aproveche al máximo el espacio en la pared.
- No se oxidan y son fáciles de limpiar.

- 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.



Guarde y Transporte Alimentos con Seguridad



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](http://www.cambro.com) o llame al (714) 848-1555.

**Nuevos Productos. Más Ahorros.**

**CAMBRO.**

DURABILIDAD QUE MARCA LA DIFERENCIA

[www.cambro.com](http://www.cambro.com)

Cambro Manufacturing Company  
5901 Skyway Road, Huntington Beach, CA 92647  
Estados Unidos de América  
1-714-848-1555  
[www.cambro.com](http://www.cambro.com)

©2006 Cambro Manufacturing Company

EL ÚNICO QUE ES ÚNICO

