

# Apetito

restaurantes

## Panadería por cárcel

Tras las rejas, un grupo de mujeres produce el pan que consumen a diario miles de reos. P. 28

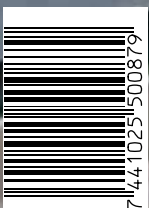
Especial de

## limpieza

Encuesta, tips, productos P. 30

**Hampton crecerá un 40% P. 16**

**Guerra de crédito en restaurantes P. 10**



Agosto -Setiembre 07 • No. 59 Año 9. • cl.500

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

Porte Pagado  
Port Payé  
Permiso N°130



# EXPHORE

## EXPO-HOTELES Y RESTAURANTES



24 al 26 de junio • Eventos Pedregal

# 2008

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

Servicio al cliente: Milagro Obando 520-0070 ext132  
milagro.obando@eka.net

Para exponer: Guillermo Rodríguez 383-1651  
guillermo.rodriguez@eka.net



PATROCINA:  
**Apetito**  
La revista para hoteles y restaurantes



## ¡ No Busque más!

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

### Belca:

-  Tiene la mayor variedad de productos nacionales e importados para Foodservice
-  Incluye constantemente nuevos productos y servicios
-  Cuenta con el mejor servicio personalizado
-  Soluciona sus problemas de proveeduría
-  Tiene la más amplia cobertura
-  Facilita sus procesos contables y financieros
-  Simplifica sus suministros y el manejo de su bodega
-  Posee una moderna flotilla de camiones para el mejor manejo de sus productos

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

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



Karl Hempel  
karl.hempel@eka.net

Actualmente, nuestro país está en un auge turístico que se puede palpar en cualquier rincón. Tanto hoteles como restaurantes se han visto beneficiados por la visita tanto de nacionales y extranjeros. Incluso, en el caso de los hoteles, muchos han llegado a la meta del 100% de ocupación... ¡un éxito!

Lo más importante es no perder la perspectiva y seguir brindando el máximo standard de servicio, pues porque se tenga el máximo porcentaje de ocupación en algunos momentos, no hay que lanzarse a pensar que porque un cliente se fue insatisfecho "ya vendrán otros". La industria, como indico, vive grandes momentos, y claro está en que hay que aprovecharlos, y una buena forma de hacerlo es sembrando buen servicio, para cosechar frutos y nuevos clientes cuando, algún día, no soplen vientos tan favorables. Aprovecho desde ya, para invitarlos a Expovino, el 23, 24 y 25 de octubre, en el Hotel Real Intercontinental y a que visiten nuestro sitio en Internet: [www.expovino.com](http://www.expovino.com) Como siempre quedo a la espera de sus comentarios...

contenido

**7 Aperitivos**

- Extranjeros prefieren tiquicia.
- Ni un trago de más.
- Amenities para niños.

**28 Gastronomía**

**Panadería privada de libertad**

Un grupo de mujeres tiene esta panadería por cárcel, y producen el pan que consumen a diario miles de reos.

**Especial de Limpieza**

**30 ¿Por qué limpiamos?**

Una investigación revela el lugar en el que sus clientes ubican la limpieza.

**36 Catálogo de productos de limpieza**

**39 Mister Steam expande sus fronteras**

Con el propósito de dar un mejor servicio, Mister Steam abrirá nuevas sucursales en dos importantes zonas turísticas.

**40 La casona del cerdo**

Diferenciados en higiene y calidad.

**42 CEK**

Desarrollar una política de atracción y retención de clientes genera dinero.

**De Compras**

**45 Cervecería - Grano de Oro**

Momentos dorados.

**47 SM Soluciones**

**Inmobiliarias y Hoteleras**

Una solución en cada espacio.

**48 Keith & Ramírez**

Apuesta por relaciones a largo plazo.

**49 Yamuni**

Durante la construcción del barco, el ingeniero Dewar buscó las mejores piezas que se fusionarían para darle cuerpo a su creación...

**50 Directorio**



**Especial de Limpieza:** Un 100% de los entrevistados aseguró que la limpieza era primordial al momento de elegir hoteles y restaurantes. El mismo porcentaje lo considera un factor de peso para su retorno. **P 31**



**NEW from G.E.T.**

*New Yorker*

**Bold Them Over!**

G.E.T. se complace en presentar nuestra más nueva línea de productos – New Yorker!

Líneas ondeadas y un acabado rústico definen estas piezas y nos muestran su sentido Bohemio. Una selección vibrante de colores nos ofrece versatilidad para esa presentación especial.

Estas piezas son hechas de melamina y son seguras para usarse en máquina lavaplatos

Ciertamente esta Línea resalta y hará lucir más sus presentaciones.

Contacte G.E.T. para un Catálogo Completo de nuestros productos!

DISTRIBUIDOR EXCLUSIVO PARA COSTA RICA



Teléfonos:  
Sabana: (506) 290-2449  
San Pedro: (506) 280-5857  
San José: (506) 221-9564  
Jaco: (506) 643-2878  
Liberia: (506) 667-0738



G.E.T. Enterprises, Inc.  
1515 W. Sam Houston Pkwy. N.  
Houston, Texas 77043  
Toll Free: (800) 727-4500  
Tel: (713) 467-9394  
Toll Free Fax: (800) 755-1668  
Fax: (713) 467-9396  
[getinc@get-melamine.com](mailto:getinc@get-melamine.com)  
[www.get-melamine.com](http://www.get-melamine.com)



Shirley Ugalde Méndez  
shirley.ugalde@eka.net

## ¿Cuánto cuesta ser el mejor?

En el sitio [www.mercadeo.com](http://www.mercadeo.com), me encontré un artículo sobre capacitación que me llamó mucho la atención, y es que Jorge Pereira habla sobre lo que hacen las diferentes empresas para ubicarse en los primeros lugares de preferencia. Entre ellas, menciona a la cadena de hoteles Ritz Carlton, que según dice es considerada como el ejemplo más sobresaliente de servicio al cliente.

Asegura que esta compañía invierte 5 mil dólares en la capacitación de cada empleado, al parecer su gerente general no descansa hasta no inculcar en cada uno de ellos la cultura de servicio, la misma que la mayoría de las empresas asegura tener, pero que al final del día, es un servicio que se limita a una sonrisa.

No tengo nada en contra de la sonrisa, de hecho me parece que es un buen comienzo, pero estoy convencida que no es suficiente.

Resolver los problemas de un cliente, atender sus necesidades e inquietudes va más allá. Y es que, como se explica en el especial de limpieza e higiene de esta edición, el servicio es algo integral que incluye calidad en todo lo que se ofrece.

Si se alquilan habitaciones, deben ser limpias, impecables. De nada sirve que la recepcionista tenga una bella sonrisa, si al llegar a la habitación el cliente se encuentra con sábanas sucias. O en el restaurante, es poco lo que pueden hacer los salones siendo amables, si la suciedad de los baños es ofensiva.

Los invito a reflexionar sobre las metas propuestas, estoy segura que entre ellas, debe estar la intención de ser los mejores en su campo. Si no lo están

logrando, sería importante replantear la forma de hacer las cosas, puede que algunos pequeños cambios en la cultura organizacional le ayuden en sus objetivos.

Y aunque se ha dicho en repetidas ocasiones, siempre, ponerse en los zapatos del cliente ¡funciona!

Quedo a la espera de sus comentarios.



- Presidente*  
Karl Hempel Nanne  
karl.hempel@eka.net
- directora general*  
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
- fotografía*  
Juan Carlos Conejo
- Leticia Vindas
- Shirley Ugalde
- fotografía portada*  
Roger Benavides
- directora eventos*  
Carolina Martén  
carolina.marten@eka.net
- circulación*  
Melanie Töebe ext. 134  
melanie.toebe@eka.net
- colaboradores*  
Leticia Vindas  
Julio Chavarría

## 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)

**Suscríbase gratis**

Ingrese sus datos en [www.apetitoenlinea.com](http://www.apetitoenlinea.com)  
ó llámenos al Tel.: 520-0070 ext.124

# WYPALL®

PAÑOS DE LIMPIEZA MULTIUSO



- ✓ Alto nivel de absorción
  - ✓ Excelente desempeño con desinfectantes y químicos
  - ✓ Lavable, reutilizable y desechable
  - ✓ No generan estática
  - ✓ No adquieren olores
  - ✓ No desprenden pelusa
- Más económico que un trapo común**

 **Kimberly-Clark Professional**

Más información:

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

(506) 298-3183

Mi nombre es María Bolaños, soy Asesora de Cocinas Industriales y Restaurantes; Nutricionista especializada en Alimentos y Bebidas; actualmente curso la Maestría en Inocuidad de Alimentos (UCI-Costa Rica), soy Barista certificada del Icafé, docente universitaria UTUR (Manipulación de A & B - Gastronomía) y enseño el Método de Escalera, para Diseño de Menús (libro que publiqué en 1999). Quería ponerme a sus órdenes para colaborar en la redacción de temas afines a restaurantes y establecimientos gastronómicos de todo género, sistema o tipo. Mis fuertes: son el diseño de menús, contabilidad de costos, gastronomía, administración de servicios de alimentos y la inocuidad (HACCP, BPM, SSOP, ISO-22000). Me encantaría que la alianza se hiciera con la Revista Apetito.

**R/** Estimada señora Bolaños, sabemos que los lectores de la revista estarían muy interesados en tener a la mano informaciones de este tipo. Desde ya, abrimos nuestras puertas para que pueda transmitir sus conocimientos al sector. Gracias por dirigirse a Apetito.

## Agenda

- **ABASTUR REST HOTEL 2007**  
22a. Edición - Alimentos, Bebidas y Suministros para Hoteles, Restaurantes y Catering de México y el Caribe, del 3 al 5 de octubre del 2007. México DF. [www.abastur.com](http://www.abastur.com)
- **The Nafem Show**  
Del 11 al 13 de octubre. Atlanta, USA. [www.nafem.org](http://www.nafem.org)
- **Q´artos: Segundo Encuentro Hotelero de Negocios.**  
Hotel Real Intercontinental Costa Rica, 17 y 18 de octubre. [fmejia@arketipo.com.mx](mailto:fmejia@arketipo.com.mx)
- **Hotel Emotion, Feria de innovaciones en la industria hotelera** en Milán, Italia, 19 octubre del 2007. [www.expocets.it](http://www.expocets.it)
- **Feria Internacional de Hoteles y Restaurantes, Bolzano, Italia,** 22 al 25 octubre del 2007. <http://www.feriabolzano.it>
- **EXPOVINO COSTA RICA** del 23 al 25 de Octubre 2007, hotel Real Intercontinental, San José Costa Rica. [www.expovinocr.com](http://www.expovinocr.com)
- **Feria de Alimentos y Bebidas de las Américas**  
Del 29 al 31 de octubre. Miami USA.
- **FHC CHINA 2007 Food & Hotel China en Shanghai**  
Del 14 al 16 de noviembre del 2007. [www.fhcchina.com](http://www.fhcchina.com)
- **Horeq, Madrid del 24 al 27 de noviembre del 2007.**  
[www.horeq.ifema.es/ferias/horeq](http://www.horeq.ifema.es/ferias/horeq)



## Estímulos para el consentimiento de la economía

El turismo sigue siendo la principal fuente de ingresos para la economía nacional, por eso varias leyes y decretos buscan darle un lugar preferencial y otorgarle beneficios extra para su desarrollo.

### Empresas turísticas no hoteleras

Las empresas turísticas que recién se insertan en el mercado pueden importar ciertos productos libres de impuestos. Éste y otros beneficios se deben al Manual de Normas y Procedimientos Generales para Optar por los beneficios de la ley No. 2426 aplicables a las empresas turísticas no hoteleras.

Para acogerse a estos beneficios, la empresa debe presentar ante el Ins-

tituto Costarricense de Turismo (ICT), un estudio de factibilidad donde demuestre que el negocio genera efectos positivos importantes, directos o indirectos, en el desarrollo turístico del país, tales como bienes sociales y/o la generación de nuevos mercados de turismo nacional e internacional.

Las instalaciones no hoteleras, tanto las nuevas como las antiguas, podrán acceder a una franquicia aduanera del 99% sobre los materiales de construcción que necesiten importar para construir las instalaciones y sus anexos, entre otros incentivos.

### Turismo rural comunitario

Diferentes comunidades rurales del país desarrollan experiencias turísti-

cas amigables con el ambiente, con el fin mejorar su comunidad.

El Decreto Ejecutivo que declara de interés público el turismo rural comunitario, es el documento que impulsa los pequeños esfuerzos de las comunidades organizadas.

Este decreto pretende que el ICT, junto con las organizaciones rurales, cooperen para formular una estrategia nacional de desarrollo del turismo rural comunitario y darle seguimiento, además de poner en marcha esfuerzos institucionales, públicos y privados, para el fortalecimiento y desarrollo de este turismo en áreas geográficas seleccionadas.

Ver textos completos en [www.apetitoenlinea.com](http://www.apetitoenlinea.com)

**IMESA SISTEMAS S.A.**

● Puntos de venta  
● Hardware & Software

**PAR**  
Home

**PixelPoint**  
Simply Better POS.

● Sistemas de Comunicación  
HME

● Equipo de cafetería  
● Percoladores  
● Molinos

● Cocteles, balidos, conos, sundays, granizados

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

## ¿Tiene muchas tazas por servir?

Sabemos la importancia de contar con soluciones versátiles, confiables y sencillas de operar.

Nuestro programa para servicio de café de alto volumen le garantiza una calidad constante en cada taza, tiempos de preparación mínimos, movilidad de los puntos de servicio y confiabilidad.

No solo producimos el mejor café, también brindamos las mejores soluciones para sus restaurantes.

**BUNN    FETCO®**

Ofrecemos soluciones integrales para su servicio: té, vasos, endulzantes, filtros, entre otros.

**GRUPO CAFÉ BRITT, S.A.**  
Tel: +506 277-1620 / Fax: +506 277-1699 • [www.cafebritt.co.cr](http://www.cafebritt.co.cr) / [ventas@cafebritt.com](mailto:ventas@cafebritt.com)

## Guerra de crédito en restaurantes



Las promociones de las tarjetas de crédito han incrementando las ventas de los restaurantes participantes y se mantienen en constante disputa por ofrecer la mejor opción. **35% toda la semana.** El emisor de tarjetas Aval ofreció la promoción "35% de descuento". Este porcentaje se descuenta en la factura a la hora de cancelar en el restaurante respectivo. "Esta iniciativa se desarrolló en otros países de Centroamérica, por lo que se decidió ofrecerla aquí como parte del plan de reconocimiento a la lealtad de nuestros clientes", explicó Erika Martínez, Gerente de Publicidad y Promoción. Los resultados para ambas partes fueron productivos. Aval aumentó el

plazo de la promoción, pues los restaurantes estuvieron satisfechos con el aumento de sus ventas y la casa de crédito aumentó el uso de sus tarjetas. "Se incrementaron las ventas de manera increíble en los meses que duró la promoción, esperamos participar en promociones futuras", comentó Geovany Vargas, Administrador del restaurante Ichiban, Pavas. Los locales participantes fueron Ichiban, Chancay, Té con té, RostiPollos, Pane E Vino, El Novillo Alegre, Bariloche y La Tasca. **Martes y jueves.** Los clientes de Credomatic pudieron elegir entre 20 restaurantes diferentes y disfrutar del 50% de descuento en su compra los martes y los jueves. Esta promoción se lanzó a más restaurantes que la de Aval, pero menos días. "En otra oportunidad, fue toda la semana, pero a nosotros no nos

servía porque eran muchos días de descuento. Ahora nos benefició más porque son solo dos días y las ventas aumentan muchísimo", explicó Randall Jiménez, Gerente del Restaurante Tutti Li, en Escazú. Algunos de los 20 restaurantes participantes son Bagelmen's, Casa Luisa, The Lounge, Tutti Li, Fogueira, Señor del Sipan, entre otros y el plazo de vencimiento varía según el local. Credomatic también lanzó la promoción del 25% de descuento en el Restaurante la Casa de Doña Lela, bajo el mismo sistema de crédito. Las dos casas de crédito tomaron en cuenta la afluencia general del local para integrarlo a la promoción, además de la cantidad de locaciones para cubrir más espacio. Ambos esperan realizar promociones futuras similares y la única restricción fue pagar con la tarjeta correspondiente.

### "See America Day"

## Fiesta turística de ticos y gringos

El evento fue organizado por la Asociación Turística "Visite Estados Unidos". Con el objetivo de fomentar el turismo entre Estados Unidos y Costa Rica, diferentes empresas relacionadas con el turismo emisor organizaron la XVII Fiesta turística anual "See America Day". Estas empresas, en conjunto con la Embajada Americana, conforman la Asociación Turística "Visite Estados Unidos"; sociedad que organizó la actividad del pasado 7 y 8 de agosto en el Hotel Radisson. La Asociación integra varias empresas tales como aerolíneas, compañías de alquiler de autos, hoteles, cruceros, entre otros. Todas con el fin de promover el turismo hacia los Estados Unidos de América. La presidenta de la Asociación y representante de la empresa Choice Hotels, Ana Mari Bordallo, resaltó la importancia de colaborar con el turismo entre ambos países. "Solo en una semana, en promedio salen de Costa Rica 142 vuelos hacia Estados Unidos y es una tendencia que va en aumento en los últimos años". En una feria como la que se realizó,

Bordallo explicó que el visitante conoce las diferentes comodidades de las que puede disponer a la hora de viajar a alguno de los dos países. Por su parte, Mark Langdale, Embajador de Estados Unidos en Costa Rica, y David Dreher, Cónsul General del país norteamericano, coinciden en el interés de su país por mantener los vínculos con Costa Rica, principalmente en el sector turístico. Algunos participantes nacionales de la XVII edición de "See America Day" fueron Alamo Rent a Car, American Airlines, Choice Hotels International, Magia Travel, Viajes Euroamérica. Entre los participantes extranjeros estuvieron Greater Fort Lauderdale, Macy's, Dolphin Mall y Thrifty, entre otros. El objetivo de los partícipes es ofrecer sus servicios a los turistas para una estadía más cómoda. La línea Choice Hotels International, por ejemplo, que integra marcas como Comfort Inn, Sleep Inn, y Suburban, ofrecen el servicio de reserva en Estados Unidos, Europa y Centroamérica.



Ana Mari Bordallo, Representante de Choice Hotels International y actual Presidenta de la Asociación Turística "Visite Estados Unidos".

## Somos los especialistas en equipamiento para sus proyectos hoteleros



English Spoken

Frigidaire CONAIR HOSPITALITY SONY LG Serta

En SM Soluciones le ofrecemos variedad de equipos de alta calidad, la mejor asesoría, respaldo, servicio técnico en todo el país y además contamos con líneas Hospitality:

- Ventilación
- Planchas para ropa
- Radio-reloj despertador con CD
- Espejo de pared y mesa con luz
- Set de colchones
- Coffee maker de 1-4 y 10 tazas
- Duchas masajeadoras clásica y de pared
- Secadoras de cabello para montaje en la pared o con cable retráctil
- Mini bares
- Aires acondicionados



• Televisores de 32" y 42" diseñados específicamente para el uso en Hoteles que trabajan con los sistemas Lodgnet o de DeCommand PTV

**SM** soluciones  
Inmobiliarias y Hoteleras  
Una empresa del Grupo H

Tel.: (506) 437-4198 • (506) 437-4230 Apdo. Postal 1131-4050, Alajuela  
Fax: (506) 437-4245 E-mail: smsoluciones@grupom.net

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

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

Zona Industrial, Barreal de Heredia.  
Tel: 239-5516  
[www.equiposab.com](http://www.equiposab.com)

## Llegó Brugal

El pasado 7 de junio, se realizó la presentación oficial de la incursión de la marca Ron Brugal al mercado costarricense.

En el hotel Villas Caletas, la brisa y el tenue calor del mar hacían recordar el clima propio de la zona del Caribe, específicamente de República Dominicana, donde se produce el Ron Brugal.

En la actualidad, este ron se exporta a más de 16 países, en regiones como Europa, Suramérica, Norteamérica y toda la zona del Caribe. Con la llegada de Ron Brugal a Costa Rica, la compañía enfrenta un nuevo reto, que es la incursión al mercado centroamericano.

Con el fin de satisfacer las exigencias y gustos de los consumidores del mercado costarricense, la empresa Brugal en conjunto con el Grupo



Luis Castaños, Maestro Ronero, Fernando Ortega Brugal, Vicepresidente de la compañía, y Jorge Torres, durante la presentación oficial de la marca.

Pampa, su distribuidor exclusivo en el país, decidieron introducir al mercado nacional cuatro tipos de rones.

La primer categoría está representada por el Ron Blanco definido como un ron suave y claro, la empresa lo define como el más puro de los rones blancos producidos en República Dominicana.

Otro de los productos es el ron Carta Dorada, como su nombre lo indica es de un color más amarillo y su cuerpo tiene un sabor más a madera en relación con el blanco; estos dos rones son ideales para la realización

de cócteles y bebidas donde se combinen con otros sabores como las frutas tropicales.

Un tercer ron es el Añejo, una bebida con mayor tiempo de reposo, de un color ámbar cristalino, más aceitoso y bien balanceado.

Finalmente, uno de los productos estrella de la marca el Ron Extra Viejo de un color ámbar oscuro, creado según lo indica el vicepresidente de Brugal y maestro ronero Fernando Ortega Brugal "para los más exigentes y finos degustadores del buen ron".

## Extranjeros prefieren tiquicia

La mezcla de montaña y playa, deporte extremo y calma total, son características de Costa Rica que los turistas de todo el mundo toman en cuenta a la hora de elegir el país como destino vacacional. Según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), Costa Rica sigue a la cabeza del turismo a nivel centroamericano, aunque el Istmo en su totalidad marcha muy bien.

Entre enero y septiembre del 2006, los siete países del área recibieron en conjunto 6.872.973 turistas y 3.079.224 excursionistas, quienes dejaron en la región ingresos por orden de los 5.500 millones de dólares.

### 2005

País	Cantidad de turistas y excursionistas	Ingresos generados (millones de dólares)
Costa Rica	1,926,336	1.589.5
El Salvador	1,333,430	644.2
Guatemala	1,315,646	868.8
Honduras	1,194,000	431.3
Panamá	1,070,147	1.050.2
Belice	914,115	200 (Aproximado)
Nicaragua	791,489	186

Ingreso total aproximado de 4.827 millones de dólares

### 2006

País	Cantidad de turistas y excursionistas	Ingresos generados (millones de dólares)
Costa Rica	1,960,657	1,663
El Salvador	1,502,069	1,012
Guatemala	1,480,386	862
Honduras	1,177,162	1,120
Panamá	1,136,356	474
Belice	1,058,599	192
Nicaragua	898,301	239

Ingreso total aproximado de 5.500 millones de dólares (aumento del 15.24%)

**PROSERVICIO**  
Mantenimiento y Reparación de Equipos  
Café y Expositorios / Estufa / Equipos y Accesorios

- Más de 30 técnicos especializados
- Flota vehicular
- Poliza de responsabilidad civil y de riesgos de trabajo
- Escalieramiento técnico hasta el fabricante original
- Garantía con respaldo patrimonial

Servicio Técnico, Contratos de Mantenimiento y Logística de Repuestos.

Avenida 12 Calles 16-18, Bo. Los Angeles, San José de la terminal de buses de Puntarenas 25 mts. Oeste  
Teléfono: (506) 223-0111 Fax: (506) 222-2412  
email: info@proservicio.co.cr Website: www.kr.co.cr

**KEITH & RAMÍREZ**

Visite nuestra NUEVA Sala de Exhibición

**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.

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

¡Llámenos para concretar una cita o bien visítenos en nuestra NUEVA Sala de Exhibición, en la Aurora de Heredia, 800 metros Noroeste del Mall Real Caroli, Condominio de Bodegas Tierra Uno #22

Tel.: 293-6970 - Fax: 293-6963  
www.macrocomercial.com  
La Aurora, Heredia

**MACRO**

**TOR REY**

Vitrinas Exhibidoras Refrigeradas  
TEM-100, TEM-150 y TEM-200

- Mayor ahorro de energía
- Fácil limpieza
- Operación continua
- Amigable con el medio ambiente

Encuentre este producto y más en:

**Tips**

Distribuido por Tips S.A.  
50 sur y 50 oeste de Canal 7.  
Tel: 290-2449 Fax: 231-6042  
ventas: tipscr.com  
www.tipscr.com

www.tor-rey.com

## LDFood innova

Especialmente, para restaurantes o bares, Logical Data incorporó al mercado el sistema automatizado LDFood, que hará del negocio un punto de venta flexible.

Tanya Murillo, de Logical Data, explicó que este sistema automatiza la operación de los restaurantes. "Con el LDFood se puede tomar una orden, y de inmediato ésta llega a la cocina, indicándole al chef cómo quiere el cliente los alimentos o a qué termino", contó Murillo.

Este sistema permite que de inmediato se rebajen los productos del inventario y hasta indica qué compras se deben hacer al proveedor. Por ejemplo, en el momento que el salonnero está digitando que un cliente ordenó un lomito y una cerveza, el sistema además de indicarle al chef el pedido, rebaja los productos utilizados para esta receta en el inventario, de manera que si se venden 50 lomititos, al final del día el encargado del departamento de compras tendrá el reporte, y debe saber exactamente qué le falta y qué debe pedir a su proveedor.

También saca un reporte de la atención al cliente y hace un análisis inmediato.

"Es un servicio muy completo, en el caso de una cadena de restaurantes, el sistema descarga los inventarios en conjunto y reporta cuál local vende más y qué productos son los más cotizados" explicó Murillo.



## Bien calificados

Los vinos chilenos Altaïr y Sideral de la casa Altaïr, distribuidos en Costa Rica por Gourmet Imports, recibieron una excelente calificación por parte de la Revista de Robert Parker, en junio pasado.

"Estos vinos se parecen mucho más a los de Burdeos que a los californianos. Los mejores están hechos con un estilo elegante y pensados para guardar en bodega por largos años. Nombres a tener presente en el futuro... Altaïr (joint venture francés/chileno)", cita la prestigiosa revista, en referencia a los vinos Altaïr.

El puntaje que Parker le dio a Altaïr 2003 fue de 93 puntos, "es predominantemente Cabernet Sauvignon. La cosecha 2003, es de un rubí oscuro, con un excelente perfume a pan tostado, especias, grosellas rojas y negras. Esto es seguido por un vino agradable, con taninos delicados y hecho con un estilo elegante. Los sabores son maduros, con madera, taninos y acidez bien integrados. Déle a este vino de 2 a 3 años en botella e incluso, puede guardarlo hasta el año 2025".

El Sideral recibió una calificación de 91 puntos, y entre las notas de cata menciona que "el vino está suficientemente avanzado como para disfrutarlo ahora, pero seguirá evolucionando durante varios años más". La revista de Robert Parker, The Wine Advocate, es reconocida por ser una guía independiente, de consulta obligatoria para los consumidores de vino, tanto en Estados Unidos, como en Europa. A Parker se le ha calificado como el hombre con "el olfato del millón de dólares", por el prestigio internacional que tienen sus notas de cata, de ahí que la calificación representa un importante logro para estos vinos chilenos.



*Más valor, más rentabilidad*

5 años ofreciendo productos a la medida del cliente. Porque sus clientes exigen lo mejor, nosotros le garantizamos un producto fresco, de primera y manipulado con los más altos estándares de calidad.

*Especialistas en mariscos*  
Contamos con más de 75 líneas

**A.D.L**  
Seafood

Contáctenos y garantice la calidad y rentabilidad en sus mariscos  
Tel.: (506) 228-1898

**CERCHIARI**

Equipo para cocinas de restaurantes y hoteles

Teléfono: (506) 524-2784 • e-mail: pontu@ice.co.cr  
www.cerchiaricr.blogspot.com

**LA MARZOCCO**  
HECHO A MANO EN FLORENCIA, ITALIA.

PS  
PS  
PS

**Equipos de Calidad para Baristas Profesionales**  
Máquinas Espresso, molinos, accesorios y detergentes para su estación de preparación de café.

**DISTRIBUIDORA ESPRESSO**

Distribuidora Espresso S. A.  
Costa Rica (506) 361-0338 • Honduras (504) 9891-5402  
incercone@espresso.co.cr • www.lamarzocco.com

**JOPCO**  
Artículos para hoteles y restaurantes

Distribuidores de artículos para hoteles y restaurantes  
Tels. (506) 215-3545 • 213-7624  
jopcoer@mesa.co.cr • jopcoer.com • Guachipelin, Escazú.

JOHNSON ROSE CORP. *Casa* AMERICAN DRY WARING  
Alcazar Wilson *Distribuidora* AMERICAN RANGE



## aperitivos Hampton crecerá un 40%



Rubén Luna, Director Regional, Canadá y América Latina y Dayanara McAllister, Asistente Administrativa; se mostraron satisfechos por el crecimiento proyectado para la cadena hotelera Hampton en Costa Rica.

Además de posicionar la marca Hampton, esta cadena hotelera busca crecer en toda la región latinoamericana, no solamente con la construcción de nuevos hoteles sino con la ampliación de habitaciones. Rubén Luna, Director Regional de Canadá y América Latina, explicó que la meta de crecimiento para la cadena, en la región Latinoamérica,

es de un 40%.

"En este momento tenemos 5 hoteles en construcción, específicamente en México, y no es solamente crecer con los nuevos, es ampliar los que tenemos" dijo Luna.

De acuerdo con el Director de la cadena Hampton para Latinoamérica, el hotel de Costa Rica cuenta con 100 habitaciones y la idea es ampliar a 40 ó 50 más, en un corto plazo.

Son más de 1400 hoteles los que pertenecen al grupo Hampton y para Luna, el mercado hotelero más importante en Centroamérica es el de Costa Rica y Panamá.

"La mayoría de nuestros hoteles son corporativos, de negocios y a pesar de eso, su uso siempre ha sido muy positivo", contó.

Para la cadena Hampton, lo más importante es el servicio que le dan al huésped, con un valor agregado y garantía de satisfacción.

"Damos un servicio completo, la tarifa incluye el desayuno, internet inalámbrica y para los huéspedes que necesiten realizar llamadas de Costa Rica a otros países, lo pueden hacer gratis porque contamos con la tecnología que permite que esas llamadas tengan un costo como locales", aseguró.

La cadena Hampton está interesada en diversificar en diferentes segmentos dentro del mercado hotelero costarricense.

"Queremos tener presencia en las playas. Hemos estado en conversaciones pero nada está en concreto. Estamos recibiendo muchas llamadas de inversionistas. Ahora falta esperar a ver el desarrollo de todo esto".

### Tips hoteleros

De acuerdo con Luna, un hotel no consiste solamente en un gerente, es de un equipo, por lo que se debe respetar mucho a los empleados, porque ellos son los que hacen el trabajo y están en contacto directo, todos los días, con los huéspedes.

"Se debe trabajar en conjunto con todos los empleados, brindándoles motivación, porque ellos son los que hacen a este negocio exitoso" indicó.

Asegura que la clave del éxito es la consistencia, la integridad y el valor agregado que se le da al huésped.

"Nosotros brindamos garantía, si por cualquier situación un cliente no está satisfecho, le devolvemos el dinero. Nos importa más que ese huésped regrese a tener que perderlo", dijo Luna.

## Más seguros

Una vez más la tecnología viene a complementar y facilitar el trabajo. La empresa Sidif-Cewtec, ofrece dos servicios integrados a los hoteles y restaurantes. Se trata de alta tecnología aplicada en video vigilancia y un software capaz de administrar de manera eficiente la operación de un hotel o restaurante.

La parte de la seguridad por medio de video vigilancia permite un monitoreo en una flexibilidad que deja escalar hasta un número ilimitado de cámaras, así como realizar una vigilancia completa con menos personal, ayudando a disminuir los costos.

El software viene a ser una solución que está a la vanguardia en cuanto

al diseño, que permite acomodarse a las necesidades de varios tipos de usuarios tales como hoteles, resorts, clubes o bares.

Efraín Silva, Ingeniero de Infraestructura de Sidif-Cewtec, comentó que "se trata de una solución moderna que tiene toda una gama de módulos integrados para cubrir cada aspecto del modelo de negocios".

La versión de este software es aplicada en diversas industrias del mundo, ya que es fácil de utilizar.

Silva agregó que este sistema es capaz de administrar un hotel, clasificando por ejemplo, los cuartos según las características de los clientes, así como generar reportes, registros y estadísticas.



## ¡En dos ruedas!

Carolina Coronado, Chef de la Asociación Nacional de Chef, ANCH, fue la ganadora de la moto que rifó Belca, durante el Belca FoodShow 2007.

Andrea Azofeifa, de Mercadeo de Belca le entregó la moto a la feliz ganadora. ¡Ya veremos que pasa con esta chef motorizada!

un café es un *café* un café CON LAS TORRES es una experiencia inolvidable

Siropes para Café  
MASTERPAC S.A.  
Tel: (506) 2531280  
Fax: (506) 2257873  
info@masterpac-cr.com  
www.masterpac-cr.com

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

### MAQUINAS PARA CAFE ESPRESSO Y CAPPUCINO

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

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

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

## Pastelería convertida en Arte



## SOLUCIONES CREATIVAS BAKE & COOK

Importadores y distribuidores de materia prima para pastelería y decoración de queques

- Cremas para decoración
- Mousses (de sabores y neutro)
- Premezclas (queque, galletas y otras)
- Rellenos de frutas y coberturas
- Accesorios para decoración
- Colorantes



Tel (506) 234 9204  
Tel/Fax (506) 234 7583  
ingridise@racsa.co.cr

## Pescado de bellas aguas



La Pescadería Aguabella, en Pavas, tiene 16 años de ofrecer su producto en el mercado.

El pescado es uno de los alimentos que debe "chinearse" más, pues se contamina fácilmente y tiene un proceso de descomposición acelerado.

Pablo Aguabella sabe bien que más que almacenarlo en frío, el proceso del pescado debe vigilarse desde que el producto sale del mar. "Hay que cuidarlo desde que se pesca hasta que llegue a la sartén".

Con 25 años de experiencia en este negocio, Aguabella es el propietario de la Pescadería de Pavas, la que lleva su apellido desde hace 16 años. Además, junto con su hijo Javier, distribuyen su producto en la feria del agricultor de Tibás.

Aguabella explica que el secreto del pescado está en una manipulación estricta que integre total higiene física e instrumental, desde que sale del mar; además, es necesario tomar en cuenta el color y el olor a la hora de elegir el producto.

"Para esto no hay que tener experiencia real, cuando un producto está malo, simplemente se nota, huele mal".

El almacenamiento alejado de cualquier otro producto que pueda

Pablo Aguabella, y su hijo Javier, son los administradores de la Pescadería que lleva su apellido.

descomponerse es fundamental. "Como proteína que es, puede almacenar bacterias muy rápidamente, hay que cuidarlo mucho".

### Receta:

### CEVICHE

Pablo Aguabella compartió la receta que utiliza para su ceviche.

### Ingredientes:

Condimentos naturales al gusto: culantro, apio, chile dulce y cebolla. Jugo de limón y de naranja en proporción 5/1 (más limón).

Tipo de pescado: marlin, corvina o tilapia (se recomienda utilizar solo un tipo a la vez y no mezclarlos).

### Preparación:

Cortar el pescado en cuadritos de tamaño al gusto. Mezclar con los demás ingredientes y dejar reposar por al menos 4 horas, aunque lo ideal es que sean 24 horas.

Al servir, se puede acompañar con guineo hervido, galleta soda y/o copa de vino blanco.



## Ni un trago de más

El sistema de control de Bar Horus ayuda a reducir hasta en un 10% el desperdicio de licor.

El exceso de clientela y los "regalos de la casa" que nadie autorizó por parte de los bartenders, terminan convirtiéndose en pérdidas para los negocios.

El sistema de control de bar marca Horus, que distribuye Mas Seguridad, busca reducir estas pérdidas.

Verny Valverde, Agente de Ventas de la empresa, explica que se le coloca una tapa especial a cada botella y solo hasta conectarse con la máquina puede servirse el líquido.

La cantidad de licor que se desea servir se programa previamente para que sea exacto.

Con la dosificación electrónica se evita el llenado de vasos en exceso y el desperdicio de la bebida, además de

los errores por transacciones no registradas o cortesías de la casa no autorizadas.

Para evitar que el bartender intercambie la botella con otro colega, el tapón electrónico se sella con un papel que, en caso de separarse del envase, se rompe y queda al descubierto que fue separado sin autorización. Este producto recién se integró al mercado nacional y, aunque en el país no es muy frecuente su uso, en Estados Unidos y Europa ya tiene mucho camino recorrido.

Diferentes estudios demuestran que un establecimiento que no controla el expendio de licor con máquinas de este tipo, pierde hasta un 10% del producto. Valverde manifestó que en los países donde se ha probado este sistema, se logra reducir ese porcentaje hasta casi anularlo.

## Pañales "todo incluido"

El costurero, los jabones, cremas y demás productos que integran los amenities que los hoteles ofrecen, tienen como principal objetivo brindar comodidad a sus clientes.

Como otra meta importante de cualquier hotel es atender las necesidades de todos los segmentos a los que llegan, recién ingresan al país los amenities para niños.

David Reuben, Presidente de Megalife, explicó que por el momento los pedidos se realizan por encargo, pues el producto aún no se inserta en el país del todo, dado que el mercado es incipiente.

Por ahora ofrecen pantuflas y batas, jabón de baño con burbujas, esponjas con figuras animadas, libros para colorear y crayolas.

El paquete completo que la empresa

distribuye en países como República Dominicana integra además bloqueador, champú "no lágrimas", pañales y cremas.

"Esta tendencia viene de hace al menos dos años y se presenta en hoteles con paquetes "todo incluido", por ser destinados principalmente a familias con niños".

El hotel Best Western Jacó Beach y el Occidental Allegro Resort Papagayo trabajan con esta categoría de "todo incluido" y un importante público meta son los niños, sin embargo, carecen de este tipo de amenities.

"Ofrecemos muchas actividades recreativas para niños, pero esos productos específicos no, porque los clientes no los solicitan", explicó Tiziana Noguera, Coordinadora de Ama de Llaves del Jacó Beach Resort.

Café Astoria

Tropical de mango.

Astoria

MÁQUINAS PARA CAFE ESPRESSO

Bebida fría

Elaborada por: Sr. Martín Gutiérrez, Barista Preceptor

### Ingredientes

- 1 Espresso
- 2 Onzas de Néctar de Mango
- 2 Cucharadas de leche condensada
- 3 Onzas de leche evaporada
- 1 Onza de Cacao o Flor Blanca
- 1/4 Taza de mango en trozos
- 3 Cubos de hielo

### Preparación:

Colocar todos los ingredientes en el mismo orden de la receta y licuar por 15 segundos a velocidad media.

### Decoración:

Cereza y trozo de Mango y Chantilly



ELECTROFRIO

Somos equipo para su negocio

Tel. (506) 244-5530

www.cafe-electrofriocr.com

Ofrecemos cursos de preparación de bebidas a base de café

Tel. 244-4981

aperitivos



## ¿Cómo elegir una vajilla?

La porcelana y la melamina son dos de los materiales más frecuentes en la producción de vajillas. Es importante considerar ciertas características a la hora de elegir la vajilla para su negocio. Juan Carlos Jop, Gerente de Ventas de Jopco, explicó que entre más puro sea el material con el que se fabricó la vajilla, tendrá una mejor calidad. "Si es de porcelana, se puede hacer la prueba de la luz: si logra ver su mano a través del plato es porque es una buena porcelana". Además, recomendó palmar la superficie de las piezas para cerciorarse de que es completamente lisa.

El proveedor debe ofrecer un producto que tenga continuidad a granel, por si fuera necesario reemplazar alguna pieza que se haya quebrado. Eduardo Yamuni, Gerente Mayoreo de Bejos Yamuni, coincide en que la elección del proveedor es importante. "Debe ofrecer suficiente inventario y garantizar la reposición de piezas". Añade que la resistencia de la vajilla es importante. Para ello, un buen producto especifica sus características, debe garantizar que es apto para alto tráfico y que cuenta con menos de un 1% de porosidad. También es

necesario apreciar la perfección del esmaltado, es decir, que la pieza tenga un brillo uniforme. Nora Thomas, Representante Comercial de Get Enterprise, comenta que otra de las tendencias en hoteles y restaurantes son las vajillas de melamina, que son resistentes a golpes y caídas. La personalización de la vajilla de acuerdo con el platillo es importante. "Además de las vajillas blancas estándar, se están utilizando las especiales para cada comida. Por ejemplo, para la comida japonesa vienen diferentes piezas y decoraciones propias de la cultura".

## Más que tulipanes

Los zapatos de madera y los cotizados tulipanes son dos referentes comunes cuando se habla de Holanda. "Pero el país es mucho más que eso, por ejemplo, Holanda es el mayor destino de exportaciones costarricenses en Europa", explicó Esteban Gracias, Asistente de Comercio. La Embajada de Holanda en Costa Rica, es un ente que propicia el acercamiento entre ambos países, ya sea para la importación y/o la exportación de productos. "Queremos recordarle al hotelero que puede utilizar productos holandeses para enriquecer su negocio", comentó Monique van Hussen, Agregada de Comercio.

Los programas de apoyo y el servicio de información son los dos servicios básicos que ofrecen a los importadores nacionales. Se pueden traer productos como equipo de suministros para hoteles, cajas de seguridad, centrales telefónicas, cristalería, muebles, equipos y accesorios de cocina, productos de limpieza, artículos para la decoración, equipo y suministros para catering y bares, sistemas de seguridad, entre otros. Además de alimentos como aceites y grasas, bebidas, carnes, conservas y congelados, dulces y lácteos. En el área de la exportación, los clientes holandeses requieren de productos químicos, cosméticos, flores y follajes, frutas y vegetales, joyería, comida orgánica, entre otros.

Para cualquier transacción de este tipo, basta con comunicarse con la Embajada y ellos le asesorarán.



La embajada de Holanda ofrece la oportunidad de importar y exportar productos. Monique van Hussen, Agregada de Comercio y Esteban Gracias, Asistente de Comercio, son encargados de coordinar estas áreas comerciales.

## Hilton sumará nuevos hoteles a su cadena

La cadena de hoteles Hilton anunció que agregará a su cadena los hoteles: Doubletree, Embassy Suites y Hampton, los mismos que en el futuro abrirán sus puertas en Canadá y América Latina.

"Hemos agregado marcas que rápidamente se están expandiendo a nuevos mercados. Esta acción hace parte de nuestra reciente fusión con Hilton International y fomenta nuestra meta de convertirnos en una compañía con franquicias a nivel mundial", comentó Emie Wooden, Vicepresidente Ejecutivo de Hilton Hotels Corporation.

Para que esta negociación se haga efectiva, los hoteles deberán estar sujetos a ciertos cambios en su imagen, las ventas y el marketing. Para Doubletree, los cambios serán implementados inmediatamente en sus instalaciones en Montreal, Canadá, mientras que sus propiedades en Costa Rica, Perú y Puerto Rico, comenzarán a sufrir sus modificaciones en los próximos meses. Embassy Suites también registrará cambios inmediatos y otros que terminarán en el 2009, por su parte el Hampton completará sus modificaciones en abril del 2008.

Tomado de: [gerenciadehoteles.com](http://gerenciadehoteles.com)

**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.

Representaciones:  
Nishimori Trading Inc. / Mutual Trading Inc. (Productos japoneses)  
Wai Lick Co. Inc. / Wing Shing Co. Ltd (Productos Chinos)

Importador y Dist. Exclusivo para CR por Ancyfer S.A.  
Lee Nam Kee (USA) Inc. (Salsas Chinas y Salsas Chinas)

Marcas y diseños Registrados.  
Importador y Dist. Exclusivo para CR por Ancyfer S.A.  
• Marca: White Rabbit (Caramelos chinos)  
• Marca: Qiy Fu (Salsas y Fideos)  
• Marca: Butterfly (Te verde y Jazmín)  
• Marca: Ocho Ocho (Café)

ADVERTENCIA: Nos reservamos el DERECHO LEGAL de propiedad intelectual de nuestras marcas registradas para el 2008 de selección y todo derecho de acción los artículos respectivos de acuerdo a la ley lo indicará. No garantizamos el consumo de productos no registrados a copias a la venta en el mercado. Cualquier consulta puede llamar al 206-81-06 de servicio al cliente.

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

**POS Software**  
AMIGABLE, ACCESIBLE Y COMPLETO EN LA ADMINISTRACION DE SU RESTAURANTE

**SG & SISTEMAS**  
**ALDELO**

San José: 290-1970  
Guanacaste: 670-1758

● Manejo de Operaciones de caja.  
● Manejo de Inventarios.  
● Control y precisión.

[ventas@sygsistemas.com](mailto:ventas@sygsistemas.com) [www.sygsistemas.com](http://www.sygsistemas.com)



Varios hoteles y restaurantes entre otros comercios, figuran en la lista del programa Ventajas que lanzó en julio, PriceSmart, la cadena de compras por membresía, que tiene como objetivo ofrecer a sus socios Diamond y Business, descuentos entre el 10% y el 25% en las compras y servicios.

Según comentó Carla Chaves, Gerente Regional de Mercadeo de PriceSmart, esta cadena cuenta con más de 190 mil afiliados de alto poder adquisitivo, quienes se verán beneficiados con la alianza, lo mismo que los comercios participantes, por la cantidad y calidad de clientes que estarán recibiendo.

Carla Chaves, Gerente Regional de Mercadeo de Price Smart, y Manrique Ugalde, Gerente de País, presentaron el Programa Ventajas.

## Más educación

En 1980, el 80% de la oferta de empleos se concentraba en el área metropolitana, hoy este porcentaje es ocupado por la zona rural. No obstante, la oferta educativa se sigue concentrando en San José. Para analizar este y otros problemas relacionados con la educación turística, la Asociación Costarricense de Profesionales de Turismo, ACOPROT organizó un congreso centroamericano de educación turística, en julio pasado. Carlos Lizama, Presidente de ACOPROT, comentó que es necesario un cambio urgente en la oferta educativa, que incluya regiones fuera del área metropolitana, dada la necesidad de profesionales en esas zonas.

"No tiene sentido que obliguemos a los estudiantes a dejar de sus hogares para estudiar, tanto la empresa privada como la pública deberían unirse para solucionar



Carlos Lizama,  
Presidente de ACOPROT

esta problemática, y ofrecer educación en estas zonas, en los temas más urgentes como idiomas, y otras áreas de capacitación que los hoteleros están demandando, de acuerdo con el tipo de turistas que reciben".

## U Latina certifica profesionales

A través del American Hotel & Lodging Educational Institute, la Universidad Latina ofrece un programa que maneja cursos libres de hotelería con una proyección internacional, y certifica a los estudiantes, en un tiempo corto.

Para inscribirse, el único requisito indispensable es el dominio del inglés, ya que los libros vienen en este idioma. Como ventaja, todos los estudiantes pueden disponer de los mismos servicios que los estudiantes regulares de esta universidad, como el uso de internet desde la casa.

Silvia Jiménez, Encargada de Promoción, explicó que hay 23 cursos distintos, y 19 áreas para que profesionales en puestos de línea, de la industria de la hospitalidad, puedan certificar sus habilidades técnicas. También hay certificaciones profesionales y cursos diseñados para gerentes generales, supervisores de área, así como de personal operativo. Las clases se imparten en español y hay un programa de financiamiento disponible.



Estos cursos son reconocidos en Estados Unidos, Canadá y Europa y se ofrece también la posibilidad de integrarse a un programa de intercambios al extranjero.

# EN TOLDOS y TARIMAS LOS MÁS GRANDES y LOS MAS CHIQUITOS



Más de 100  
tamaños

22 años de experiencia

☎ 227-8000

Cel.: 824-2222

Fax: 290-2189

fiestatotal@racsa.co.cr • www.fiestatotal.net

**Toldos:**  
Tradicional  
lujo  
feriales  
camerinos  
stands  
paredes  
cortinas  
iluminación  
canoas y Más...

**Fiestas infantiles:**  
Inflables  
mesas y sillas  
trampolín  
payasos  
juguetes / pintacaritas y MÁS...

**Tarimas:**  
Pisos  
pistas de baile  
pasarelas y Más...

**Otros:**  
Mesas  
sillas  
cobertores  
mantelería  
menaje  
decoración  
sonido  
producciones y MÁS...

**KEITH & RAMÍREZ**  
*El equipo que le brinda soluciones...*

- Equipos para Hotelería y Restaurante
- Equipos de Limpieza e Higiene
- Equipos de Panadería y Pastelería
- Equipos de Lavandería
- Servicio Técnico y Repuestos
- Diseño de Proyectos

Avenida 12 Calles 16-18. Bo. Los Angeles.  
San José de la terminal de buses de Puntarenas  
25 mts. Oeste Teléfono: (506) 223-0111 Fax: (506) 222-2412 www.kr.co.cr



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



## ¿Qué hay de nuevo?

Más ofertas en turismo de salud. La empresa estadounidense All American Homes RPC construirá un hotel especializado en el turismo de salud. Su inversión asciende a los \$34,5 millones.

El hotel se denominará Ailanto Wellness Resort and Spa y se localizará en la comunidad rural de La Fortuna de Bagaces, en las faldas del volcán Miravalles, provincia de Guanacaste, y se espera que abra sus puertas a finales del 2008.

Hugo Ribadeneira, Desarrollador del Proyecto, informó que el hotel tendrá diversos servicios médicos y holísticos, como cirugías plásticas, nutrición, homeopatía, odontología y masajes.

Además de sus 400 habitaciones, el inmueble tendrá un servicio de hospedaje en viviendas especialmente diseñadas con varias habitaciones y se venderán condominios, y su valor oscilará entre los \$330.000 y \$1 millón. Los desarrolladores calculan que el precio más bajo por noche al hospedarse en una suite, será de \$285, pero que en temporada alta la tarifa podría llegar hasta los \$500.

Se estima que el hotel requerirá de 250 empleados, quienes serán capacitados en los próximos meses.



Súper Apetitoso

## ¿Cómo cortar la carne de res?

La carne de res se importa en cortes específicos ya listos. El lomito, por ejemplo, se compra sin hueso en presentaciones entre 2 kgr y 2,5 kgr.

Este corte es el que más se consume y lo que mejor se aprovecha es el centro; la punta y la cabeza se cocina en fajitas, para guiso o se muele para convertirlo en tortas.

El trozo que se aprovecha es largo, rectangular y con la fibra de la carne de manera horizontal. Los principales cortes del lomito son cuatro:

Medallones: se corta un trozo rectangular de 8 a 10 onzas de peso, de manera que la fibra de la carne quede horizontal. Para servirlo hay que girar el trozo 90 grados, es decir, como "poniéndolo de pie" para que, tanto el corte como la fibra, queden verticales y así sea más fácil cortar.

Tournedo: similar al corte anterior, pero en vez de realizar un corte recto, se hace diagonal, de manera que el trozo de carne queda en forma de romboide (rectángulo inclinado). Se acostumbra servir dos porciones por plato.

Tipo Churrasco: se corta un trozo cuadrado de carne y se parte a la mitad para convertirlo en un filet y acostarlo sobre el plato, de manera que la fibra queda de forma vertical. La carne queda abierta como una mariposa.

Corte alto: se separa un trozo rectangular, sencillo, con la fibra horizontal y se sella en todas las caras -es decir- se dora suavemente en aceite para evitar que pierda líquido.



Consejos de colegas para un excelente servicio  
Marcial, Cañas, Chef Ejecutivo, Hotel Real Intercontinental

Lo mejor en vinos chilenos...  
Está en Gourmet Imports.

Gourmet Imports D.C.R. by Jürgen

Para sus pedidos food service detalle: Tel: 281-2855 Fax: 253-0449  
www.gourmetimports.co.cr

## Tendencias en decoración de baños

La Ley 7600 sobre igualdad de oportunidades, ya gana terreno en los cuartos de baño. La comodidad para personas con necesidades especiales es un incentivo para los decoradores de estas áreas.

David Reuben, Presidente de Megalife, explicó que ahora los cuartos de baño tienden a ser hasta un 15% ó 20% más grandes y que en ocasiones, la tina y el lavamos se integran al dormitorio. "Además del confort, también es porque ahora se piensa en personas en sillas de ruedas, u otras necesidades".

Los tubos y las agarraderas en diferentes zonas del cuarto de baño también pretenden propiciar seguridad.

Por otra parte, las tendencias de la comodidad son para todo el público. Reuben manifestó que se están utilizando tubos curvos en vez de cuadrados para sostener las cortinas porque brinda más espacio, principalmente si se tiene tina.

También recién se introdujo al mercado el teléfono para ducha. Fun-

ciona como un alta voz, por lo que carece de auricular, además, está construido para que pueda mojarse sin que se produzca un daño en el aparato.

Allan Vargas, Gerente de Home and Hotel Supply Group, recalcó la tendencia de las barras y agarraderas en los baños para personas con discapacidad.

Agregó que, con el fin de dar más durabilidad a las cortinas, se introducen los aros pegados a la cortina en vez de las argollas, pues en ocasiones éstas se pegan y rasgan el material.

Como un buen baño también depende del secado, Lucía Goicoechea, dueña de la empresa Tropical Bed and Bath, añadió que una tendencia muy marcada son los paños tipo waffle.

Su estructura cuadriculada permite realizar un mejor secado de la piel, así como un menor tiempo de secado del paño.

"Son paños 100% de algodón que secan muy bien y se secan más rápido", explicó Goicoechea.



Los paños tipo waffle permiten un buen secado de la piel. La tendencia en general, son los colores blanco y beige para los paños y los granitos y mármoles para las paredes, además de la cerámica en tamaños medianos.



## Doble novedad

Procurando ofrecer una vez más alternativas que generen productividad a sus clientes, Transclima lanzó al mercado una novedad con doble ganancia: se trata de la Vitrina Vertical Mixta: dos en uno. Ofrece dos temperaturas: una en refrigeración y otra de congelación, con diferentes accesos.

El cuerpo es en lámina galvanizada con pintura en poliéster, resistente a la corrosión. Posee una bandeja extraíble y un condensador de bajo mantenimiento.

La temperatura de refrigeración es de 0°C a 5°C, la capacidad es de 14,4 pies, mientras que para congelación, la temperatura es de -15°C a 10°C.

El acceso de refrigeración tiene un

panel frontal iluminado, así como 5 parrillas ajustables. El de congelación tiene un sistema de aire forzado, una puerta de congelación con resistencia anti condensación, 3 bandejas porcelanizadas, 12 parrillas ajustables, además de puertas batientes con sistema auto retorno.

Fabián Lasciche, Ejecutivo de Ventas, explicó que Transclima ofrece capacitación a sus clientes sobre las temperaturas adecuadas para cada tipo de producto, de manera que el cliente tenga amplia información y la utilice de la mejor manera, esto como parte de un programa llamado servicio total, "el servicio que damos es de 24 horas, los 365 días del año", comentó.

## Más que un trofeo

Como respuesta a las exigencias de sus clientes, la empresa Trofeos Don Marcos, TDM, expandió su oferta con una gama más amplia de productos, enfocándose en la personalización de rótulos para hoteles y restaurantes, grabado de logos en lapiceros, porta block, tazas, portavasos, bandejas, servilleteros y moldes para comida.

El grabado lo hacen por medio de un sistema láser, lo que les permite grabar en cualquier tipo de material. Como innovación, esta empresa trajo al país una máquina que hace la rotulación en braille, en lasermax. Según Ignacio Villarreal, de Servicio al Cliente, con esta implementación ahora los restaurantes y hoteles podrán cumplir con las exigencias de la ley 7600.



**TELTIAN**

**¡ Dé en el punto con nuestra tecnología !**

**Integramos soluciones de telecomunicaciones y T.I.**

- » Redes de comunicación inalámbrica (wireless)
- » Sistemas para hotspots Wi-Fi
- » Voz sobre IP (VoIP)
- » Servidores de red para empresas
- » Cámaras de video en red con grabación digital (DVR)

San José y Guanacaste: Tel. 258-8114 | info@teltian.net | www.teltian.net

**Su negocio se compone de exclusivos detalles, el nuestro también, por eso le servimos.**

Le ofrecemos soluciones innovadoras con el servicio de reposición, asesoría y la atención poeventa que su arte merece.

**DISTRIBUIDOR ESPECIALIZADO:**  
**yamuni**  
MAYOREO

Apartado 10024 - 1000 Gimnasio Nacional, 200 metros este, Avenida 10  
Teléfonos: 221 22 21 / 255 20 66  
[www.vajillascorona.com.co](http://www.vajillascorona.com.co)

**corona**

# Panadería

## privada de libertad

Mientras que a algunos les otorgaron casa por cárcel, a estas mujeres les dieron “panadería por cárcel”.

aplicar en un futuro. Es decir, se cumple con 3 objetivos claves, en primer lugar con la función terapéutica que el trabajo representa, se enseña un oficio alternativo y el objetivo primordial es el de hacer posible una reincorporación exitosa de estas mujeres a la sociedad”.

### El personal y la jornada laboral

El personal de la panadería está conformado por 2 coordinadores internos y 2 especialistas en el área de panadería y repostería, encargados de guiar y capacitar a las trabajadoras, además de velar por la calidad de toda la producción. El equipo de trabajo lo completan 15 mujeres privadas de libertad que diariamente se esfuerzan por cumplir con las metas propuestas, tanto personales como colectivas.

El personal debe cumplir con un horario laboral de un mínimo de 8 horas diarias, periodo que en ocasiones se amplía, pues la producción se realiza de forma cíclica y no se detiene ningún día de la semana, es decir, se trabaja los 7 días de la semana, todos los días del año, y para ello deben alternarse los días de descanso. Por esta razón se cuenta con 2 encargados de la panadería y 2 coordinadores, del mismo modo a las trabajadoras se les alternan sus 2 días libres.

### Proceso de producción

El proceso inicia con la mezcla de los ingredientes que conforman la masa para la creación de los bollos. La mezcla se realiza en una máquina especial y requiere mucho cuidado y precisión, pues los ingredientes deben agregarse de forma exacta, ya que de ello depende la consistencia y características del producto final.

Posteriormente, se procede a la parte de estirado de la masa en otra máquina, una vez conseguida la textura y el tamaño necesarios se corta en pequeños trozos, que colocados en grupos de 10, conformarán las piñas de pan.

Una vez finalizada esta etapa los bollitos deben almacenarse en bandejas colocadas en estantes especiales para ser transportadas a un cuarto especialmente acondicionado, para cumplir con el tiempo de crecimiento de la masa. Este tiempo varía según las proporciones de los ingredientes, principalmente la cantidad de levadura.

Luego se inicia el proceso de homeado, al final de esta etapa se deben dejar enfriar para no afectar la forma y consistencia de los panes. Finalmente, se inicia el reparto de tan imprescindible alimento a los diversos centros.

## Cifras que hablan

La panadería produce 2812,5 bollos de pan por hora, para cumplir con la elaboración diaria de 22.500 bollos, semanalmente se homean 157.500 unidades, y en un mes la producción total es de 675.000 . Las materias primas requeridas para cumplir con esta producción son:

### Materias primas necesarias

Producto	Unidad de Medida	Cantidad
Harina Sacos De 50 K	Sacos de 50 Kilos cada uno.	165
Levadura	Kilos	35,50
Manteca	Kilos	337,50
Azúcar	Kilos	500
Sal	Kilos	121,45
Mejorante	Kilos	18,75
Preservante	Kilos	1,50
Huevos	Kilos	32,50

Centro	Cantidad de piñas de pan
Centro de atención institucional La Reforma	732
Centro de atención institucional Gerardo Rodríguez	400
Centro de atención institucional San Rafael	220
Centro de atención institucional Buen Pastor	123
Centro de atención institucional San José	329
Centro de atención institucional Cartago (Cocorí)	123
<b>Total</b>	<b>1927</b>



laboran mujeres privadas de libertad. Para ellas, es algo más que un trabajo, pues han sido elegidas entre un amplio grupo, luego de cumplir con una serie de requisitos, entre los que se incluye el buen comportamiento. El proyecto de esta panadería inició en enero del 2006 y actualmente 15 mujeres son parte de la iniciativa. Estas mujeres viven en su lugar de trabajo, descontando tiempo de su condena de forma semi institucional, y se les permite disfrutar de dos días libres cada semana.

Jorge Barrantes, Director del Departamento de Proyectos Agroindustriales, señala entre los beneficios del proyecto, el hecho de cumplir con la demanda de pan requerida por los 14 centros de reclusión del área metropolitana, lo que representa un ahorro en el presupuesto y a la vez permite invertir el dinero en infraestructura y mantenimiento de todo el sistema penitenciario.

Barrantes agrega que “el proyecto también permite ayudar a completar un complejo proceso de superación y reincorporación a la sociedad, pues ellas deben convivir más tiempo con sus compañeras. Esto permite interiorizar pautas de comportamiento y relaciones interpersonales, pero además aprenden un valioso oficio que pueden

Con los ajetreos diarios propios del trabajo, pocas personas se detienen a pensar, al menos durante un par de minutos, el privilegio que esto representa, sin embargo, para las mujeres de este reportaje no pasa ni un minuto sin que mediten la oportunidad y el privilegio que significa el derecho al trabajo.

Se trata de un proyecto creado en conjunto por el Ministerio de Justicia y su Departamento de Proyectos Agroindustriales, que consiste en una panadería donde



# Especial de limpieza ¿Por qué limpiamos?

Debo admitir que la elaboración de este especial de limpieza me ha hecho dedicar especial atención a algunos lugares que normalmente visito y que, para bien o para mal, ya no puedo ver con los mismos ojos.

Recientemente, en el área de comidas de un concurrido centro comercial, le pedí a uno de los encargados de limpieza que limpiara la mesa que estaba a punto de utilizar. Muy amablemente, se acerca y la "limpia" (si es que esta palabra aplica), pero el trapo que utilizó me generó tantas dudas que tuve que comer lo más rápido posible para evitar pensar en el tema.

En el mismo lugar, cuando me disponía a entrar al baño, una encargada de limpieza, que estaba saliendo del baño de hombres, me preguntó si la dejaba limpiar antes de que yo entrara, y seguidamente me argumentó "es que si no está limpio nos regañan", -bueno le

dije, "pase usted".

Ya se pueden imaginar cómo venía el trapo del baño de hombres, y que por el afán de "limpiar", no hubo tiempo de lavar.

En este punto es cuando me cuestiono ¿por qué limpiamos?, ¿qué sentido tiene encargarle a una persona que mantenga los baños limpios, cuando no se le da el entrenamiento necesario para que entienda la importancia de su trabajo? Y más aún, no se le dan los recursos para realizarlo de forma adecuada.

Los invito a reflexionar sobre las prácticas de higiene que aplican en sus hoteles, restaurantes, bares, comedores.

Apetito realizó una encuesta entre 50 empresarios para conocer la percepción que tienen ellos sobre la limpieza en hoteles y restaurantes de Costa Rica, y cómo reaccionan ante diferentes situaciones.

	#Votos	Porcentaje
<b>¿Cuántas veces por semana visita un restaurante?</b>		
Menos de una	4	8
Entre una y dos	26	52
Entre tres y cuatro	19	38
Más de cinco	1	2
<b>¿Con qué frecuencia utiliza hoteles en Costa Rica?</b>		
Menos de una vez por mes	13	26
De una a dos veces por mes	31	62
Entre tres y cuatro veces por mes	5	10
Más de cinco veces por mes	1	2
<b>¿Qué tipo de hoteles utiliza con mayor frecuencia?</b>		
Montaña	8	16
Ciudad	35	70
Playa	11	22
Otro	2	4
<b>¿Cuál es la principal razón por la que utiliza hoteles?</b>		
Negocios	32	64
Familiar	6	12
Vacaciones	16	32
Otro	0	0
<b>¿En qué escala de importancia ubica la limpieza de un</b>		
Muy Importante	50	100
Poco	0	0
Nada	0	0

	#Votos	Porcentaje
<b>¿Qué importancia considera que le dan los hoteles en Costa Rica a la limpieza?</b>		
Muy Importante	47	94
Poco	3	6
Nada	0	0
<b>¿Qué importancia considera que le dan los restaurantes en Costa Rica a la limpieza?</b>		
Muy Importante	25	50
Poco	25	50
Nada	0	0
<b>En los restaurantes, ¿cuáles son los aspectos relacionados con limpieza que usted evalúa?</b>		
Estado de los baños	48	96
Apariencia de los salones	23	46
Limpieza de mesas	49	98
Limpieza de utensilios	46	92
Cocina (si es visible)	23	46
Limpieza del piso	19	38
<b>¿En un hotel cuáles son los aspectos relacionados con limpieza que usted evalúa?</b>		
Pisos	16	32
Baños	47	94
Sábanas	50	100
Cortinas	17	34
Piscina	21	42
Restaurantes	44	88
<b>¿Se fija usted debajo de la cama cuando ingresa a una habitación?</b>		
Si	12	24
No	38	76
<b>¿Considera que la limpieza es un factor de importancia para hacer que usted decida o no regresar a un hotel o restaurante?</b>		
Si	50	100
No	0	0

**Fv FERVA DEL NORTE**

Teléfono: 221-0361 - info@fervadelnorte.com

DILUSORAS DE CONCENTRADOS

LIMPIADORES DE COCINA

TRATAMIENTOS DE PISOS

LIMPIEZA DE BAÑOS

CUIDADO PERSONAL

**CONSULTE EN NUESTRA LÍNEA EL PRODUCTO QUE MEJOR SE AJUSTA A SU NECESIDAD**

**LA MEJOR RESPUESTA  
A LOS RETOS DE LIMPIEZA  
EN HOTELES Y RESTAURANTES**

Contáctenos: Tel. 241-2121  
aqlventas@corporacioncek.com



# Compras inteligentes

Ser muy incisivos con los productos que se consumen, exigir lo mejor de sus proveedores, y no conformarse con una sola recomendación. Si le ofrecen un producto con sello verde, verificar que cumple con las especificaciones y demandar capacitación constante, son las principales recomendaciones de los proveedores de limpieza.

## CEK: Poder del conocimiento

Una de las principales responsabilidades de las empresas que ofrecen productos de limpieza es ofrecer capacitación. Sandra Guindos, Gerente de Ventas de CEK, comenta que "la capacitación va más allá de decirle a un empleado que desinfecte una superficie o que use determinada cantidad de onzas de producto por galón de agua. Es necesario capacitarlos para que ellos puedan usar los medidores según las diferentes necesidades y que puedan hacer pruebas para verificar que la aplicación y preparación de los productos sea la correcta. Por ejemplo, que el desinfectante que se está utilizando realmente desinfecte". Guindos asegura que uno de los mayores énfasis de la capacitación debe ser dirigido a los que manipulan alimentos, porque todo cliente tiene derecho a recibir alimentos inocuos. "Los mayores contaminantes que existen son los biológicos. Por esta razón, la importancia del adecuado manejo de los alimentos y limpieza y desinfección de toda superficie que pueda entrar en contacto con ellos. Nuestros asesores están capacitados para asesorar a los clientes a, entre otras cosas, establecer procedimientos de limpieza y desinfección para aumentar la probabilidad de que un consumidor reciba un alimento inocuo".

## Mr. Steam: Limpiar también lo que no se ve

Rodrigo Cedeño, Gerente General de Mr. Steam, asegura que una de las solicitudes que le sigue sorprendiendo, cuando hoteles o restaurantes contratan sus servicios, es la frase "limpie solo lo que se ve", pues asegura que la diferencia en precio no justifica la falta de preocupación por la limpieza en espacios donde no llega la vista del cliente final. Este es el caso de las campanas de los extractores de grasa, donde la seguridad debe primar sobre lo estético. "Es posible que el cliente del restaurante no vea lo que sucede en las cocinas, pero la limpieza debe seguir siendo una prioridad, tanto por salud como por seguridad de clientes y empleados, porque es conocido que una campana sucia, goteando aceite sobre una parrilla, es una bomba de tiempo, sino que lo digan los inspectores del INS, que exigen la limpieza de extractores como parte de los requisitos para la aprobación de un seguro".

## Florex: Coherencia ambiental

Silvia Chaves, Vicepresidenta de Distribuidora Florex, asegura que si bien hay un creciente interés por parte de la industria turística de comprar productos amigables con el ambiente, existen vacíos de información importantes.

Al momento de elegir, Chaves aconseja tener presente la diferencia entre biodegradable y amigable con el ambiente, ya que lo primero no garantiza lo segundo. "Biodegradable significa que se degrada en la naturaleza, pero hay que prestar atención también al impacto negativo que puedan causar sobre el medio durante el tiempo que les toma degradarse. Un producto amigable con el ambiente, utiliza materia prima que no afecta nocivamente el medio, pero con la concentración idónea para los efectos de limpieza y con un tiempo menor de biodegradabilidad". Chaves agrega que "un producto de limpieza para que sea catalogado como amigable con el ambiente, tiene que evolucionar: no solo importa el contenido líquido, importa el envase también. Hay que disminuir la cantidad de plástico que se utiliza. Por ejemplo, esto se logra con la concentración, al pasar de un galón a dos onzas".

## Ferva del Norte: Control de costos

Se puede lograr una excelente limpieza de habitaciones, áreas públicas, entre otras, con un costo muy bajo. Para lograr esto, Álvaro Fernández, Gerente General de Ferva del Norte, asegura que la clave está en asegurarse que su proveedor sea una compañía de confianza. "Algo que da muy buenos resultados es el uso de limpiadores y productos concentrados, que aunque su precio sea más alto, a la hora de mezclarlos con agua su costo es casi risible, ayudándose en el proceso de dilución con equipos diseñados para una mezcla exacta de los productos químicos con el agua, lo que asegura el mejor desempeño y rendimiento." ¿Sabe usted cuánto le cuesta la limpieza de cada habitación? Ferva del Norte tiene cuantificado este dato. "De acuerdo con nuestra experiencia, mantenemos costos de limpieza de aproximadamente 35 centavos de dólar por habitación, dependiendo de la ubicación y las condiciones de las instalaciones".

## Prolim: Color de la limpieza

El consejo de Federico Madrigal, Gerente General de Prolim, no solo agregará colorido en su negocio, sino que le evitará la contaminación cruzada. Se trata de la tendencia mundial de dividir por colores los artículos utilizados en la limpieza. Por ejemplo las escobas, palos de piso, paños y baldes escurridores verdes, serán para los baños, los de color rojo se utilizarán en la cocina, los amarillos en salones, etc. De esta manera, se reduce la posibilidad de que las bacterias de los baños terminen expandiéndose en la cocina. "Cuando se decide incluir el tema de los colores en los programas de limpieza, debe ir acompañado de capacitación y recursos visuales, de manera que los usuarios de los productos tengan muy clara la importancia de utilizar los colores en cada área, y reforzar con afiches para evitar posibles confusiones, de lo contrario la inversión podría ser en vano". Uno de los productos que Madrigal recomienda utilizar son los paños de microfibra, pues asegura que por la versatilidad y resistencia, son ideales para la limpieza de diferentes superficies. Madrigal recaló que una de las características de este material es la eficiencia con que trabaja en diferentes áreas, sin importar lo delicada de la superficie.

## 3M: Mantenimiento de superficies

Laura Rojas, Coordinadora de Mercadeo de Consumo y Cuidado Comercial de la empresa 3M, resalta la relevancia de conocer las funciones y aplicaciones de los diferentes productos. Una de las líneas que ofrece 3M son las fibras y esponjas lavaplatos de la marca Scotch-Brite, de las que Rojas detalló los tipos y aplicaciones según cada necesidad:

1. Fibra verde todo propósito: remueve grasa y suciedad pegada de cualquier superficie. 2. Esponja doble uso anatómica: compuesta de fibra verde y esponja amarilla: para una limpieza profunda y en superficies delicadas. 3. Fibra azul para acero inoxidable. 4. Fibra blanca para cristales: 100% fibra de nylon, ideal para la limpieza de vidrios y cristalería. 5. Fibra gris para parrillas: sumamente abrasiva, ideal para trabajos pesados.

**Renueve sus pisos:** Para la limpieza y mantenimiento de pisos, 3M desarrolló los discos o pads que se utilizan en cepillos eléctricos, para pisos de mosaico, terrazo, concreto, mármol y ocre.

## Interlink Supply: Mantenimiento de los pisos

Para Federico Fuentes, de Interlink Supply, el piso es la cara de un edificio, y revela mucho más que suciedad o brillo. "Si los pisos están limpios, la mayoría de la gente asume que el edificio tiene un buen mantenimiento. Los pisos influyen en crear una impresión positiva, por lo tanto, su cuidado es una de las principales responsabilidades de la limpieza profesional".

**Rubbermaid Commercial Products**

**Carritos Compactos para Ama de Llaves\***

- 28% más compactos cuando se plegan
- 37% más compacto que nuestro tamaño estándar
- Puertas dobles con seguro
- Cuenta con soporte para aspiradora

**Productos Nuevos**

**Sistema de Balde exprimidor WaveBreak®**

- Exprimidor de alta eficiencia, 18% menos esfuerzo
- Dura 58 veces más que los exprimidores comparables\*
- Exceden los 50.000 ciclos de exprimido

\*Baldes normales moldeados por inyección

**Elimina el 40% de salpicaduras**

**Tips**

Distribuido por Tips S.A.  
50 sur y 50 oeste de Canal 7.  
Tel: 290-2449 Fax: 231-6042  
ventas@tipscr.com  
www.tipscr.com

Encuentre estos productos y la línea completa en:

www.rubbermaidcommercial.com

**LIMPIEZA INTEGRAL amigable con el ambiente**

Productos amigables con el ambiente  
Nueva generación Bio Fórmula

**NO CONTIENE APEO**

**Con nuestra solución su EMPRESA recibirá:**

- Productos de limpieza elaborados a partir de materias primas 100% BIODEGRADABLES y de poca toxicidad. Altamente concentrados y de acuerdo con normas de calidad internacionales
- El más completo equipo y utensilios de limpieza y seguridad, de calidad internacional
- Servicio de Asesoría Técnica especializada en limpieza, incluyendo el uso y aplicación de nuestros productos
- Servicio a Domicilio

Distribuidora **FLOREX**

Tel.: (506) 447-2323 / 447-3240 / Fax: 445-3248 / www.florexcr.com

**TODO EN PRODUCTOS Y EQUIPO PARA LIMPIEZA**

**PROLIM**  
Productos de Limpieza Industrial  
info@prolim.com

**TEL: 248-05-57 248 - 05-38**  
**FAX: 248 - 05-29**  
**10% de descuento en el informe de éste anuncio**

Aplicar restricciones

Uno de los puntos críticos en la limpieza de los pisos duros es la sisa, la cual es conformada por un material distinto al piso, por lo tanto para su limpieza, Fuentes recomienda utilizar un producto diferente, de acuerdo con el grado de suciedad que presente, pues asegura que incluso en algunos casos, la sisa ni siquiera conserva el color original debido a la grasa y manchas de sarro que tiene impregnadas. "Con un procedimiento normal de limpieza es posible que la sisa, lejos de quedar más limpia, acumule más suciedad, esto por las características propias del material, que al ser poroso, absorbe bacterias y es apto para su crecimiento, de ahí la importancia de utilizar productos especializados en este tipo de limpieza".

#### HomeCare: Proceso paulatino

Igor Sasso, Gerente General de HomeCare, asegura que la "ola verde" más que una moda, es una tendencia que ningún hotelero o dueño de restaurante puede ignorar, y de hacerlo, se quedará fuera de la competencia. "En definitiva, para ser competitivos tiene que ir en esa línea, los clientes están exigiendo cada vez más que los lugares que visitan, tengan prácticas de respeto al medio ambiente, y que no dañen su salud".

Sasso resalta la necesidad de encontrar un balance entre productos amigables, y efectivos, pues asegura que en muchas ocasiones en pro de lo "biodegradable" se deja de lado la eficiencia.

Sasso agregó que la calidad de un producto se nota no solo en el efecto directo que tiene en su uso, "un detergente de calidad tiene como consecuencia, la eficiencia y el rendimiento, pero además otros efectos positivos como alargar la vida de las prendas, y de los equipos, que muchas veces se deterioran por usar detergentes de mala calidad que los corroen o herrumbran", concluyó.

#### Distribuidora Larce: Identificar el problema

Para Santiago Loaiza, Gerente de la División Industrial de Distribuidora Larce, la clave está en identificar el problema para buscar la mejor forma de solucionarlo.

"La primera recomendación sería identificar las áreas críticas donde se podría presentar un foco de contaminación, y luego trazar un plan de medidas a tomar para combatirlo y minimizarlo".

Loaiza asegura que este plan debe contar con 3 elementos básicos:

1. Establecer procedimientos de limpieza rutinarios en calendario, de manera que el operario tenga claro qué debe hacer, cuándo debe hacerlo y cómo hacerlo.
  2. Contar con productos químicos de limpieza apropiados, mejor aún si cumplen con las normativas de limpieza verde, (que tienen como objetivo no impactar negativamente el medio ambiente, y disminuir el daño que estos productos puedan ocasionar tanto al personal que los aplica como a los usuarios finales).
  3. Utilizar el equipo de limpieza adecuado, en este caso también hay máquinas que cumplen con las normativas de limpieza verde, (son menos ruidosas, reducen el consumo de agua y químicos, son más eficientes, y su forma ergonómica disminuye el cansancio de quienes las operan).
- Loaiza comentó que el tema de la limpieza verde es muy

amplio, y la forma en que cada hotel asuma este nuevo reto, tiene que ver con la responsabilidad y la ética de cada uno.

#### Ecolab: Capacitación clave

"De nada sirve tener un buen producto si no hay entrenamiento para su utilización", asegura Juan Carlos González de Ecolab, quien argumenta que esta es la principal razón por la que esta empresa se enfoca en la capacitación.

González comentó que uno de los errores comunes es buscar soluciones de limpieza con productos diseñados para otro segmento de mercado. "La limpieza de un hotel o restaurante no se puede comparar con la de una casa, por ello los productos deben ser diseñados especialmente para esta industria".

Enfocarse en su propio negocio, es otro de los consejos de González. "El negocio de los hoteles y restaurantes es vender un servicio, vender comida, pero por falta de información, no siempre se interesan en la seguridad alimentaria.

Ofrecemos capacitación a los empleados, para que ellos apliquen normas de seguridad en los procesos".

Otro de los motivos por los que considera importante capacitar a los encargados de limpieza, es para evitar el desperdicio por el mal uso de los productos.

González agregó que otro punto al que se le resta importancia es la salud ocupacional, pues no se trata solo de aplicar productos que sean efectivos, sino que debe evitarse que perjudiquen la salud de los operarios.

#### Kimberly Clark: Sáquele doble provecho a la higiene

Para Sofía Barquero, de Kimberly Clark Profesional, la inversión en productos y equipos de limpieza de alta calidad se puede aprovechar en dos vías. En primer lugar, el hotel y restaurante que utilice productos de alta calidad va a obtener un efecto diferenciador a nivel de desempeño del producto, pues éste le va a generar ahorros en sus finanzas, y adicionalmente incide de forma positiva en la percepción de sus clientes.

"Cuando se utilizan productos de calidad y le contamos a nuestros clientes de ello, estos van a percibir al hotel o restaurante como un lugar que se preocupa por ofrecer lo mejor en todo sentido".

Barquero agregó que los clientes de Kimberly Clark pueden aprovechar el apoyo que esta empresa ofrece de material gráfico para crear mayor cultura de higiene y limpieza, un ejemplo son los afiches que se colocan en los baños, indicando la forma correcta de lavarse las manos.

Barquero comentó que comúnmente los clientes comparan el estado y apariencia de los servicios sanitarios con la cocina del lugar.

"Tome en cuenta que el 90% de los clientes asocian la calidad de los alimentos y el servicio de acuerdo con la limpieza y presentación de los baños, es común escuchar la afirmación: "si así están los baños así debe estar la cocina", cabe entonces preguntarse cuál es la impresión que estoy causando con los baños, ¿será la correcta? Y si realmente estoy sacando el máximo millaje a la inversión diaria en higiene".

#### Productos Sanitarios: Casarse con una marca

Marlen Campos, Gerente General de Productos Sanitarios, no tiene nada en contra del compromiso, lo que Campos no comparte es que en muchos lugares literalmente "se casan" con una marca o distribuidor, y se cierran a ver otras posibilidades que ofrece el mercado.

Campos enfatiza que por desinterés y falta de información, algunos lugares siguen utilizando productos y programas de limpieza obsoletos, mientras que los fabricantes invierten en el desarrollo de nuevos productos, que hacen más eficientes los procesos. "En una era en donde la industria busca desarrollar productos específicos para soluciones en limpieza de diferentes áreas, sin impactar el ambiente, todavía nos encontramos con hoteles y restaurantes que siguen limpiando los baños con mezclas caseras de cloro y detergente, y con desinfectantes genéricos, pudiendo tener desinfectantes que le garantizan que el área está totalmente desinfectada, además algunos hoteles utilizan en algunos casos, un cepillo dental para limpiar la sisa del baño, existiendo en el mercado cepillos especiales, resistentes y con cerdas fuertes para eliminar ese problema.

**Tip:** "Lo invito a observar a sus salneros. Cada cuánto se lavan las manos, cómo toman el plato para servirlo, cuánta atención prestan a la presentación personal y al estado de sus uniformes, si se cae una servilleta u otro objeto, y lo recogen del suelo, ¿se lavan las manos después?"

**Productos Biodegradables para Limpieza**

Alto rendimiento y gran versatilidad  
Certificado ISO 9001-2000

**SWIPE**  
En limpieza lo mejor!

**HOMECARE INTERNATIONAL**

Distribuido por: Homecare de Costa Rica S.A.  
Tel: (506) 215-2381 • Fax: (506) 215-2382 • info@swipecc.com • www.swipecc.com

# Catálogo Productos de limpieza

## Grease Gone

Elimina la grasa acumulada en trampas de grasa. Usa sus propios agentes naturales para mantener las trampas de grasa libres de acumulaciones de desecho y en perfecto funcionamiento. Grease Gone es una mezcla de cepas bacterianas y un sistema de enzimas múltiples que permite romper la grasa, los aceites y otros materiales orgánicos complejos de una forma natural.

**Distribuye: Corporación CEK de Costa Rica S.A /  
AQL Soluciones Integrales S.A. Teléfono: (506) 241-2121**



## Borrador Mágico

Limpia sin necesidad de químicos sólo con agua, además, el trabajo se puede realizar de manera fácil, práctica y sin dañar las superficies. El lado blanco limpia la suciedad y el lado azul absorbe el agua de la superficie y ayuda a dar un mejor acabado. Borra: manchas de comida y bebidas, manchas de lápices, lapiceros, crayolas y marcadores, marcas de roces de objetos, residuos de adhesivos, hongo de agua, entre otras.

**Distribuye: 3M  
Teléfono: (506) 277-1000 o al 800-INNOVA (800-0466682)**

## Lavadora Multi superficies

Permite realizar la función de lavado, soplado y aspirado de áreas como cocinas industriales, baños y escaleras, en un solo paso. Evita la necesidad de utilizar varios equipos para una sola tarea. Permite el ahorro de agua y químicos para la limpieza en áreas críticas.

**Distribuye: Distribuidora Larce  
Teléfono: (506) 221-1100**



## Swipol



Desinfectante, germicida, limpiador líquido concentrado, biodegradable. Sanitizante de alta efectividad. Elimina una amplia gama de bacterias, hongos, levaduras y virus en áreas u objetos que se desean desinfectar, aun en presencia de tierra orgánica, en solo 30 segundos. Ideal para hospitales y diversas instituciones del

área médica, procesadoras de alimentos, baños en general, lavanderías, etc. Se utiliza diluido en agua, es de alto rendimiento y no requiere enjuague.

**Distribuye: Homecare de Costa Rica S.A  
Teléfono: (506) 215-2381**

## Bactisan

Alcohol en spray, líquido. Elimina el 99,9 % de las bacterias. En presentación de 400 ml, su sistema de dispensador en spray lo hace más eficiente, alcanzando un mayor rendimiento por su avanzado sistema de dispensación en spray que dosifica el producto. No tiene fragancia, no requiere agua, no genera dermatitis. Reduce el riesgo de contaminación cruzada, aumenta la rentabilidad. Asegura el cumplimiento de las regulaciones de manipulación de alimentos del Ministerio de Salud y las normas de HACCP.

**Distribuye: Kimberly Clark  
Teléfono: (506) 298-3183**



## Therminator

Ideal para eliminar rápidamente la suciedad más impregnada, ya sea sarro, incrustaciones en calderas, aceite, grasa o calcio. Si bien las cocinas de hoteles y restaurantes nunca se detienen, esto no significa que tengan que estar sucias. El servicio de limpieza Therminator está disponible en horarios flexibles de lunes a domingo, diurnos o nocturnos, que se acomodan a las necesidades de los clientes.

**Un servicio de: Mr. Steam  
Teléfono: (506) 240-9812**

## Balde escurridor doble

Para utilizar con diferentes tipos de agua, con químicos o agua limpia para el enjuague. Con prensa industrial para trabajo pesado. Capacidad: 25 litros por balde.

**Distribuye: Prolim  
Teléfono: (506) 248-0538**



## Viper Renew

Producto restaurador, remueve depósitos de agua mineral, residuos de jabón seco, y eflorescencia. A la vez, es biodegradable y tiene la capacidad y calidad de emitir menos vapores que cualquier otro producto ácido. Es un excelente producto alternativo al ácido muriático y fosfórico. Las propiedades de ser un ácido orgánico le da la facultad de ser un producto más efectivo en la disolución de carbonatos de calcio que el ácido fosfórico. Viper renew es un tenue ácido orgánico que no irrita la piel.

**Distribuye: Interlinksupply Costa Rica S.A  
Teléfono: (506) 240-6020**



**PROGRAMA Manejo de GRASA**

**Fast Foam Degreaser**  
Gel desengrasante adherente de alto rendimiento

**High Temp Grill Cleaner**  
Limpia a alta temperatura en 60 segundos y sin enjuagar

**Wash 'n Walk**  
Enzimas y espumas descomponen la grasa y hacen el trabajo por usted

**ECOLAB**  
Tel.: (506) 438-1725  
Fax: (506) 438-1682  
jeffry.alpizar@ecolab.com  
www.ecolab.com

**Sanitary PRODUCTS**  
...porque la limpieza también exige calidad...

**BRINDAMOS SOLUCIONES INTEGRALES PARA EMPRESAS DE ALTO DESEMPEÑO**

REPRESENTAMOS LAS SIGUIENTES MARCAS:

Kimberly-Clark Professional  
Kleenex  
Scott  
WYPALL  
Kimcare  
Rubbermaid Commercial Products  
ESSENTIAL INDUSTRIES  
Sprayway  
WINDSOR

**Tel.: 293-8186 Fax: 293-2068**  
E-Mail: servicioalcliente@saniproccr.com / Web site: www.saniproccr.com



### DCS Dilution Control System

A diferencia de otros sistemas dispensadores, que necesitan programación, con válvulas que se regulan en el equipo, el sistema DCS trae la válvula incorporada en el envase, esto le brinda una ventaja de que no necesitan tener varios dispensadores, ni calibrar el dispensador cada vez que se cambia el producto. Es rentable, fácil de transportar y almacenar y son amigables con el ambiente. No son cancerígenos, no corroen, libres de Glycol Ether, no contienen combustibles.

**Distribuye: Productos Sanitarios**  
**Teléfono: (506) 293- 8186 E-mail: servicioalcliente@saniprocr.com**

### Sistema Dilusor ZDS

Entrega productos listos para usar a partir de concentrados, con solo girar el dial selector. Este sistema le ayuda a controlar costos mezclando automáticamente, la cantidad correcta de producto concentrado con agua, previniendo de esta forma los derrames y el desperdicio. El sistema combina productos químicos concentrados, etiquetas codificadas por colores, afiches instructivos, creando un sistema completo y fácil de usar.

**Distribuye: Ferva del Norte Teléfono: (506) 221-0361**



### Productos Bio-fórmula FLOREX

Productos amigos del ambiente y que no contienen APEO. Esta nueva línea de productos Bio-fórmula, fue rediseñada sustituyendo sus materias primas por compuestos más amigables con el ambiente y la salud. Con los nuevos productos, los clientes ahorran casi un 90% de gastos en empaque, un 98% en consumo de agua, y también obtienen ahorros en el consumo de energía y transporte.

**Distribuye: Florex Teléfono: (506) 447-3240 / (506) 447-2323**

### Wash'n Walk

Fórmula limpiadora que no requiere de enjuague. Ataca la grasa con enzimas especiales que rompen todo tipo de grasa de la cocina. Después de la aplicación, las enzimas siguen trabajando, limpiando y restaurando las sisas poco a poco, hasta llevarlas a su estado original, ahorrando tiempo, trabajo y agua.

**Distribuye: Ecolab Teléfono: (506) 438-1725**



Tel.: (506) 221-1100  
 Fax: (506) 255-2162  
 info@dlarce.com

- Distribuimos las mejores marcas del mercado de Equipo Profesional de Limpieza.
- La mejor tecnología de limpieza, disponible para cualquier aplicación en hoteles y restaurantes.
- Asesoría, Servicio Post-Venta (Servicio y Repuestos) y Capacitación, sin costo alguno.
- Pulidores y fregadoras de pisos, aspiradoras seco/húmedo y verticales, extractoras de alfombras y purificadores de aire.



# Mister Steam expande sus fronteras

Con el propósito de dar un mejor servicio, Mister Steam abrirá nuevas sucursales en dos importantes zonas turísticas. *Por Mister Steam*

**D**urante 35 años, Mister Steam se ha ubicado en el cantón de Goicoechea y desde ahí, ha dirigido sus operaciones por todo el país.

Con el fin de estar más cerca de sus clientes, y como parte de sus objetivos estratégicos, durante este año la empresa iniciará operaciones en la provincia de Guanacaste.

Desarrollos hoteleros, condominios, comercio e industria en general, se podrán ver beneficiados con la atención y visita de los representantes en cualquier cantón de la provincia.

Como parte de este plan expansivo, se construirá en pocos meses, su nueva sucursal en el cantón de Belén. Desde aquí, se brindará servicios a las áreas de Escazú, Santa Ana, Ciudad Colón, Belén, Alajuela y zonas aledañas.

### Misma calidad

La meta es que el cliente encuentre la misma calidad, seguridad y honradez que ha distinguido a esta empresa de capital costarricense.

En este aniversario, Mister Steam agradece profundamente a clientes, proveedores y personal, quienes han permitido el crecimiento y consolidación durante estos años.

**Para más información sobre los servicios de Mister Steam,**



La limpieza profesional de colchones es uno de los servicios de Mister Steam, para ello cuentan con productos y equipos especializados.

**LA PIEZA QUE FALTABA**  
THE PIECE THAT WAS MISSING

**ISSA**

**LIMPIEZA Y RESTAURACIÓN DE PISOS Duros**  
 CERÁMICA, AZULEJOS, LOSETA, TERRAZO, MADERA, PORCELANA, CONCRETO, MÁRMOL, ETC.

**HARD FLOOR SURFACES RESTORATION & CLEANING**  
 TILE, GROUT, MARBLE, TERRAZZO, WOOD, GRANITE AND MORE.

**mister steam**  
Clean & Protection

Tel. 240-9812  
www.mrsteam.co.cr

Carpet, upholstery, car interiors, mattress, extractor, water extraction, others

## La casona del cerdo Con clientes saludables

Ofertas de comida hay tantas como gustos en el mercado, y esto lo tiene muy claro José Luis Barrientos, Gerente Comercial del Grupo Casona del Cerdo, Long Horns y Helados Don Rey. A partir de esta realidad el grupo buscó una forma creativa para focalizarse y diferenciarse en el mercado y es ofreciendo un valor agregado: invertir en la salud de sus clientes.

“Desarrollamos un proyecto estratégico para todo el grupo con el propósito de que nos identifiquen como una empresa comprometida con la calidad de vida y la salud de nuestros clientes. La meta es alcanzar los estándares más altos en todos los procesos de higiene y convertimos en un referente para otros lugares”, comentó Barrientos.

El Gerente Comercial aseguró que en la implementación del proceso han contado con el apoyo total de proveedores de la talla de Kimberly Clark, en temas como la elección de los productos adecuados y equipos de higiene líderes en el mercado, y en el establecimiento de protocolos de limpieza, con los que se logró establecer la nueva forma de hacer las cosas, (horarios de limpieza en diferentes áreas, horarios de desinfección de manos de los empleados, tablas de control de higiene en baños, cajas, etc.).

“Kimberly Clark ha sido uno de los principales aliados en todo el proceso. Nos han apoyado con equipo, asesoría técnica para el uso de los productos y con material gráfico personalizado para reforzar este ambicioso proyecto”, aseguró Barrientos.

Sofía Barquero, de Kimberly Clark comentó que la Casona del Cerdo es un ejemplo para otros establecimientos, por la forma en que están aprovechando la inversión en limpieza.

“Este es un cliente que le está sacando millaje a su inversión. El hecho de comunicarle a los clientes que está

invirtiendo en salud, y garantizar la calidad total e higiene en los procesos de elaboración de los alimentos hace que éstos lo perciban de una manera positiva, es por eso que nosotros también apoyamos este esfuerzo”.

### Percepción positiva

Para Barrientos, además de la percepción positiva de los usuarios, el proyecto tiene un alcance a largo plazo, pues el cliente será el encargado de velar por un servicio de calidad continuo.

“Para nosotros es vital que el cliente se involucre y conozca lo que estamos haciendo, porque este mismo cliente, al ser formado en la importancia de contar con productos y equipos apropiados de limpieza, va a convertirse en nuestro principal fiscalizador, exigiéndonos mantener el estándar de calidad que nos hemos propuesto”.

Barrientos recalcó que los materiales personalizados son la culminación de un proceso de cambio en el que han invertido tiempo y dinero. “Lo primero fue establecer la meta, luego ir tomando decisiones, desde los detalles sencillos como incluir alcohol en spray en todas las cajas, hasta el cambio de los secadores de aire caliente para manos, por dispensadores de toallas, porque comprobamos que los secadores no son idóneos para el correcto lavado de manos. Algunas acciones requieren más inversión económica que otras, pero lo cierto es que hemos cambiado la manera de pensar y hacer las cosas”.

## ¡Los expertos en productos de limpieza!



¡3M cuenta con una gran cantidad de productos de limpieza reconocidos a nivel mundial por su calidad y alto desempeño!

- Esponjas y fibras lavaplatos
- Paños para limpiar
- Discos para pulir y abrillantar los pisos
- Herramientas para el mantenimiento de los pisos
- Químicos concentrados con dilusor
- Alfombras recoge polvo (Nomad)
- Cintas antideslizantes



El proceso de cambio ha sido apoyado por Kimberly Clark en tres áreas específicas: aporte de equipos, asesoría técnica y material gráfico, como estos afiches que encuentran los clientes en la mesa, en los baños y en el área de

Para más información llame al 8000 INNOVA ó 800-0466682





## Desarrollar una política de atracción y retención de clientes genera dinero

La importancia que tiene el turismo en la economía del país cada vez es mayor. Esto ha hecho que la cantidad de hoteles, restaurantes, y otros locales similares aumente conforme pasa el tiempo. ¿Qué quiere decir esto? Que la competencia es más intensa que antes, ya que los consumidores ahora tienen más alternativas de dónde gastar su dinero.

Por: Sergio Barahona Rosemberg,  
Gerente General CEK Centroamérica



Por esta razón, hoy se debe ser más estricto que antes con el método de atracción y retención de clientes, de lo contrario, se pierde dinero. Un elemento "sine qua non" de esta política es la garantía de una higiene extraordinaria y la inocuidad de los alimentos. Si no se cuenta con esto se está apostando fuertemente a que los clientes afectados no vuelvan al establecimiento y que además, comenten sus experiencias con su círculo de amistades y familiares. Claramente esto no sirve.

Aprovecharemos este espacio para hacer unos breves comentarios sobre la inocuidad de los alimentos. Sabemos que todo alimento puede llegar a contaminarse. Esto implica la introducción o presencia de un contaminante biológico, químico o físico en los alimentos o en su entorno. La contaminación biológica es la más común y puede causar enfermedades cuando se ingieren alimentos contaminados de esta forma. ¿Cuáles son las principales causas de la contaminación biológica?

El abuso del tiempo y la temperatura. Se da cuando los alimentos se dejan mucho tiempo a temperaturas favorables para el crecimiento y la reproducción de microorganismos. Estas temperaturas están en un rango que va exactamente de 5°C a 57°C.

La contaminación cruzada. Se presenta cuando se transfieren microorganismos de una superficie a otra o de un alimento a otro. Por ejemplo, equipo o utensilios que no se limpian ni desinfectan antes de tocar alimentos listos para comerse o cocinarse y paños o toallas de tela que no se lavan y desinfectan y tocan superficies de contacto con alimentos.

Higiene personal deficiente. Existe cuando el personal no sigue las buenas prácticas de higiene y desinfección antes de manipular alimentos. Por ejemplo, no lavarse las manos cuando es necesario (después de ir al baño; después de sacar la basura; después de comer, beber o fumar, etc.) y toser o estornudar sobre los alimentos.

### Soluciones

Se tendrá un paso muy adelantado en la creación de una política de atracción y retención de clientes, al establecer los procedimientos que aseguren una importante reducción, en la probabilidad de que ocurra una contaminación biológica en los alimentos.

CEK, una empresa que provee soluciones para este tipo de políticas, entre otras, es un aliado estratégico de su negocio, con presencia en todos los países de Centroamérica desde hace más de 35 años.

CEK se especializa en desarrollar programas de buenas prácticas de higiene, desinfección y mantenimiento, además de proveer todos los productos y equipos necesarios para emprender y consolidar el programa.

Por ejemplo, en lo que a cocinas se refiere, CEK le capacitaría su personal en temas como la inocuidad de los alimentos, higiene personal (¡curiosamente muy poca gente de este segmento sabe cómo lavarse las manos adecuadamente!), el uso de guantes, el manejo de desechos y basura, cómo realizar las fumigaciones, entre otros. A su vez, le proporcionaría los productos, equipos, y las auditorías, de tal forma que junto con usted se diseñe un programa de Buenas Prácticas de Manufactura para su cocina, que apunte su política de atracción y retención de clientes.

Para más información contáctenos al teléfono:  
(506) 241- 2121 [AQLventas@corporacioncek.com](mailto:AQLventas@corporacioncek.com)

## La Cultura del Vino

Es un evento donde el vino es el protagonista. Distribuidores y productores exhibirán sus mejores marcas y usted tendrá la oportunidad de conocer, degustar y escoger entre los mejores vinos del mundo.



### Actividades

- Exposición
- Degustación
- Cenas
- Charlas
- Concursos

Patrocinan:

*Apetito*  
La vida para todos y en cualquier momento

REAL  
INTERCONTINENTAL  
COSTA RICA

Servicio al cliente:

Milagro Obando 520-0070 ext132

Para exponer:

Guillermo Rodríguez 383-1651

[www.expovino.cr.com](http://www.expovino.cr.com)

# ExpoVinoCostaRica

●●● La cultura del vino

23,24 y 25 de octubre 2007 Hotel Real Intercontinental

# Expositores

Confirmados al 20 de Julio, 2007



**ARGENTINA** 

Alpiste: Casa Rutini  
 Asehot Intl.: Norton  
 Centenario Intl.: Etchart  
 Islaña de Alimentos: Santa Julia  
 Dist. Sabores Argentinos: Bodegas Calla  
 Bodega del Fin del Mundo  
 Bodega Lagarde  
 Bodega Vistalba  
 Bodega Salentein  
 Bodega El Portillo  
 Bodegas Vinocol  
 Grupo Pampa: Bodega Catena Zapata  
 Bodegas Trapiche  
 Holtermann & Cia.: Luigi Bosca  
 Navarro Correas  
 Trivento  
 Vinum Aura: Achaval Ferrer  
 Terrazas de los Andes

**AUSTRALIA** 

Alpiste: Peter Lehmann  
 Grupo Pampa: Lindemans  
 Penfolds  
 Holtermann & Cia.: Rosemont

**CHILE** 

Alpiste: Montes  
 Asehot Intl.: Carmen  
 Bodegas Padi: Bodegas Anakena  
 Canachil: Santa Ema  
 Centenario Intl.: Gracia  
 Dispal  
 Gourmet Imports: Altair  
 JBouchon  
 Tebali  
 Grupo Constenla  
 Grupo Pampa: Viña Caliterra,  
 Arboleda y Seña  
 Viña Undurraga  
 Holtermann & Cia.: Casillero del Diablo  
 Cono Sur  
 Frontera  
 Trio

La Cava Mundial  
 Vinum Aura: Heras de Pique  
 Viña Matetic

**ESPAÑA** 

Alpiste: Muga  
 Asehot Intl.  
 Islaña de Alimentos: Cune  
 Vallformosa  
 Dist. Jaizkibel  
 Grupo Pampa: Bodega Montecillo  
 Cava Segura Viudas  
 Conde de Caball  
 Grupo Constenla  
 Holtermann & Cia.: Chivite  
 Enate  
 Freixenet  
 Marqués de Cáceres  
 O.W.S.A.  
 Vinum Aura: Bodegas Lan  
 Raventós i Blanc

**ESTADOS UNIDOS** 

E & E Segura Intl.  
 Gayaldo Farms.  
 Grupo Pampa: Icon Estates  
 Robert Mondavi Winery  
 Holtermann & Cia.: Beringer  
 Islaña de Alimentos: Kenwood  
 Vinum Aura: Kendall Jackson

**FRANCIA** 

Centenario Intl.: Calvet  
 Corbe Gourmet  
 Gourmet Imports: Berlington  
 Boucherie

Grupo Pampa: Baron Philippe de Rothschild  
 Holtermann & Cia.: B&G  
 Veuve Clicquot

**GRECIA** 

Productos Maky: Tsantali

**ITALIA** 

Alpiste: Colavini  
 Fresco Valdi  
 Pascua

Islaña de Alimentos: Cavit  
 Grupo Pampa: Ruffino  
 Bolla  
 Holtermann & Cia.: Antinori  
 Masi  
 Planeta  
 Vinum Aura: Castello Banfi  
 Geja

**NUEVA ZELANDA** 

Grupo Pampa: Babich Wines

**SUDÁFRICA** 

Grupo Pampa: Fleur du Cap  
 Nederburg  
 Two Oceans

Productos Complementarios: Letkerland  
 Monteverde  
 Riedel  
 Stöckle  
 USDEC

# ExpoVinoCostaRica

●●● La cultura del vino

## WINE TASTING - HORARIOS

### MARTES 23 DE OCTUBRE

HORA	SALON	TEMA	PATROCINA
4:00 PM	Roble 1	Thomas Barton, la tradición e innovación del vino francés	Holtermann & Cia
4:30 PM	Roble 2	Finca Antigua: Creación contemporánea de la Mancha, España	Distribuidora Islaña
5:00 PM	Roble 1	Australia, vinos exóticos	Holtermann & Cia
6:00 PM	Roble 2	Vinos de España	Alpiste Ltda.
6:00 PM	Roble 1	Concha y Toro: la bodega más premiada de América Latina	Holtermann & Cia
8:00 PM	Roble 1	Trivento, inspiración argentina	Holtermann & Cia

### MIÉRCOLES 24 DE OCTUBRE

HORA	SALON	TEMA	PATROCINA
4:00 PM	Roble 1	Antinori, la bodega más antigua del mundo	Holtermann & Cia
4:00 PM	Jacaranda 1	Cavit: "Elevando la vida", el vino italiano #1 en Estados Unidos	Distribuidora Islaña
4:30 PM	Jacaranda 2	Bodega Arboleda, Caliterra y Seña (Chile)	Grupo Pampa
5:00 PM	Roble 1	Marqués de Cáceres, el vino español por excelencia	Holtermann & Cia
5:30 PM	Jacaranda 1	Cata de aguas San Pellegrino	Alpiste Ltda.
6:00 PM	Roble 1	Bodega Navarro Correas, el arte del vino argentino	Holtermann & Cia
6:00 PM	Roble 2	Vinos de Argentina	Alpiste Ltda.
6:30 PM	Jacaranda 2	Baron Philippe de Rothschild (Francia)	Grupo Pampa
7:00 PM	Jacaranda 1	Bodega Familia Zuccardi: "Nuestra tradición es la innovación"	Distribuidora Islaña
7:30 PM	Roble 2	Vinos Gracia de Chile	Centenario Internacional
8:00 PM	Roble 1	Wine & Food pairing (maridaje)	Holtermann & Cia
8:00 PM	Jacaranda 2	Trapiche (Argentina)	Grupo Pampa

### JUEVES 25 DE OCTUBRE

HORA	SALON	TEMA	PATROCINA
4:00 PM	Roble 1	Viaje alrededor de Italia	Holtermann & Cia
4:00 PM	Jacaranda 1	Aprenda a cómo combinar de manera correcta los alimentos con los vinos	Distribuidora Islaña
4:30 PM	Jacaranda 2	Norton (Argentina)	Distribuidora Islaña
4:30 PM	Jacaranda 2	Lindemans (Australia)	Holtermann & Cia
5:00 PM	Roble 1	Enate, innovación y calidad española	Holtermann & Cia
6:00 PM	Roble 1	Cono Sur, la innovación chilena	Holtermann & Cia
6:00 PM	Roble 2	Vinos de Chile	Alpiste Ltda.
6:30 PM	Jacaranda 2	Bodega Montecillo (España)	Grupo Pampa
8:00 PM	Roble 1	Masi, los valores del Veneto	Holtermann & Cia
8:00 PM	Jacaranda 2	Aliwen, Viña Undurraga	Grupo Pampa

ENCUENTRE SUS ENTRADAS EN



VALOR \$25 (Incluye copa, porta copa, 4 tickets de Wine Tasting y participación en sorteos de botellas de vino).

## Cervecería - Grano de Oro

# Momentos dorados

Francis Canal, chef del Hotel Grano de Oro, busca que su comida sea una experiencia inolvidable.

Así como para el chef francés, Francis Canal, visitar Costa Rica hace más de 20 años, fue una experiencia única, pues conoció a la mujer de su vida, espera que así sea la vista de los clientes al restaurante del Hotel Grano de Oro.

Con 13 años de estar a la cabeza de la cocina, Canal admitió que, si bien es "el director de la orquesta", hay un equipo de 15 personas detrás.

La nueva cara del hotel fue con el objetivo de crecer como empresa y ofrecer estándares de calidad más altos.

Canal explicó que su meta con la renovación, es que comer ahí sea toda una experiencia para el cliente, que lo recuerde de manera amena y desee volver.

Cuentan con más espacio que les permite atender a más clientes externos, pues aunque el 80% de su clientela sigue siendo el huésped, ahora pueden servir con más facilidad a visitantes que no se hospedan ahí y solo gustan de saborear la cocina de Canal.

Además la ampliación les permite ofrecer más diversidad de producto, pues tienen más espacio de almacenamiento.

Aún cuando Canal aceptó que trabaja con técnica francesa, recalco que el restaurante no se categoriza como francés. "Se mezclan cosas nuevas, los platos no son 100% franceses. Lo que más nos interesa es que sea cocina de calidad".

Para muestra un botón: la transformación incluyó el cambio del 80% del menú, pero un platillo que se mantuvo fue la sopa negra. Con los demás platos, el chef del restaurante Grano de Oro buscó ofrecer platillos diferentes. "Todos comen lomito, solo hay que pensar en formas diferentes de prepararlo".

Francis Canal disfruta de su trabajo y de servirle a la gente, pero sabe que siempre debe estar listo para la clientela. "Una persona nunca debe escuchar en un restaurante que "no hay" algo que solicite y que siempre se ha ofrecido. Hay que estar siempre atento".



### Salmón Rostizado

#### Ingredientes

- 180 gramos de salmón
- 3 rebanadas de hinojo
- 3 rebanadas de cebolla
- 1 cucharada de maicena
- Aceite
- 3 cucharaditas de cebolla confitada
- Un cuarto de taza de papa
- Dos cucharadas de mantequilla roja
- 4 gramos de sal arreglada
- 2 gramos de huevo de salmón

#### Salmón

Limpia, lavar y sanitizar todos los productos. Cortar rebanadas finas (en el centro) del hinojo y cebolla, salpimentar, pasar por maicena. Freír a 160°. Servir de inmediato.

Cocinar a la parrilla el salmón lado de piel primero y tostado, sellar los lados y terminar lado de espaldas.

#### Montaje

Montar el salmón sobre una cama de papa, una "coma" de salsa (2 cd) unos puntos de cebolla morada y verdura frita encima del salmón.

#### Decoración

Hojas de eneldo y hojas de hinojo fritas.



## SM Soluciones Inmobiliarias y Hoteleras: Una solución en cada espacio

Con una red de 180 tiendas en Costa Rica y 33 años en el mercado, el Grupo M se ha consolidado como una empresa con capacidad de ofrecer un servicio completo y personalizado al sector hotelero.

Uno de los sectores más importantes que atiende el Grupo M es el de Hoteles e Inmobiliarias, y precisamente en su afán por ofrecer el mejor de los servicios, creó SM Soluciones, convirtiéndose en un nuevo aliado para estos sectores, para lo cual utilizan toda la infraestructura con la que cuentan, y que les permite ofrecer un amplio servicio, que puede ir desde la conceptualización de los planos con asesores especializados en todo el país, para ofrecer una atención más personalizada, directa, y así garantizar una satisfacción total en la inversión de sus clientes.

Como explica Carlos Hernández M, Gerente de Operaciones de SM Soluciones, esta empresa ha logrado especializarse a tal punto que los asesores comerciales están capacitados para orientar a los clientes con las compras, incluso desde antes de que se inicie un proyecto. "Esto se logra trabajando en equipo junto a diseñadores, arquitectos, con el fin de lograr la armonía precisa entre los productos que distribuimos con la creatividad de los profesionales a cargo de cada proyecto".



Con servicio especializado, SM Soluciones se posiciona como un socio estratégico para el sector hotelero, ofreciendo la mejor asesoría, variedad de productos, excelente servicio y respaldo en todo el país.

Todo diseñado para la industria de la hospitalidad.

### De todo y más

Los artículos que ofrecen van desde secadoras de cabello para montaje en la pared o con cable retráctil, básculas, radio reloj despertador con CD, espejo de pared con luz, coffee maker de 1, 4 y 10 tazas, duchas masajeadoras clásicas y de pared, set de colchones para hoteles, proyectores, congeladores, mini bares, aires acondicionados y mucho más.

Destacan las marcas:



#### Exclusivo para hoteles

SM Soluciones trae para el uso en hoteles, los televisores de LCD y Plasma de 32", 37" y 42", que combinan flexibilidad de espacio con un diseño elegante, para resaltar en cualquier decoración de hotel; asimismo, trabaja con los sistemas de LodgeNet o de OnCommand PPV. Su resolución es de 1366x768 y está preparado con aplicaciones de montaje para instalarse en paredes, además de contar con múltiples entradas y salidas de audio y video. (Smart Plug interfase)

**SM soluciones**  
Inmobiliarias y Hoteleras  
Una empresa del Grupo M

Tel.: (506) 437-4198 • (506) 437-4210  
Fax: (506) 437-4245  
Apdo. Postal: 1131-4050, Alajuela  
E-mail: smsoluciones@grupom.net



## Apuesta por relaciones a largo plazo

Keith & Ramírez nació en 1925, con el propósito de equipar a la industria de hoteles, restaurantes y comedores institucionales. A lo largo de estos 82 años, ha experimentado diversas reestructuraciones a fin de mantener su protagonismo en el mercado.

Por Keith & Ramírez

Sus cambios más recientes, que han permitido aumentar su participación en el mercado, han sido una reorganización administrativa basada en profesionales jóvenes, así como la conformación de una junta directiva muy involucrada en la definición de la estrategia y objetivos de la empresa.

Max Aragón, Gerente General de Keith & Ramírez, comentó que la clave para lograr este aumento en la participación de mercado, está en una constante búsqueda por diferenciarse de la competencia, asegurando a los clientes más valor en cada compra.

"Se mantiene una estrategia competitiva definida, basada en alto valor, ofreciendo marcas con respaldo del fabricante. Sin embargo, no se trata solo de vender un producto, porque de ser así, no seríamos competitivos. Cualquiera puede comprar artículos incluso por Internet, por eso nuestro fuerte está en el servicio post venta que ofrecemos".

El servicio post venta del que habla Aragón está respaldado por un amplio stock de repuestos, un sólido taller de servicio conformado por más de 30 técnicos especializados en las áreas de refrigeración, electromecánica y electrónica, que constantemente reciben capacitaciones de actualización por parte de los fabricantes. Además de diversos servicios complementarios, como las bodegas dinámicas de repuestos, en caso de contratos de mantenimiento.

Aragón comentó que, como parte del proceso, uno de

los principales cambios ha sido la consolidación de las operaciones en un solo edificio, donde tienen a disposición de sus clientes una moderna sala interactiva de exhibición y venta de productos, departamento de repuestos, diseño y servicio técnico.

### Lo que viene

Consolidar el departamento de diseño, y ofrecer algunos servicios complementarios a los actuales, son parte de las metas que se propone el equipo gerencial de Keith & Ramírez a corto plazo.

"El departamento de diseño se retomó como un proyecto hace un año, y ha sido muy exitoso, ya que nos permite ofrecer un servicio más personalizado a los clientes, tomando en cuenta los espacios y las necesidades específicas de cada uno, para presentarles innovadoras propuestas. Y para complementar nuestros servicios, muy pronto estaremos distribuyendo una línea completa de menaje. Esto como parte de nuestra respuesta a las exigencias del mercado", comentó Aragón.

Para más información puede comunicarse al: (506) 223-0111.

Uno de las principales fortalezas de Keith & Ramírez es el taller Proservicio, un taller especializado que brinda servicio de mantenimiento, por contrato a clientes y otras empresas. Sus técnicos reciben capacitación constante, tanto en las marcas que la compañía representa, como en las de la competencia.



Así llaman los expertos al legendario whisky escocés Dewar's

## Como un barco de vela

Durante la construcción del barco, el ingeniero Dewar buscó las mejores piezas que se fusionarían para darle cuerpo a su creación, que permitirían al velero abrir paso por el inmenso océano, el cual esperaba no sólo cruzar sino surcar durante muchos años.

Aunque John Dewar trabajaba en la fábrica de vinos de sus tíos, su sueño era crear la mejor mezcla de whisky escocés que permitiera degustar del exquisito sabor del grano y la malta, en un suave whisky de aroma dulce y floral, cuerpo mediano y redondeado y de acabado limpio y placentero, ¡y lo logró!

En 1846, Dewar, estableció su fábrica en Perth, Escocia, donde realizaba las mezclas de los escoceses y lograba la unión esperada que era luego llevada al proceso del casamiento, que significaba mantener en reposo el whisky, en barricas de roble, por suficientes años, hasta que los diferentes sabores se fundieran en el inigualable y balanceado sabor del whisky escocés de Dewar.

Hoy, la producción de los whiskies Dewar's continúa realizándose de forma artesanal, ya que la tradición se ha transmitido de generación en generación. Esta ha sido la clave del éxito para John Dewar's and Son, empresa que asumieron los hijos de John Dewar, Thomas y John, luego de su muerte, en 1890.

Fueron sus hijos quienes se encargaron de expandirse hacia los mercados internacionales, utilizaron nuevas y más sofisticadas técnicas de comercialización y luego de

unos años, Dewar's apareció en el primer anuncio cinematográfico del mundo.

### Whisky de lujo

La calidad del producto de Dewar, ondeada por su "etiqueta blanca" le llevó a ganarse el respeto de los monarcas de su época, obteniendo su primera medalla de oro en 1891, por la excelencia del producto, de manos de la Reina Victoria, quien le entregó su "Royal Warrant".

De ahí en adelante, han sido numerosas las medallas, más de 140 hasta la fecha, y reconocimientos de calidad que ha recibido el escocés, siendo el único destilador de whisky en su clase que ha recibido seis veces el "Queen's Award" a la exportación.

La característica artesanal de este whisky escocés, evidencia que la producción no es masiva, por lo que las cantidades son limitadas. Esta restringida oferta del producto es demarcada claramente en las botellas Dewar's, que están labradas con el símbolo del matrimonio y el número de las fuentes, por lo que la autenticidad del preciado whisky está asegurada en cada una de las botellas.

## 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).....	<b>\$115</b>
Mención en rojo.....	<b>\$125</b>
Línea adicional (99 caracteres con espacios).....	<b>\$105</b>
Anuncio 1 pulgada alto blanco y negro.....	<b>\$460</b>
Anuncio 2 pulgadas alto blanco y negro.....	<b>\$950</b>
Anuncio 3 pulgadas alto blanco y negro.....	<b>\$1200</b>
Anuncio 3 pulgadas a color.....	<b>\$1350</b>

**Información: Karina Delgado al Tel.: 520-0070 ext:150**

*Le elaboramos el arte sin ningún costo adicional.*

### AIRE ACONDICIONADO

CLIMA IDEAL.....	TEL.: 232-0460 / FAX: 232-4516
HI-TEC.....	TEL.: 293-6811 / FAX: 293-6708
MULTIFRIO.....	TEL.: 226-8071 / FAX: 226-3868

### ALIMENTOS

ALIMER.....	TEL.: 222-6722 / FAX: 223-2768
ANCYFER.....	TEL.: 256-8106 / FAX: 256-5840
AQUA CORPORACIÓN.....	TEL.: 668-4000 / FAX: 669-0593
BARDÚ CAFÉ CORPORACIÓN.....	TEL.: 297-5539 / FAX: 297-5539
LA CANASTERIE.....	TEL.: 383-0554 / FAX: 258-2755
COMERCIAL TAYÚ.....	TEL.: 221-1263 / FAX: 221-3730
COMPANÍA NESTLÉ.....	TEL.: 209-6600 / FAX: 239-0527
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
GLOBAL PARTNERS.....	TEL.: 293-3896 / FAX: 293-2601
GOURMET IMPORTS.....	TEL.: 288-6017 / FAX: 289-3112
GOURMET INTERNACIONAL (NIKIMAR).....	TEL.: 289-3112 / FAX: 288-6057
ITALCONAM.....	TEL.: 239-0000 / FAX: 239-3021
LA YEMA DORADA.....	TEL.: 296-1155 / FAX: 232-1468
VEGETALES FRESQUITA.....	TEL.: 573-7753 / FAX: 573-8395

### ARTICULOS PARA HOTELES Y RESTAURANTES

PROMERC LAPICEROS BIC Y ARTÍCULOS PROMOCIONALES.....	TEL.: 258-3544 / FAX: 258-3346
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
GRUPO CAFÉ BRITT S.A.....	TEL.: 277-1620 / FAX: 277-1699
ICAFÉ.....	TEL.: 243-7863 / FAX: 223-6025

### CRISTALERIA

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

### DESECHABLES Y EMPAQUES

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

### DETERGENTES ORGÁNICOS BIODEGRADABLES

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

### EQUIPOS DE COCINA Y RESTAURANTES

ARTICA S.A.....	TEL.: 257-9211 / FAX: 222-0992
CCS COSTA RICA.....	TEL.: 282-5945 / FAX: 282-5954
COMERCIAL CAPRESSO.....	TEL.: 234-7404 / FAX: 253-5296
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
GRUPO FERGUIS.....	TEL.: 260-5282 / FAX: 260-5282
IMESA.....	TEL.: 272-7536 / FAX: 272-7583
KEITH Y RAMÍREZ.....	TEL.: 223-0111 / FAX: 222-2412
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
<i>Importación por avión de Champiñones frescos, enteros, rebanados, y "jumbo"; Portobello, Crimi y Ostra. También Espárrago Fresco.</i>	
VEGE - PAC.....	TEL.: 282-4746 / FAX: 282-2245

### FOODSERVICE

BELCA C.R.....	TEL.: 293-4075 / FAX: 239-0147
COMPROMI S.A.....	TEL.: 261-6918 / FAX: 261-7354
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
PRICESMART.....	TEL.: 283-4494 / FAX: 234-8937
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

### 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
<i>Muebles en madera sólida. Fabricamos según sus requerimientos o puede escoger de nuestra amplia variedad de modelos. www.indonlatinoamerica.com</i>	
LÁZARO FEINZILBER.....	TEL.: 257-0220 / FAX: 222-4839
MUEBLES NUEVO CONCEPTO.....	TEL.: 285-2020 / FAX: 285-3772
PERGO.....	TEL.: 225-2552 / FAX: 280-2592
SPANISH ROYAL TEAK.....	TEL.: 282-4010 / FAX: 282-7306



#### CARRITO UTILITARIO

- Maneja carga hasta 180 kg.
- El anaquel grande para platos



#### TAPA CON CIERRE HERMETICO

- Excelente contra derrames
- Económica tapa para Camwear Rounds



#### Utensilios para bar Aliso

- Elegantes suministros para bar
- Ideal para piscina, patios y cenas informales



#### UPCS 400 TRASPORTADOR AISLADO DE COMIDA

- Muy seguro y conveniente para transportar recipientes
- Clip para Menú, sello interno y área para apilar



#### TENAZAS LUGANO

- Diseño ergonómico que facilita el agarre
- Para servir comidas calientes o frías



#### COLADORES PARA RECIPIENTES DE COMIDA

- Conserva la calidad de la comida y evita desperdicio
- Simplifica el escurrido
- Disponible en policarbonato Camwear y H-Pan resiste al calor de los materiales



#### CADDY AJUSTABLE PARA PLATOS

- Soporta platos de tamaños entre 11.75 y 33 cm
- Fuertes divisiones protegen la loza



#### ESTANTERIA DE PARED Y EXTENSIONES

- Se aprovecha más el espacio de la pared
- Libre de oxidación y fácil de limpiar.

## Nuevos Productos Más Economía

- Reduce trabajo.
- Mejora eficiencia.
- Minimiza deterioro

Cada producto Cambro está diseñado para ser duradero y fácil de limpiar. Estos nuevos productos ayudan a hacer su trabajo más fácil y sus negocios más rentables.

Para más información de estos nuevos productos o de la línea completa de productos Cambro, contacte su distribuidor, visítenos a través de [www.cambro.com](http://www.cambro.com) o llame al (714) 848-1555



Tel. (506) 222-6555  
Fax. (506) 257-0570  
ventas@equiposnieto.com  
Visítenos en Ba. Amón, 100m. oeste del INVU.



## CAMBRO.

DURABILITY THAT MAKES A DIFFERENCE

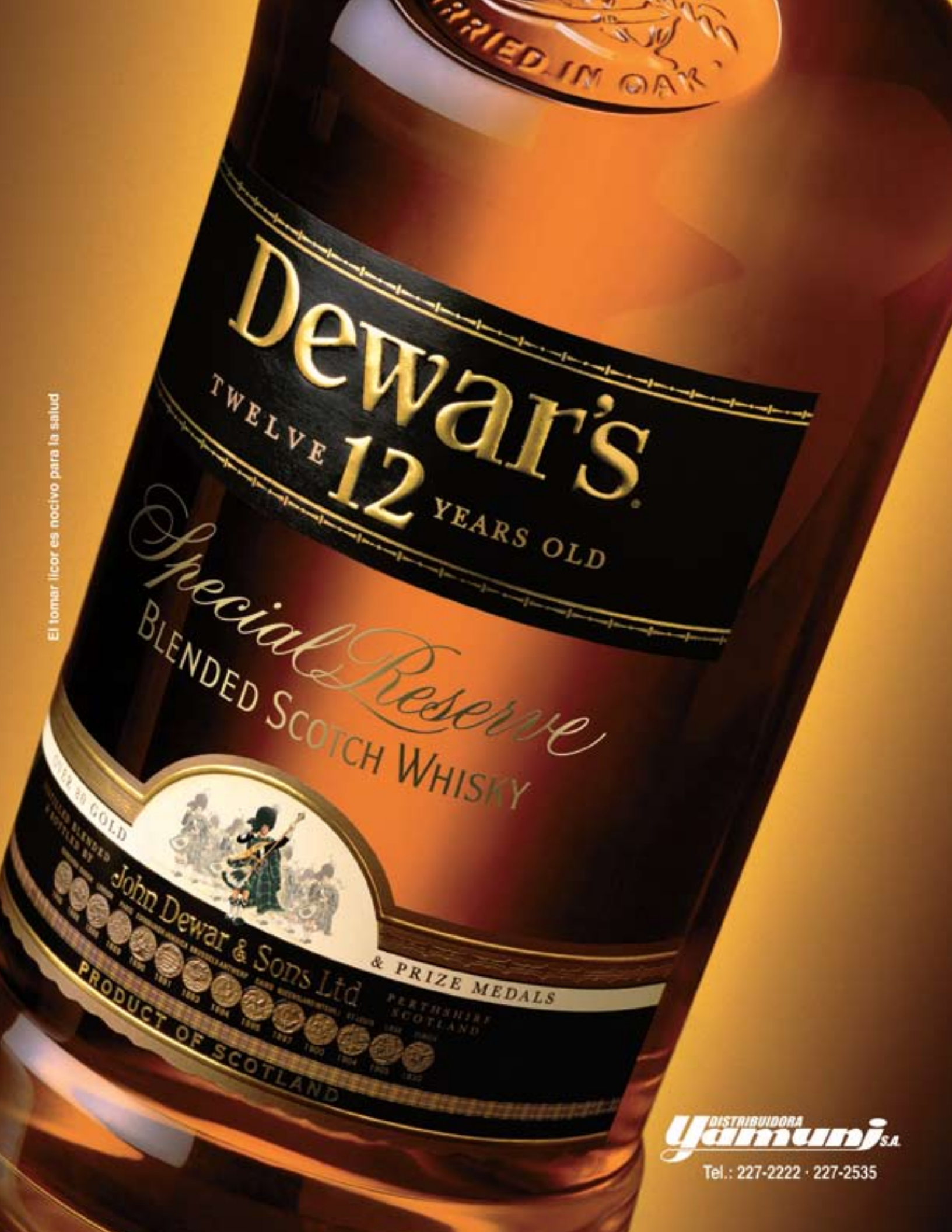
[www.cambro.com](http://www.cambro.com)

Cambro Manufacturing Company  
5801 Skylab Road, Huntington Beach, CA 92647  
1-714-848-1555 [www.cambro.com](http://www.cambro.com)  
©2006 Cambro Manufacturing Company



Tel. (506) 293-6970  
Fax. (506) 293-6963  
La Aurora, Heredia  
[www.macrocomercial.com](http://www.macrocomercial.com)

El tomar licor es nocivo para la salud



Dewar's

TWELVE 12 YEARS OLD

Special Reserve  
BLENDED SCOTCH WHISKY



OVER 20 GOLD

AWARDS BLENDED

& BOTTLED BY

John Dewar & Sons Ltd

& PRIZE MEDALS

PERTHSHIRE  
SCOTLAND

PRODUCT OF SCOTLAND

DISTRIBUIDORA  
**yamuni** S.A.

Tel.: 227-2222 · 227-2535