

# Apetito

La revista para hoteles y restaurantes

**39** Panadería  
y Repostería:  
**¡Un negocio  
caliente!**

**22** Turismo  
Gastronómico  
**20** Paladar Viajero  
nos lleva a  
Edinburgo  
**23** **EXPLORE**  
busca  
campeones

29  
litros  
por  
año

*El consumo per cápita de  
cerveza en Costa Rica*  
**[Especial de Cerveza]**

**EXPLORE**  
EXPO-HOTELES Y RESTAURANTES  
[www.exphore.com](http://www.exphore.com)





**Fabricación de  
Carrocerías y  
equipos de  
refrigeración  
para transporte**



**Alquiler de camiones  
secos y refrigerados**

**Alquiler de contenedores refrigerados**

**Distribuidor exclusivo de la marca  
HWA SUNG THERMO para Centroamérica**

Tel: (506) 2439-7195 / 2439-2104  
info@myr.com  
www.equiposmyr.com

Taller de servicio especializado con más de 18 años en el mercado

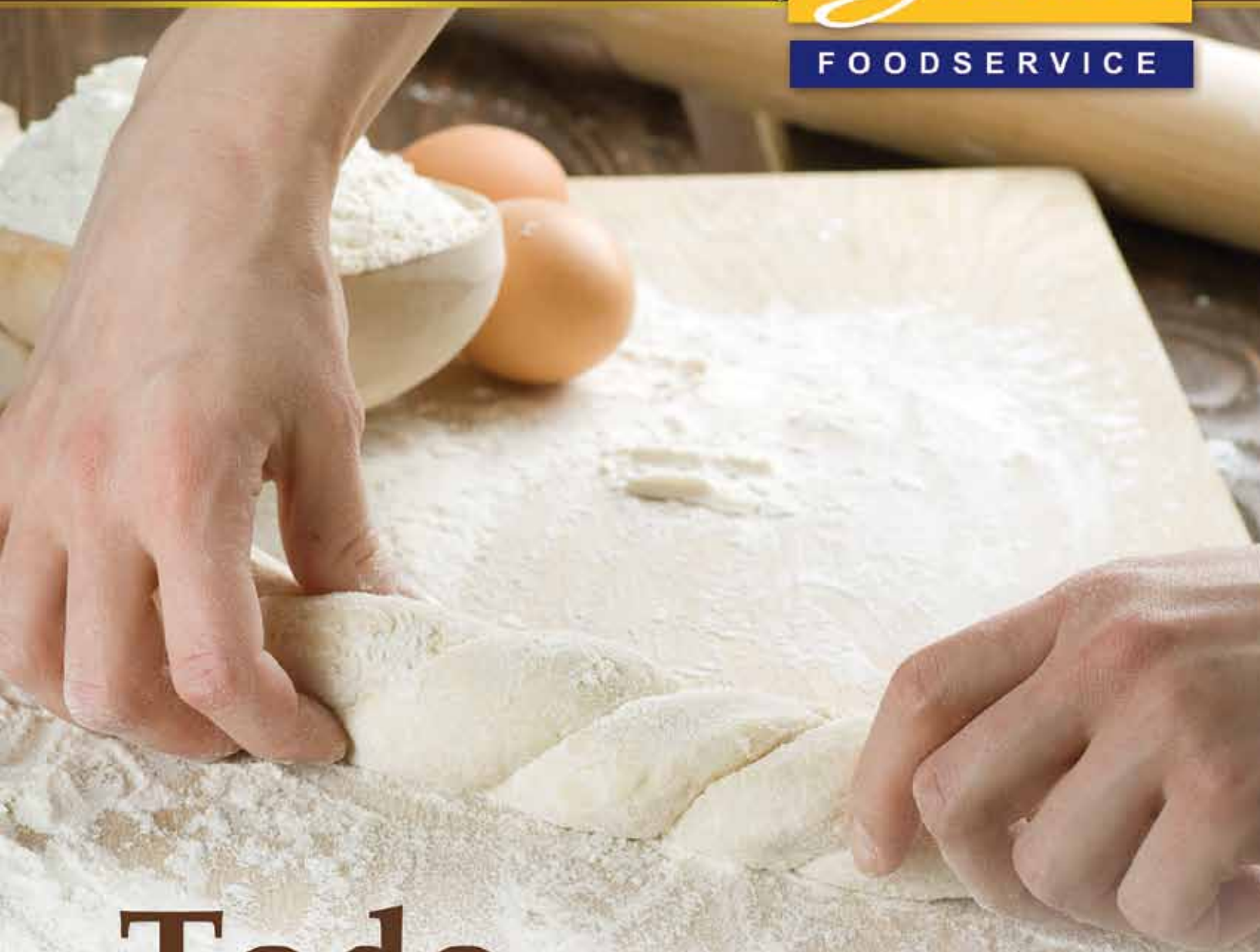
Venta de repuestos de las marcas más reconocidas en el mercado de transporte refrigerado.



Nosotros ponemos la masa,  
usted su talento

*Belca*

FOODSERVICE



**Todo** para panadería y pastelería

Harinas, mezclas, toppings, saborizantes, panadería y repostería congelada y mucho más.

**BELCA Costa Rica**

Tel: (506) 2509-2000 . Fax: (506) 2239-0147  
1 Km oeste de la Firestone. La Ribera de Belén.  
Heredia, Costa Rica

**www.belcacr.com**

**BELCA Honduras S.A. de C.V.**

Tel: (504) 551-1858 . Fax: (504) 551-1859  
Boulevard a Puerto Cortés,  
Zona Río Blanco

**BELCA Guatemala S.A.**

Tel: (502) 6628-7000 . Fax: (502) 6628-7010  
Villanueva, Guatemala

Síguenos en





Shirley Ugalde  
shirley.ugalde@eka.net

## Cupidos gastronómicos

**A** propósito del mes del amor y amistad, estaba reflexionando sobre lo importante que es encontrar a esas personas que nos complementan, amigos con los que se puede tener una buena conversación, ese compañero o compañera que saca lo mejor de cada uno, un confidente que conoce tus debilidades y tiene lo necesario para resaltar las fortalezas y claro, aquél que despierta la chispa en los ojos...

Entre la comida y la bebida debería existir una relación casi tan apasionada como la de dos amantes, de esos que con solo encontrarse generan reacciones químicas. Pero muchas veces, también en la gastronomía, se dan relaciones que caen en la trampa de la costumbre o la necesidad. En algunos casos, la separación es inevitable, tan evidente para los demás que cuando se les ve juntos todos piensan que estarían mejor cada uno por su lado.

Sí, sigo hablando de comidas y bebidas... Por suerte, para los que amamos la gastronomía, también hay casos en los que desde su primer encuentro descubrieron que iban bien juntos, crecieron juntos y tienen sabores en común, por lo que su relación no tiene altibajos. Otros traen orígenes muy distintos, pero su contraste es atractivo y nos agrada encontrarlos como a un par de amigos, tanto que esperamos ansiosos una próxima oportunidad, aunque incluso no se programa, solo se da por casualidad.

Pero los mejores, son los que logran despertar nuevas sensaciones en cada encuentro, y parece que cada vez se trata de una experiencia diferente, desde luego, nadie se atreve a interponerse entre ellos.

Quien reconoce a estos amantes y permite que estén juntos, se convierte en el cupido gastronómico, a quien todos querrán consultar. Dicen las estadísticas, que en Costa Rica una de cada dos parejas que se casa se divorcia, no dejemos que esto contagie también la gastronomía, busquemos los maridajes adecuados, que logren que los clientes tengan las mejores experiencias y ¿por

qué no? ¡Finales felices! Eso sí que los hará regresar.

En esta edición, encontrarán mucho sobre cerveza y pan, aunque los presentamos por separado, ambos son complementos indispensables en nuestra mesa. ¡Espero que en sus negocios hayan sacado provecho al mes de los enamorados!



### presidente

Karl Hempel Nanne  
karl.hempel@eka.net

### directora general

Michelle Goddard  
michelle.goddard@eka.net

### editora

Shirley Ugalde  
shirley.ugalde@eka.net

### asesor comercial

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

### directora arte

Nuria Mesalles J.  
nuria.mesalles@eka.net

### diseño y diagramación

Irania Salazar Solís  
Daniel Piedra Brenes

### directora eventos

Carolina Martén  
carolina.marten@eka.net

### circulación

Andrea Moodie ext. 152  
suscripciones@eka.net

### colaboradores

Alejandro Redondo  
Doris Falconer  
Erika Hempel  
Francisco Masís  
Hugo Ulate  
Yajaira Chung

Hágase fan de Revista  
Apetito y Expo Hoteles &  
Restaurantes (EXPHORE)  
en:

facebook

*Apetito*  
La revista para hoteles y restaurantes

Tel.: 2231-6722 Fax: 2296-1876  
Apartado 11406-1000  
San José, Costa Rica

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

Suscríbese

Ingrese sus datos en  
[www.apetitoenlinea.com](http://www.apetitoenlinea.com) ó  
llámenos al Tel.: 2231-6722 ext 152





# El primer contacto con tu futuro expoempleo<sup>10</sup> edición

Enlace entre empresas y talentos

**13, 14 y 15 de abril 2012 • Antigua Aduana**

Sea parte de las 60 empresas con diversidad de ofertas  
y exponga en la feria más grande del país con 10 años de trayectoria.

Organiza:

**EKA**  
LA REVISTA EMPRESARIAL

Síguenos en



• [www.expoempleo.net](http://www.expoempleo.net)

• **Reserve su stand:**

Asesor Comercial: Sergio Murillo Q.

Tel.: +506 2231 6722 ext. 143 • Cel: +506 8832-1873

Email: [sergio.murillo@eka.net](mailto:sergio.murillo@eka.net)



# Veromatic

INDUSTRIA - HOTELERIA - RESTAURANTES - HOGAR

VISITE NUESTRA GRAN  
FERIA DE DESCUENTOS  
13-14-15  
DE MARZO 2012

- Equipo de Cocción y Refrigeración
- Línea completa de Utensilios
- Mobiliario en Acero Inoxidable
- Desarrollo de Proyectos



Tel ( 506 ) 2443-1116 Fax ( 506 ) 2441-5298 - Alajuela 100 mts este del casino Fiesta - Costa Rica

FABRICANTES e IMPORTADORES DIRECTOS



Karl Hempel  
karl.hempel@eka.net

La emoción nos motiva a hacer, los sistemas nos permiten mejorar lo que hacemos.

Cuando iniciamos la planeación de una edición como esta, nos motiva conocer más de lo que están planeando los empresarios en el sector de hospitalidad y restauración.

Nos alegra ver nueva inversión en hoteles tanto en la ciudad como en las playas, nos motiva que empresarios busquen oportunidades y se arriesguen para conseguir sus metas y nos encanta ser parte del escenario, contar la historia y conocer a los que la van escribiendo.

En esta edición nos sumergimos en el mundo de la cerveza con el objetivo de disfrutar del amargor y el cuerpo de esta bebida y poder comparar y contrastar lo que hacen los equipos que producen e importan las más de 50 marcas que se venden el mercado.

También investigamos el mundo del pan, para descubrir adonde está el pan recién horneado.

Ahora nos queda evaluar el trabajo y recoger sugerencias que nos permitan mejorar la siguiente edición y así continuar con el ciclo. Espero que disfruten esta edición y como siempre quedo a la espera de sus comentarios.

**Karl Hempel**  
Director

P.D. Nos vemos en EXPHORE

## Contenido

8. Cartas

10. Aperitivos

16. Exphore: Eliminatorias calientan ambiente

20. Paladar Viajero en Edinburgo

22. Turismo gastronómico, una nueva forma de hacer turismo

24. Hotelería: Gestión de riesgo

26. Especial de cerveza

37. Especial de Panadería y Repostería

**De Compras:**

42. Splenda: Consejos para cocinar sin calorías

43. Kimberly Clark relanza campaña de lavado de manos

44. Expovino

45. Clasificados

---

## Próxima Edición

Próxima edición: Abril - Mayo

*Especial de Café*

Cierre Comercial:

12 de Marzo



**Anúnciese en Apetito  
y reserve su stand en  
Exphore 2012**

Guillermo Rodríguez  
guillermo.rodriguez@eka.net  
Cel. 8997-1651





Las nuevas integrantes de la familia también van de la mano con el

# MEDIO AMBIENTE

## TOALLAS EN ROLLO



### TOALLA SCOTT\* ROLLO NATURAL

4 unidades x 400 metros

Código 30212072



### TOALLA SCOTT\* ROLLO NATURAL

6 unidades x 250 metros

Código 30210799

## TOALLA INTERFOLIADA



### TOALLA INTERF MULTIFOLD SCOTT\* NAT

20 paquetes x 250 hojas

Código 30212074



**Con las toallas Kimberly-Clark Professional\* ahorras más, porque son las mejores toallas del mercado por su precio y rendimiento.**

# Hágase fan y gáñese un IL Decantino



Nos encantaría que se una a nuestras páginas. Entérese de artículos nuevos, novedades del sector, lo que esta pasando y pasará en EXPHORE 2012, EXPOVINO 2013, así como en las próximas ediciones de la revista *Apetito*.

Visite y dele click en "me gusta" en todas nuestras páginas. Rifaremos entre todos nuestros fans un IL Decantino, accesorio perfecto para catas de vinos de restaurantes. Esta jarra le permite disfrutar de su vino de inmediato. No hay necesidad de esperar a que el vino respire.

Fecha del sorteo: miércoles 15 de marzo  
¡Qué espera! Visítenos en:



- Revista *Apetito*
- Expo Hoteles & Restaurantes (EXPHORE)
- Expovino Costa Rica



@revistaapetito  
@expovino

## Cartas

¡Un mal café, un mal rato!

Leí con detenimiento el artículo del lugar de comida belga en cierto momento pensé responder -tentado - que no era en Costa Rica.

Bueno, me pasó algo parecido en el café del Mc Donald, en la antigua Fischel y cualquier cosa, disculpo al empleado, también soy trabajador de alguien, luego de una extenuante jornada mucho mesero nuevo no quiere ver a ningún cliente. Estos lugares abren todos los días, poseen estándares muy rigurosos y demás, como cliente esperaba una opción, aun si ello incluía un pago extra razonable. Al ordenar mi café, observé en una pizarra bebidas que no conocía, quería tomarme algo más, lo hubiera hecho, pero nunca después del intento por aleccionarme de la encargada del café. Venir a la mesa donde estoy y sacar pecho como un chompipe gringo, no señora, gracias, además el café estaba mal hecho, muy aguado, eso fue porque lo prensaron mal, la espuma no se sostuvo y se veía como un agua chacha . Puedo pasar el error pero esa actitud altanera no. Yo aprendí el uso de la máquina de café con Britt, hace 16 años, ya que a diario en mi puesto de un restaurante, me saqué la fiebre varias veces, acabo de pasar año y medio usando la máquina. Al final, me levanté en silencio y adiós, no quise reclamar ni contar mi experiencia, al fin y al cabo, es un lugar de comida rápida.

Edy Sequeira

### Suscríbese a *Apetito*

#### Reciba | Cortesía Anual de *Apetito*\*

¿Desea formar parte de nuestro grupo de lectores y tener acceso a la Revista *Apetito*, una valiosa fuente de consulta con las principales novedades en productos y servicios, estrategias, tendencias y consejos para el sector de Gastronomía & Hotelería?. Si es así ingrese a [www.apetitoenlinea.com](http://www.apetitoenlinea.com) y complete el formulario.

\*Aplican Restricciones

Para más información: Tel.: (506) 2231-6722 ext152  
[suscripciones@eka.net](mailto:suscripciones@eka.net) [www.apetitoenlinea.com](http://www.apetitoenlinea.com)



8,795 views



13,965 views

### Nuestros puntos de distribución

Encuentre ejemplares de *Apetito* en:





# De distribuidor a concesionario



aperitivos

Y no se trata solo de un juego de palabras, sino uno de los pasos más importantes para la empresa XTek, que en enero pasado anunció que dejó de ser distribuidor para convertirse en un concesionario de la compañía española ICG Software.

ICG se dedica al desarrollo de aplicaciones de software para hoteles, restaurantes y comercios, con el fin de que estos negocios hagan más eficientes sus procesos de administración y servicio a los clientes. Cuenta con productos como pantallas táctiles de administración de mesas, pantallas táctiles de cocina, motor de reservas por Internet, entre otros.

Para Arturo Herrera, Gerente General de XTek, significa toda una ventaja para sus clientes "pues van a ganar mucho más en respaldo y un servicio mucho más eficiente". Andrés Pi, Presidente de ICG, que llegó desde España para ratificar la buena nueva, indicó que de aquí en adelante "XTek pasaba a convertirse en un socio más de la empresa y en un brazo de ICG en el mercado de Costa Rica". Pi advirtió que ser concesionario otorga muchas ventajas, pues son muchas las empresas como restaurantes y hoteles que buscan los productos de ICG, pues prácticamente son un estándar a nivel mundial. Herrera afirma que con esta estrategia, su compañía obtiene resultados muy pronto. "Esperaría que en el primer año crezcamos a través de distribuidores.



Andrés Pi, Presidente de ICG y Arturo Herrera, Gerente General de Xtek, anunciaron la alianza de Xtek como concesionaria de ICG.

Nos gustaría tener uno en Guanacaste y otro en el Pacífico Central. Si las cosas se dan como lo esperado, tendríamos un crecimiento cercano al 50%", indica Herrera.



Tel: 2283-1585

**Arcoroc**  
Serving solutions

## Perfección

- Una vajilla inspirada en la naturaleza
- Superficie impecable
- Suave al tacto y con brillo en ambos lados

Línea Institucional hoteles y restaurantes **yamuni mayoreo**

[www.yamuni.com](http://www.yamuni.com)      Tel. 2255-2066 | De Mc Donalds Sabana 200 mts al este

## HIELO, su mejor socio

No permita que la falta de un repuesto afecte su negocio!

Repuestos, filtros y accesorios para:	SCOTSMAN MANITOWOC ICE-O-MATIC CORNELIUS	FOLLETT HOSHIZAKI VOGT HOWE
---------------------------------------	---	--------------------------------------

### PROREPUESTOS

T. 2223-0111 | [inforep@kr.co.cr](mailto:inforep@kr.co.cr) | [www.kr.co.cr](http://www.kr.co.cr)

Bajo el respaldo de:

**KEITH & RAMIREZ**



aperitivos



Tamara Flores, On Trade Manager y enóloga de Palo Alto.

## Palo Alto, del arbusto al vino

En los suelos rocosos, secos y poco fértiles del Valle de Maule, en Chile, nace Palo Alto como se le conoce popularmente al espino, un arbusto que al igual que los vinos convierte estas condiciones ásperas y toscas del suelo en las óptimas para crecer con elegancia.

Detrás de los vinos Palo Alto hay conciencia con la tierra, por eso cada sorbo de sus vinos está lleno de compromiso con el medio ambiente.

La viña de Palo Alto es sustentable, todo el proceso del vino nace, crece y se desarrolla dentro de la misma viña, desde los abonos, las etiquetas y cajas de papel y cartón reciclado hasta las botellas eco-glass que son 13% más ligeras que las demás, explicó Tamara Flores, On Trade Manager y enóloga de Palo Alto.

Esta viña ofrece vinos para todos los gustos, tanto para el consumidor que recién inicia su travesía por el mundo del vino como para los paladares más experimentados. Las características del suelo y las oscilaciones térmicas entre el día y la noche en el Valle del Maule permiten generar vinos frescos, fructuosos y ricos en cuerpo y sabor.

Sus vinos tintos son blend, con las mezclas de uvas buscan alcanzar la innovación y transportar al paladar por un viaje de experiencias, recuerdos y sabores. Su Sauvignon Blanc es una buena opción para combinar con platos frescos como el ceviche, el sushi y las ensaladas.

Por otro lado el Sparkling de Palo Alto con un sabor fresco y ácido azucarado busca darle un aire especial y elegante a cualquier ocasión.



Distribuye: Vinum Aura

Tel: 2588-5808

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



## El cumpleaños 150 de Bacardi

Desde su creación, Bacardi se ha disfrutado en más de 365.000 millones de cócteles. Esto significa que cada segundo del día se sirven más de 200 cócteles Bacardi en el mundo. Piña colada, Cuba libre, mojito, daiquirí... son algunos de los nombres que una y otra vez se reinventan y que han tenido como denominador común el ron Bacardi. En este 2012, esta marca cumple 150 años. Aquí les compartimos el cóctel conmemorativo de su 150 cumpleaños.

A Bat Bite: Es un cóctel a base de Ron Bacardi y jugo de arándano.

### Ingredientes:

100 ml de jugo de arándanos /  
25 ml de ron oscuro o con especias /  
Dash Grenadine (GRANADINA)

**Preparación:** Llenar un vaso alto con cubitos de hielo y verter el ron // Cubrir con el jugo de arándano y revolver. Añadir un chorrito de jugo arándano, y servir.



**TURBOCHEF**

¿Cuándo fue la última vez que sus clientes le exigieron un servicio más lento?

**NUNCA.** Imagine los beneficios de un horno 12 veces más rápido y con la capacidad de atender todas sus necesidades de room service o snack bar al alcance de un botón.

**KEITH & RAMIREZ**  
Industrial

Contáctenos Tel.: 2223-0111 [www.kr.co.cr](http://www.kr.co.cr)





**Soluciones Limpias**  
Limpiezas Profesionales

**Limpieza y Desinfección de cielos suspendidos**

en cocinas de hoteles, restaurantes e Industria alimenticia

Solicite la demostración sin costo alguno

Grupo Promark - Soluciones Limpias [www.grupopromark.com](http://www.grupopromark.com) • Tel: (506) 2222-2226 Fax: (506)2221-2381

Ahorre hasta un 80%

Asegure la inocuidad de sus alimentos

## ¡Si lo puede limpiar, no lo cambie!

Hace unos meses, Reinaldo Vargas, gerente general del restaurante Denny's Aeropuerto miró al techo de su restaurante y notó que ya era momento de hacer un cambio. El cielorraso debía ser sustituido para cumplir con los estándares de la franquicia, por lo que se dio a la tarea de cotizar el precio del trabajo, pero en el camino encontró una mejor alternativa. "Me llegaron referencias de los servicios de Promark y decidimos hacer el trabajo con ellos, que consiste en la limpieza profunda en lugar de cambiar el techo". Asegura que los resultados finales fueron exactamente iguales que si lo hubiera cambiado, pero la diferencia es que no tuvieron que cerrar el restaurante, el trabajo se hizo en unas horas y el costo fue un 70% más bajo.

Un metro cuadrado de cielo raso suspendido cuesta en promedio 16,5 dólares, con instalación incluida. Lavarlo solo cuesta 3,50 dólares. Aunque las ventajas de lavar el cielorraso en lugar de sustituirlo van más allá de el ahorro económico, pues según comentó Javier Coto, gerente general de Promark, el sistema de limpieza de cielos acústicos permite ahorrar tiempo y situaciones incómodas, propias de una remodelación, ya que puede realizarse en horarios alternativos que no interrumpen la atención a los clientes, es rápido y seguro con el ambiente y la salud. Otra de las ventajas de limpiar los techos es que mejora hasta un 30% la iluminación.

¿En qué consiste la limpieza de techos?

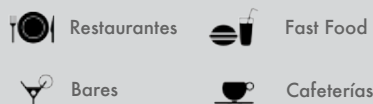
Según comentó Coto, Promark cuenta con la franquicia de Ceiling Pro, un sistema de limpieza que consiste en la aplicación de una mezcla que genera un cambio molecular de la suciedad, sin causar daño ni en el material ni en el ambiente, ya que son productos bio degradables, dejando la superficie completamente limpia. Este tipo de techos suspendidos están fabricados para durar diez años o más, de ahí la importancia de lavarlos en vez de cambiarlos.



Promark ofrece servicios de limpiezas profesionales especializadas tales como limpieza de cielos suspendidos, limpieza de campanas, limpieza de edificios y todo tipo de limpiezas aéreas. Para más detalles puede contactarlos al Tel: (506) 2222-2226.

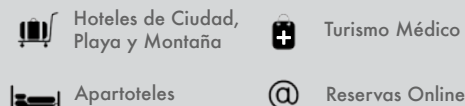
Líderes en software para hoteles y restaurantes

**RestBar**



Facturación · Comandas de cocina · Cajero  
Inventario · Reportes

**guestlink**



Reservaciones · Check in/out · Control de llamadas  
Cajero · Reportes

**Sinertech**  
Grupo Sinertech

Grupo Sinertech

Teléfono: (506) 2225-8160  
[ventas@gruposinertech.com](mailto:ventas@gruposinertech.com)

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

Software 100% costarricense.  
Instalaciones en 9 países.  
Calidad de exportación.



Por 157 dólares diarios, los familiares pueden rendir homenaje al ser querido, alojado en un ataúd refrigerado.

## Lastel, un hotel en el que nadie quiere una reservación...

El negocio de la hotelería se moderniza día a día. A los alojamientos para mascotas o los temáticos para mujeres divorciadas, se sumó como novedad un lugar destinado, nada más ni nada menos, que a los muertos.

Lastel Kuboyama es el nombre del hotel ubicado en las afueras de Yokohama, la segunda ciudad más grande de Japón. El Lastel surge como una alternativa al problema de hacinamiento de cadáveres en las morgues y crematorios de la ciudad. Según el sitio Springwise.com, la tasa de mortalidad en ese país va en aumento. En la última década, 23 mil personas más murieron cada año, de acuerdo a Reuters.

Eso causa una demora de al menos cuatro días para cremar un cadáver. El propietario de Lastel, Hisayoshi Teramura, explicó que ofrece a las familias la posibilidad de mantener los cuerpos en su hogar mediante el alquiler de ataúdes refrigerados, disponibles por 157 dólares diarios.

Otra opción es albergar al fallecido en el propio hotel. El edificio está preparado para recibir a 18 huéspedes y está equipado con un sistema de almacenamiento automatizado en el que los ataúdes se disponen en escotillas. Familiares y amigos pueden acceder a una sala de observación donde entregan sus respetos al muerto hasta que sea enviado al crematorio.

En Japón, los trámites de permiso para abrir un crematorio son muy complejos, por lo que Teramura le augura éxito a su iniciativa, que, asegura, es una respuesta práctica a una necesidad creciente. Incluso hay quienes no descartan la creación de una cadena de hoteles para muertos.

## Clinton en el NRA Show

Este año la conferencia inaugural del NRA Show de Chicago tendrá un presentador que sin lugar a duda se robará el "show". Se trata de Bill Clinton, Fundador y Presidente de la fundación William J. Clinton y el 42° Presidente de los Estados Unidos, quien compartirá conocimientos con los asistentes al NRA Show 2012, la cual se llevará a cabo del 5 al 8 de mayo en el McCormick Place de Chicago.

Después de dejar la Casa Blanca, el Presidente Clinton estableció la Fundación William J. Clinton que tiene la misión de mejorar las habilidades de personas en los Estados Unidos y a través del mundo, ofreciendo a estos individuos la capacidad de enfrentar los desafíos de la interdependencia global. Entre otros proyectos, la Fundación trabaja para combatir el aumento en la obesidad de niños a través de la "Alianza para una Generación más Sana".

La Exposición de Restaurantes y Hoteles es la mayor organización de restaurantes y profesionales del sector alimenticio. El acontecimiento atrae a más de 58.000 profesionales de más de 100 países, y presenta los productos y los servicios más innovadores del mercado, ideas transformadoras, información sobre las tendencias del sector y más oportunidades de crecimiento de negocio que cualquier otro acontecimiento de la industria gastronómica. Para más información, visite el sitio web [www.restaurant.org/show](http://www.restaurant.org/show), o contacte en Costa Rica a Gabriela Lücke, US Commercial



Service U.S Embassy, San José, Costa Rica, Teléfono (506) 2519-2271 correo electrónico [gabriela.lucke@trade.gov](mailto:gabriela.lucke@trade.gov)

## 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.

Marcas y diseños Registrados.

- Whit Rabbit (Caramelos chino)
- Butterfly (Te verde y Jazmin)
- Chy Fu (Salsa, Fideos y Té)
- Ocho Ocho (Confituras)

Importadores y distribuidores exclusivos de:  
Lee Kum Kee (USA) Inc. (Salsa Ostion y Salsa China)

**ADVERTENCIA:** Nos reservamos el DERECHO LEGAL de propiedad intelectual de nuestras marcas registradas pero en caso de violación a este derecho se plicaran los artículos respectivos de acuerdo a la ley lo indique.  
No garantizamos el consumo de productos no registrados o copias a la venta en el mercado.

Cualquier consulta puede llamar al 2256-8106 de servicio al Cliente.

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

TEL: (506) 2256-8106 / 2223-3082, FAX: 2256 5840 • Avs. 10-12, calle 11, SAN JOSE CR. • E-Mail: [chikfung@racsa.co.cr](mailto:chikfung@racsa.co.cr)



# Hoteles de Latinoamérica podrían decir adiós a las estrellas

Una reciente iniciativa propuesta por la Organización Mundial de Turismo está siendo analizada por líderes latinoamericanos en el área hotelera. Se trata de un cambio en el actual sistema de categorización por estrellas, para dar paso a una clasificación basada en los servicios. Esta clasificación será señalada por los huéspedes a partir de su propia experiencia, y no por las compañías certificadoras, como ha sido el modelo hasta ahora.

La propuesta de la Organización Mundial de Turismo ha sido bien recibida por algunas Federaciones hoteleras, como es el caso de la Federación Empresarial Hotelera Gastronómica de la República Argentina FEGHRA y la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos, CEHAT, las cuales se encuentran realizando las primeras pruebas con el fin de poner en funcionamiento el nuevo sistema.

Dentro del primer cuatrimestre del 2012 se realizará una nueva reunión, convocada por la OMT, para analizar los pensamientos de cada país sobre la propuesta, de la cual se habló por primera vez en la pasada Feria Internacional de Turismo (Fitur) en Madrid, España.

---

## 8,3% crecieron las tarifas hoteleras

Un 8,3% crecieron el pasado mes de diciembre las tarifas hoteleras promedio en el mundo de los hoteles vacacionales, según reveló un informe reciente del portal Pegasus Solutions. El sector corporativo registró una cifra moderada de 3,2%. Norteamérica creció un 5,4%, pero en el resto del mundo el porcentaje sólo alcanzó el 1,7%.

Donde no creció Norteamérica fue en el segmento vacacional, en el que las tarifas hoteleras llegaron al 6,3%, es decir, inferior a la media, pero cerca de igualar su registro más alto de 2011 el cual se presentó en junio con un 6,5%.

En el ítem de reservas para el sector de ocio las cifras aumentaron un 3,3%, con excepción de Norteamérica, donde la cifra cayó un 5,7%. En negocios el porcentaje mundial descendió 3,4%, y de nuevo Norteamérica reportó una baja de 4,5%, mientras que en el resto del mundo la cifra combinada fue de un 2,7%.

---

## Panamá a la cacería de convenciones

La Autoridad de Turismo de Panamá (ATP) incentiva el Turismo de Negocios con fórmulas atractivas para la organización de congresos como la promoción de servicios gratuitos del nuevo Centro de Convenciones Atlapa. El recinto cuenta con 19 salones, y un anfiteatro con capacidad para 2.800 personas.

Este tipo de estrategias llevaron a ese país a conseguir en el 2011 los dos millones de visitantes y unos ingresos por turismo estimados en 2.500 millones de dólares, teniendo en cuenta que el sector turístico en Panamá representa el 10,4% del PIB siendo hoy el principal activo.

La promoción gratuita de Atlapa está vinculada al espacio físico requerido por el organizador del encuentro y el número de pernотaciones hoteleras que el evento genera.

En el caso de que el espacio para el congreso sea otro diferente (como hoteles, centros de convenciones privados o espacios de reunión), ATP colabora cubriendo costos de organización y promoción del evento. El nuevo centro de convenciones Atlapa permitirá la deducción de impuestos de los gastos generados por la celebración de convenciones a empresas norteamericanas. Atlapa acogerá más de 30 congresos y eventos hasta finales de este año y está prevista la organización de más de 60 convenciones en otras sedes y recintos. Como oferta complementaria la capital ofrece una moderna infraestructura hotelera de más de 9.000 habitaciones.

**Cummins Power Generation**

**KEITH & RAMIREZ Industrial**

Líder mundial en soluciones de energía.  
Totalmente integrado, confiable, eficiente.  
El mejor fabricante de generadores eléctricos, interruptores de transferencia y controles de sistemas de energía por más de 80 años.

Cotice con nosotros Tel.: 2223-0111 [www.kr.co.cr](http://www.kr.co.cr)



aperitivos



## Caramelos duros orgánicos Britt

Los nuevos caramelos de Britt están elaborados con ingredientes 100% certificados orgánicos y endulzados naturalmente con jugo de caña y sirope de arroz integral. No contienen preservantes ni aditivos químicos; además son libres de glúten, por lo que se pueden comer sin remordimiento.

Disponibles en cuatro sabores: granada, jengibre, mango menta y miel y limón.

Granada: De sabor fresco y puro, después de probar esta fruta, algunos aseguran que fue la granada y no la manzana la que tentó a Adán y Eva.

Mango menta: Dos sabores tropicales en perfecta armonía. La menta agrega frescura al intenso sabor del mango maduro.

Jengibre: Desde las famosas galletas navideñas hasta los exóticos platillos asiáticos, esta picante y fuerte raíz acapara los sentidos y la imaginación. Los caramelos orgánicos de jengibre capturan naturalmente este clásico sabor y son la solución ideal a un dulce antojo.

Miel y limón: Dos sabores que son sinónimo de bienestar y comodidad. ¡Justo lo que el médico recetó... incluso si usted se siente muy bien!



## Applebee's abrió su segundo local

Leonel Pacheco Dent, Director de Applebee's Costa Rica nos revela que se sintió seducido por la franquicia gracias a su sobrino que estaba encantado con estos restaurantes en los Estados Unidos.

Applebee's es el mayor restaurante del mundo en la modalidad que se conoce como "Comida Casual", en otras palabras, "los Fast Food son los restaurantes donde usted llega, come y se va; en este restaurante usted llega, come, cena, se queda un rato, habla con los amigos, ve el partido, se toma una cervecita, se pide una buena hamburguesa y se queda haciendo lobby con sus amigos." La receta del éxito proviene de la franquicia misma, nos comenta. Los directores de la franquicia en Estados Unidos tienen grandes cocinas con multitud de Chefs que prueban y miden las recetas.

A los latinos por otra parte les gusta cambiar y ajustar las recetas sin embargo aquí se tiene claro que "el secreto de estos negocios es NO salirse de la caja".



SU PROVEEDOR COMPLETO DE PRODUCTOS DE ALTA CALIDAD PARA HOTELES EN CENTROAMERICA.

AMENICORP

AMENICORP LTDA | San José | Costa Rica  
TELEFONO +506 22586516 | FAX +506 22331644  
SITIO WEB [www.amicorp.com](http://www.amicorp.com) | E-MAIL [info@amicorp.com](mailto:info@amicorp.com)




AMENICORP

- Jabones de baño
- Jabones Faciales
- Shampoo, Acondicionadores
- Lociones corporales
- Lociones humectantes
- Kits dentales
- Kits de costura
- Kits viajeros
- Kits para pulir zapatos
- Gel de baño
- Entre otros...

distribuidor autorizado:

 marietta

disponibles también productos:

 Guest Supply

# Una pizca del mundo en cada platillo

La sal es un ingrediente esencial para sazonar las comidas, pero no todas se ven ni saben igual. Ahora en el país están disponibles "Las Sales del Mundo" o Sales Montosco. Estas sales provenientes de distintos países de Asia, Europa y Estados Unidos, aportan cada una un sabor y estilo diferente a los platos.

La Sal Rosada del Himalaya es extraída de la zona del Tíbet, sus cristales color rosa natural se lavan en agua pura de manantial y se someten a un proceso de secado al sol. Es ideal para acompañar carnes, sopas y verduras.

Para darle un toque especial a las carnes y verduras a la parrilla, las nueces e incluso a las palomitas de maíz está la Sal Gris de Bretaña, este grano se extrae de las costas de la provincia francesa de Bretaña y es un grano rico en minerales con baja cantidad de sodio.

Con color oscuro profundo la Sal Negra de Hawai es una mezcla entre sal y lava volcánica purificada de la isla de Molokai. De ahí su sabor ligeramente ahumado que la convierte en un buen acompañamiento para platos con salmón, caviar, sushi y ensaladas.

Proveniente de la zona Irán, la Sal Azul de Persia obtiene su tonalidad azulada gracias a una mutación natural del retículo de la sal, su sabor es fuerte y especiado por lo que combina bien con todas las preparaciones de mariscos, además de ser utilizada para decoración del plato.

En Costa Rica, uno de los restaurantes que ya incorporó estas sales a su menú es el Factory, del Real Intercontinental Hotel & Club Tower, especializado en carnes, "nuestro objetivo es servir carnes con un estilo diferente, estas sales permiten innovar en sabor; la sal se agrega una vez finalizada la cocción, nosotros guiamos al cliente sobre las

sales que combinan mejor con el tipo de carne" dijo Freddy Almanza, Capitán del Restaurante Factory. Este producto gourmet es producido por la empresa La Collina Toscana y está disponible en presentación institucional, molinillo y recarga de molinillo.

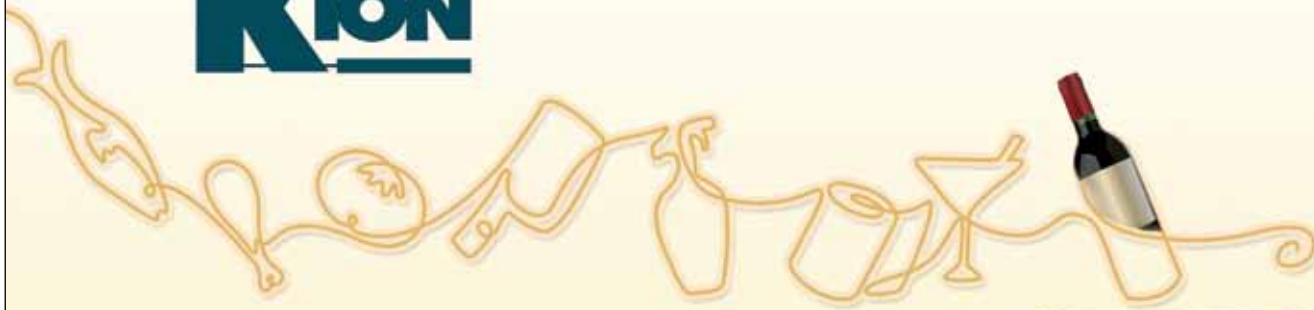


Distribuido por Alpiste  
Tel.:2215-3300.



Sergio González, Chef del restaurante Factory "Las sales se agregan a los platillos una vez terminada la cocción, con el objetivo de realzar los sabores".

## KION



DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS PARA HOTELES Y RESTAURANTES

☎ 2680-0139 ☎ 2680-0679 ✉ info@kion.co.cr [www.kion.co.cr](http://www.kion.co.cr)





# Exphore 2012 regresa con más...

Una de las principales motivaciones de los visitantes a la feria Expo Hoteles y Restaurantes, Exphore, es encontrar nuevos productos y servicios. Este año, los organizadores proyectan un crecimiento tanto en el número de expositores como en la cantidad de visitantes, y para garantizar un evento de alto nivel han estado trabajando desde junio del 2011, recién finalizó la feria anterior.

Este año se realizará la Edición Regional de la Copa Culinaria, una competencia gastronómica en el que se mide la originalidad y creatividad de los chef y la sede será Expo Hoteles y Restaurantes.

Dado el éxito de la primera edición del concurso de habitaciones XHR, donde diseñadores y arquitectos presentaron propuestas de diseño de habitaciones, este año se abrió nuevamente el espacio para su segunda edición.

Para los amantes del café, regresa el Reto Barista, que viene con nuevas categorías.

Los esperamos en Exphore del 19 al 21 de junio del 2012, en el Centro de Eventos Pedregal, en San Antonio de Belén.

**Recuerde hacer su pre registro en [www.exphore.com](http://www.exphore.com) para obtener su entrada sin costo.**



Si le interesa formar parte de los equipos que presentarán sus mejores recetas en la Copa Culinaria Edición Regional, anote estas fechas de las eliminatorias:

### **Puntarenas**

15 y 16 de marzo, Hora: 8am  
Lugar: INA (Instituto Nacional de Aprendizaje)

### **Limón**

21 y 22 de marzo, Hora: 8am  
Lugar: Instalaciones de la EARTH

### **San José**

2, 3 y 4 de abril, Hora: 8am  
Lugar: CTS (Cullinary Trainer School) en Barrio Don Bosco

### **Guanacaste**

12 y 13 de abril, Hora: 8am  
Lugar: INA (Instituto Nacional de Aprendizaje)

*Para más información:*

**Sandy Rojas H.**

*Coordinadora*

*Copa Culinaria Regional 2012*

*Tel. (506) 8350-7121*

*correo: [sandy@ekaconsultores.com](mailto:sandy@ekaconsultores.com)*

El Reto Barista también está buscando el talento nacional en la preparación de bebidas originales a base de café. Anímese y participe, la primera eliminatoria será: el 20 y 21 de Abril en Plaza Antares, frente a la rotonda de la bandera en Montes de Oca.

Recuerde que la gran final del Reto Barista será en Exphore 2012:

### **Martes 19 de junio del 2012**

#### **Competencia Catación**

Hora: 1 p.m.

Consiste en catar café, se colocarán 2 mesas para 2 concursantes simultáneos, con 8 triangulaciones. Primer lugar \$400.

### **Miércoles 20 de junio del 2012**

#### **Competencia Arte Latte**

Hora: 3:00 p.m.

Consiste en diseñar el café con el más bello arte a mano alzada.

### **Jueves 21 de junio del 2012**

#### **Competencia de Café Espirituoso**

Hora: 4:00 p.m.

Preparar dos cafés irlandeses (café, leche y whisky) una bebida original para dos personas, que incluya café y licor al gusto. Primer lugar: \$700 Segundo lugar: \$400

*Para más información:*



*Expo Hoteles y Restaurantes (EXPHORE)*

Este año, en su segunda edición, se premiará el diseño de un cuarto de baño de playa. El cual deberá ser 5 estrellas y 5 hojas sostenibles.

### **Inscripción:**

En [www.premioxhr.com](http://www.premioxhr.com), del 15 de Febrero a partir de las 8:00 a.m. hasta el 15 de Abril del 2012 a las 4:00 p.m. Los concursantes que se inscriban deberán cancelar la cuota de US\$50.

**Entrega de Material:** La primer etapa se evaluará el material que será entregado por los participantes.

La fecha límite para recibir los diseños en formato digital es el 16 de Abril del 2012 las 4:00 p.m.

**Evaluación:** Los jueces nacionales e internacionales evaluarán el material digital entregado por los participantes a partir del 23 de Abril del 2012.

**Selección:** El 24 de Abril 2012 se publicarán en el sitio web [www.premioxhr.com](http://www.premioxhr.com) los resultados del concurso y los finalistas.

**Diseño y Construcción:** Contarán con 48 horas para montar la construcción del cuarto de baño.

**Premiación:** Se realizará el Jueves 21 de Junio a las 3:00 p.m.

*Para más información:*

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



**Productos de limpieza**  
para hoteles y restaurantes



Costa Rica: 506.2545.2545 • El Salvador: 503.2510.1600  
Guatemala: 502.2427.0444 • Honduras: 504.561.8400  
Nicaragua: 505.2240.1248 • Panamá: 507.261-8331

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

Todo <sup>su</sup> negocio  
en la palma  
de su mano



**POS Software**

AMIGABLE, ACCESIBLE Y COMPLETO  
Con más de 40.000 instalaciones  
alrededor del mundo, reduciendo  
costos y mejorando el servicio en  
restaurantes.



Tel: (506) 2290-1970  
[ventas@sygsistemas.com](mailto:ventas@sygsistemas.com)  
[www.sygsistemas.com](http://www.sygsistemas.com)



Productos para panadería, cafeterías, restaurantes y hoteles



Tels.: (506) 2234-9821 • 2234-9558 • Fax (506) 2225-7873  
[www.lastorrescr.com](http://www.lastorrescr.com) • e-mail: [info@lastorrescr.com](mailto:info@lastorrescr.com)

**JOPCO**

Artículos para hoteles y restaurantes

[www.jopco.net](http://www.jopco.net)



Tels. [506] 2215-3545 • Fax: [506] 2213-7583  
Guachipellín, Escazú. • [jopcocr@racsa.co.cr](mailto:jopcocr@racsa.co.cr)





# Vive la aventura EXPHORE

## EXPHORE EXPO-HOTELES Y RESTAURANTES

Viva la mayor feria del sector de Hoteles y Restaurantes, con más de 200 stands de proveedores de hoteles, restaurantes, caterings y afines. En EXPHORE podrá encontrar productos novedosos, conocer proveedores nuevos y fortalecer su relación con la gerencia de los proveedores actuales. Venga y comparta con colegas e intercambie ideas que tendrán un impacto en el futuro del sector.

**Del martes 19 al jueves 21 de junio 2012**  
**Eventos Pedregal • Horario: de 11:00 am a 8:00 pm**

**Entrada:** regístrese en [www.exphore.com](http://www.exphore.com) y reciba su entrada gratis. • Entrada sin registro €5,000

**Reserve su stand:** Guillermo Rodríguez  
[guillermo.rodriguez@eka.net](mailto:guillermo.rodriguez@eka.net) • Tel.: +506 8997-1651

Organiza:

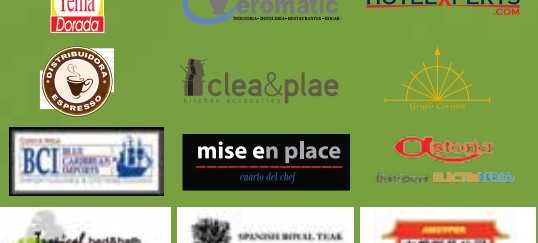
*Apetito*  
la revista para hoteles y restaurantes



# ¿Porqué debo ir?

- Para entrar en contacto con los proveedores
- Para participar en negociaciones exitosas
- Explorar las novedades del mercado en productos y servicios
- Obtener plazos de pago favorables con sus proveedores
- Realizar contactos internacionales

Expositores confirmados al  
13 de Febrero, 2012



## Actividades

### a. Copa Culinaria

Organizan:



Avalado por:



Patrocinan:



### b. Reto Barista

Organizan:



Avalado por:



Patrocinan:



### c. Premio XHR



### d. Desfile de uniformes y mucho más...

# Edinburgo Wedgwood

Por Erika Hempel para *Apetito*  
[www.apetitoenlinea.com/paladarviajero/](http://www.apetitoenlinea.com/paladarviajero/)



**El chef Paul Wedgwood ha estado expuesto desde temprano en su vida, a través de grupos de scouts y fines de semana de supervivencia, a buscar alimentos en la naturaleza que le puedan ayudar en la cocina.\***

En los alrededores de Edinburgo pasa algunas mañanas buscando una increíble variedad de plantas para crear ensaladas frescas y naturales. Sin duda ha sido una de las mejores ensaladas que he probado nunca, además de ser la primera vez que me comía un helecho.

Tuve la suerte de visitar su restaurante, Wedgwood, ubicado en una excelente zona del centro de Edinburgo, en una noche tranquila. En el local con decoración moderna y un ambiente acogedor caben 30 personas en el salón superior y 18 abajo.

Entre las cosas que probé esa noche estaban, aparte de la ensalada, unos tomates cherry rellenos de queso de cabra y tomates microcherry, un ceviche de salmon, confit de cerdo con hojas de la recolecta matutina, y un sticky toffee pudding con caramelo y helado de vainilla. El local y su dueño no son nada pretenciosos y el ambiente es agradable y acogedor.

Después de degustar la cena tuve la oportunidad de con-

versar con Paul y saber un poco más de sus ingredientes favoritos, su restaurante y sus ingredientes.

Una de las cosas que le apasionan es cocinar con mariscos. También le gusta darle un toque asiático a sus comidas, sin dejar de lado platos más tradicionales. Esta mezcla de sabores y platos cumple el objetivo de que sus clientes se sientan conectados a una receta, y a lo que están comiendo.

Los ingredientes que utiliza son de procedencia local, con la excepción de las especias. Un ejemplo de esto es la carne, procedente de las vacas locales (Highland), y añejada entre 21 y 28 días para darle un sabor excepcional. Esto representa mucho desperdicio de carne, pero el resultado final y el sabor que le quiere dar a la misma lo valen.

El ingrediente del que no puede prescindir son las vieiras. Las que vienen a su restaurante son recogidas a mano, y no dragadas. El dragado de las vieiras es peligroso para el





suelo marino y el ecosistema, y el daño que hace esta práctica tiene mayor peso que el resultado de la pesca. Otra de las ventajas del método manual es que se pueden seleccionar las vieiras maduras y dejar las pequeñas para que crezcan más.

Su secreto para llevar un restaurante exitoso radica en darle al cliente el mejor valor por su dinero. Con el clima económico actual, quiere ofrecer un balance a los clientes que lo visitan.

Uno de los aspectos importantes en el restaurante es la selección de personal. Todos son seleccionados por su personalidad, confianza y el éxito que tengan en trabajar bajo presión. Quiere ofrecer en su restaurante un estilo personal, con un servicio relajado. Busca que en su restaurante los comensales tengan lo que para él sería la noche perfecta, con lo cual está siempre abierto a comentarios y sugerencias de los clientes de todos los medios posibles. Sin embargo, una de las claves es que los clientes

regulares, que son los que hacen que su negocio se mantenga, estén siempre contentos.

Con una lluvia de premios recientes, el restaurante está creciendo cada vez más en popularidad, y sin duda Paul hará a todos sentirse a gusto en su restaurante. <http://www.wedgwoodtherestaurant.co.uk/>

*\* en la fotografía junto a la autora de este artículo*



Más fotos en  
Revista *Apetito*



# Viajar para comer: El turismo gastronómico está de moda



**E**l turismo gastronómico es una nueva opción de aventura, no solo dirigido a personas que gusten del arte del buen comer, como chefs o gourmets, sino más bien esta enfocado hacia todas aquellas personas dispuestas a experimentar una nueva aventura culinaria, que además de disfrutar la visita al lugar, debe dejarse sorprender; con nuevos sabores y/o preparaciones culinarias.

No se limita solo a la visita a restaurantes típicos, de renombre, sino que abarca aspectos como la visita de mercados, tiendas de venta de productos alimenticios locales, visita a casas de los lugareños, participación en fiestas locales, etc.

El llamado turismo gastronómico es otra modalidad del turismo cultural, según lo describe la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas. La relevancia que ha alcanzado esta modalidad llevó a la UNESCO recientemente a declarar la Gastronomía Mexicana como Patrimonio Cultural de la Humanidad.

Desde la antigüedad, quienes viajaron a otros lugares por descanso, incorporaron a sus viajes las visitas a lugares especializados en la comida local, pero no era el objetivo primordial de la visita.

Los primeros antecedentes de un turismo gastronómico se remontan al siglo XIII en Europa, cuando se organizó, en Francia, las primeras guías gastronómicas, hechas por los principales "gourmets" de la época. Una de las más famosas era la de "Kurmonsky", en Amberes, especializado en la cocina gala.

Precisamente, la cultura de los pueblos se conoce a través de diversas experiencias, entre ellas saborear las más exóticas y desconocidas comidas y en un país que se precie de vivir del turismo como el nuestro, es urgente diseñar y desarrollar una oferta gastronómica que cautive, tarea

Comer bien ya no es sólo parte de la vida diaria de cualquier persona, sino que ha pasado a formar parte del turismo, ahora es un activo más a tener en cuenta y un reclamo turístico para todos. Se trata de conocer la cultura, historia y costumbres de una zona teniendo especial relevancia su gastronomía.

que está pendiente.

Actualmente en destinos turísticos históricos y consolidados como España, México o Perú hay rutas especialmente vinculadas a la gastronomía, como la del jamón ibérico, la de los quesos de cabra, la de las frutas, ruta del marisco, la ruta de los nuggets, ruta de los vinos y licores que de ella se derivan, etc.

Se eligen temas culinarios que remarcan la identidad de la ruta, se promueve la venta de un producto alimenticio, se desarrolla una economía local, se promueve la cultura e identidad de una región de tal manera que la actividad predominante en estos viajes es disfrutar o conocer la gastronomía de la ciudad, región o país que visitemos, además se vincula a otros tipos como el turismo cultural, de ciudad o rural, pues a través de éste se conoce el lugar. Con un mundo globalizado y en crisis en el que la afluencia de turismo tiende a contraerse, cada paso cuenta a la hora de elaborar la oferta de un sector, que como el turístico, tiene que aprovechar cada oportunidad, si quiere seguir como una de las principales fuentes de divisas de la economía nacional.

El turismo gastronómico permite que la economía de los pueblos se dinamice de manera sustentable, ya que involucra diversos sectores productivos, mejorando los ingresos de sus habitantes, por lo que es una tarea urgente que la iniciativa del sector privado organice sus atractivos gastronómicos de cada región, con el apoyo de las instituciones gubernamentales.

En un destino como Costa Rica, con un territorio pequeño, en el que se funde los colores, sonidos, olores, la vida en general en los diferentes pueblos, con una incomparable biodiversidad, que mejor complemento para el turista extranjero y nacional que disfrutar de una oferta gastronómica autóctona, tradicional, diseñada para el su deleite.

**Esta tendencia demanda por parte de los gobiernos y empresarios locales de nuevas herramientas para enfrentar el reto.** Se requiere de propuestas hechas con "un pensamiento estratégico" basadas en la investigación, el desarrollo y la innovación, en el sector de la alimentación, la gastronomía y el turismo, de tal forma que se confeccione un producto atractivo para el turista, fácil de mercadear y rentable tanto para los productores agropecuarios, como para los empresarios gastronómicos y turísticos.

Para implementar un proyecto de turismo gastronómico,

Por Doris Falconer  
d.falconer.a@gmail.com



es imprescindible contar con la máxima participación de todas aquellas instituciones implicadas en el sector turístico y en el mundo de la gastronomía, en nuestro país se realizan eventos dirigidos gastronómicos, bien intencionados pero carentes de una planificación estratégica y de compromiso, que les proyecten en tiempo y espacio en la programación de actividades no solo de los viajeros, sino de las empresas turísticas en general. Hasta lograr que todos los actores vinculados con la experiencia turística en torno a la gastronomía deberán integrar su oferta hasta crear un gastrorama de la zona

Cada vez son más las agencias de viajes que ofrecen viajes con carácter gastronómico, de esta manera la actividad predominante en nuestro viaje será disfrutar o conocer la gastronomía de la ciudad, región o país que visitemos.

En este tipo de viajes se suelen visitar explotaciones de los productos que predominan en el lugar y se incluyen degustaciones, cenas y almuerzos con comidas típicas para que descubramos todos los sabores de la zona. Es la manera de conocer las regiones por su comida. El turismo gastronómico en España cada vez tiene más adeptos y es una modalidad de viaje que esta en auge.

La gente visita sitios con una gastronomía muy diferente a sus lugares de origen y normalmente en las comidas que se hacen durante la estancia se intenta enseñar las bondades de los alimentos así como algo de su historia y, si se puede, las recetas de los platos que nos sirven. Hay personas que descubren que la comida que suelen comer "importada" de determinadas regiones no tiene nada que ver con la que se sirve en estas, siendo normalmente mejor, como es lógico, las que preparan en la propia región.

Así que si eres un apasionado de la gastronomía en general y te gusta disfrutar los lugares a los que viajas con todos los sentidos, en este caso el gusto, hacer turismo gastronómico es una buena manera de conocerlos más y mejor y descubrir cosas nuevas. Hoy día, gracias a internet, podemos hacernos una idea muy aproximada de lo que encontraremos en nuestros lugares de viaje. Y creamos nuestro propio tour gastronómico



**Ejemplo de Turismo Gastronómico:** Veronica Gordon es la propietaria de Veronica's Place Puerto Viejo Limón, Costa Rica. Orgullosa de sus raíces, Veronica tiene la misión, junto a su familia, de preservar la cultura culinaria caribeña. Su restaurante se especializa en comida vegetariana y limonense. Promueve la comida saludable y natural. "Con tanto turista viniendo a esta zona, se está perdiendo la comida local, por ello es que queremos rescatarla y además para que el extranjero la conozca". En la fotografía aparece con una sopa 'Rondon' recién hecha, que según sus palabras, hay que ordenarla con anticipación para prepararla en el restaurante.

Tel.: (506) 2750-0263 veronicasplace@gmail.com Dirección: 100 sureste de la parada de buses de Puerto Viejo segundo piso de Color Caribe.



# Fresco, tibio, caliente

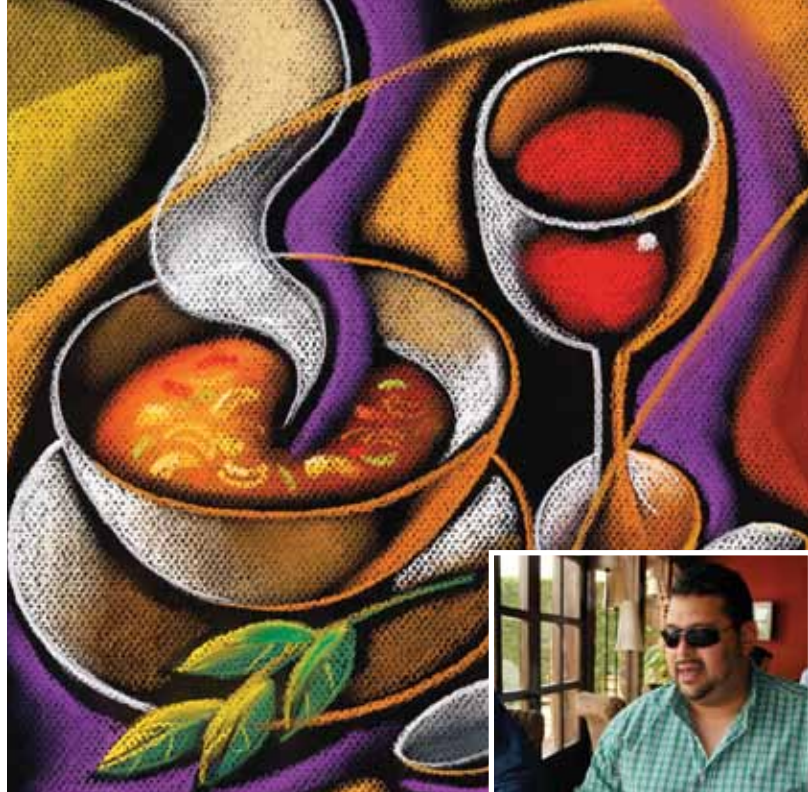
La lucha de todos los días en el servicio de vinos es entre otras, de las más importantes, la temperatura correcta de servicio, y más que correcta, es la temperatura que agrada y sorprende al consumidor

Cuando visito clientes o en general restaurantes y hoteles, te das cuenta que casi todos presentan el mismo síntoma, y casi que la misma enfermedad. Me recuerda cuando de niños jugábamos “frio, tibio, caliente”, recuerdan? Uno escondía un objeto y los demás lo buscaban... pues hay cierta similitud con el retozo al que hoy día me dedico, además de apasionante, divertido pero a la vez tiene sus momentos de decepción. En el caso de los vinos, el juego termina casi siempre en lo mismo, el objeto escondido es lo que más apreciamos en un vino, “la fruta” y termina sobresaliendo “el alcohol”, porque para decepción de muchos, el vino casi siempre, está “caliente, caliente”... **Me pregunto, ¿qué hacemos?**

¿El recibir capacitación por parte de los importadores y distribuidores de las marcas no hace efecto? ¿Es el dueño del lugar el que no presta importancia a este relevante factor de gusto y buen servicio? ¿Son los mozos? ¿Quién es el responsable de este sacrilegio?

Partimos del hecho que los países como el nuestro, de dos estaciones al año, tropical húmedo y que estamos más cerca del Ecuador, por lo tanto tenemos sol mas radiante y caluroso, nos obliga en el buen sentido a tomar medidas cuando se trata del correcto u oportuno servicio del vino; pero resulta que no es así en la mayoría de los casos. **Ojo, y esto no tiene que ver con el nivel del lugar,** para nada. Personalmente, me he topado con pequeños, sencillos y cálidos lugares, donde sobresale la buena comida y el vino bien servido, dejando el tema de copa, descorche y manipulación de la botella de lado en este momento, pero el vino llega en una temperatura agradable, por lo tanto me doy cuenta al ver la botella, la copa, al sentir el vino con mis manos, en mi boca y agradezco el buen gesto, porque voy a disfrutar del vino; no es la calidad de un vino, que es otro tema por analizar en otra oportunidad, es el buen manejo.

Muchos dicen lo siguiente, tal vez les parezca familiar “como hago para mantener el vino frio, si casi no vendo y la botella se me echa a perder”... Pues bien, tres cosas con esto, primero que todo el servicio excepto que sea un blanco, rosado o espumante se sirve a una temperatura fría, cada uno tiene un rango para administrar la temperatura, pero en general, es fría; segundo, el casi no vendo es el resultado no por falta de comensales en la



Autor: Alejandro Redondo, Director Consularía  
Enogastronómica de Costa Rica  
aredondo@intergourmetcostarica.com



mayoría de los casos, es por el precio osado que le ponemos a una copa de vino que puede ser de la casa -que sea digno señores y señoras por favor, el vino de la casa los representa, no se olviden de ese gran detalle, acostúmbrase a esta máxima “si lo básico y ordinario es bueno, el resto debe ser igual o mejor”-, ahora, si el vino es por copa igual debe estar en temperatura correcta, el comensal no tiene la culpa de que se venda o no, usted amigo, amiga restaurantero, hotelero es el que elige los vinos y la estrategia, sobre todo la del precio... ahí es donde la mula botó a Genaro. El negocio de la restauración en hotelería, restauración, catering y cualquier otro afín, es vender comida, no el vino, que al fin de cuentas es un compañero ideal, pero no por eso debemos pasarnos de listos, que realmente, es todo lo contrario. El secreto, ¡Incentive!

Otra cosa, aprovechemos el verano, seamos creativos, ofrezcamos menú de verano, usemos el papel de arroz y la creatividad, gazpacho, sopas frías, etc., acompañemos esta oferta de buenos y ricos vinos servidos a una temperatura de verano si se quiere; piénselo!

Repasando las temperaturas, los espumantes entre 4 y 8 grados según el nivel de azúcar; los blancos entre 6 y 10 grados según variedad, crianza y azúcar residual, tintos ligeros 12 grados, tintos con cuerpo entre 16 y 18 grados, los vinos de larga crianza y guarda 20 grados. Algunas de las temperaturas anteriores les parece, fresca, tibia o caliente?

**El mito de la temperatura ambiente, queda obsoleto,** claramente cuando se decía esto, era a la temperatura de origen. ¡Salud!





# Cerveza

*“La mejor cerveza del mundo se puede reconocer al primer sorbo, pero más vale asegurarse...” Proverbio checo*

**S**i bien el grueso del consumo de cerveza se refleja en bares, lo cierto es que cada vez más la encontramos ocupando lugares de privilegio, junto a los menús y recetas de grandes chefs. Según comentó Alfredo Echeverría, gastrónomo y experto en el tema, en los últimos 5 años se ha experimentado un cambio en la cultura de consumo, pasando de una elección por marca a una decisión basada en la ocasión y en el tipo de plato que se quiere acompañar. Esto que plantea Echeverría, representa un cambio importante en el consumo de esta bebida, que refleja un consumidor más maduro y que busca satisfacer experiencias, más allá de la costumbre, o lo que incluso la publicidad tradicional ha manejado, en donde se elige una cerveza por edad, estrato social, estado civil, género... si no más bien por el gusto, o por el plato que se quiera acompañar. Esto tiene mucho sentido, si pensamos en un plato, debemos pensar en su acompañante, y no simplemente elegir la bebida de siempre, por que es la que tiene la publicidad con la que me identifico.

Es difícil determinar qué define el paladar del consumidor; hace unos años, la cerveza importada competía en el rango de calidad, sin embargo con el aumento de oferta, esta competencia se rige cada vez más en el precio, siendo en algunos casos más accesible que la misma cerveza nacional y abriendo el abanico de posibilidades para el consumidor.

En este especial de cerveza conversamos con productores, importadores, dueños de bares y restaurantes, quienes nos comentan cómo está el mercado de la cerveza en Costa Rica.

Las cervezas están compuestas por 4 elementos: agua, lúpulo, levadura y malta. Su fermentación determina el sabor; si es de baja fermentación se le conoce como tipo Lager, y es de un sabor ligero.

**29\***

-En Costa Rica, el consumo per cápita de cerveza es de 29 litros por año.

**90%**

de las producciones mundiales es de tipo Lager.

**98%**

de la cerveza que se consume es nacional.

**\$4,5 millones**

2% de las importadas representaron en el 2010 \$4,5 millones, un aumento del 14% en relación al 2009.

Se estima un crecimiento para el 2011, la cifras del primer semestre del año superan los 3,3 millones de dólares.

México encabeza la lista de países que más cerveza importa a Costa Rica, le siguen Estados Unidos, Nicaragua y Alemania.

\* Datos según Florida Bebidas



## “No concibo la gastronomía sin el maridaje”

Horacio Toro, Propietario del Restaurante Il Grillo asegura que nadie se escapa de la globalización, ni siquiera en Costa Rica, y eso definitivamente beneficia la gastronomía. “Estamos en un momento en que las personas tienen acceso a la información y la utilizan, el que no sabe pregunta, hay mucho interés en probar y experimentar, y los restaurantes que aspiren al éxito en definitiva deben proponer, pero con sentido”.

Para Toro la propuesta con sentido pasa por el tamiz de la sensatez y el gusto, porque cuando de maridaje se trata dice que los errores son imperdonables, tanto que un plato con la bebida incorrecta puede arruinar toda la experiencia.

En cuanto a cerveza asegura que su experiencia en Il Grillo, que recién cumplió un año de operaciones en Costa Rica, ha sido interesante, nos contó que sus clientes están cada vez más concientes de que una cerveza se elige como acompañante, muchos preguntan y están dispuestos a probar las sugerencias de los saloneros, “por eso es importante que el personal entienda del tema y aquí hay una responsabilidad compartida con los proveedores”, enfatiza.

Il Grillo es parte del Grupo Gastronómico Grillo, el cual tiene operaciones en Panamá y Venezuela. A un año de su apertura en Plaza Antares, ya analizan dos propuestas para una segunda apertura, posiblemente en el lado oeste.

*Horacio Toro, Propietario del Restaurante Il Grillo, “la bebida es un complemento que hay que cuidar tanto como se cuida el sabor de un plato y su presentación, porque un mal acompañamiento puede arruinar toda la experiencia del cliente”.*

Cerveza



## Craic ¡El pura vida de Irlanda!

Si lo vemos desde afuera, este bar no parece diferente a otros, incluso su mismo propietario reconoce que tiene mucha competencia en el área. Pero lo que hace que sus clientes regresen por más, dice Stefano Di Gioacchino, es la variedad de cerveza importada que ofrece.

Sí, los clientes encuentran la nacional, "en ningún bar puede faltar Imperial, es la que más se vende", dice, pero lo complementa con una oferta de importadas que supera las 40 etiquetas. "Desde que mi socio y yo decidimos abrir un bar nos propusimos hacer algo diferente, buscar algo que la gente identificara como nuestra marca y hemos logrado mantenernos en esta línea".

Craic Irish Bar, es un bar estilo irlandés, y según nos explicó Stefano, Craic es una palabra que se utiliza en Irlanda para designar un estado de ánimo, una situación, un saludo, similar al uso que le damos en Costa Rica a la expresión Pura Vida. En cuanto a precios, asegura que ha logrado mantener precios accesibles, y esto es un punto que también sorprende a sus clientes, "muchos se muestran tímidos frente a una extranjera, pero cuando se dan cuenta de que el precio es igual o similar a una nacional, se atreven a probar, y lo que buscamos en nuestro bar es que el cliente experimente con los sabores de la cerveza".

*Craic cuenta con un menú de 15 platos, los cuales son preparados por el chef Esteban Monge y su asistente, buscan presentar sabores contrastantes para aumentar la experiencia de probar nuevas cervezas.*





## Una cerveza de boca en boca

Se trata de una cerveza típica norteamericana, su sabor es fresco y el perfil de consumidor es un adulto joven, en ocasiones de amigos. Esta marca llegó al país hace tres años, y según comentó Rodolfo Castillo, Gerente General de Felipe Motta en Costa Rica, empresa que la importa, su estrategia mantiene una línea similar a la del fabricante en Estados Unidos. "no se invierte en grandes campañas publicitarias pero se mantiene un precio competitivo". Agregó que si bien el precio es estratégico, establecido por las cadenas de supermercados, no se trata de un elemento de temporalidad, es competitivo en relación a la oferta del mercado, pero no lanzan promociones temporales, como si lo hacen otras marcas.

En Costa Rica la categoría es pequeña, aunque recalca que ha tenido un crecimiento satisfactorio. Felipe Motta es una empresa panameña con 50 años de experiencia en Panamá con 5 años en el mercado costarricense, y su fuerte es la categoría de Vinos y licores, aunque por las características del mercado local se han enfocado en la distribución de alimentos, como cereales, jugos, confituras, etc.

**Empresa:** Felipe Motta

**Cerveza:** Old Milwaukee

**País:** Estados Unidos

**Contacto:** Rodolfo Castillo, Gerente General

**Tel:** 2293-0630



*Rodolfo Castillo, Gerente General de Felipe Motta en Costa Rica, "Pese a la competencia que hay de cerveza importada, nuestra marca ha tenido un crecimiento constante año tras año desde que ingresó al país en enero del 2009".*



## La moderación

La moderación es uno de los aspectos que se debe reforzar dentro de la cultura del costarricense hacia la cerveza, aprender que esta bebida puede ser vista no solo como una compañera en fiestas sino también como un socio gastronómico.

"El principal reto es convencer al consumidor de que la cerveza debe ser tomada con moderación, además de ampliar las ocasiones de consumo" explicó Gisela Sánchez, Directora de Relaciones Corporativas, Florida Ice & Farm Co.

En el camino hacia el aprendizaje sobre cerveza, el paladar del costarricense ha experimentado una transformación que poco a poco deja a un lado lo conservador y se atreve a experimentar.

Según Sánchez la apertura hacia nuevos sabores y tipos de cerveza es una tendencia que apunta al crecimiento "En Costa Rica existe una oferta de más de 45 marcas entre importadas y nacionales, hay una tendencia creciente hacia cervezas saborizadas así como hacia cervezas con menor contenido alcohólico y calórico"

El gusto del costarricense se inclina principalmente hacia las cervezas tipo lager. Las nacionales Imperial y Pilsen entran dentro esta categoría, ambas ofrecen cuerpo, amargor y contenido alcohólico promedio, siendo la Imperial la cerveza representativa del balance en la combinación de nivel de alcohol y sabor; detalló Sánchez.

La Pilsen por su lado se asocia con el sabor "real" de la cerveza por poseer mayor contenido alcohólico, cuerpo y sabor con respecto a la Imperial.

**Empresa:** Florida Ice & Farm Co

**Cervezas:** Imperial, Imperial Light, Pilsen, Bavaria Gold, Bavaria Light, Bavaria Dark, Heineken, Rock Ice, Rock Ice Limón y Kaiser.

**País:** Costa Rica

Gisela Sánchez

Directora de Relaciones Corporativas

**Tel:** 2437-6783

[www.florida.co.cr](http://www.florida.co.cr)

*La familia de cervezas Bavaria se renueva y sigue la tendencia hacia bebidas con menor contenido calórico. Ahora ofrecen un tercio menos de calorías.*



*Sumérgase en  
el placer...*



**Britt**

**cookies**  
*2 pack*



*guayaba • macadamia • chocolate • café mocha*

CAFÉ BRITT COSTA RICA, S.A./Servicio al cliente 2277-1620/e-mail: ventas@cafebritt.com / www.cafebritt.com



**Merrychef**  
**eikon**



Estos nuevos equipos utilizan la combinación de convección, microondas y aire impingement, lo que reduce el tiempo de cocción entre 50-80%, aumentando la velocidad del servicio y manteniendo la calidad del producto final.

# Tecnología de Cocción Acelerada



- Eficiencia de energía
- Sin salida de aire
- Facilidad del uso, ergonomía
- Actualizaciones instantáneas de menús
- Reducción de tiempo de inactividad
- Tiempos de formación reducidos
- Operación multi-lenguaje
- Costos de instalación reducidos
- Control del menú completo
- Limpieza y servicio fácil
- Drive de temporizador on-off
- Pre calentamiento multi-temperatura

125 mts Oeste de Alimentos Jacks,  
Zona Industrial de Pavas

Tel: 2543-2100 Dpto de Servicio al Cliente ó Ext 611

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





## Internet ¡para perder el miedo!

Herramientas como el internet pueden convertirse en una aliada para romper la barrera de desconocimiento hacia bebidas nuevas o diferentes y conocer detalles de cultura y sabor.

Guillermo Guerrero, Gerente General de Inversiones Chaure de la Ribera, empresa encargada de la importación y distribución de Quilmes enfocó su estrategia en lograr que el costarricense pruebe la cerveza y ha notado una amplitud del paladar costarricense hacia los nuevos sabores.

“La globalización ha provocado que las personas le pierdan el miedo a probar cosas nuevas, que busquen nuevas alternativas, también influye el nivel educativo de los costarricenses y ahora con las facilidades como internet es más probable que la gente investigue, se interese y finalmente pruebe” comentó Guerrero.

Quilmes tiene un sabor maltoso, con leves tonalidades amargas, es ideal para michelar.

En el 2012 la estrategia de Quilmes estará dirigida hacia la presencia de esta bebida tanto en bares como en restaurantes del país, con el objetivo de darle seguimiento al enfoque fraternal de la cerveza explicó Guerrero.

*Guillermo Guerrero, Gerente General de Inversiones Chaure de la Ribera, dijo que en Costa Rica Quilmes ha tenido buena aceptación en el público femenino.*

**Empresa:** Inversiones Chaure de la Ribera

**Cerveza:** Quilmes

**País:** Argentina

**Contacto:** Guillermo Guerrero

**Cargo:** Gerente General

**Tel:** 2256-4404

guillermogt1@chaurecr.com



## A la conquista del paladar

La misión de convencer al costarricense para que pruebe cervezas de otros países no es tarea fácil, existen aspectos como el precio y la apariencia de la bebida que influyen directamente en la decisión.

Karen Gutiérrez, Gerente de Mercadeo de Distribuidora Isleña señaló que están determinados en conquistar el gusto del nacional, pero reconoce que la meta está cargada de retos.

“La parte más difícil es convencer al intermediario, para que ofrezca cervezas importadas, ya que muchas veces, estas tienen un precio un poco más alto” detalló Gutiérrez. La cerveza Stella Artois, es la que más ha gustado dentro de la oferta disponible en Distribuidora Isleña. Esta bebida tipo lager nació en Bélgica para la época de Navidad, de ahí su nombre Stella en latín estrella.

Dentro de la línea que manejan, Oettinger es una cerveza alemana que busca conquistar seguidores con estrategia de precio. Además ofrecen una gama de cervezas de alta fermentación ideales para el maridaje como lo son Leffe, Hoegaarden y Duvel.

En Distribuidora Isleña ven con buenos ojos el futuro de las cervezas importadas en el país, pues el costarricense está familiarizado y en contacto con personas de diferentes partes del mundo, lo que hace mucho más fácil introducir cervezas diferentes como el caso de Ichiban y Kirin, cervezas japonesas ideales para acompañar este tipo de comidas, comentó Gutiérrez.

*Karen Gutiérrez, Gerente de Mercadeo de Distribuidora Isleña comentó que las cervezas con mejor aceptación dentro de su oferta son Stella, Calsberg y Becks. Sin embargo desean abarcar todos los gustos por eso tienen cervezas para el consumo más cotidiano hasta las especialidades.*

**Empresa:** Distribuidora Isleña

**Cervezas:** Stella, Beck, Carlsberg, Oettinger, Leffe, Hoegaarden, Duvel, Kriek, Tuborg, Kirin, Ichiban.

**Países:** Alemania, Bélgica, Dinamarca y Japón.

**Contacto:** Karen Gutiérrez

**Cargo:** Gerente de Mercadeo

**Tel:** 2293-0609

info@distribuidoraislena.com



*Corporación  
Euroalimentos*

**¡IL MASSIMO DELLA  
QUALITÀ!**

**TOMMASI**  
Viticoltori

**PICCINI**  
vines since 1882

**AIOLA**  
CHIANTI  
CLASSICO  
1982

**MAZZEI**

**ZONIN**  
VITICOLTORI DAL 1881



Teléfono: 2215-2368 • Fax: 2215-6364

e-mail: [info@euroalimentoscr.com](mailto:info@euroalimentoscr.com)

Dirección: Escazú, del Puente de Multiplaza 150 metros noreste

[WWW.euroalimentoscr.com](http://WWW.euroalimentoscr.com)



**PARA ROPA LIMPIA COMO EN CASA...**



Fundada en 1946

Equipos Nieto tiene la mejor respuesta para la industria del lavado y por eso sus máquinas cuentan con respaldo, garantía y el prestigio mundial de



la marca experta en la industria de lavado.



tel: (506) 2222 6555 / [www.equiposnieto.com](http://www.equiposnieto.com)  
fax: (506) 2257 0570





Cerveza

*“La cerveza y el vino comparten muchos aspectos de elaboración y degustación, en Costa Rica falta cultura para entender por qué una cerveza es más cara que otra” Mar Moreno, Gerente de Marca de Haycom.*

## El camino hacia culturizar la cerveza

Uno de los retos más importantes en torno a la cerveza es la culturización sobre la elaboración y degustación de la bebida, dejar de verla como una bebida de fiesta y empezar a observarla como el vino, como una bebida que puede acompañar distintos tipos de comidas de acuerdo a sus características y sabor.

A través de las cervezas Paulaner y Guinness la empresa Haycom Bebidas del Mundo apuesta a promover la cerveza como una bebida para acompañar distintos tipos de comidas.

Paulaner tiene un perfil exclusivo es elaborada bajo los reglamentos de la ley Bávara del año 1516, que establece que la cerveza solo debe estar integrada por agua, malta de cebada y lúpulo y es una de las 5 cervezas del mundo con autorización para tener presencia en el October Fest. Mientras Guinness perteneciente a la cervecera Diageo, se caracteriza por el sabor de la cebada tostada sin fermentar y su color oscuro.

Sin embargo la competencia es fuerte y la tarea no es sencilla, según explicó Mar Moreno, Gerente de Marca de Haycom. “El precio es la barrera más difícil en la tarea de colocar una marca como ésta en el gusto de los costarricenses, pero aun así vamos creciendo, nuestra estrategia busca despertar el interés y la curiosidad del costarricense” comentó Moreno.

Para lograrlo apuestan tanto al canal On Premise para activar la imagen de las marcas y posicionar el producto como en Off Premise para generar volumen de ventas, según explicó Rashid Sauma, Gerente de Marca, Haycom.

**Empresa:** Haycom

**Cervezas:** Guinness, Paulaner, Hacker-pschorr, Scrimshaw, Red Seal Ale, Acme, Prangster.

**Países:** Alemania, Estados Unidos e Irlanda.

**Contacto:** Mar Moreno, Gerente de Marca

**Tel:** 2297-1212

mar:moreno@haycom.co.cr

## Degustación seductora

Durante el 2011 la variedad de cervezas extranjeras incrementó y también aumentaron los retos y las estrategias para mantenerse dentro del gusto del consumidor. Por eso en el Grupo Pampa buscan mantener al consumidor contento y satisfecho al mismo tiempo que tratan de cumplir una meta alta, posicionarse como la primera marca de cerveza importada en el país. Para lograrlo deben hacer que el cliente pruebe, de ahí que su estrategia se apoye en las degustaciones.

“On Premise ofrecemos degustaciones con modelos, promoción de precios, de balde para ayudar al salonerero a que atienda rápido las mesas. La competencia es muy dura y ha hecho que el costarricense sacrifique calidad por precio” comentó Sergio Loría, Gerente de Marca de Grupo Pampa.

Dos Equis, Sol, Tecate y Carta Blanca son las responsables de conquistar el gusto del costarricense. Sol busca atraer los paladares de jóvenes estudiantes o profesionales con mente abierta y mucha ambición, mientras para los gustos más sofisticados está Dos Equis, una rubia premium tipo lager.

Por otra parte Tecate es una cerveza 100% masculina con mucho carácter en presencia y sabor que celebra la naturaleza del hombre y Carta Blanca se inclina hacia el concepto de cerveza familiar, para momentos tradicionales con amigos.

**Empresa:** Grupo Pampa

**Cervezas:** Dos Equis, Sol, Tecate, Tecate Light y Carta Blanca.

**País:** México

**Contacto:** Sergio Loría  
Gerente de Marca

**Tel:** 2293-0101

sloria@gp.cr



*Sergio Loría, Gerente de Marca de Grupo Pampa, dijo que en el país se han roto paradigmas en cuanto al gusto por las cervezas importadas y prueba de ello es que el espacio para estas bebidas en los supermercados ha incrementado durante los últimos años.*



Prepáralas  
tus platillos favoritos  
y endúzalos  
sanamente con  
**SPLENDA®**  
Endulzante Granulado

Porque SPLENDA® Endulzante Granulado  
está hecho del azúcar, sabe a azúcar,  
pero no es azúcar.

Cómete la vida entera con  
**Splenda.**  
Endulzante Sin Calorías



**Arcoroc**  
Serving solutions

Diseño y creatividad  
en tu mesa

Cristalería con transparencia única

- Más fino y brillante que el cristal
- Con garantía de 2000 lavadas industriales

**yamuni** mayoreo

LÍNEA INSTITUCIONAL HOTELES Y RESTAURANTES  
Tel. 2255-2066 | De Mc Donalds Sabana 200 mts. al este

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





## Italia: del vino a la cerveza

Aunque Italia es famosa en gran parte por su gastronomía y sus vinos, también producen cerveza. Un ejemplo de ello es la cerveza Peroni, una bebida tipo lager clara con sabor moderadamente amargo.

La misión de esta cerveza es atraer las miradas y abrirse un espacio entre el gusto de los nacionales. "Nuestra meta este año es hacer que el costarricense pruebe la Peroni, en el país hay interés de probar cervezas extranjeras y queremos que se atreva a probar algo diferente de las cervezas alemanas y belgas" explicó Randall Calderón, sommelier Profesional de Alpiste, empresa encargada de la importación y distribución de esta cerveza.

En Alpiste confían en que las características del sabor de Peroni facilitarán la aceptación de esta cerveza entre los costarricenses, ya que, por sus tonalidades frescas y ligeras en amargor es ideal para acompañar platos como entradas y bocas.

Calderón comentó que en el país aun hay camino por recorrer en cuanto a cultura y conocimientos de cerveza, y según dice, Peroni es una bebida premium que busca que sus seguidores aprecien como sus ingredientes se complementan en un solo sabor.

*"Peroni es una cerveza artesanal producida en las afueras de Roma desde hace 160 años". Randall Calderón, sommelier Profesional de Alpiste,*

**Empresa:** Alpiste

**Cerveza:** Peroni

**País:** Italia

**Contacto:** Randall Calderón  
Sommelier Profesional

**Tel:** 2215-3300  
sommelier@alpiste.co.cr

## La tendencia "light"

Llevar una vida saludable es un reto para todas las personas y el primer paso para cumplirlo es cuidar lo que se come y también lo que se toma, de ahí que muchas de las nuevas tendencias en cerveza sigan ese camino con bebidas livianas tanto en contenido calórico como en nivel de alcohol.

La Miller Lite y la Coors Light son 2 ejemplos de cervezas dirigidas hacia este mercado pues ofrecen bajo contenido de calorías y alcohol para la clientela que se preocupa por su figura y su salud.

Miller Lite tiene 92 calorías por botella, mientras la Coors light con un porcentaje de alcohol de 4,1% se promociona como una cerveza para quienes deseen una opción liviana en alcohol.

Juan Carlos Quesada, Gerente de Mercadeo y Ventas de Agencias FEDURO, empresa encargada de la importación de estas cervezas, admite que la competencia en el país es fuerte.

"El reto ha sido lograr que la gente la pruebe y mantener el producto por eso se trabaja mucho con el patrocinio en bares y restaurantes. La respuesta ha sido positiva, estas son cervezas para personas que quieren algo diferente, que buscan un cambio" comentó Quesada.

Estas cervezas combinan con ambientes tipo "Sport Bar", su sabor liviano y fresco las convierte en un buen complemento para comidas.

*"La Miller Draft es la única cerveza cruda embotellada del país". Juan Carlos Quesada, Gerente de Mercadeo y Ventas de Agencias FEDURO.*



**Empresa:** Agencias FEDURO

**Cervezas:** Miller Lite, Miller Draft, Coors light, Milwaukee Best Ice, Milwaukee Best Premium y Grolsch.

**Países:** Estados Unidos y Holanda

**Contactos:** Juan Carlos Quesada  
Gerente de Ventas y Mercadeo

**Tel:** 2251-2222  
jqquesada@feduro.net



## Una compañera para la comida asiática

El paladar de los costarricenses hacia comidas asiáticas como el sushi y las carnes al estilo teriyaki ha experimentado un gran avance. El reto ahora está en trasladar esa anuencia de probar sabores asiáticos hacia las cervezas. Las cervezas japonesas Sapporo y Asahi importadas y distribuidas por el Grupo Corima tienen esta responsabilidad.

“El consumo ha ido creciendo con los años, ya que tienen un sabor agradable para el paladar del costarricense, presentación muy elegante y una calidad superior por usar aguas puras de fuentes naturales, malta y lúpulo de alta calidad” explicó Gabriela Chang de Grupo Corima.

Ambas cervezas son opciones ligeras en amargor pero intensas en aroma.

*“En cuanto a la calidad y precio final al consumidor considero que no tenemos competencia con otras cervezas asiáticas”, Gabriela Chang de Grupo Corima.*

**Empresa:** Grupo Corima SA

**Cervezas:** Sapporo y Asahi

**País:** Japón

**Contacto:** Gabriela Chang

Gerencia Administrativa

**Tel:** 2258 -8383

ventas@grupocorima.com

sschang@ice.co.cr



## Para clima tropical...

Hace apenas seis meses llegó el primer embarque de cerveza San Miguel a Costa Rica, y ya varios bares y restaurantes la tienen en su lista de compras. Se trata de una cerveza fabricada en Filipinas, bajo los estándares europeos, pensada para un gusto tropical. Y es que según nos contó Tomas Arturo Batalla, Gerente General de Joy Trading S.A, el diseño de las cervezas San Miguel toma en cuenta el clima tropical filipino, siguiendo recetas europeas tradicionales, por lo que con esta cerveza, Joy Trading apunta a un consumidor especializado, pero sin alejarse de la realidad de nuestro clima. “Sabemos que nuestro producto no es elegido bajo el criterio del precio, sino que se trata de un consumidor que busca calidad y está dispuesto a pagar por ella, en precio nos alineamos con Corona, y estamos claros que esa marca tiene una clara ventaja de cercanía geográfica y arancelaria por el TLC con México”. San Miguel tiene un amplio portafolio cervecero, unas 50 cervezas, de ellas seleccionamos las más emblemáticas para importar a Costa Rica, se trata de San Miguel Pale Pilsen, Light San Miguel, Red Horse Beer y San Miguel Super Dry.

La primera dice Batalla no podía faltar, se trata de la cerveza insignia de San Miguel, y representa el 50% de las ventas de la empresa, “tiene un claro sabor a malta y cereales que permiten percibir la calidad de la cerveza”. Por su parte, la opción Light es una categoría en franco crecimiento, por lo que Joy Trading optó por traerla, “se trata de una verdadera Light, sólo tiene 100 calorías y esto se mide por su contenido calórico y no alcohólico”, comentó.

Del otro lado, dirigido a un público que claramente no cuenta las calorías que consume, está la cerveza Red Horse Beer, “es lo opuesto a la Light, con 7 grados de alcohol, es una cerveza de cuerpo entero, para los que les gusta sentir sabor”. De acuerdo con Batalla, Red Horse es para quien busca una cerveza con “punch”, según dice, en Costa Rica esta categoría también tiene su demanda. Finalmente, la San Miguel Super Dry, es una cerveza de producción estacional, que decidieron incluir en su lista por su exclusividad, pero estará disponible ocasionalmente, de acuerdo a la disponibilidad en la fábrica.

*Competir con la reina... “Corona es la reina de las importadas, es la que más se vende, basados en esto hicimos nuestra estrategia de negocio y creemos que podemos competir con esa marca”, Tomas Arturo Batalla, Gerente General de Joy Trading S.A.*

**Empresa:** Joy Trading S.A

**Cervezas:** San Miguel Pale Pilsen, Light San Miguel, Red Horse Beer y San Miguel Super Dry.

**País:** Filipinas

**Contacto:** Tomas Arturo Batalla, Gerente General

**Tel:** 2253-6514



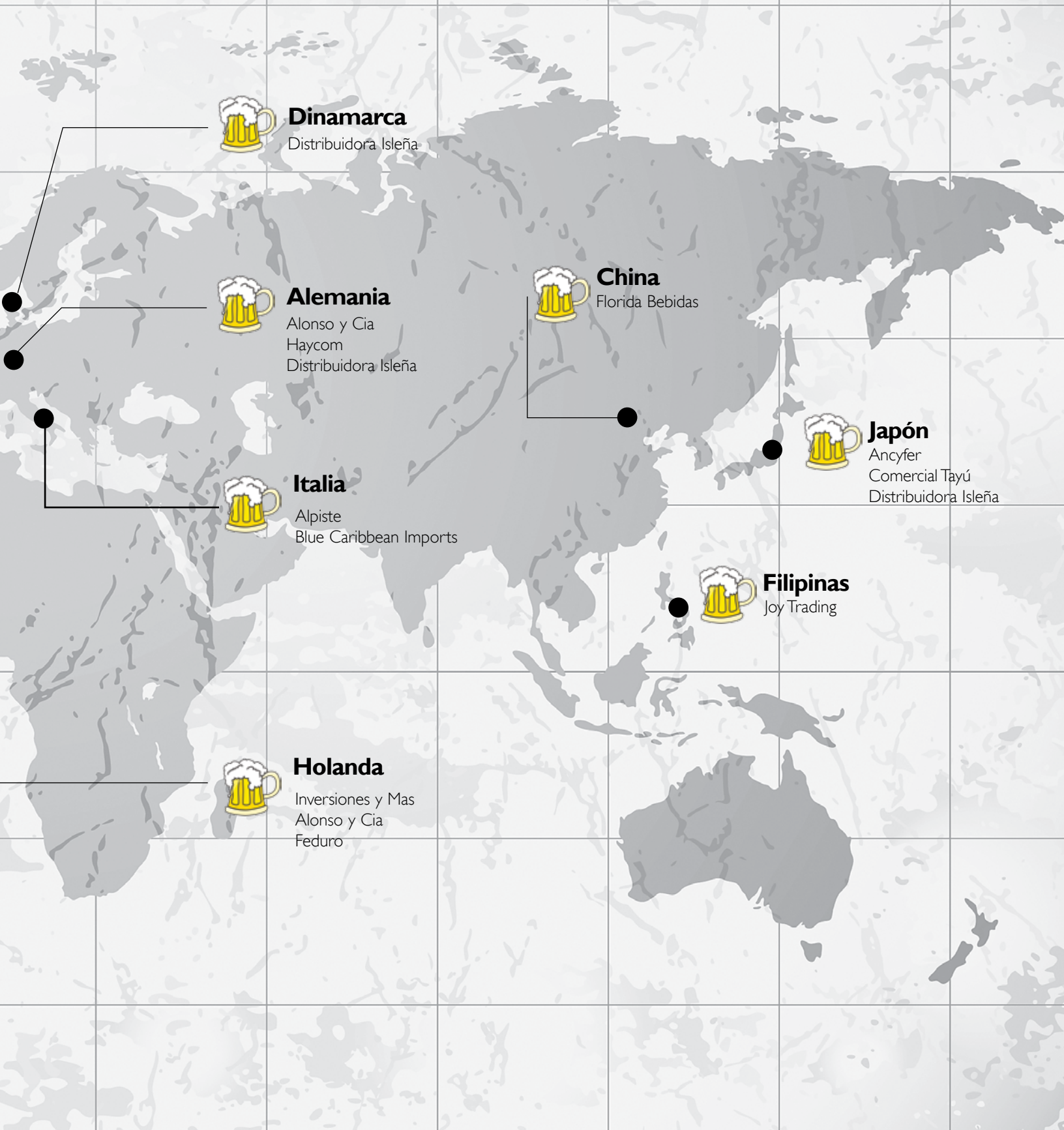
Más fotos en  
Revista Apetito



# Mapa Cervecerero:



# Origen de los 29 litros de cerveza que consumen por año los costarricenses





# Distribuidores de cerveza



Empresa	Tel	País	Cervezas que distribuyen	Contacto /Gerente de División	Gerente General	Email	Gerente Marca	Gerente de Ventas
Joy Trading	2253-6514	Filipinas	San Miguel Pale		Tomas Arturo Batalla Esquivel	tabatalla@amnet.cr		Cesar Rodríguez
		Filipinas	Red Horse					
		Filipinas	San Miguel Pale Lithgit Pilsen					
Felipe Motta	2293-0630	Estados Unidos	Old Milwaukee		Rodolfo Castillo	rcastillo@felipemotta.com		Francisco Gutiérrez Director Comercial
Inversiones y Mas	2282-2347	Holanda	Holland Import					
Inversiones Kopram	2238-6376	Perú	Cusqueña		Rosa De Kopper	inversioneskr@racsa.co.cr	Rosa Pérez	
Ciamesa	2436-7000	Estados Unidos	Budweiser	Kendall Vargas		kvargasch@ciamesa.com		
Inversiones Chaure de la Rivera	2256-4404	Argentina	Quilmes				Guillermo Guerrero	
Ancyfer	2256-8106	Japón	Sapporo		Fernando Fung	chikfung@racsa.co.cr		Edwin Chang
Alonso y Cia	2261-5250	Estados Unidos	Budweiser	Alberto Alonso Guzmán		aalonso@automercado.co.cr; jromero@automercado.co.cr		
		Alemania	Warsteiner					
		Holanda	Oranjeboom					
		Estados Unidos	Samuel Adams					
Haycom	2297-1212	Estados Unidos	Scrimshaw	Mar Moreno, Gerente de Cervezas		mar.moreno@haycom.co.cr		
		Estados Unidos	Red Seal Ale					
		Irlanda	Guinness					
		Alemania	Paulaner					
		Estados Unidos	Prangster					
		Estados Unidos	Acme					
PAMPA	2293-0101	México	Carta blanca	Sergio Loria		sloria@gp.cr		
		México	Tecate					
		México	XX					
		México	Duvel					
		México	Sol					
FEDURO	2251-2222	Estados Unidos	Miller	Evelyn Castillo		evelyn.castillo@feduro.net		
		Holanda	Grolsch					
		Estados Unidos	Coors	Marcela Araya		marcela.araya@feduro.net		
		Estados Unidos	Milwaukees					
Distri. Isleña	2293-0609	Bélgica	Stella Artois	Nathalia Coto		ncoto@distribuidoraislena.com		
		Alemania	Oettinger					
		Dinamarca	Carlsberg					
		Bélgica	Hoegaarden					
		Japón	Kirin Ichiban					
		Dinamarca	Tuborg					
		Alemania	Becks					
Florida Bebidas	2437-6700/ 2437-6300	Nicaragua	Toña	Carlos Cañas			Enzio Zapata	
		México	Corona				Saulin Arias	
		Guatemala	Gallo				Saulin Arias	
		Costa Rica	Bavaria	Laureen Sobole			Saulin Arias	
			Pilsen				Enzio Zapata	
			Imperial				Gustavo Cornejo	
			Rock ice	José Pablo Montoya			Juan José Altmann	
			Heineken				Saulin Arias	
			Bohemia				Juan José Altmann	
			Kaiser				Juan José Altmann	
Alpiste	2215-3300	Italia	Peroni	Dominique Quillery		eventos@alpiste.co.cr		
Importadora Ipacarai	2219-9621/2219-9438/8833-6576	Nicaragua	Miche Mix Hot	Mauricio Pasos Odio		ipacarai@racsa.co.cr		
		Nicaragua	Miche Mix Tradicional					
Belca Food Service	2509-2000	Costa Rica	Segua			aboza@belca.co.cr	Adriana Boza	
			libertas					
Blue Caribbean Imports	5708-8849	Italia	Tabachera	Sergio Montero Vargas		smonterov@gmail.com		
Grupo Corima	2221-1263	Japón	Isabela Sapporo	Gabriela Chang		gabriela@supersony.com		
			Asahi					



Especial de

# Panadería y Pastelería

## ¿Hacerlo o encargarlo?

Cuando se maneja un negocio de hospitalidad, son muchos los detalles que deben tomarse en cuenta. Entre ellos la elaboración "in house" de productos. El pan no escapa de esta pregunta que muchos se han hecho alguna vez, ¿será mejor encargarlo o hacerlo en casa?

Si bien un pan fresco, puede marcar la diferencia entre la preferencia de los clientes, su elaboración requiere de equipos, espacio y personal especializado, una inversión tanto económica como de tiempo, que no en todos los casos se justifica.

En este especial veremos algunas técnicas de elaboración, los proveedores y sus novedades para este segmento del mercado.



"Las exigencias cambian, y es necesario cambiar la oferta si se quiere seguir vigente, no importa si mantenemos productos tradicionales en nuestras panaderías, pero al lado del "queque gato" y el pan batido, es necesario colocar otros productos, como el pan estilo europeo, y aquí la capacitación se convierte en la mejor herramienta". Eduardo Jiménez, Director de CEDECAP.

### Capacitación: una herramienta de poder

Para Eduardo Jiménez, Director de CEDECAP, el Centro de Capacitación de Molinos Modernos, además de harina de excelente calidad, una panadería necesita muy buena organización para alcanzar el éxito.

"La panadería es un buen negocio, pero se necesita ser muy organizado, el dinero entra diariamente y si no hay un control adecuado de las finanzas, fácilmente puede fracasar", comentó.

CEDECAP cuenta con 21 seminarios o módulos de capacitación para los panaderos, los cuales se enfocan en técnicas de panificación, con miras a la especialización de este sector; pero además abarcan temas de manipulación de alimentos y administración del negocio.

Jiménez comentó que los cursos que imparte CEDECAP son avalados por el Instituto Nacional de Aprendizaje, INA, se imparten sin costo e incluyen los materiales.

CEDECAP se fundó en 1998, y desde entonces Jiménez ha estado a cargo de la parte académica. Asegura que en estos años han capacitado a gran cantidad de panaderos. "El reto cuando iniciamos fue acostumbrar al panadero tradicional a seguir una receta, esto ha ido cambiando con las nuevas generaciones de panaderos".



Tel: 2209-8600





# Desde el artesano hasta el industrial

El fin de todo negocio es su crecimiento. Esta es una disyuntiva que enfrentan quienes elaboran productos artesanales, pues su crecimiento necesariamente conlleva a la industrialización de procesos, perdiendo su "toque artesanal" que les da la identidad en el mercado.

## ¿Es posible expandirse sin perder de vista la calidad y originalidad?

Para Guillermo Cordero, gerente de técnicos de Puratos Costa Rica, una respuesta sencilla es el uso de pre mezclas para panadería y pastelería.

Las mezclas son un conjunto de ingredientes en seco premezclados, que al agregar ciertos ingredientes (por lo general agua y levadura) dará el mismo resultado sin importar condiciones exteriores.

Una de las principales ventajas de este tipo de soluciones es que disminuye errores comunes en la panadería, tales como la medición, la disponibilidad de los ingredientes y la capacitación o entrenamiento de la mano de obra. En una panadería, al igual que en cualquier otro negocio, el panadero puede enfermarse, irse de fiesta, o tener un mal día, y esto influye directamente en los resultados. Otra de las ventajas que ofrecen las pre mezclas, es que se disminuyen los tiempos de producción, dando disponibilidad a los panaderos a trabajar en la elaboración de más productos. "No significa que se va a sustituir al panadero con alguien de menos experiencia, sino por el contrario, que estas personas que tienen tanta experiencia pueden dedicar su tiempo a preparar recetas más complicadas, que serán las que le den la identidad a la panadería, y dejar el trabajo masivo a personal menos calificado, se libera el trabajo del panadero para que utilice su tiempo en los productos que aportan más utilidades a su negocio", dice Cordero.

La empresa Puratos fue fundada en 1919, desde entonces se ha dedicado a la fabricación de mezclas para panadería, pastelería y chocolatería, con presencia en más de 110 países, siendo Costa Rica uno de los 60 países que cuenta con planta de producción. Desde la zona franca en Cartago se producen las mezclas para la región centroamericana.



"El uso de las mezclas disminuye el margen de error, los tiempos de producción, aumenta la vida útil y frescura del pan, además estandariza la calidad del producto, con la ventaja de que el cliente siempre encontrará el pan que le gusta, esto reduce riesgos como es el caso de los movimientos de personal". Marcel Homberg, Gerente Mercadeo, Puratos Centroamérica.



Empresa: Puratos  
Tel: 2573-7511  
Contacto: Marcel Homberg  
Gerente de Mercadeo

# El reto de sumar tecnología y practicidad

La practicidad es uno de los ingredientes más valorados en la cocina, las nuevas tendencias en panadería no solo van hacia productos más saludables, sino también hacia productos que faciliten el día a día de un panadero o pastelero.

Sin embargo para llegar a elaborar productos prácticos y frescos es necesario implementar tecnología y este es el reto que enfrenta Pinova con su línea de panes y donas pre cocidas.

Estas opciones buscan ahorrar tiempo dentro de la cocina, su contenido de preservantes es bajo y la idea es que el cliente reciba un producto al que le pueda dar un toque final de frescura.

Jorge Willy Méndez, de Venta Técnica y Marca Privada de Pinova comentó que el reto que enfrentan es utilizar la tecnología de manufactura como una aliada para industrializar los proyectos sin descuidar los costos e indicadores de los procesos.

En el caso de los panes pre cocidos trabajan en lograr una vida útil de un mes para las opciones como integral, francés, ajo y cebolla, melcochón, pan cena, entre otros.

Por otra parte las donas congeladas es uno de los proyectos más innovadores dentro de Pinova, según comentó Méndez. Las donas están un 95% cocinadas y la idea es que el cliente las hornee por 3 minutos para darles textura y color y luego las decore a su gusto.

Los cuadritos de pasta de hojaldre es otro producto que Pinova ofrece ya preparado, en este caso el personal de pastelería solo debe preocuparse por colocar el relleno y personalizar la figura del pastel a su gusto.

En Pinova están concientes de que las nuevas tendencias en panadería y pastelería buscan productos más saludables, así que además de la practicidad el reto está en ofrecer productos que cumplan ambas expectativas.



Jorge Willy Méndez, Venta Técnica y Marca Privada de Pinova, lo acompaña Roberto Vargas, Coordinador de categoría de batidos y postres.

“La industria de aditivos y materias primas para la panificación avanza cada día más hacia la mejora a pasos agigantados. Es por eso que al igual que otras empresas del sector tenemos que volver analizar nuestras fórmulas para adecuarlas hacia las nuevas tendencias pues los consumidores hoy son más cautelosos y mucho más definidos en sus hábitos” aseguró Méndez.

Empresa: Pinova  
Contacto: Jorge Willy Méndez  
Venta Técnica y Marca Privada  
Teléfono: 2290 -8020  
jmendez@pinovacr.com



## El punto caliente

Entre la lista de las tentaciones culinarias, sin duda el pan caliente ocupa los primeros lugares.

Desde hace unos años, varios negocios, cuyo enfoque principal no es la panadería, incursionaron con éxito en la venta de pan caliente. Esto es posible gracias a un sencillo modelo que es conocido como “punto caliente”, pulperías, mini mercados, e incluso amas de casa, compran un horno, y el pan congelado listo para hornear. Esto permite ofrecer un producto de alta calidad, estandarizado, sin necesidad de invertir tiempo en su preparación y con la mínima inversión de personal. Algo que los hoteles y restaurantes pueden imitar para una producción simplificada, e incluso puede personalizarse, en el caso de Puratos ofrece el desarrollo de mezclas con recetas originales.





## Especial de Panadería y Pastelería

# Pastelería con brillo, textura y personalidad

Con destellos brillantes, texturas y nuevas tonalidades de colores, la decoración en queques y pasteles se dirige hacia el camino de la representación a escala de figuras reales y ficticias, sin descuidar el gusto de los consumidores por productos libres de azúcar:

“Definitivamente los consumidores ahora buscan productos que colaboren a llevar una dieta balanceada, en el caso de los panes la tendencia es hacia lo integral con granos, mientras en pastelería lo más novedoso son brillos en coberturas para frutas y los confitillos, sin dejar de lado las líneas libres de azúcar que toman cada vez más fuerza” comentó Ana Ingrid Sibaja propietaria de Soluciones Creativas Bake&Cook.

El Chantilly y la premezcla de queque sin azúcar son productos disponibles en Soluciones Creativas Bake&Cook que se adaptan a esta tendencia sin sacrificar calidad en el sabor.

Para las tendencias en decoración brillante ofrecen el confitillo brillante, que es un azúcar de mayor grosor con tonalidades escarchadas en colores como rojo, morado, plateado, dorado que se coloca sobre la crema tipo icing. Además el glaze para frutas con brillos y para dar textura a la pastelería está el spray de textura aterciopelada de manteca de cacao.



“Los productos libres de gluten es otra de las tendencias que va en aumento y eso es algo en lo que ya estamos pensando” dijo Ana Ingrid Sibaja, de Mercadeo y Ventas de Soluciones Creativas Bake&Cook.

Las tendencias a blanco y negro como el “animal princess” y los tonos perlados en los colorantes son parte de lo nuevo en cuanto a decoración de pastelería. Además de los chocolates serigrafados a colores que Bake&Cook tendrá disponible en los próximos meses.

Empresa: Soluciones Creativas Bake&Cook

Contacto: Tatiana Barrios

Mercadeo y Ventas

Tel: 2271-5591

tbarrios@solcreabyc.com

# Un relleno innovador



La tendencia hacia los productos ya preparados no es motivo para limitar la creatividad de un pastelero o panadero, por el contrario estos productos son herramientas que permiten alcanzar la innovación de manera más práctica y sencilla.

Las premezclas y cremas ya preparadas conforman una parte del queque, pero ¿qué pasa con el relleno? Los rellenos terminados además de acortar el proceso de elaboración, le permiten al personal de la cocina combinar, mezclar y personalizar los sabores, según comentó el Chef Wilberth Trejos, asesor gastronómico de Belca Food Service.



“La tendencia de productos para pastelería va hacia personalizar las recetas, utilizando varias pre mezclas, por ejemplo: hacemos un relleno que lleva manzana, pera, fresa y albaricoque, este sabor va a ser único para el restaurante porque al utilizar los rellenos listos es solamente mezclarlos y aplicarlo a sus propias recetas”, explicó Trejos. Los rellenos están hechos a base de frutas naturales y funcionan para presentaciones en frío o caliente. Además ofrecen un mejorante para la masa del pan que le aporta una textura rústica a la coraza.

Empresa: Belca Foodservice

Contacto: Wilberth Trejos

Chef Asesor Gastronómico de Belca

Telefono: 2509-2000

info@belca.co.cr

# Los aliados de la rentabilidad

Dentro de todo el arte que rodea la panadería y pastelería, los restaurantes no dejan de ser un negocio que debe preocuparse no solo por la calidad sino también por los costos y el ahorro.

Los productos terminados obedecen a la tendencia actual del ahorro del tiempo sin sacrificar calidad, sin embargo también permiten un manejo más eficiente de los recursos del restaurante o cafetería y así mejorar los controles de calidad.

Lidilia Hernández, Gerente de Operaciones de Delika By Gourmet Imports comentó que los productos terminados también ayudan a mejorar la rentabilidad del negocio gastronómico.

“Los mejores productos son aquellos que ofrecen al profesional en pastelería, la posibilidad de dedicar más tiempo en el producto final y su presentación, y no en las fases previas de preparación. Este es en realidad nuestro objetivo, facilitar las labores iniciales del chef. Así, nuestros productos importados, se presentan como productos terminados y de una vida útil muy larga dado su estado de congelamiento” explicó Hernández.

Dentro de su oferta de productos terminados destaca la línea de queques que llevan un nivel de preparación acabado complejo pero que a la vez los convierte en una opción elegante y versátil, especialmente para aquellos negocios que no cuentan con el presupuesto para incluir a un chef pastelero en su cocina. Los queques están precortados para garantizar una presentación uniforme.



“Nuestros productos permiten invertir el tiempo en mejorar la experiencia de quienes los consumirán, disminuyendo al mismo tiempo el desperdicio de materiales y aumentando con ello la eficiencia del producto” Lidilia Hernández, Gerente de Operaciones, Delika By Gourmet Imports.

Empresa: Delika By Gourmet Imports  
Contacto: Lidilia Hernández  
Gerente de Operaciones  
Tel: 2239-1019  
lidilia.gerencia@delika.cr www.delika.cr

“Tasting the good life”

  
**Delika**<sup>®</sup>  
by Gourmet Imports

*¡Los más deliciosos!*



queques, croissants,  
galletas, muffins  
y una amplia  
selección de  
panes y repostería danesa



Producto disponible para Foodservice y venta al Detalle en nuestra tienda ubicada en Santa Ana.

  
English Muffins

  
VIE DE FRANCE

  
EURO  
Bake

Importados de Europa  
y los Estados Unidos

Consulte con su agente de ventas o al 2239-1019 • servicioalcliente@delika.cr • [f/delikacr](https://www.facebook.com/delikacr) • [www.delika.cr](http://www.delika.cr)



## Kimberly Clark: La salud en manos de cada trabajador

Promover sitios de trabajo saludables es el principal objetivo de la nueva campaña desarrollada por Kimberly Clark Professional en Costa Rica

Un empleado saludable es un empleado más feliz y productivo, es por ello que en Kimberly Clark se han propuesto desarrollar espacios o ambientes de trabajo saludables.

Según comentó Andrea Azofeifa, Brand Trade Manager de Kimberly Clark, se trata de una iniciativa que consiste promover ALIANZAS con las EMPRESAS para MEJORAR LA PERCEPCIÓN de los empleados acerca de su lugar de trabajo incentivando buenas HÁBITOS de higiene y buscando conjuntamente MEJORAR los niveles PRODUCTIVIDAD y BIENESTAR en el trabajo y en su familia!!

Azofeifa comentó que Healthy Workplace Project, como se denomi-

na esta iniciativa, es un complemento del proyecto "La Salud está en tus Manos", el cual desde hace varios años ha venido implementando la empresa, y cuyo principal objetivo ha sido enfocarse en el correcto lavado de manos como principal hábito saludable, frente a la constante amenaza del contagio de enfermedades.

"Con Healthy Workplace Project Kimberly Clark demuestra una vez más su preocupación por la salud de sus clientes, queremos seguir fomentando el lavado de manos como una de las principales armas para mantener una buena salud".

La propuesta se implementó con éxito hace varios meses en otras regiones y ahora es el turno de Costa Rica. "En un escritorio se pueden encontrar una cantidad inimaginable de bacterias, nos podríamos sorprender de la cantidad de bacterias que se encuentran en el teléfono y el teclado de la computadora, con este programa buscamos crear conciencia de la importancia del lavado de manos, y la limpieza para mantener espacios de trabajo limpios, porque la salud es un tema que nos interesa a todos", comentó.



La gerente aseguró que con estas iniciativas Kimberly busca beneficiar en forma directa a sus clientes así como al consumidor final. "En el caso de los hoteles y restaurantes, donde los trabajadores tienen contacto directo con los clientes, es indispensable extremar las normas de higiene para evitar problemas que afecten la salud de la población, por eso es que nuestras campañas insisten en correcto lavado de manos, y ahora con el Healthy Workplace buscamos ampliar el rango de acción a las oficinas donde aumenta el riesgo por la concentración de personas en áreas pequeñas", señaló Azofeifa.

*¿Le gustaría convertir su oficina en un área de trabajo saludable? Llame a Kimberly Clark y pregunte cómo implementar el Healthy Workplace Project.*

*Teléfono: (506) 2298 3183.*

Andrea Azofeifa, Brand Trade Manager de Kimberly Clark, "Iniciativas como La Salud está en tus manos y Healthy Workplace Project demuestran el interés de Kimberly por la salud y el bienestar de sus clientes".



Cel: 8998-7488

Comercialmente hablando es un cambio de concepto "La Salud Está en Tus Manos" ahora cambia la Conversación:

- Pasa de ofrecer productos para la higiene de manos ...a ofrecer una cultura de trabajo más saludable!

Cambia RADICALMENTE los paradigmas actuales:

- Del baño ...a los espacios de trabajo
- De productos funcionales...a servicios integrales de salud!
- De ser un proveedor más ...a ser «El Aliado» para mejorar la productividad a través de un ambiente laboral más saludable!!

IDEAL PARA TODA LA FAMILIA



# Sugerencias para Hornear y Cocinar con SPLENDA® Endulzante sin Calorías, Granular

*Cuando pienses en azúcar, usa SPLENDA®.*

## Dulces

En recetas en las que la cantidad de azúcar es considerablemente alta, el azúcar normalmente contribuye en gran medida a la estructura y a la textura de la preparación. Para obtener los mejores resultados, recomendamos reemplazar únicamente hasta el 25% del azúcar requerida por **SPLENDA® Granular** en lugar de reemplazar toda la cantidad de azúcar.



## Volumen y Altura

Quizás notes un menor rendimiento en volumen y altura cuando sustituyas el azúcar por **SPLENDA® Granular**.

En algunos casos, los pasteles y los bizcochos no tendrán el mismo volumen comparado con sus equivalentes con la cantidad total de azúcar, pero su sabor será igualmente delicioso!

Para obtener más volumen, utiliza moldes redondos de 20 cm con laterales de 5 cm en lugar de fuentes redondas de 23 cm. También puedes agregar 1/2 taza de leche en polvo descremada y 1/2 cucharadita de bicarbonato de sodio por cada taza de **SPLENDA® Granular**.



Cuando batas mantequilla o margarina con **SPLENDA® Granular**, la mezcla parecerá menos suave que con azúcar y podría separarse al agregarle huevos. Este resultado es normal y debes continuar con las instrucciones de la receta.

## Cremas



## Sabor

Para realzar el sabor de las galletas, budines y flanes, usa una cucharadita adicional de extracto de vainilla por cada taza de **SPLENDA® Granular**. Para que los muffins y bizcochos queden más sabrosos y esponjosos, agrega una o dos cucharadas de miel o melaza.

## Activación de la levadura

**SPLENDA® Granular** no activará la levadura. Deja al menos dos cucharaditas de azúcar en las recetas que llevan levadura y reemplaza el resto del azúcar por **SPLENDA® Granular**.

## Dorado

Para obtener un color más dorado cuando hornees con **SPLENDA® Granular**, rocía ligeramente la masa con rocío de cocina inmediatamente antes de colocarla en el horno.

## Textura

Las galletas a menudo dependen del azúcar morena para obtener su textura crujiente y esponjosa. Para retener la textura, sólo reemplaza el azúcar blanca granulada por **SPLENDA® Granular** en tus recetas de galletas.

## Tiempos de horneado

Los productos hechos con **SPLENDA® Endulzante Sin Calorías** podrían hornearse más rápido que los preparados con azúcar.

**Pasteles:** contrólalos de 7 a 10 minutos antes de que se cumpla el tiempo de horneado de la receta original.

**Galletas, brownies y bizcochos:** contrólalos de 3 a 5 minutos antes de que se cumpla el tiempo de horneado de la receta original.

## Almacenamiento

Se recomienda consumir todos los productos horneados frescos dentro de las 24 horas de preparados. Si deseas guardar por más tiempo los productos horneados con **SPLENDA® Endulzante Sin Calorías, Granular**, envuélvelos bien y colócalos en el congelador.

## Envasado

Los productos de marca **SPLENDA®** son térmicamente estables y se pueden utilizar como endulzantes en la preparación de envasados de mermeladas y jaleas. Sin embargo, una vez abiertos, los productos caseros se deben almacenar en el refrigerador y usar en el transcurso de un mes, para minimizar el riesgo de deterioro proveniente de bacterias naturales transportadas por el aire.





# GUIA DE PROVEEDORES PARA HOTELES Y RESTAURANTES **clasificados**

## EMPRESA TELEFONO

### ALIMENTOS

AJINOMOTO COSTA RICA	(506) 2235-1209
ALFRYCO	(506) 2248-3344
ALIMER	(506) 2222-6722
BELCA FOOD SERVICE	(506) 2509-2000
BUCKHEAD BEEF	(305) 710-2559
CARNES EL ROBLE- GOLDEN BEEF	(506) 2438-0500
CARGILL	(506) 2437-4000
CONTRATOS FRUTEROS	(506) 2239-4446
COMPAÑÍA NESTLE DE COSTA RICA	(506) 2209-6600
COOPEAGROPAL R.L	(506) 2780-0000
DEMASA	(506) 2543-1300
DESARROLLO EMPRESARIAL MULTIREP S.A.	(506) 2239-5800
DISTRIBUIDORA INTERAMERICANA DE ALIMENTOS S.A	(506) 2239-1045
DISTRIBUIDORA NOBLE	(506) 2240-8808
DISTRIBUIDORA UNIVERSAL DE ALIMENTOS	(506) 2285-5000
DON FERNANDO ESPECIALIDADES	(506) 2286-2535
DOS PINOS	(506) 2437-3000
EXPORTACIONES MARINAS DEL GOLFO	(506) 2239-0021
ELAYUN	(506) 2289-2485
EMPAGRO	(506) 2439-0008
FONTEA QUESOS MADUROS	(506) 2437-3511
GLOBAL PARTNERS	(506) 2293-3896
GRUPO R Y S	(506) 2440-4060
IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA ANCYFER	(506) 2256-8106
INTERNATIONAL DISTRIBUTIONS IMA S.A. (IDISA)	(506) 2296-5343
INVERSIONES KR KROPAN	(506) 2238-6376
LA YEMA DORADA	(506) 2296-1155
PREINNOVA ( ESPYCO INC)	(506) 2292-4141
PROAMO	(506) 2225-7901
PRODELPAC	(506) 8860-4291
PRODUCTORES MONTEVERDE	(506) 2293-3224
RINCON DEL TORO	(506) 2272-3433
ROYAL FOOD SERVICE	(506) 2589-6000
SCHREIBER FOODS, INC	
SIGMA ALIMENTOS	(506) 2271-1670
TLC CONSULTORES S.A	(506) 4000-1212
TROPICAKE CORPORATION	(506) 2047-3000
U.S. DAIRY EXPORT COUNCIL	(52) 442-341-1606

### ARTICULOS DEPORTIVOS

GRUPO CICADEX	(506) 2240-3600
---------------	-----------------

### ARTICULOS PROMOCIONALES

A DONDE IR HOY	(506) 2290-6355
BIC GRAPHICS	(506) 2239-3533
DESTINOSTV.COM	(506) 2289-6789
T D M SOLUCIONES	(506) 2222- 0650

## ARTICULOS Y EQUIPOS PARA HOTELES & RESTAURANTES

AGENCIAS GUILLÉN	(506) 2222-3572
AMERICORP LTDA	(506) 2258-6516
BRITISH AMERICAN TOBACCO	(506) 2209-1717
COCITEC MÉXICO	(00-52) 55-2166-3377
CLEA & PLAE	(506) 8864-5707
DISEÑOS METALMECANICOS, S.A. (D.I.M.M.S.A)	(506) 2258-2244
DISTRIBUIDORA CAZUCÁ	(506) 2271-2965
DISTRIBUIDORA TEXTIL DE IBEROAMERICA, S.A.	(506) 2262-7116
ELECTROFRIO DE COSTA RICA	(506) 2244-5530
EQUIPOS AB DE COSTA RICA	(506) 2239-5516
EQUIPOS DE PANADERÍA NAVARRO	(506) 2229-4592
HELVEX	(506) 2203-2955
HOME AND HOTEL SUPPLY GROUP	(506) 2281-3536
JOPCO	(506) 2215-3545
JS FIBER COMPANY	(704) 871-1582
KEITH & RAMÍREZ INDUSTRIAL	(506) 2223-0111
KIMBERLY CLARK PROFESSIONAL	(506) 2509-3370
MACRO COMERCIAL S.A.	(506) 2293-6970
MEGALIFE DISTRIBUIDORA DEL FUTURO ( HOTELXPPTS)	(506) 2290-3737
MULTIFORMAS	(506) 2215-3959
PETROGAS DE COSTA RICA S.A.	(506) 2573-7212
REFRIGERACIÓN OJEDA CENTROAMERICANA	(506) 2589-0971
REFRIGERACIÓN OMEGA	(506) 2203-3191
SIWO MARROQUINERÍAS	(506) 8397-6803
SUPLIDORA DE BELLEZA SUPER SALÓN	(506) 2210-0400
TIPS	(506) 2543-2100

## AUTOMOTRIZ

MOTORES BRITÁNICOS DE COSTA RICA	(506) 2257-4247
----------------------------------	-----------------

## BANCO

BANCO NACIONAL DE COSTA RICA	(506) 2212-2000
------------------------------	-----------------

## BEBIDAS

CORPORACIÓN TAMBOREAL (TEA LAND)	(506) 2291-0796
COSTA RICA RAIN FOREST PREMIUM WATER- LOS SELECTOS DEL FUTURO	(506) 2209-2500
PRODUCTOS LAS TORRES	(506) 2234-9821

## CAFÉ Y MAQUINAS



**Café Orgánico y Cacao Orgánico,**  
**Certificados para la venta**  
**Tel: 8347-5984 • Fax: 2270-5056.**



CAFÉ BRITT	(506) 2277-1620
COMERCIAL CAPRESSO	(506) 2234-7404
DISTRIBUIDORA EXPRESSO S.A.	(506) 2239-4519

## CALENTADORES SOLARES

SOLRAY DE CENTROAMÉRICA (INVERSIONES GREYCA)	(506) 2447-8400
THERMO SOLUTIONS GROUP S.A	(506) 2203-4616

## CONSULTORIAS PARA HOTELES & RESTAURANTES

GRUPO HRS	(506) 2234-6850
-----------	-----------------

### CONSTRUCCION

CONSTRUPLAZA (506) 2588-8888

### DECORACION

ARTMOSPHERE DECORATION (506) 2653-8215

BOTÁNICA DECOR (506) 2203-6352

CORPORACIÓN RAYO DE LUZ (CANDELAS FRANGUS) (506) 2265-2626

INDISEÑO CENTROAMERICA S.A. (506) 2257-6044

TAIKE (506) 2231-7307

### EDUCACION

ASOCIACIÓN NACIONAL DE CHEF (506) 2222-2116

ESCUELA GASTRONOMICA CULLINARY TRAINER SCHOLL (506) 2221-2431

INSTITUTO POLITECNICO INTERNACIONAL (506) 2233-2233

UNIVERSIDAD LATINA (506) 2207-6100

### EMBAJADAS

EMBAJADA DE ESTADOS UNIDOS (506) 2519-2285

EMBAJADA DE ISRAEL (506) 2221-6444

### LIMPIEZA E HIGIENE

BIOPROYECTOS COSTA RICA (506) 2283-5424

CORPORACIÓN CEK (506) 2241-2121

DISTRIBUIDORA FLOREX CENTROAMERICANA (506) 2447-2323

FERVA DEL NORTE (506) 2221-0361

GOODLIFE COSTA RICA (506) 2582-1459

GRUPO INVERSER (506) 2524-1119

IREX DE COSTA RICA (ALIMENTOS DEL TRÓPICO) (506) 2279-3333

KEASDEN CR (506) 8839-8290/ (506) 2203-2133

PROLIM (506) 2248-0538

RED ECOLÓGICA Y DE PAPEL S.A. (506) 2271-4525

SCA (506) 2201-4400

TRANSCOMERCIAL DEL CARIBE (506) 2710-1806

### MUEBLES

INVERSIONES KURIARA DE COSTA RICA S.A (506) 2228-0933

MUEBLES NALAKALÚ (506) 2453-8003

TERRAZA BY SPANISH ROYAL TEAK (506) 8814-5888

### REFRIGERACION

ARTICA S.A. (506) 2257-9211

### SEGURIDAD

MAS SEGURIDAD S.A. (506) 2253-7892

### SERVICIOS

CAMARA COSTARRICENSE DE RESTAURANTES Y AFINES (CACORE)

(506) 2222-2579

CADEXCO (506) 2528-5810

CLUB DE PROFESIONALES A & B (506) 2281-2157

PROCHILE (506) 2224-1547

### TECNOLOGIA

DISEÑO WEB MERCADEO WEB CREDIPÁGINAS (506) 8350-5482

GRUPO LOIZA IMPRESIÓN (506) 2551-6580

GRUPO SINERTECH (506) 2225-8160

GTW (506) 2254-8600

MAKRO RED INTERNACIONAL (506) 2235-4523

TELEFONÍA ASTERISCO DE LATINOAMERICA (506) 2257-9330

TICKET RAPTOR (506) 2290-3731

XTEK SISTEMAS Y TECNOLOGÍAS (506) 2283-1585

### TRANSPORTE

CROWN WORLDWIDE S.A. (506) 2431-4650

ESTRATEGIAS DE COSTA RICA (506) 2271-1520

### UNIFORMES

FABRICATO-LILLY UNIFORMES (506) 2290-5033

LILLY UNIFORMES (506) 2231-3342

MISE AND PLACE (506) 2290-5553

### VINOS

ALPISTE LTDA (506) 2215-3300

BI WINE SELECTION (506) 2258-5758

BODEGAS FRONTAURA (34) 983-36-0284

CANACHIL S.A. (506) 2239-2571

CAVA MUNDIAL (506) 2215-3211

CERCONE VINOS (506) 2582-9099

CIAMESA VINOS Y LICORES (506) 2264-5000

CORPORACIÓN DE SERVICIOS AUTO MERCADO (506) 2257-4242

CORPORACIÓN EUROALIMENTOS (506) 2215-2364

CORBE GOURMET S.A. (506) 2271-4950

DELIKA BY GOURMET IMPORTS (506) 2281-2855

DISPAL S.A. (506) 2293-1224

DISTRIBUIDORA E IMPORTADORA SABORES ARGENTINOS (506) 2228-5004

DISTRIBUIDORA ISLEÑA (506) 2293-0609

DISTRIBUIDORA JAIZKIBEL (506) 2288-1978

FRENCH PARADOX (506) 2228-8584

GRUPO PAMPA (506) 2293-0101

GRUPO IMPORTADORA THAMADA (506) 8889-0580

HA&COM BEBIDAS DEL MUNDO S.A. (506) 2297-1212

IMPORTADORA ASEHOT INTERNACIONAL S.A. (506) 2271-3270

IMPORTADORA JORGRAN S.A. (506) 2222-3202

MAKRO RED INTERNACIONAL (506) 2235-4523

TERROIR S.A. (506) 2234-5317

TIQUICIA COMERCIAL DE CENTROAMÉRICA, S.A. (506) 2224-3010

VINUM AURA (506) 2289-5917

VINATALI, S.A. (506) 2245-4580

Para aparecer en esta sección contáctenos al tel.:  
2231-6722 ext.150 con Mariela Smith,  
email: [mariela@ekaconsultores.com](mailto:mariela@ekaconsultores.com)



# Deje de luchar con sus estanterías.



## fuerte como acero

la composición de los materiales soporta hasta 3200 lbs

## diseño higiénico

las placas antimicrobianas del estante son fáciles de limpiar

## garantía de por vida

contra herrumbre y la corrosión

Nuevo!

# Camshelving®

ELEMENTS SERIES

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

(714) 848-1555



# CAMBRO®

TRUSTED FOR GENERATIONS™