

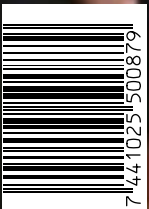
Apetito

para hoteles y restaurantes

De copa en copa

- Cocteles de verano
- Sector preocupado
- Soluciones a la inseguridad
- Bacchus de aniversario

SANP



Diciembre 06 - Enero 07 • No.54 Año 8. • \$1.500

www.apetitoonlinea.com

El restaurante Tutti Li aumentó sus ventas de vino desde que decidieron ofrecerlo por copa. Su propietaria Daniela Jiménez nos cuenta su experiencia.

Porte Pagado
Port Payé
Permiso N°130





Comidas fáciles de hacer De nuestra familia para la suya

Carolina Turkeys es una compañía familiar, por lo tanto comprendemos lo importante que es la familia. Sabemos que las mamás quieren lo mejor para sus familias: comidas prácticas, deliciosas y sanas. Y tenemos la solución perfecta. Por veinte años, Carolina Turkeys ha estado desarrollando productos llenos de sabor y fáciles de preparar. Con los productos de Carolina Turkey, hacemos que las comidas sean fáciles de hacer.



Espaguetis con salsa de carne

Cocine los espaguetis de acuerdo con las instrucciones del paquete. Desmenuce el pavo picado, la cebolla, el ajo y la sal. Cocine por 12 minutos en horno a temperatura media, revolviendo con frecuencia. Agregue salsa para pasta, hierva a fuego lento sin tapa por 5 minutos. Sirva la salsa para espaguetis sobre la pasta.

Pavo envuelto

Cocine espárragos en el microondas, a temperatura alta, por 1 ó 2 minutos, o hasta que estén calientes. Tueste el croissant si así lo desea. Coloque rebanadas de pavo y los espárragos calientes sobre el croissant. Agregue queso parmesano por encima en forma generosa. Cierre el croissant y disfrútelo.

Rollos de pan sin miga y pavo

Distribuya queso con pimentón sobre el pan sin miga. Coloque una línea de lechuga en el centro del pan sin miga. Coloque rodajas de tomate sobre la lechuga. Coloque rodajas de pavo sobre los tomates hasta que queden completamente cubiertos. Doble el pan sin miga por sobre los ingredientes y enróllelo firmemente. Sujételo con dos palillos de dientes.



P.O. Box 589, 1628 Garner Chapel Road, Mt. Olive, NC 28365
Para obtener más información, comuníquese con Scott Singleton,
Gerente de Ventas de Exportación, 919-658-6743, ext. 628
www.carolinaturkey.com



¿Están sus proveedores a la altura de su empresa?

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

Somos la única empresa de Foodservice con su propio Foodshow

¡Por eso Belca Foodservice está a su altura!

*Feliz Navidad y
Próspero Año Nuevo
Les Desea*

Belca

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

Del director



Karl Hempel
karl.hempel@eka.net

No solo a comer llegan los clientes

Justo antes de que inicie esa discusión sobre “¿adónde vamos?”, los clientes recurren a su memoria y eso influye en la decisión. El nombre que recuerdan puede influir sobre el camino que tomen para ir a cenar.

En su camino recuerdan el saludo que recibieron, el gesto que les hizo el anfitrión al llegar, la primera vez. También valoran el plato que pidieron y el que prometieron ordenar cuando regresaran.

Cuando se acercan a la zona, ven el rótulo de otra alternativa y empieza la discusión entre todos que puede hacerlos cambiar de plan, pero la mayoría sabe por qué quiere ir a la opción original, recuerdan y les han dicho lo bien que se pasa.

Al llegar reciben el saludo que esperan, con la amabilidad que caracteriza al lugar, se sienten cómodos, pero el líder del restaurante se asegura que algo los sorprenda, para que no se acostumbren.

El equipo del restaurante sabe lo que lo identifica y logra destacar esa ventaja siempre, impulsa sus platillos más populares, impulsa los platillos nuevos, promueve sutilmente que la experiencia se eleve a un nivel mayor y usa ese algo, que nadie más tiene.

El éxito está en los detalles de la experiencia y en hacer las cosas con cariño.

¡Que disfruten esta edición!

contenido

6 Aperitivos

Especial de Licores

24 Vinos: Más rentable por copa
38 Cócteles de verano

Gastronomía

44 Entre vino y arte Bacchus celebró su segundo año.

47 Turismo

El estancamiento en la llegada de turistas preocupa al sector

50 Hotelería

St. Regis dispara competencia en el Pacífico

Explore:

52 IFE Américas conquista Miami

54 Abastur, la feria de Alimentos y Bebidas de México

56 Capacitación

Consejos para ser el #1 en la lista de prioridades de su cliente

De Compras

58 San Miguel

Una nueva opción de quesos en el mercado nacional

59 Flor de Caña

Recibió los más altos honores en el San Francisco World Spirits 2006

60 SCA

Una empresa con responsabilidad social

61 Corporación Monteverde

Pasión por la calidad

62 Ancyfer

De oriente a occidente

65 Ingredientes

66 Sobremesa

¿Cómo solucionaría el problema de la inseguridad de los turistas?



44 Restaurante Bacchus



*una solución
para cada necesidad.*

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

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

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





Shirley Ugalde Méndez
shirley.ugalde@eka.net

¿Y el patio de atrás?

El doceavo Informe del Estado de la Nación reveló como es costumbre datos interesantes sobre la actualidad de nuestro país, algunos muy alentadores, otros que merecen especial atención.

No sorprende que la actividad turística continúe siendo la principal fuente de divisas, aunque sin obviar que el sector se encuentra a las puertas de un estancamiento. En este mismo orden, la provincia de Guanacaste se presenta como la zona de mayor crecimiento económico.

Lamentablemente, no todas las noticias que trae el informe son buenas, dado que señala que Guanacaste es uno de los lugares con más desigualdad, y donde más se ha acentuado la pobreza.

Ante tal contradicción, no podemos dejar de preguntar qué es lo que está pasando, no sólo en esta región, sino en todo el país, puesto que en mayor o menor medida la historia se repite en muchas otras comunidades donde ha llegado el progreso del turismo.

Si bien el aporte de la empresa privada con los impuestos es bastante alto, todo indica que no es suficiente.

Quizás es momento de replantear los objetivos, tanto los personales como los corporativos. Preguntarse qué está aportando la empresa a la comunidad. Tomar ejemplos como los del Hotel Punta Islita, donde han logrado entender y aplicar un modelo de responsabilidad social que ha servido de inspiración en otras latitudes.

No es posible que se construyan mega-proyectos, hoteles que ofrecen todos los lujos y que tengan el patio de atrás marcado por la miseria.

Aclaraciones

En la edición anterior, de octubre- noviembre, en la página 3 correspondiente al anuncio de la compañía Belca Food Service, por error se consignó una promoción que ya no tiene vigencia. Igualmente, en el Directorio de Exphore, se publicó este mismo anuncio.

Ofrecemos disculpas, por los inconvenientes que esta situación pueda traer.

En la página 6, del Directorio de Exphore, se consignó el nombre de Martín Gutiérrez, y lo correcto es Daniel Martínez, Barista y Asesor Comercial de Electrofrío.

Ofrecemos disculpas por los inconvenientes causados por esta situación.

Presidente

Karl Hempel Nanne
karl.hempel@eka.net

directora

Michelle Goddard
michelle.goddard@eka.net

director editorial

Hugo Ulate Sandoval
hugo.ulate@eka.net

editora

Shirley Ugalde
shirley.ugalde@eka.net

asesor comercial

Guillermo Rodríguez S.
guillermo.rodriguez@eka.net
Tel: 383-1651

subdirectora editorial

Shirley Ugalde
shirley.ugalde@eka.net

directora arte

Nuria Mesalles J.
nuria.mesalles@eka.net

diagramación

Liliana Castro Solano
Juan Carlos Conejo

fotografía

Shirley Ugalde

Frank Guevara

fotografía portada

Rónald Román

directora eventos

Carolina Martén
carolina.marten@eka.net

televentas

Melanie Töbe ext. 134
melanie.toebe@eka.net

colaboradores

Fabiola Urbina

Miryam B. Moneo

Apetito
La revista para hoteles y restaurantes

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

www.apetitoenlinea.com

Suscripciones

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

GOURMET
INTERNATIONAL
NIKIMAR S.A.

www.gourmetinternational.net



Un regalo exquisito que le hará quedar a la altura

En Gourmet International usted podrá crear su propia canasta navideña de acuerdo a su gusto y presupuesto; ya que tenemos una gran variedad de delicatessen: quesos, fiambres, vinos, chocolates, pastas, conservas, jugos y dulces procedentes de Italia y Suiza, que le permitirán lucirse con sus regalos esta navidad.

Además, somos especialistas en canastas navideñas para empresas.

Plaza Colonial San Rafael de Escazú, Local 1-6

Telefax: (506) 289-3112 • (506) 288-6057 • (506) 288-6017 | administracion@gourmetinternational.net

Sole e Pepe... ila Pizza!
Pizzeria



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

Seguridad con persuasión

Persuadir más que enfrentar, es la principal táctica que utilizan en el Hotel Real Intercontinental para evitar los robos a turistas.

Este hotel recientemente realizó una inversión de 200 mil dólares, en tecnología de punta para seguridad, con lo que han reforzado su equipo de circuito cerrado de televisión, para el monitoreo completo de las áreas públicas del hotel, con cámaras y domos fijos y móviles, que transmiten imágenes en tiempo real, tanto de día como de noche.

Mariano León, Encargado de Seguridad de ese hotel, comentó que se trata de una fuerte inversión, que va acorde con las políticas del Grupo Real, "Nuestra filosofía es ofrecer al cliente lo mejor de lo mejor, y estar siempre a la vanguardia de la tecnología". El sistema de vigilancia también permite mejorar el servicio, ya que por medio de la cobertura de video, es posible detectar fácilmente algún problema en los diferentes pisos, que de inmediato se reportan al encargado. Según León, además del equipo adecuado, se necesita mucha intuición para detectar a un posible asaltante. "Observar no ver, los ladrones tienen por lo general ciertas actitudes, por ejemplo caminan de



El hotel Real Intercontinental invirtió 200 mil dólares para equipar su sistema de seguridad con lo más avanzado en tecnología para equipos de vigilancia.

un lugar a otro, no ingresan a ningún salón, usan celular sin hablar, en fin deambulan sin hacer nada, pero se necesita cierta malicia y experiencia para detectarlos".

León agregó que no debe dejarse llevar por la apariencia, porque en la mayoría de los casos, los ladrones que visitan hoteles llegan bien vestidos, de manera que pueden pasar por un huésped.

En caso de que se detecte a un sospe-

choso, lo que se recomienda es verificar si está acompañado, por lo menos dos más, porque según dice nunca trabajan solos. Seguidamente, se aborda al sospechoso, se le pregunta qué se le ofrece, a quién necesita, en la mayoría de los casos esto es suficiente para que se alejen, sin embargo, resaltó que es importante no perder de vista a los otros posibles sospechosos, ya que estos se quedan y aprovechan que el oficial está ocupado en vigilar al primero.

EQUIPOS DE COSTA RICA

Fabrica de Equipos en Acero Inoxidable, Refrigeración y a Gas

Camaras
Congeladores
Cocinas
Mesas y Fregaderos
Campanas de Extracción
Equipos Gastronómicos en general y a la medida

Parque Industrial Barreal de Heredia
Frente a Cenada. Tel 239-5516
www.equiposab.com

ventas@equiposab.com

NUEVAS

Servilletas Interfoliadas Kleenex Pop Up



¡Máximo ahorro y desempeño!



- Doble hoja.
- Dispensado una a una.
- Alta calidad.
- Máxima blancura.
- Extra absorbentes y resistentes.
- Para uso en dispensador.
- Biodegradables.
- Mejora la imagen de su negocio.



Kimberly-Clark
Professional

aperitivos

Un spa de clase mundial

El Tabacón Grand Spa fue elegido por los lectores de Travel & Leisure como uno de los diez mejores hoteles spas en México, Centro y Sur América.

Travel & Leisure, es una prestigiosa publicación sobre hoteles y spas, por lo que está clasificada como una autoridad a nivel mundial para los amantes del viaje.

Rosalina Pérez, Directora del Spa, comentó que se encuentran muy satisfechos con el reconocimiento, “estamos muy orgullosos y a la vez más comprometidos con nuestros sueños y metas, pero principalmente con el servicio que brindamos”.

Pérez asegura que para que un spa sea de clase mundial “debe contar con personal altamente capacitado en las técnicas para la aplicación de los distintos tratamientos y en servicio al cliente, además debe de tener el más moderno equipo en camillas, máquinas esterilizadoras y productos de muy alta calidad, que permitan brindar una experiencia inmejorable a los clientes”.

El porcentaje de ocupación de este hotel es de un 80% al año, un 5% de los ingresos son destinados a publicidad que se enfoca principalmente en revistas internacionales y en el website del hotel.

Recientemente, Tabacón Grand Spa recibió la calificación de cinco estrellas otorgada por el Instituto Costarricense de Turismo, y además fueron certificados como un “Leading Hotels of the World”, un reconocimiento a nivel mundial que otorga la exclusiva organización del mismo nombre, sólo a hoteles que cumplan con altos estándares de calidad y servicio.



Dulce de Reyes

RENDIMIENTO: 16 - 18 PORCIONES

INGREDIENTES

- 1 Taza de mantequilla (280g)
- 2 tazas de azúcar morena (280g)
- 4 huevos separados
- 1 lata de Leche Condensada La Lechera de NESTLE de 397g
- 2 tazas de harina de trigo (250g)
- 1 cda. de polvos de hornear
- 1 tazas de frutas cristalizadas
- 1 taza de pasitas
- 1/2 taza de almendras picadas.

PREPARACION

1. Batir la mantequilla y al estar cremosa agregar el azúcar morena.
2. Mezclar bien e incorporar las claras una a una.
3. Agregar la Leche Condensada La Lechera de NESTLE gradualmente y continuar batiendo hasta unir toda la mezcla. Incorporar los polvos de hornear previamente cernidos con la harina, las pasitas, las almendras y las frutas cristalizadas.
4. Por último, agregar las claras batidas a punto de nieve con movimientos envolventes.
5. Asar en un molde redondo de 10" (25cm.) de diámetro a 350°F (180°C) por una hora.
6. Desmoldar caliente.





NUEVO PATRON POR G.E.T. MOSAICO



INTRODUCIMOS EL BELLO DISEÑO EN
MELANINA DE G.E.T. ENTERPRISES.

LA SERIE MOSAICO TIENE EL
JUSTO EL DISEÑO PARA RESALTAR SU
PRESENTACIÓN CULINARIA.

LA MELANINA ES DURADERA,
SUMAMENTE RESISTENTE A LAS
LAVADORAS INDUSTRIALES Y
REALMENTE ECONÓMICA.

EXCELENTE PARA EMPRESAS DE
CATERING Y PARA SERVIR BUFÉS

CONTÁCTENOS PARA RECIBIR UN
CATÁLOGO COMPLETO DE LA
LINEA G.E.T.

G.E.T. ENTERPRISES, INC.
800-727-4500
713-467-9394
FAX: 800-755-1668

1515 WEST SAM HOUSTON
PARKWAY NORTH
HOUSTON, TEXAS 77043



Tómese un buen café

Saeco tiene una excelente promoción de fin de año. Se trata de la línea Magic en versión compacta, con precios que van desde los 200 dólares. No pierda esta excelente oportunidad de adquirir estas máquinas para espresos y cappuccinos. Características generales: Cappuccinatore, salida de agua caliente/vapor, erogación simultánea de dos tazas de café, kits pots, pannarello, plancha calienta tazas, portafiltro, luces de control, caldera en acero inoxidable, de 110 voltios, y bajo consumo.

Para más información sobre las máquinas de café que distribuye Saeco, puede consultar al teléfono (506)291-1151, con Guillermo Amador



De punta

La tecnología se convirtió en la carta de presentación de muchos expositores en Exphore. Por ejemplo, la empresa Duni sorprendió a los clientes con las máquinas de empaque al vacío de alimentos y con atmósfera modificada. Jorge Vega, Gerente General de Duni para América Latina, explicó que este tipo de máquinas brindan a los clientes una solución integral, tanto por el rendimiento como por la versatilidad de las bandejas. “Ofrecemos más de 70 tamaños y estilos de bandejas y el film es antihumectante. Incluso, podemos proveerle al cliente, además de las máquinas, cantidades pequeñas o grandes de bandejas”. Este es un producto europeo. Las máquinas pequeñas pueden sellar hasta 10 bandejas por minuto y son ideales para aquellos negocios que comercializan comidas para llevar. Para más información, Duni tiene el teléfono (506) 203-3818.

¡Muy entretenido!

En momentos de tan alta competencia, ahora no basta con brindar al cliente la comodidad para que disfrute de un descanso placentero, sino hay que poner a su disposición opciones de entretenimiento durante su estadía, con el fin de que regrese en sus próximas vacaciones. Esto lo han entendido muy bien en el Hotel Barceló Playa Tambor, pues recientemente, además de las atracciones de entretenimiento ya conocidas, inauguraron un minigolf, lo que otorga a los clientes un buen pretexto para divertirse. El minigolf cuenta con cerca de 20 hoyos y cuanto más se avance, el grado de dificultad se hace mucho mayor, lo que hace que los clientes en verdad gocen esta nueva atracción. Ya son varias las familias, han aprovechado este nuevo producto que ofrece este hotel, en el que indican que aún faltan más sorpresas para el disfrute de todos los clientes.





¡No busque más!

Ya tiene la solución integral para la limpieza de su negocio

Ofrecemos:

- Calidad
- Servicio
- Entrega Rápida

Informe de este anuncio y se le dará un 10% de descuento.



Tel: 2-15-0538 / 2-15-0557
E-mail: prolim_3m@racsa.co.cr Fax: 2-15-0529



Keith & Ramirez

Simply... The Best

El mejor equipo para Hoteles, Restaurantes y toda la Industria Alimentaria

Calidad mejores marcas del mercado
Diseño soluciones a la medida
Servicio ...profesional
Experiencia desde 1925



Visite nuestro SHOWROOM, TALLER Y REPUESOS en Bv. Los Ángeles, Ave. 12, calles 16 y 18, 50 mts. Oeste de la Terminal de Buses de Puntarenas. Tel: 223-0111 Fax: 222-2412 info@krcr.com

LOS GRANDES ESFUERZOS SE PREMIAN CON GRANDES RECONOCIMIENTOS.

Carrier Transicold, líder mundial en sistemas de refrigeración para el transporte, reconoció el trabajo de Transclima con el premio **Next Level 2005**, como el distribuidor con mayor progreso en el desarrollo de sus mercados y mejoría en la satisfacción del cliente. La selección se hizo entre distribuidores de América Latina.

Este premio pone en evidencia el compromiso de nuestro trabajo que siempre ha pretendido diferenciarnos a través de la calidad y el servicio.



Tom Ondo, Director de Mercadeo y Ventas, Servicio Américas entregó el premio a Alejandro Rojas, Gerente General de Transclima. Los acompaña Jesús Estrada, Director General México-Latinoamérica.



Transclima de Centroamérica Tel.: (506) 220-3801, Fax.: (506) 220-3664, Apdo.: 25-1150 San José, Costa Rica.



Nuevo restaurante

El patio del Balmoral es el nombre del nuevo restaurante del hotel Balmoral, ubicado en el edificio aledaño, en donde algunos recordarán se encontraba la discoteca "el tunel del tiempo".

Luego de una millonaria inversión, en el lugar no queda rastro de lo que fue la concurrida disco. El restaurante con capacidad para 300 personas, tiene una estructura moderna, pero conservando la elegancia de las casas coloniales.

Una de las particularidades es que su techo se puede remover, por lo que los clientes tendrán la oportunidad de disfrutar de las noches y tardes de verano, pero si la lluvia llega, no hay problema, el patio será un sitio acogedor.

No diga: "su tarjeta fue rechazada"

Probablemente, uno de sus clientes, al terminar un almuerzo de negocios, decidió pagar la totalidad de la cuenta con tarjeta de crédito y resultó que, después de unas dos consultas, el dinero plástico fue rechazado.

Ante esta situación, es mejor hacer un alto en el camino. ¿Cómo se podría sentir este cliente cuando se le notifique, delante de sus invitados, que la tarjeta fue rechazada? ¿Cómo podría sentirse, cuando quizás minutos atrás firmó aquel negocio por el que había esperado tanto?

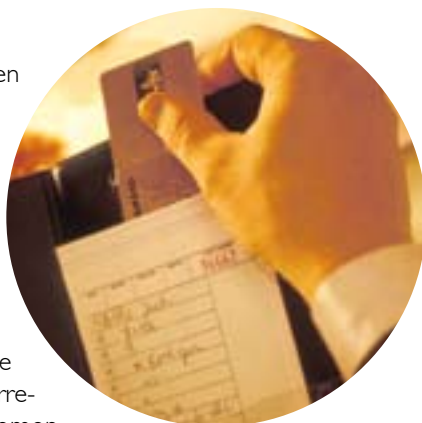
En estos casos, para no hacer pasar un mal rato a este cliente y evitar perderlo, una recomendación es enviar al salonerio para que éste le indique que tiene una llamada y que por favor le acompañe o bien, que desean hacerle una consulta.

Luego del pretexto, se le puede indicar que la razón de llamarlo en privado es para hacerle ver que su tarjeta fue rechazada.

Poner en evidencia al cliente delante de sus acompañantes puede causar irremediablemente que éste no vuelva ni recomiende su negocio.

Recuerde que cuando se trata de negocios o placer, los clientes eligen los lugares donde se sientan mejor, aquellos que le propician un ambiente de confianza.

Obviamente, los pequeños detalles hacen la diferencia y con gestos de cortesía y de servicio de este tipo, sin duda generarán que los clientes regresen.



IMESA SISTEMAS S.A.

HENNY PENNY®
Global Foodservice Solutions



- Freidoras eléctricas y a Gas
- Exibidores de Alimentos
- Rostizadores
- Empanizadores

BUNN®



- Equipo de cafetería
- Percoladores
- Molinos

- Puntos de venta
- Hardware & Software

par
Home
PixelPoint.
Simply Better POS.



- Sistemas de Comunicación



TAYLOR®



- Cocteles, batidos, conos, sundays, granizados

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

Si siente que su vajilla está cayendo en la rutina,
¡Llámenos!
¡Nosotros nos encargamos!



Nuevo concepto
Wok

yamuni
MAYOREO

DISTRIBUIDOR
BEJOS M. YAMUNI E HIJOS S.A.
Teléfono: 255-2066
e-mail: vajillascorona@yamuni.com

VAJILLAS



www.vajillascorona.com.co

corona

aperitivos **Círculo de baristas**

Promover el consumo de café de calidad, es el propósito del Círculo de Baristas o Baristas Guild de Costa Rica, un grupo sin fines de lucro, incorporado a la Asociación de Cafés Finos de Costa Rica, que está constituida por 40 compañías cafetaleras, entre ellas cooperativas, beneficiadoras, exportadoras y tostadoras. Todos los apasionados por el café pueden formar parte del Baristas Guild, desde baristas independientes, cafeterías, hoteles, restaurantes, así como cualquier empresa relacionada el con café.

Gema Siri, Directora Ejecutiva de la Asociación de Cafés Finos, comentó que el círculo fundamentalmente se creó por la necesidad de los baristas graduados de continuar fortaleciendo su conocimiento en este arte, y para impulsar el consumo de esta bebida, en las distintas prepa-

raciones.

“Nuestro propósito es realzar la calidad del consumo del café a nivel nacional, promoviendo su carácter tradicional a través del perfeccionamiento de este arte para la industria con especialistas en barismo”.

Las metas del círculo de baristas se enfocan principalmente en la capacitación a sus miembros, el intercambio del conocimiento y el entrenamiento con expertos en la materia, y a su vez, difundir la pasión por esa bebida.

“Brindar oportunidad al gremio de alimentos y bebidas de recibir, por medio de nuestros asociados, capacitación integral en cuanto a cafés especiales, para que cada día aumente la cultura de tomar café de calidad en nuestro país”, comentó Siri.

El Baristas Guild otorgará certificaciones a cafeterías, afiliadas por medio



de un programa que realizará revisiones periódicas a las mismas que les aseguren los requerimientos necesarios para obtener la certificación y continuar perfeccionando su arte.

Para más información sobre el círculo de baristas: teléfono (506) 220-0734 / 220-0685.

Fiesta portátil

Llevar la fiesta a cualquier parte es la nueva consigna de Bebidas del Trópico. Como parte de su nueva estrategia de mercadeo, esta empresa dedicada a la importación, producción y distribución de mezclas para cócteles, ahora cuenta con dos móviles, con las que literalmente llevan la fiesta a todo lugar.

“Estuvimos en los carnavales de Limón y fue impresionante la aceptación que tuvieron los cocteles, la gente no sólo venía una y otra vez, sino que nos recomendaba a otros clientes”, comentó James Tait, Gerente General de Bebidas del Trópico.

Tait agregó que le llamó la atención el hecho de que si bien los clientes pedían los cócteles tradicionales como margarita o piña colada, fue muy marcada la tendencia de probar el mojito y el daquirí de mango, que no siempre se encuentran en los bares. “Por lo general, los hoteles y restaurantes compran las mezclas para los cócteles más populares, porque son los que más les piden sus clientes, pero con esto limitan su propia oferta”.

Afirmó que con la nueva estrategia de abrir puntos de venta y llevar móviles a fiestas y eventos masivos, lejos de significar una competencia para sus clientes de hoteles y restaurantes, lo que buscan es complementar el negocio, “con estos eventos lo que hacemos es dar a conocer más el producto, de manera que los mismos clientes luego llegan a pedirlo a los bares”.



Servicio especializado para Hotelería e Inmobiliarias

SM soluciones monge
Una División de Importadora Monge



DIVISIÓN HOTELERA E INMOBILIARIA

Departamento de Ventas Institucionales • Tels: (506) 437-4205 • 437-4210 • 437-4250 / Fax: 437-4245 • Apdo Postal: 1131-4050, Alajuela • E-mail: jmartinez01@grupom.net



- Los precios más bajos del mercado.
- La mayor variedad de productos con las mejores marcas, para el sector hotelero como: aires acondicionados, colchones, televisores, minibares, coffee makers y secadoras de pared, entre otros.
- Apertura de una línea de crédito revolutiva para ser utilizada en cualquiera de nuestras tiendas en todo el país.
- Servicio de garantía en todo el país.

Línea Completa de Químicos Biodegradables para limpieza



Línea de productos

Desengrasantes
Desinfectantes
Desincrustantes
Detergentes
Protectores de Superficies
Control de Olores
Artículos Complementarios

Características

Alto Rendimiento
Gran Versatilidad
Biodegradables
Productos Certificados
Satisfacción Garantizada



Representante Exclusivo: HomeCare de Costa Rica, S.A.
Tel. (506) 215-2381 • Fax (506) 215-2382 • swipe@macsa.co.cr

HOTELES Y RESTAURANTES:

¡La mesa está servida!

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

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

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

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

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



aperitivos Tabalí: a fuego lento

Corta pero contundente. Así es la historia de Tabalí, un viñedo joven que desde su lanzamiento al mercado, en el 2004, se colocó entre los más distinguidos, recibiendo gran cantidad de premios y reconocimientos a nivel mundial.

Para el 2005, un año después de su lanzamiento, Tabalí llegaba a mercados como Asia, Finlandia, Suiza, Panamá, Puerto Rico y Costa Rica.

Tabalí ofrece ocho variedades de vinos. La principal característica presente en sus dos líneas, Reserva y Reserva Especial, es que ambas han sido preparadas "a fuego lento", como resultado de un clima moderado, donde la temperatura mínima y la máxima no son extremas, y la lluvia es escasa, en el Valle de Limarí, donde se produce, el promedio de precipitaciones es de 90 mm al año. El Reserva Especial Blend (Cabernet Sauvignon, Merlot y Shiraz) muestra gran complejidad, fuerza y elegancia, que se obtiene de la combinación de una excelente selección de uvas, con las más modernas técnicas de elaboración, que incluye la guarda en barricas de roble por 18 meses. Además, dentro de la línea de Reserva Especial encontramos un Pinot Noir con 10 meses de guarda, y un Chardonnay con 8 meses. Con doce



Jurgüen Mormels, de Gourmet Imports DCR, empresa importadora de Tabalí, con María Cecilia y Gabriel Carnevale, Israel y Doris Goldgewicht.

meses de guarda, la línea Reserva posee una personalidad única, el Merlot de intensidad aromática, el Shiraz de profundo e intenso color, el Carmenére con su aroma a especias, el Cabernet Sauvignon, un vino clásico a la nariz, de cuerpo medio y gran elegancia, y el Sauvignon Blanc fresco y elegante.

Espectacular

Una variedad capaz de complacer diferentes gustos, y esto quedó demostrado en la Noche Tabalí que organizó Gourmet Imports DCR, donde los invitados tuvieron

la oportunidad de degustar los diferentes vinos, acompañados de deliciosos platillos, al mejor estilo del Restaurante Jurgüen's.

Doris Goldgewicht, aseguró que "el Chardonnay fue sencillamente espectacular, pero el Merlot tiene un cuerpo especial que me lo imaginé con un risotto".

Para Gabriel Carnevale del Grupo Pampa la decisión de elegir un favorito de la noche no fue una tarea sencilla, "es muy difícil comparar, pero me quedo con el Carmenére y el Chardonnay", comentó.

Keith & Ramírez estrena show room

Con una imagen renovada, Keith & Ramírez se presenta como una opción muy atractiva para sus clientes, luego de una reestructuración gerencial.

Keith & Ramírez fortaleció su fuerza de ventas, y está realizando una fuerte inversión en la promoción de productos, y su recién inaugurado show room, ubicado en San José en Barrio Los Angeles, se toma como uno de los principales escudos de batalla.

Según comentó Max Van Deer Laat, Gerente de Mercadeo y Ventas, el show room va más allá de una sala de exhibición de productos, "el objetivo es ofrecer un servicio más persona-

lizado a nuestros clientes. A corto plazo tendremos una cocina completamente equipada, con las principales marcas, donde tendremos demostraciones de los productos, de manera que el cliente pueda comprobar su eficacia y conocer de manera directa los diferentes usos y aplicaciones".

Otro de los proyectos a corto plazo, es ofrecer capacitaciones técnicas. "Queremos abrir las puertas de Keith & Ramírez. No sólo vamos a capacitar a nuestros técnicos, sino incluso a los de la competencia, si quieren aprovechar la oportunidad. Lo que nos interesa es que si vendemos un producto, aseguramos de que hayan personas capacitadas en todo el país, para ofrecer servicio técnico, que en el caso de recibir nuestras capacitaciones, serían técnicos autorizados. Se trata de una visión abierta que busca mayor bienestar para nuestros clientes".

Max Van Deer Laat, Gerente de Mercadeo de Keith & Ramírez y André Porras, Gerente de Ventas, "con el Show Room se abren también diferentes posibilidades para nuestros clientes, como es el caso del financiamiento de equipos y el sistema de leasing a personas jurídicas".



Súper Apetitoso

¿Cómo controlar las finanzas de un todo incluido?

Carolina Solano, es la Directora Financiera del hotel Barceló Playa Langosta. Ella tiene muy claro que para que un todo incluido funcione, es fundamental el control de ingresos y gastos en todos los departamentos.



"Todo tiene que estar muy bien coordinado. No se puede sacrificar calidad en aras del ahorro, por lo tanto para que funcione el sistema, debe existir un control estricto de máxima utilización de recursos".

"Hay que estar atentos a las reservaciones, tanto las confirmadas como las no confirmadas, para coordinar los pedidos a proveedores. Es fundamental la coordinación entre los diferentes departamentos, y contar con un excelente equipo de trabajo, donde una de las figuras más importantes es la del chef, que en nuestro caso, contamos con un maestro en ese arte de ofrecer siempre opciones novedosas a los huéspedes, sin desperdiciar recursos".

Consejos de colegas para un excelente servicio



DURALEX S.A.

DISTRIBUIDORA

Especiales para:

- Hoteles • Restaurantes • Comedores Industriales.

- Vajillas abiertas, gran variedad de piezas y estilos.
- Cristalería Durablex y Harmonia
- Cubtería

Distribuido por Grupo **CICADEX**, 325 m. Este de la Municipalidad de Tibás

FAX (506) 236-1461 / TEL. (506) 240-3600 •

cicadex.com

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

Hoteles • Restaurantes • Cafeterías • Sodas

- Máquinas vending
- Licuadoras Industriales
- Máquinas para té frío

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

Comercial Capresso CC S.A.

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



Cancelación de crucero en Limón dejó pérdidas millonarias

La cancelación del ataque del crucero Victory, de la línea Camaval Cruises al puerto de Limón, por causa de los movimientos de huelga que se dieron en esa provincia, causó la pérdida de \$57 millones en promedio (cerca de \$110 mil) a los habitantes del Caribe que dependen de esta actividad, a la misma naviera así como a la imagen del país.

Ante esta situación, el ministro de Turismo, Carlos Ricardo Benavides lamentó las consecuencias de la huelga efectuada por los trabajadores de Junta de Administración Portuaria y de Desarrollo de la Vertiente Atlántica (JAPDEVA).

“Le pido a los líderes sindicales del Caribe que entiendan que la interrupción de los servicios a cruceros o eventuales acciones que impidan a los

visitantes bajar de las embarcaciones o llegar a destinos programados en la zona, solamente afecta a los cientos de limonenses que encuentran sustento en esta actividad a través de la venta de artesanías, realización de excursiones y otros servicios”, dijo Benavides.

Según datos suministrados por sus representantes en el país, solamente por ataque y canon de \$2.09 por cada pasajero en la nave, JAPDEVA dejó de percibir más de \$12 mil.

El crucero también tenía la necesidad de comprar provisiones y agua, no pudo adquirir en el país, ambas fueron valoradas por \$9.500. Sumado a la pérdida de algunos productos perecederos para el consumo de los pasajeros que se perdieron, pues habían sido enviadas de Estados Uni-

dos para ser embarcadas a través del puerto de Limón.

A esta situación, se une el hecho de que la compañía se ve expuesta a indemnizar a los pasajeros que reclamen por el incumplimiento en el paquete de viaje adquirido al no concretarse el paso por Costa Rica.

Pero las pérdidas no solamente afectaron a la naviera sino también a la gran cantidad de limonenses que se dedican a la actividad turística.

En promedio, son 1.500 visitantes por cada crucero los que deciden tomar tours o caminar por los alrededores del puerto para conocer los atractivos turísticos de la zona, en el caso de los primeros el gasto estimado ronda entre los \$130 y \$150 por persona, mientras que en los segundos es de \$50 y \$70 por cada visitante.

Campaña lavado de manos

Kimberly Clark Professional

La empresa Kimberly Clark de Costa Rica realizó el pasado 23 de Octubre, la presentación a sus cliente de la nueva campaña de higiene “La Salud esta en sus manos”, campaña innovadora que pretende educar a la población en el correcto lavado de manos a través de 7 sencillos pasos, esto como una medida fácil para mejorar la higiene y salud de las personas. Evitando de así la transmisión de enfermedades contagiosas como la gripe, diarrea y hasta la meningitis, entre otras.

El interés social de esta campaña ameritó la participación de la actual ministra de salud Dra. Maria Luisa Ávila especialista en Infectología quien compartió unas palabras con los asistentes donde avaló la campaña y sus beneficios. Además hizo especial hincapié en la iniciativa de la empresa y su rol de agente de cambio en la educación de la sociedad costarricense.

El material de la campaña consiste en una serie de gráficas de pared y de piso, indicadores de mesa, brochures, pulseras y stickers que hacen alusión a la importancia de



seguir los 7 pasos para un adecuado lavado de manos, adicional se presento un video y el stand de la campaña que se estará llevando a las empresas que coloquen la campaña.

Al evento asistieron clientes, Distribuidores, invitados especiales, como personeros de la caja costarricense del seguro social.

Si quiere tener más información acerca de la campaña puede comunicarse con Sofía Barquero, del departamento de Mercadeo de KCP al 298-3039.

Licor controlado

Un de los problema comune de los bares y restaurantes es el inventario, ya que es difícil poder controlar que cada saloner sirva la cantidad que los clientes están pagando. La buena noticia es que ahora la tecnología resulta ser un excelente aliado para evitar este tipo de inconvenientes.

SyG Sistemas cuenta con un software llamado Aldelo Liquor Controller, que se integra a los dispensadores electrónicos de licor, para que solo dispense el licor que ha sido cargado a una cuenta.

“Este software es una herramienta que se complementa con el software Aldelo para bares y restaurantes y actúa como una interfase entre la facturación y el dispensador. Cada vez que se carga un trago a una cuenta, el sistema envía la orden al equipo dispensador activándolo para que dispense la cantidad facturada, si no se factura, el dispensador no deja salir el licor”, explicó Jorge Salas, Gerente General de SyG Sistemas.

La principal ayuda de esta herramienta junto con el dispensador electrónico es el control del consumo y asegurar que cada bebida servida haya sido facturada, maximizando el ingreso y minimizando la posibilidad de pérdidas en el inventario.

El software se puede utilizar con los dispensadores marca Berg.



Somos fabricantes, le diseñamos y confeccionamos el equipo a su gusto y medida. Todo en equipos de acero inoxidable, gas y refrigeración para restaurantes y supermercados. Pioneros en Costa Rica en equipo de refrigeración para con más de 30 años de experiencia.

REHGO



Barva de Heredia, de la escuela Pedro Murillo, 100 m. oeste y 25 m. norte
Tel. (506) 260-5959 • Fax. (506) 260-5858 • Cel. 874-1187 / 833-5959
E-mail: reghosa@racs.co.cr



Su proveedor de confianza

Telefono: 680-0139 • Fax: 680-0679
Cubrimos el sector de Guanacaste • E-mail: servicios@ckion.com

KION

FOODSERVICE

Tendencias del tiempo compartido

La industria del tiempo compartido con cerca de diez mil millones en sus arcas, gracias a las ventas mundiales, se acerca ya a su quinta década.

Y tal parece que en los años que están por llegar esta industria tendrá una serie de factores que lo impactarán: diversidad, globalización, medios de comunicación digitales, entre otras cosas, según señaló Lawrence Hefler, fundador de Hefler Internacional, (una firma de consultoría mundial, especializada en la industria del tiempo compartido) Algunos de estos factores fueron descritos así:

1 Demostración de marca: Los resorts de destino ofrecerán una alternativa de 'auto guía' es decir, tours audiovisuales que entregarán al público un mensaje claro de los productos.

2 Maxi-vacs: de tocar y sentir los objetos físicamente se pasará a las presentaciones en multimedia y a la tecnología interactiva, lo que hará que el consumidor despierte más sus sentidos para entender y retener la información.

3 Mercado global y aplicación local: Los próximos años permitirán observar el crecimiento global de la industria, será una experiencia de aprendizaje para comercializar globalmente y adaptar su marca y producto a las culturas locales.

4 Comunidades virtuales: Los sitios web serán más interactivos, tendrán usuarios más satisfechos y amistosos.

5 Marca compartida: Las compañías buscarán más alianzas estratégicas, así reforzarán los bancos de datos de una y otra organización.



“Tips del Chef”

La vida del vino

El vino, como materia prima nace, crece, se desarrolla y muere. Algunos vinos son aptos para beber en su primer año de vida y otros mejoran con el tiempo. Hay en ello un complejo indeterminado de azúcares, minerales, pigmentos, ésteres, aldehídos y taninos. Los buenos vinos tienen mayor número de estos componentes que los ordinarios. Sin embargo, para llegar a su punto óptimo necesitan oxígeno y tiempo. La vida del vino, por tanto, se puede definir como el período comprendido desde su nacimiento hasta el punto álgido de su madurez, cuando sus elementos están en su mejor armonía. A partir de aquí, sus características se modifican y pierden el equilibrio. Se dice entonces que se está muriendo.

La curva de la vida del vino es diferente de uno a otro, de modo que no se puede hablar de un tiempo fijo. Una idea de la variación de los vinos es:

Vino joven: color amoratado, sabor astringente, a los pocos meses va cambiando y perdiendo sus cualidades.

Vino de crianza: toma color rojo rubí, con mucha astringencia. Pronto llega a su plenitud comenzando su decadencia de rubí a tela.

Vino de Reserva: tánico, áspero, de color púrpura en su juventud. En su plenitud, presenta bordes tejas y sabor a roble.

Vino Gran Reserva: áspero y con mucho cuerpo en la fase de maduración; después de varios años adquiere su redondez y equilibrio.

Maestr@ Culinari@ cerró primera etapa



Con la entrega de las medallas de bronce, se dio por concluido el primer concurso de cocina profesional Maestr@ Culinari@, el pasado 08 de noviembre en el hotel Balmoral. La primera edición del Maestr@ Culinari@ se realizó en el Centro de Exposiciones Pedregal, en el marco de Expo Hoteles y Restaurantes Exp-hore,, en septiembre del 2006. Este concurso de cocina fue patrocinado por Equipos Nieto, Florida Bebidas, Unilever Food Solutions, y la Revista Apetito.

Durante la ceremonia de clausura, los patrocinadores anunciaron la apertura de la segunda competencia de cocina, la cual tendrá lugar en Exp-hore 2007, y cuya inscripción será a partir del 1 de enero. Los interesados en conocer los detalles de la competencia pueden ingresar a la página web www.maestroculinario.com, donde se darán a conocer las fechas, los requisitos de participación, las bases del concurso, y otras especificaciones como el tema que tendrá esta segunda

competencia. Los chefs Gustavo Villalobos de la Escuela Gourmet Arcam, Evelio Pérez, del Hotel Ramada Herradura, Leopoldo Cortés, del Hotel Tabacón Grand Spa, Carlos Jiménez del Hotel Barceló Palma Real y Víctor Salazar, quien durante el concurso trabajaba para el Hotel Barceló San José Palacio, y ahora se encuentra en el Hotel Balmoral.

competencia.

En su primer año, se inscribieron cerca de 80 chefs, de los cuales 40 cumplieron con todos los requisitos para clasificar en la primera eliminatoria, la cual se realizó del 29 al 31 de julio. De esta primera etapa fueron elegidos doce finalistas, quienes participaron en la eliminatoria final que se realizó en Exp-hore.

El ganador del primer Maestr@ Culinari@ fue el chef Juan José Rodríguez, del Restaurante Don Próspero, de la empresa Café Britt, quien obtuvo la máxima calificación de los jueces, y se llevó la presea de plata. Ningún participante obtuvo los puntos necesarios para llevarse el oro.

Líderes en distribución de Productos Orientales

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



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

rentabilidad^a la carta

ALDELO
La nueva generación de NextPOS

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

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

Con el respaldo de:

SG & SISTEMAS
www.sygssistemas.com
290 1970

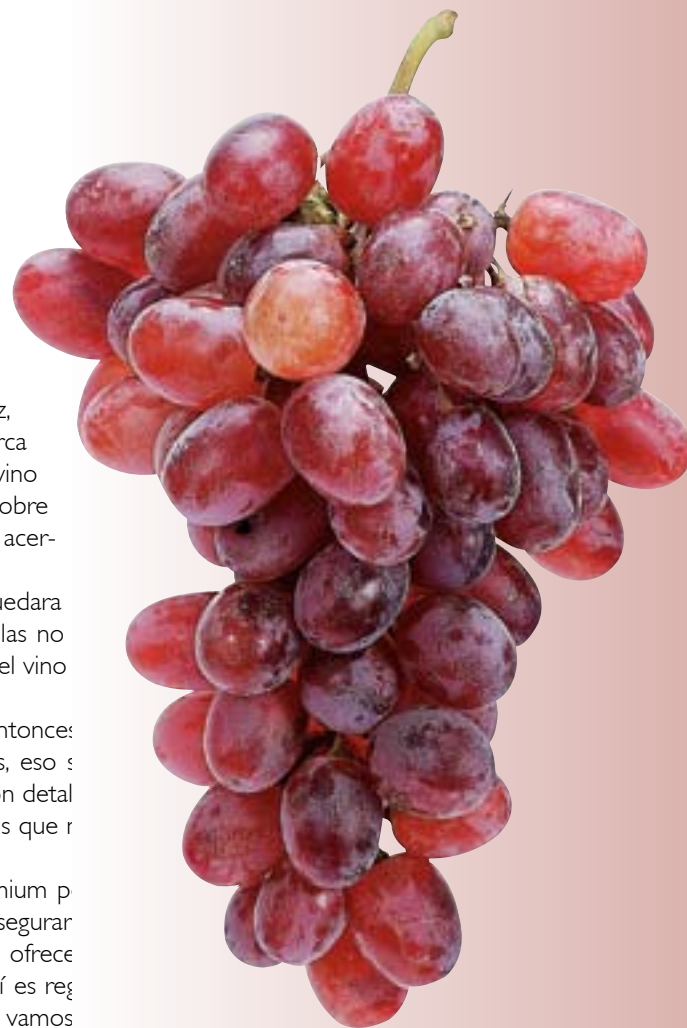
Especial de Vinos



Entre copa y copa La experiencia de Tutti Li

El restaurante Tutti Li aumentó de manera considerable sus ventas de vino desde el momento en que decidieron venderlo por copa. Daniela Jiménez, Chef y Propietaria de Tutti Li, asegura que desde hace cerca de año y medio implementaron el sistema de venta de vino por copa y, aunque confiesa que al principio tenía dudas sobre el sistema, asegura que ha sido una de las decisiones más acertadas que ha tomado en su negocio. “Al principio, el miedo era de abrir una botella y que se quedara ahí una o dos semanas, pero eso nunca pasó. Las botellas no duran más de dos días. Es increíble la rotación que tiene el vino por copa”, indica Jiménez. Tutti Li abrió sus puertas hace cuatro años, y desde entonces se ha caracterizado por tener una amplia carta de vinos, eso sí vigilada de cerca por Jiménez, “cada seis meses reviso con detalle la carta, por lo general, saco entre diez y quince vinos, los que han tenido rotación, e incluyo nuevas propuestas”. Jiménez enfatizó que además de la oferta de vinos Premium por copa, otra estrategia que aplica en su restaurante es asegurar de que, tanto ella como sus salones conozcan lo que ofrece. “Ningún vino entra a Tutti Li si yo no lo pruebo, para mí es representarme con mis vendedores a degustar cada vino que vamos incluir en la carta, ellos tienen que conocer cada uno de los productos que aquí ofrecemos”. Nótese que Jiménez llama “mis vendedores” a sus salones, dándole una dimensión más real y significativa a ese puesto.

“Al principio, el miedo era de abrir una botella y que se quedara ahí una o dos semanas, pero eso nunca pasó”. Daniela Jiménez, Chef y Propietaria



**"ANTE LA VICTORIA, ES MEREcido;
ANTE LA DERROTA, ES NECESARIO"**
*Napoleón Bonaparte,
refiriéndose al Champagne.*



Todo sobre vinos

Con el propósito de fomentar la cultura del vino en Costa Rica y captar la atención de consumidores actuales y potenciales nace Expo Vino Costa Rica, una feria que reunirá a importadores y distribuidores de vino con intermediarios del sector, (hoteles, restaurantes, licorerías, supermercados, wine bars), así como clientes finales, desde los más experimentados tomadores, hasta los que apenas se inician en la aventura de conocer todo lo relacionado con la cultura que encierra esta fascinante bebida.

Expo Vino Costa Rica tendrá lugar del martes 23 al jueves 25 de octubre del 2007, de 1 de la tarde a 9 de la noche, en el hotel Real Intercontinental.

En el marco de el evento tendrán lugar varias actividades relacionadas, como es el caso del “Wine Tasting”, en donde los participantes realizarán un viaje virtual por los viñedos de las principales regiones del mundo, catando los productos que ofrecerán las empresas patrocinadoras. Además se realizarán cenas en las que los asistentes podrán degustar diferentes tipos de vinos acompañados de exquisitos platillos.

Otra de las alternativas para los visitantes es la asistencia a charlas y degustaciones dirigidas, con el propósito de promover aún más el conocimiento de esta bebida. Karl Hempel, Director de Apetito, revista patrocinadora del evento, comentó que se trata de una excelente oportunidad para la creciente industria de vino en nuestro país, “además de dar a conocer la variedad de oferta de productos, Expo Vino Costa Rica será un lugar de encuentro para quienes desean conocer y degustar gran variedad de vinos, un punto de encuentro para el desarrollo de importantes negocios”.

¿Por qué exponer?

- Fomentar el desarrollo de la cultura del vino
- Participar de negociaciones estratégicas con los intermediarios del sector
- Dar a conocer los productos más destacados a consumidores actuales y potenciales
- Contribuir al desarrollo de la cultura y el consumo inteligente del vino
- Estrechar, renovar y crear nuevos lazos con clientes nuevos y actuales
- Abrir nuevos mercados. Más información: Tel.: 520-0070 ext.132



¿Cómo vender más vinos?

Los mejores tips de los expertos

Si bien, la venta de vino por copa se perfila como una de las formas más atractivas y exitosas de ofrecer esta bebida, nada se logra si el saloner no conoce lo que está ofreciendo. Aunque cada distribuidor representa una marca diferente, todos coinciden en que el conocimiento es fundamental para aumentar las ventas, sin embargo, pese a que la mayoría ofrece capacitación de alta calidad, el desinterés de los saloneros e incluso de los dueños de restaurantes es el principal limitante de su formación.



Saloneros preparados

Marco Moya Gerente de Marca Grupo Pampa

Para vender vino es fundamental que los saloneros conozcan el producto que ofrecen. Gran parte de la venta está en la labor que ellos hacen, y muchos clientes esperan y siguen lo que el saloner les recomienda, de ahí que sea básico que conozcan la carta de vinos y manejen las posibilidades de maridaje que se puede hacer con la comida. Ofrecemos a nuestros clientes capacitación sobre cultura del vino, orígenes, cepas, copas, maridaje y por supuesto sobre las características generales y técnicas de los productos de su carta. Siempre promovemos que el personal pruebe la mayoría de los vinos que está vendiendo. En algunos casos incluso trabajamos en conjunto con el chef para acordar recomendaciones en el menú, de acuerdo con los ingredientes de las recetas.

Se hace mucho esfuerzo en el tema de la capacitación.

Otro método para ayudar a ofrecer el vino eficientemente es tener una botella en la mesa, por lo general esto facilita mucho la labor del saloner, ya que la oferta del vino está presente desde el primer momento. Hay que superar la barrera del desconocimiento, es normal no querer hablar de lo que se desconoce, y esto igual sucede con el vino, al no dominar el tema, los saloneros se inhiben.

El saloner debe motivarse y aprender más de la cultura del vino, les dará seguridad y traerá beneficios para ellos, para el restaurante y para la calidad del servicio que reciben los consumidores.

UN PROYECTO SANTA MARGHERITA

TERRELIÁDE

MUSIA NIRÁ (UTTI) MAJURI SHIRAZ

Terreliade es Sicilia porque Sicilia es Terreliade: una simpatía respetuosa y cariñosa con un área compuesta de sol, mar, naturaleza, hermosos paisajes, cultivos fértiles, abundancia, entusiasmo, creatividad y valores.

Visite nuestro Show Room en Guachipelin, Escazú. 800 mts. Noroeste de la primera rotonda antes de Multiplaza. Ofibodegas Capri. • Central Telefónica.: 215-3300 / Servicio al Cliente: 215 1610 / Fax: 215-3303

Distribuye:

ALPISTE

Romper mitos

Pablo Cruz Vargas Gerente de Marca Dispal

Algunos restaurantes mantienen la costumbre de que el vino que venden por copa es el de la casa, que tradicionalmente ha sido un vino de baja calidad. Los que han cambiado este concepto y se han atrevido a vender vinos de calidad por copa, han descubierto sus grandes ventajas. Está demostrado que a mayor calidad de vino que un cliente pida, mayor es la calidad del plato que lo acompaña.

El problema es que muchos restaurantes quieren hacerse millonarios a costa del vino, lo venden muy caro, y esto lo hace poco accesible.

Cuando en realidad el negocio del restaurante es la comida, el vino es un compañero. Si tienen vinos de calidad y accesibles, el cliente los va a comprar y su experiencia en el lugar será más agradable: la buena comida sabe mejor con buen vino y esto equivale a mayor frecuencia de visitas, es decir el cliente regresa y recomienda el lugar. Nada se gana con vender una botella muy cara de vino, si el cliente solo vendrá una vez.

No olvidar que al vender un vino está en juego la imagen del hotel o restaurante, por eso es fundamental la elección de su proveedor. Empresas importadoras de vinos abren y cierran todos los días, pueden ofrecer vinos a bajos precios, pero no todas van a garantizar el producto. A diferencia de otros licores, como es el caso de los destilados, el vino no puede guardarse por mucho tiempo, debe contar con adecuadas condiciones de transporte y almacenamiento, de manera que llegue en su estado óptimo al consumidor final, es un producto de cuidado, recuerde que el cliente terminará culpando al restaurante por vender vino malo, fama que a nadie le conviene.



Saloneros proactivos

Sergio Altmann Director Comercial, Alpiste

Estamos en manos de los saloneros, ellos son los que pueden cambiar el futuro del vino en Costa Rica, por eso estamos convencidos de la importancia de invertir en su capacitación. Tenemos programas permanentes de capacitación, donde lo primero que se busca es nivelar conceptos, desde lo básico de cómo se abre una botella, a quién servir primero en la mesa, qué hacer con el corcho, porque el vino en nuestro país sigue siendo un tabú, en muchos lugares todavía no saben cómo ofrecer o servir vino.

Con el programa de capacitación permanente, en un año hemos capacitado a más de 320 saloneros, pero no todos se gradúan con nosotros, es un programa difícil de pasar, para aprobar el curso tienen que estudiar, dominar conceptos, son cursos bastante técnicos.

Los saloneros y dueños de restaurantes deben entender la importancia de capacitarse.

El salonero debe ser consciente de que es un vendedor, atreverse a ofrecer. Conocer los productos que vende le abre las posibilidades de interactuar con sus clientes, en definitiva el salonero debe ser más proactivo.

PINOT GRIGIO SANTA MARGHERITA
LA JOYA DE LA VIDA

En 1961, el enólogo de Santa Margherita tuvo lo que demostraba ser una idea brillante. Él decidió intentar la técnica blanca de la vinificación usada para la producción de champagne francés en las mejores uvas de Pinot Grigio del Trentino-Alto Adige. Esto condujo a la creación de un vino blanco innovador que, con su fresco aroma y gusto sedoso, creó una nueva manera de beber vino blanco.

Visite nuestro Show Room en Guachipelin, Escazú. 800 mts. Noroeste de la primera rotonda antes de Multiplaza. Ofibodegas Capri. • Central Telefónica.: 215-3300 / Servicio al Cliente: 215 1610 / Fax: 215-3303

Distribuye
ALPISTE
CASA DE VINOS



Oferta variada

Tener varias opciones de vinos “Premium” por copa, de manera que en una misma cena o almuerzo, el cliente tenga oportunidad de probar varios tipos de vino. Lo ideal es que el salonerofrezca el vino con mucha autoridad y conocimiento, de manera que tenga capacidad de sugerir al cliente un tipo de vino para acompañar su comida. Tenemos programas de capacitación e incentivos para los saloneros, con el propósito de incentivar el consumo, pero lo más importante es que los dueños de restaurantes se interesen en el producto. Muchas veces ocurre que hay restaurantes enfocados en carnes, o los italianos, y por desinterés no venden vino, que les puede resultar incluso más rentable que otras bebidas.

El problema que se presenta en muchos lugares es que los propietarios quieren obtener altas ganancias de una botella, en algunos lugares le sacan desde el 100% hasta el 200 %, pero la realidad es que vender a precios muy altos va en contra de la rotación del vino, y en consecuencia en perjuicio del mismo restaurante.

Otro aspecto a tomar en cuenta es tener una carta de vinos bien puntal, con los vinos presentados por país, por región, para que los clientes identifiquen fácilmente lo que van a pedir.

Juan Carlos Amrhein,
Gerente de Marca
Distribuidora Isleña S.A



Tentar al cliente

Euyelin Campos, Sub Gerente de Mercadeo Mercasa

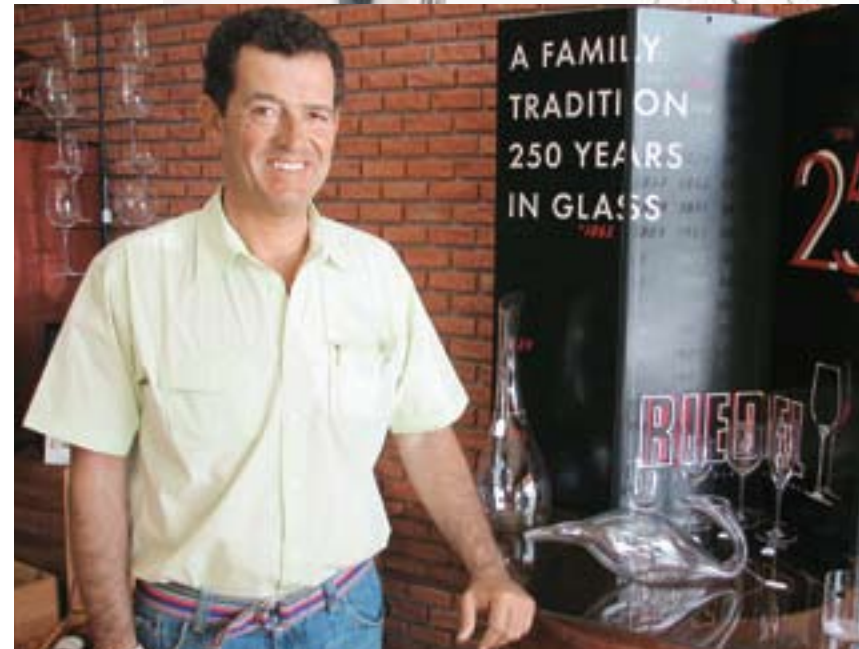
La clave de la venta de vinos está en la seducción. El costarricense ha ido madurando en el consumo de vinos, hay una buena aceptación al vino, en especial de cepas chilenas que son menos complejas.

Una forma de aumentar las ventas es ofrecerlo en estilo de “combo”, incluir en el menú varias opciones de paquetes, de un plato con una copa de vino, con un precio atractivo, o incluso platillos para varias personas, acompañados con una botella de vino.

Siempre funciona la tradicional estrategia de colocar la botella en la mesa, y ofrecer alguna promoción, es una manera de tentar al cliente.

Algunos restaurantes están implementando sistemas de degustación de vinos, en donde se aprovecha que el cliente está comiendo. No es lo mismo probar el vino en un supermercado, sin ningún plato que lo acompañe, que en un restaurante que además es un ambiente mucho más relajado, es el lugar idóneo para degustaciones.

En nuestro país, el vino es un producto que se compra por impulso, por tentación, al menos hasta que se convierta en un producto de consumo normal, donde se compre como parte de la canasta básica, en ese caso las reglas serán otras, y el consumidor tendrá más elementos para su selección, pero por el momento es un asunto de tentación. Lo compra porque lo prueba y le gusta.



Alain Spruyt Vicepresidente Asehot Internacional

La copa cuenta

Sin duda la venta de vino por copa es una de las principales recomendaciones, pero en este sentido tanto el vino como la copa cuentan.

Cuando se sirve un buen vino en un utensilio de calidad el restaurante se beneficia de manera directa, porque al realzar el sabor del vino, aumenta la satisfacción del cliente y en consecuencia aumentan las ventas. Según estudios realizados por Riedel a nivel latinoamericano, servir vino en copas de cristal puede aumentar las ventas hasta en un 47% en 4 meses, de manera que la inversión definitivamente se paga.

Por otra parte, el beneficio de vender vino por copa está en que el cliente tiene la oportunidad de probar varios tipos en un mismo almuerzo o cena, poco a poco se quita el miedo a probar nuevas marcas, hay mayor libertad para escoger, no es lo mismo que ofrecer una botella de un vino desconocido que ofrecer una copa, es más fácil arriesgarse, la experiencia para el cliente es más enriquecedora, además que la tendencia de los consumidores de vino es que no son fieles a una marca, sino que les gusta probar. Otro consejo es servir los vinos a la temperatura adecuada. Los blancos entre 8 y 10 grados centígrados, y los tintos entre 16 y 18 grados. En el caso de los blancos si se sirve muy frío, se cierra y no se perciben los aromas, y el tinto muy caliente no se aprecia, se pierden los aromas y se sube el alcohol. La temperatura controlada equivale a acidez, dulzura y contenido alcohólico idóneos para apreciar su sabor.



Exclusivos vinos de Chile para el deleite de sus clientes



J. BOUCHON
ALTAIR
TABALI

The Ultimate Gourmet Shopping Experience!

Para sus pedidos al detalle y de Foodservice Tel.: 281-2855

Fax: 253 0449 • www.gourmetimports.co.cr

Gourmet Imports D.C.R.
by Jürgen



Conocedor de su producto

Jürgen Mormels
Gerente General
Gourmet Imports DCR

“El salonerero debe tener un profundo conocimiento de los vinos que ofrece, sin necesidad de ser un experto, puede dominar detalles como por ejemplo la región de donde proviene, el tipo de uva, las características del vino, a qué temperatura hay que consumirlo, y el maridaje de manera que puede aconsejar correctamente al cliente de cómo acompañar el vino que va a vender o recomendar. El salonerero no puede limitarse a ofrecer el vino como si se tratara de cualquier otra bebida, debe dominar detalles importantes como es el caso de la región de donde proviene, es decir el terroir (viña o zona con caracteres peculiares que dan personalidad a los vinos producidos en ella).

Estrategias inteligentes

Alexander Aglietti

Gerente de Ventas La Nacional

La recomendación para vender más vinos en hoteles y restaurantes va enfocada en cuatro aspectos que son el precio, el surtido, la capacitación y la exhibición.

En cuanto al precio, es preciso que los hoteles y restaurantes bajen los precios de los vinos que a veces son altísimos y volverlos razonables. De esta forma aumentaría automáticamente el volumen venta.

Otra estrategia importante es aumentar el surtido de marcas, algunos negocios se quedan solo con lo que les ofrece un proveedor y les importa muy poco la calidad y el surtido, olvidándose de que el cliente es quien decide.

Exhibir los vinos de la casa en un mueble decorativo causa muy buena impresión y además invita a la persona a decidirse más fácilmente por algún vino en especial.

Por último, pero no menos importante es la preparación o entrenamiento del salonerero, que en algunas ocasiones no conoce lo que hay en la carta vinos y mucho menos tiene capacidad de hacer una recomendación para algún platillo en particular o cómo se sirve en la mesa, aspectos determinantes en la impresión que se quiere causar en el cliente.



¡Para esta navidad!

Disfrute de los mejores quesos, embutidos, vinos y mucho más...

italconam **Arena Blanca**
Quesos Europeos *...un deleite para su paladar*



Tel. (506) 239-0000 • (506) 239-0832 • Radial Santa Ana - Belén, contiguo a Holcim

Cultura europea en paladar tico

Carol Guevara Gerente Mercado, Gourmet Internacional

Para que un vino tenga condiciones apropiadas para el cliente y éste pueda degustar su sabor, se debe servir a la temperatura adecuada, esto le permitirá desplegar todo su encanto. El vino blanco necesita estar lo suficientemente frío como para que resulte refrescante y el tinto debe servirse a una temperatura ligeramente más alta.

“Degustar un vino en una copa adecuada, aumenta el grado de satisfacción. La forma de la copa ejercerá una influencia determinante en el sabor. Elegir una copa que se estreche en la parte superior es ideal para que el vino pueda desplegar sus aromas.

La copa del tinto sólo se llena dos tercios y si es blanco, un poco menos, para que no aumente la temperatura del vino en la copa. El llenado correcto es a la mitad de la copa y no cerca del borde, pues eso le impide apreciar su aroma.

El descorche del vino debe hacerse en presencia del cliente y girando el corcho para salir, no la botella. Si se trata de un vino espumoso, cuidar que el corcho no apunte a ninguna persona o ventana, debe sujetarse para que salga suavemente, y con un sonido discreto.

Los vinos blancos secos son los acompañantes ideales de los calamares, los pescados cocidos en general, los fritos o asados, el centollo, la langosta cocida con mayonesa, el jamón, las chuletas de cordero, los caracoles, las sopas con base de pescado y los huevos.

Los vinos blancos secos ligeros son complemento perfecto de las ostras, la langosta a la plancha, los langostinos, las gambas, los cangrejos de río y los mariscos en general.

Los vinos dulces son excelentes para acompañar los postres con chocolate, los hojaldres y los bizcochos.

Los vinos tintos ligeros (jóvenes) acompañan muy bien al cordero asado, a la carne de temera, a la de ave, las pastas, las verduras, la paella, los embutidos, los huevos fritos, el jamón y las sopas con base de carne.

Los vinos tintos de cuerpo (crianza, reserva, gran reserva) van muy bien con los guisos y los estofados, el buey, los platos a base de caza, las legumbres, y los quesos fuertes y fermentados.

Actualmente, en Europa se deja de lado la conveniencia de cada vino para cada comida y se disfruta de la preferencia que se tenga, ya sea vino blanco o tinto.



Sin reglas

Gabriel Carnevale Gerente General, Grupo Pampa

Para vender vino no hay que intimidar a los clientes, es decir, quitar el exceso de “show” que rodea al vino y que lo complica. El vino, en muchos de los países donde no ha sido tradicional su consumo, se veía limitado a consumidores sofisticados, conocedores y de clases sociales privilegiadas. Esto claramente intimida, y atemoriza a todo el que no sabe sobre el tema. Por eso proponemos que más que seguir reglas y protocolos, para tomarlo regularmente debe seguirse simplemente el gusto. Simplificar es una forma de vender; no intimidar al cliente.

Vender vino por copa resulta más rentable que por botella. Al tener la opción de comprar por copa, el cliente está más abierto a probar, es más accesible. Por los altos precios, el vino siempre se había visto como un producto de lujo, pero ahora es algo que se consigue prácticamente en cualquier lugar, se adapta a toda ocasión.

Es necesario romper el paradigma de que el vino de la casa debe ser un vino barato, malo, anónimo. Por el contrario, la idea es vender marcas, cepas y orígenes.



MONTEVERDE

Un mundo de excelentes quesos...

NUEVO

Distribuye Caroma S.A. Tel.: 240-2424.

Marcas de prestigio



“Cuenta la leyenda que un rey persa dejó olvidado un racimo de uvas en el fondo de una vasija, pasado el tiempo descubrió que los frutos habían fermentado y de ellos brotaba un líquido. Él pensó que era algún tipo de veneno y marcó el recipiente advirtiéndolo a sus cortesanas que era peligroso. En tanto, una de ellas pensó en suicidarse por haber perdido los favores del rey. Al tomar la bebida, en lugar de desmayos y dolores, cada sorbo le provocaba una sensación de alegría, por lo que ofreció una copa al soberano y volvieron a amarse.”

Nombre	Tipo	País	Distribuidor	Tel.
Vinos Casa Thorin	Blancos	Francia	Distribuidora Yamuni	227 22 22
Vinos Casa Thorin	Tintos	Francia	Distribuidora Yamuni	227 22 22
Carmen	Cavemet Sauvignon Reserva	Chile	Distribuidora Isleña	290 6612
Cavit	Pinot Grigio	Italia	Distribuidora Isleña	290 6612
Santa Rita	Cavemet Sauvignon	Chile	La Nacional	227 9494
Santa Helena	Chardonnay	Chile	Mercasa	250 5656
Santa Helena	Cavemet Sauvignon	Chile	Mercasa	250 5656
Speia	Cavemet Sauvignon y Merlot	Italia	Gourmet Internacional	288 6017
Bosco di Gicca	Espumante	Italia	Gourmet Internacional	288 6017
Piculit Neiri Barrique	Tinto	Italia	Gourmet Internacional	288 6017
Errazuriz	Chardonnay	Chile	Dispal	293 1224
Errazuriz Estate	Cavemet Sauvignon	Chile	Dispal	293 1224
Musía Terrelade	Merlot y Nero D'avola	Italia	Alpiste	296 4263
Terrelade Nirá	Nero D'avola	Italia	Alpiste	296 4263
Santa Margherita	Pinot Grigio	Italia	Alpiste	296 4263
Rebuli Cartizze	Espumante	Italia	Arena Blanca	239 0000
Barbaresco	Tinto	Italia	Arena Blanca	239 0000
Tabalí Reserva	Carmenére 2003	Chile	Gourmet Imports DCR	281 2855
Tabalí Reserva	Shiraz 2003	Chile	Gourmet Imports DCR	281-2855
Tabalí Reserva Especial	Cabernet Sauvignon, Shiraz y Merlot.	Chile	Gourmet Imports DCR	281-2855
Privada de Bodega Norton	Cavemet Sauvignon, Merlot y Malbec	Argentina	Asehot Internacional	281 2481
Norton Reserva Especial	Cavemet Sauvignon, Malbec	Argentina	Asehot Internacional	281 2481

Fundada en 1885, Bodega La Rural es reconocida como uno de los productores de vino más prestigiosos y exitosos de Argentina. Actualmente exportamos a más de treinta países, vendiendo más de 1.200.000 cajas de vino anuales de 12 botellas y somos conocidos tanto en el mercado externo como interno por la alta calidad y carácter de sus vinos. Por décadas los vinos de Bodega La Rural ha sido sinónimo de calidad en la Argentina.

Nuestro objetivo es brindarles lo mejor a nuestros clientes y nos enfocamos en proveer de vinos de alta calidad en todos los segmentos de precio. Nos dedicamos a la calidad y creemos en reforzar nuestras marcas con una constante inversión en la promoción de las mismas.

HISTORIA

La tradición vitivinícola de la familia Rutini comenzó a principios del siglo 19, cuando Don Francisco Rutini elaboraba vinos en forma doméstica para los ciudadanos de su pueblo natal, Ascoli Piceno, Le Marche, Italia. Su único hijo, Felipe Rutini, luego de recibirse de técnico enólogo, decidió emigrar a América para continuar con la tradición vitivinícola. Fue en Coquimbito, departamento de Maipú, Mendoza, donde plantó las primeras vides. A fines de 1885 inició la construcción de una bodega, que llamó La Rural, bajo el lema "Labor et Perseverantia". Su primera y principal preocupación fue siempre la calidad.

Don Felipe falleció en 1919, quedando a cargo de la empresa sus descendientes, quienes continuaron con el desarrollo de vinos finos varietales blancos y tintos, como el Chardonnay, Cabernet Sauvignon, Merlot y Malbec.

En 1925, la familia Rutini plantó el primer viñedo en la zona de Tupungato. Con alturas que van de los 800 a los 1200 metros, el valle de Tupungato ofrece diferentes microclimas y es reconocida como primera zona de producción de la vid en Mendoza.

En el año 1994 la bodega fue comprada por un grupo de inversores argentinos, cuyos miembros más destacados son Nicolas Catena y Jose Benegas Lynch, ambos mendocinos y con una marcada trayectoria en la industria. A partir de este momento se introduce un cambio en el manejo de viñedo y se incorpora gran tecnología en nuestra bodega. En este mismo año se incorpora a nuestra empresa el Lic. Mariano Di Paola, gerente de producción, quien amplía y crea nuevas líneas de productos.

BODEGA

La bodega fue completamente renovada en los noventa en lo que se refiere a tecnología, conservando su arquitectura original del siglo 19. Durante este proceso de tecnificación y remodelación, la bodega duplicó su capacidad, adquiriendo tanques de acero inoxidable de diversas formas y tamaños, incorporó equipamientos frigoríficos, prensas neumáticas, despalladoras, filtros y bombas, todo de última tecnología.

Hace diez años comenzó con la incorporación de barricas de 225 litros de origen francés y ya cuenta con más de 3.000. Adquirió una línea nueva de embotellado, totalmente automatizada para 6.000 botellas por hora. Para todo esto se debió ampliar la superficie cubierta en 6.000 m2, totalmente climatizada.

Actualmente, las instalaciones de la bodega tienen una capacidad de vasija de once millones de litros y cuentan con equipamiento de última generación apto para la fermentación y conservación de sus vinos tintos y blancos, que la convierte en una de las principales bodegas productoras de vinos de alta gama en la Argentina. La bodega cuenta con tecnología y sistemas de vinificación avanzados que le permite a la compañía satisfacer todas las exigencias de calidad del mercado, incluyendo una capacidad de 3 millones de litros de tanques de acero inoxidable, 1.4 millones de litros de toneles de roble, 5.6 millones de litros de piletas de concreto revestidas en epoxy y 600.000 litros de barricas de roble francés y americano.

Bodega La Rural tiene una producción de 7/8 millones de litros aprox. anualmente - 70% tintos, 30% blancos, y exportamos alrededor de 30% de la producción total a 30 países por todo el mundo. Nuestros mercados más importantes son los EEUU y Canadá.

Bodega La Rural, Montecaseros 2625, Coquimbito, Maipú, Mendoza (5513), Argentina.
Tel: +54 261 497 2013, Fax: +54 261 497 3956



Colección
RUTINI

TRUMPETER



Cocteles de verano



Batido de Piña

Ingredientes

1 Lata de leche Condensada La Lechera de Nestlé
2 veces la misma medida de piña cortada en trocitos
Hielo al gusto

Preparación

Licuar la Leche Condensada La Lechera de Nestlé, la piña picada y el hielo al gusto.
Mezclar bien y servir de inmediato.

Ron Ponche Nestlé

Rinde 5 botellas

Ingredientes

4 latas de Leche Condensada La Lechera de Nestlé de 397gr.
5 latas de Leche Evaporada Ideal de 400 gr.

Una docena de huevos

Una botella de ron

Vainilla y nuez moscada al gusto

Preparación

Mezcle las dos leches en un recipiente. Bata los huevos aparte y agréguelos a la mezcla de la leche, revolviendo constantemente.

Incorpore el ron poco a poco.

Embotéllelo y póngalo en la refrigeradora.

Distribuye: Nestlé

www.nestle.co.cr



Cosmo Trio de Manzana

Ingredientes

2 onzas Three Olives Manzana
1 onza Triple Sec
2 onzas Cramberry juice
1 onza jugo de limón

Honey Martini 23 años

Ingredientes

2 1/2 oz Ron Zacapa 23 años
1 cucharada de miel
1/2 onza jugo de limón
1/4 oz Soda

Mojito Zacapa 23 años

Ingredientes

2 oz Ron Zacapa 23 años
2 cucharadas de azúcar
10 hojas de hierba buena
Soda hasta llenar 3/4 del vaso

Distribuye: Alpiste

Teléfono: 296-4263



Golden Margarita

Ingredientes

Una onza (29,5ml) de Jose Cuervo Especial
Tres onzas (88,7ml) de Jose Cuervo Lime Margarita Mix
1/2 onza (14,7ml) de Grand Marnier
1 taza o más de hielo
Rodaja de limón, sal

Preparación

Frotar con el medio limón el borde de un vaso para margarita enfriado y sumergirlo en la sal para cubrirlo. En una coctelera, combinar Jose Cuervo Especial, Jose Cuervo Margarita Mix, Grand Marnier y hielo.
Agitar fuerte y colar la bebida en el vaso adornado, lleno de hielo.

Cuervo Sunrise

Ingredientes

1,5 onzas (44ml) de Jose Cuervo Especial
1/2 onza (14,7ml) de granadilla
Tres onzas (88,7) de jugo de naranja
Hielo
Cereza marasquino

Preparación

Enfríe una copa para martini, llenándola con cubos de hielo y agua. Una vez que la copa esté bien fría, escurra la granadilla en el interior de la copa, gírela para que se distribuya de forma uniforme y póngala a un lado. En una coctelera, combine el Jose Cuervo Especial y el jugo de naranja. Agite bien y cuele la bebida en la copa helada.

Adorne con cereza.

Tequila Jose Cuervo

Distribuye: La Nacional

Teléfono: 227 9494



Bahama Mama

Para preparar de forma convencional el exquisito coctel frozen Bahama Mama, es muy fácil, solo tiene que mezclar los siguientes

ingredientes:

1 oz de Jugo de Limón
2 oz de Jugo de Naranja
2 oz de Jugo de Piña
1 1/2 oz de Ron
1/2 oz de Cereza, Banano o Melón licuado
1/2 oz Siropo de Granadina
Hielo
Adornar con Cereza y Naranja

Sin embargo hay una forma más rápida y sencilla de **preparar un Bahama Mama:**

Licuar el delicioso y consistente concentrado de Taste The Tropics con hielo y licor, producido a base de frutas naturales. La planta fabrica bajo estrictas normas de calidad más de 20 mezclas de cócteles diferentes, incluyendo el Bahama Mama y la famosa Piña Colada.

Para una degustación de los productos de Bebidas del Trópico comunicarse con info@bebidasdeltropico.com.

Distribuye: Bebidas del Trópico S.A.
Teléfono:



Jackarita

Ingredientes

Una onza y media de Jack Daniela
Media onza de triple seco
Tres onzas de margarita mix

Preparación

Batir bien, y servir en copa bordada de sal y decorada con limón.



Malibú Splash

Ingredientes

Una y media parte de Malibú
Cuatro partes de 7up
Una rodaja de limón

Preparación

Agregue la mezcla en un vaso alto con hielo y decore con limón.

Distribuye: Dispal
Teléfono: 293-1224



Southern Style Mint Julep

Ingredientes

45 ml (una y media onza) de Jim Beam Bourbon
5 mg. (una cucharadita) de azúcar granulada
10 mg (dos cucharaditas) de agua
Hielo finamente picado
Menta fresca

Preparación

En un vaso Collins disuelva el azúcar con las dos cucharaditas de agua. Llene el vaso con hielo picado y agregue Jim Beam Bourbon, si es necesario agregue más hielo, (es muy importante que no mantenga el vaso en su mano mientras lo está sirviendo)
Decore con una ramita de menta.



Jimango

Ingredientes

Dos onzas de tequila El Jimador Blanco
Cinco onzas de jugo de mango
Una cucharadita de jugo de limón
Sal
Salsa tabasco
Hielo frapé

Preparación

Escarche un vaso jaibolero con sal, añada el hielo frapé, vierta el Tequila el Jimador Blanco, ponga sal al gusto y salsa Tabasco, complete la bebida con el jugo de limón y el jugo de mango, agite repetidas veces.



Jim Beam Manhattan

Ingredientes

45 ml, (una y media onza) de Jim Beam Bourbon
20 ml (tres cuartos de onza) de Vermouth dulce
Una cereza

Preparación

Mezcle el Jim Beam Bourbon, Vermouth dulce y hielo. Sirva en un vaso con cubitos de hielo o cuele y vierta la mezcla en un vaso de cóctel y decore con la cereza.

Lady Killer

Ingredientes

Un tercio de Passoa
Dos tercios de jugo de grapefruit
Servir con cubos de hielo.

Distribuye:

Distribuidora Yamuni

Teléfono: 227-2222

BARDINET

Quality French Liqueurs



Melocotón
Café
Cacao
Amaretto

Apple Sour
Triple Sec
Perfecto Amor

Curaçao Blue
Banano
Menta
Primo Fiore

PROGRAMAS DE EQUIPOS & PRODUCTOS PARA COCTELES
Los mejores concentrados en: Cocteles, Jugos, Te frio y más...

Además nuestro nuevo servicio **MÓVIL COCTELERA** para eventos, ferias, fiestas privadas, matrimonios, graduaciones, etc

FOOD SERVICE:
Hoteles y resorts, restaurantes, bares, casinos, comedores, cafeterías y catering, etc.

"Nuestro compromiso es el servicio... ¡llámanos!"

info@bebidasdeltropico.com
Tel-Fax: (506) 258-3935 / 248-2050 / 256-3516 Apartado 778-1260, La Uruca, 75 mt Sur de la Antigua Suzuki, Bodega #4 San José, Costa Rica

www.grupopampa.co.cr





gastronomía



Pannacotta

Ingredientes:

- 600 cc de crema dulce
- 130 gramos de azúcar
- 5 cc de vainilla
- 1 y media onza de amaretto
- 5 hojas de gelatina

Preparación:

Calentar la crema dulce y el azúcar, hidratar la gelatina. Agregar gelatina hidratada a la crema caliente. Añadir vainilla y licor. Poner en moldes y refrigerar.

Corvina con camarones a la mediterránea (4 Porciones)

Ingredientes:

- 4 filetes de corvina de 200 gramos cada uno
- 200 gramos de camarones pequeños
- 100 gramos de tomate seco
- 2 unidades de hongo portobello laminado fino
- 1 diente de ajo picado fino
- 100 ml de aceite de oliva
- 100 ml funet de pescado

Guarnición

- 20 gramos de cebolla
- 100 gramos de vainica mini
- 200 gramos de tomate cherry
- 1 chile dulce cortado en tiras finas
- 5 hojas de albahaca
- 100 ml de caldo de pollo

Preparación:

Saltear las cebollas en aceite de oliva, luego incorporar los vegetales y el caldo de pollo, dejarlo tapado por diez minutos a fuego lento, e incorporar el tomate cherry partido a la mitad y la albahaca. Sazonar al gusto. Revolver de vez en cuando, y dejar cocer 5 minutos más. Reservar. En una sartén, sellar los filetes de corvina con aceite de oliva por unos dos minutos por cada lado y sazonar. Luego tapar y llevar al horno caliente (200°C) por seis minutos. Reservar. Para la salsa, saltear los camarones con el ajo, incorporar el tomate seco y el hongo, luego agregar el fumet y dejar reducir por cinco minutos y al final para servir rectificar la sazón, agregar una nuez de mantequilla y perejil picado.

Montaje:

Poner los vegetales de base a la mitad del plato, encima poner la corvina y bañar con la salsa de camarones.



Chef Regis Molina

El Chef Regis Molina no solo vio nacer este proyecto, sino que estuvo presente desde que el restaurante comenzó a gestarse, por ello, hoy celebra junto a los propietarios los primeros dos años de éxito de Bacchus.

El restaurante Bacchus pertenece a dos italianos, Mauricio Gallo y Piero Schettino, de ahí su influencia mediterránea, pero en definitiva quien ha marcado la pauta en el menú es Regis Molina, un peruano con formación europea, cuya especialidad abarca los mariscos, la comida japonesa, española, italiana, la pastelería francesa y la chocolatería, solo para mencionar algunas áreas.

Según afirmó Schettino, una de las mayores ventajas de contar con Molina es que estuvo desde el nacimiento del proyecto. “Regis está con nosotros desde antes

de abrir el restaurante, él nos ayudó a decidir hasta el tipo de baldosa que colocaríamos, el diseño de la cocina, y desde luego, todo el proceso de elaboración del menú, él es parte del alma de Bacchus”.

En su segundo aniversario, Bacchus celebró a lo grande, y haciendo honor a su nombre, el vino fue el eje central de los tres días que duró la fiesta, fusionando arte, tradición y cultura. El primer día ofrecieron un cóctel a los clientes y amigos, agradeciendo el apoyo, el segundo realizaron un concierto sinfónico en el centro de Santa Ana, abierto a toda la comunidad, y

el último día la fiesta cerró con un wine dinner, básicamente una degustación de seis platos acompañados con diferentes recomendaciones de vinos. Para este evento, contaron con el apoyo de Alpiste, uno de sus proveedores más importantes.

En estos dos años Bacchus se ha consolidado como un restaurante que ofrece calidad, pero sobre todo un lugar para pasarla bien. “Cuando las personas visitan un lugar tienen una expectativa, y cuando se van esa expectativa tiene que haber sido satisfecha, esa es la mentalidad de todos los que trabajamos en Bacchus, y por eso todo lo que hacemos, está enfocado en que nuestros clientes siempre puedan pasar un buen rato”, aseguró Molina.

Uno de los mayores retos para Molina ha sido aumentar y mantener la calidad frente al crecimiento del restaurante. “De ser dos o tres, en la cocina, pasamos a ser diez, eso implica mucha coordinación, lo más difícil es llevar el equipo de trabajo a un alto nivel”.

En breve: Regis Molina

Se encontraba en la puerta de las Fuerzas Aéreas Peruanas, decidido a matricularse en el ejército, pero un primo le hizo cuestionar la decisión. Tiempo después se graduó de Le Cordon Bleu de Perú, una escuela de alta cocina, donde aprendió al lado de estrictos chefs franceses y suizos mucho de lo que hoy aplica, aunque reconoce que la práctica es lo que más le ha enseñado. A Costa Rica llegó para trabajar en el Restaurante Bohemia, de donde salió por cambio de administración, y de ahí pasó a Bacchus.

Participó en el Concurso de Cocina Profesional Maestr@ Culinari@, que tuvo lugar en setiembre pasado en Exp-hore (Expo Hoteles y Restaurantes), donde obtuvo un reconocimiento de bronce. Pero esta no es la primera vez que Molina participa en concursos de este tipo, pues ha presentado sus recetas en competencias en Argentina, Bolivia, Paraguay y Chile.

Estancamiento en la llegada de pasajeros preocupa al sector

¿Malos tiempos para el turismo?



La llegada de turistas ha experimentado un notable descenso señalado por las estadísticas aeroportuarias hasta el pasado septiembre. Representantes del sector manifiestan su preocupación ante esta situación de "estancamiento" de la industria turística, justo cuando acaba de arrancar la temporada alta.

Se teme la saturación de los aeropuertos, mientras las mejoras en las infraestructuras no marchan a la velocidad que requiere un destino de primer orden como Costa Rica. Para el 2007, reclaman mayor inversión y agresividad en las campañas de promoción, celeridad en los planes de mejora y contención de precios.

La Cámara Nacional de Turismo (CANATUR) estimó que el país perdió cerca de \$100 millones de ingresos por la entrada de 75.000 turistas menos (4,8%) entre octubre del 2005 y septiembre del 2006, según datos de la Dirección de Aviación Civil y Alterra.

El presidente de CANATUR, Gonzalo Vargas, adelanta que "extraoficialmente" se augura que "la caída en la llegada de turistas a través de los aeropuertos, alcanzará un 7,5%" al cierre de 2006. "Hay preocupación, no pesimismo", añade Vargas, para quien una de las soluciones inmediatas que se deben tomar es "iniciar una campaña más agresiva" de mercadeo y promoción en el exterior.

Los principales competidores de Costa Rica --los destinos centroamericanos y los tradicionales de República Dominicana, Cuba y Cancún-- están realizando grandes inversiones en este capítulo, continúa el presidente de CANATUR, por lo que reclama al Gobierno que "incremente los recursos".

El primer mercado emisor en el que hay que actuar es el estadounidense, que ha bajado en un 7%. "Hay que

recordar que el 75-80% del turismo en Costa Rica viene de Estados Unidos", señala Vargas, al tiempo que apunta al aumento que se está produciendo en el número de turistas llegados de Europa.

Calidad, factor clave

La calidad del destino es un factor clave para la sostenibilidad, asegura el dirigente de CANATUR, y lamenta "las malas condiciones de puertos, aeropuertos y carreteras". El aeropuerto Juan Santamaría, en Alajuela, "avanza poco", mientras que en el de Liberia, se prevé que la nueva terminal de pasajeros que se ha empezado a construir, esté lista para principios de 2007. "Hace falta ese compromiso (de mejora constante) para lo que el turista espera encontrarse, que no puede ser largas horas para ser atendido", reclama.

"Un aeropuerto tiene que estar en progreso constante", afirma categórico el presidente de la Asociación de Líneas Aéreas, Mario Zamora. En este sentido, considera el también Gerente General de TACA, que para revertir la tendencia a la baja en la llegada de visitantes hay que "volver a incentivar al turista, aunque hay poco tiempo, para que vea que se están haciendo mejoras, por ejemplo en las carreteras. Pero tiene que verlo".

El descenso de turistas lleva a las aerolíneas a "reacomodar vuelos y optar por aviones más pequeños", explica Zamora. Manifiesta el deseo del sector aéreo: "Queremos que los vuelos anden llenos". El estancamiento

Llegadas de turistas internacionales a Costa Rica Por Juan Santa María

Enero-Junio 2005-2006

PAISES Y/O ZONAS	Ene.-Jun. 2005	Ene.-Jun. 2006	Variación absoluta	Variación relativa
GRAN TOTAL	595,234	577,163	-18,071	-3.0
América del Norte	404,032	383,371	-20,661	-5.1
Canadá	33,448	35,544	2,096	6.3
Estados Unidos	349,088	324,333	-24,755	-7.1
México	21,496	23,494	1,998	9.3
América Central	39,498	39,864	366	0.9
Caribe	5,687	6,017	330	5.8
America del Sur	40,096	42,198	2,102	5.2
Europa	92,489	92,195	-294	-0.3
Asia-Oriente Medio	10,261	10,410	149	1.5
África	464	473	9	1.9
Otras zonas	2,335	2,351	16	0.7

Llegadas de turistas internacionales a Costa Rica Por Daniel Oduber

Enero-Junio 2005-2006

PAISES Y/O ZONAS	Ene.-Jun. 2005	Ene.-Jun. 2006	Variación absoluta	Variación relativa
GRAN TOTAL	78,863	92,326	13,463	17.1
América del Norte	76,116	88,896	12,780	16.8
Canadá	18,009	14,657	-3,352	-18.6
Estados Unidos	57,971	73,869	15,898	27.4
México	136	370	234	172.1
América Central	226	251	25	11.1
Caribe	63	55	-8	-12.7
America del Sur	293	286	-7	-2.4
Europa	1,807	2,296	489	27.1
Asia-Oriente Medio	182	241	59	32.4
África	24	52	28	116.7
Otras zonas	101	181	80	79.2

turístico se ha producido porque "hace mucho tiempo que las infraestructuras no son las más adecuadas que buscan los turistas. Hay quejas constantes por el estado de las carreteras, la señalización y la inseguridad". A pesar de que desde el Gobierno se está tomando medidas, "no van con la celeridad que debieran", critica Zamora.

Saturación de aeropuertos

"El aeropuerto Santamaría se nos satura y en Liberia tenemos la misma situación", donde se agravará en diciembre, pronostica el representante de las líneas aéreas. Lamenta la situación que padecen los turistas en el Daniel Oduber "cuando llueve y hace calor; no tienen donde sentarse ni comer". Las obras de remodelación en el aeropuerto guanacasteco son "un respiro, aunque seguiremos sin salas con aire acondicionado", advierte Zamora. No obstante, celebra "la buena reacción" de Alterra, las aerolíneas y las autoridades para reducir el tiempo de espera de los pasajeros tras su aterrizaje en el Juan Santamaría. Los últimos datos oficiales facilitados por el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) son más halagüeños. De acuerdo con las estadísticas del primer semestre de este año, en comparación con el mismo periodo de 2005, la llegada de turistas internacionales reporta un crecimiento del 3,8%. Eso sí, según el ICT entre enero y junio de 2006 el aeropuerto Juan Santamaría experimentó una caída del 3%, mientras que en el Daniel Oduber se produjo un aumento del 17%.

¿Estamos ante un cambio de tendencia? Mario Zamora tiene la respuesta: "Guanacaste está viviendo un boom; todos quieren venir por allí, mientras la situación en el Juan Santamaría se opaca porque la falta de seguridad daña su imagen".

Para el presidente de la Cámara Costarricense de Hoteles, Manuel H. Rodríguez, Costa Rica "no se puede permitir que se mantenga el escollo de que los aeropuertos se saturen en temporada alta". Aunque "se están tomando las medidas oportunas por parte del Gobierno ante ese cuello de botella" que se produce, por ejemplo en el aeropuerto Juan Santamaría, contribuye a que "el turista no se lleve una buena impresión al entrar y salir del país".

Rodríguez, gerente del hotel Auroa Holiday Inn, aporta un dato interesante: si se comparan septiembre de 2005

y el mismo mes de 2006 "se ha producido un descenso del 8%" en la entrada de turistas", caída "que preocupa bastante al sector hotelero, el que más inversión tiene". "Muchos dicen que hacen falta cuartos, eso sólo ocurre en Guanacaste y ciertos puntos, pero en general, van a sobrar en la época alta". Lo que se deben evitar, señala el hotelero, son situaciones como la que se da en el parque nacional Manuel Antonio, en Quepos, que "no se abre el lunes y reclamamos que es como que cerraran Disney World".

Destino caro

"Estamos compitiendo con otros destinos como el Caribe, México o Panamá", este último que lo hace "de forma agresiva" y "no nos podemos dormir", advierte el representante de los hoteleros. Hay que "replantearse qué está pasando", añade. En este sentido, afirma que Costa Rica "se está volviendo un destino caro", mientras siguen las fallas en las carreteras o la señalización (también en lo que al turismo de aventura se refiere) y la falta de seguridad, desventajas "que vienen de atrás" y frente a las que "ya el Gobierno ha tomado cartas en el asunto" para colaborar con el sector turístico. Rodríguez también apunta a las labores de promoción como una de las soluciones para mitigar el estancamiento turístico. "Tenemos que hacerla unidos a través del ICT". Al respecto, señala la presencia (al cierre de esta edición) del ministro de Turismo, Carlos Ricardo Benavides, en una de las citas claves del sector, la feria World Travel Marquet de Londres.

En 2005 el turismo generó en la balanza de pagos \$1.569,9 millones, \$212,5 más que en el año anterior, según datos facilitados por el ICT. Para que esta importante fuente de divisas no se estanque "hay que brindar seguridad jurídica" en las inversiones, reclama el presidente de CANATUR, "y el país no ha sido consecuente y a mitad de camino, se cambian las condiciones". Agrega que de acuerdo con la Contraloría General de la República se han producido más de 900 cancelaciones en contratos turísticos de empresas que habían venido a invertir en Costa Rica.

Gonzalo Vargas coincide con Manuel H. Rodríguez en que las previsiones de crecimiento del 5,5% que apunta para este periodo el Plan Nacional de Desarrollo Turístico 2002-2012 no se van a alcanzar. El fin del estancamiento en la industria turística va a depender de las acciones que se emprendan", apunta Vargas. Mientras, el presidente de CANATUR admite que aún no hay logros a reseñar en el capítulo turístico por parte de la Administración del presidente Óscar Arias, pero apela a que su llegada al Gobierno "es reciente" y por tanto considera "premature" determinar si está cumpliendo con el sector turístico.

Comentario gráficos:

Los estadounidenses prefieren Liberia

En el 2006, los turistas estadounidenses prefirieron aterrizar en el aeropuerto de Liberia para pasar sus vacaciones en Costa Rica. Según los datos que maneja el ICT del primer semestre del año, en cuanto a la llegada de turistas, el aeropuerto guanacasteco le está ganando terreno al Santamaría, hecho que se constata en las llegadas de los estadounidenses, el principal mercado emisor de turistas a Costa Rica. De enero a junio pasado, el ingreso de viajeros estadounidenses por el Daniel Oduber aumentó un 27,4%, frente al descenso de turistas de esta misma nacionalidad que se produjo en el Juan Santamaría, un 7,1%.



¿Han pensado en lo que un hotel, restaurante, empresa y planta productora requieren en productos de limpieza y mantenimiento general?

¡SABO lo tiene!
Entrega en 24 horas

Llamenos ahora mismo y le atenderemos como usted y su empresa merecen
Tel: 244-1880 • Fax: 244-3033
www.sabointernacional.com



¡Siempre más de 2000 productos para preferirnos!

Fuerte competencia en el Pacífico



Después de elegir México y Punta Mita como sitios de operación, Costa Rica se convirtió en la tercera propiedad de la región, como destino para Starwood, con el hotel St. Regis Resort & Residences.

Según Osvaldo Librizzi, Presidente Starwood América Latina, de esta forma logran consolidar un portafolio de más de 60 hoteles en 14 países de América Latina, un desarrollo que apenas comienza, si se compara con las operaciones de la compañía a nivel internacional. Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Inc, es una de las más destacadas compañías hoteleras y de entretenimiento del mundo, con aproximadamente 850 propiedades en mas de 95 países, y 145 mil empleados, entre las propiedades administradas y propias.

“Elegimos Costa Rica por ser un país con un potencial turístico reconocido internacionalmente como de primer nivel y porque St. Regis es una marca selectiva que solo elige para su desarrollo y operación lugares exclusivos y en este país lo hemos encontrado”, indicó Librizzi.

Ubicado en el Pacífico, en Playa Coyol, Herradura, Puntarenas, cuenta actualmente con 10 propiedades en 6 países y suma un total de 2,090 habitaciones.

A partir del 2005, esta cadena comenzó la expansión de su marca y espera duplicar el número de propiedades para el 2008.

La expansión incluye el desarrollo de propiedades en Bora Bora, Fort Lauderdale, Singapore, Anguilla, Atlanta, Deer Valley, Puerto Rico, México, Bal Harbour en Florida y ahora en Costa Rica.

Este hotel conrará con 133 habitaciones de lujo, 49 residencias tipo condominio y 42 villas y sus precios rondan entre los \$750 mil y \$4 millones.

El proyecto contempla una inversión de \$200 millones y la idea es que el hotel abra sus puertas en el 2008.

La cadena estadounidense suscribió un convenio con Génesis, sociedad inmobiliaria domiciliada en Costa Rica, para construir el complejo, cuyo diseño está a cargo de Zürcher Arquitectos, una de las principales firmas de arquitectura de Costa Rica. También participa en la construcción Lionstone Development, firma hotelera con sede en Miami, y la administración será responsabilidad de la cadena St. Regis de Starwood.

“Al desarrollar la cadena St. Regis, continuamos en la búsqueda de los destinos más exclusivos del mundo, y existen sólo unos cuantos en el planeta que incorporan la belleza natural sin depurar que ofrece Costa Rica”, comentó Kerry Hatch, Presidente de St. Regis.

Esta nueva propuesta de este grupo que viene a aprovechar todo el paraje turístico de la zona Pacífico, es indudable que también viene a incrementar la competencia del lugar y de todo el país en general, pues los turistas que viene al país, tendrán nuevas oportunidades para aprovechar su estadía vacacional o de negocios. Sin duda alguna, la apertura de este complejo pondrá una vez más a Costa Rica en la mira internacional.

Paso a paso en St. Regis

St. Regis es marca exclusiva de Starwood. Actualmente, cuenta con 10 propiedades en 6 países, posee un total de 2,090 habitaciones. Cosecha una buena cantidad de reconocimientos desde la inauguración de su emblemático St. Regis Hotel, New York en 1902. St. Regis es muy conocida por su servicio de autor el St. Regis Butler Service (servicio de mayordomos).

Explore Miami IFE conquistó Miami

La Feria de Alimentos y Bebidas IFE Américas se realizó por primera vez en Miami, reuniendo a cerca de 300 expositores y 5 mil compradores de Estados Unidos y otras partes del mundo. Aunque la Feria de Alimentos y Bebidas de Miami se ha realizado durante nueve años, esta la primera vez que se realiza bajo la marca IFE, esto como resultado de un convenio entre el World Trade Center de Miami y Montgomery International, radicado en Londres. Esta marca lleva a cabo ferias reconocidas internacionalmente, como IFE Londres, IFE Moscú, IFE India, e IFE Hungría.



Frances Bravo, Blue Ocean Trading, presentó el Ruby Kist, una bebida de Cranberry, que está acaparando la atención de los consumidores.



Donna Lund, International Sales Coordinator de Cavendish Farms.



Penny Lawrence, Deneen Wiltz y Mary Beth Wesdock presentaron todo el sabor del sur de Estados Unidos, en el stand de SUSTA.



Dora Masís y Carlos Moya de la Repostería Appetit de Costa Rica en Cartago.



Mike Muldoon y Charlotte Gallogly, organizadora de la feria, quien se mostró muy complacida con la alianza que la feria realizó con la marca IFE, pues asegura que se trata de una estrategia para posicionar la feria de Miami como la más destacada en su clase: "Montgomery International tiene más de 110 años de experiencia en exhibiciones, y la marca IFE es probablemente la más reconocida en ferias de alimentos y bebidas del mundo".



Scout Singleton, Gerente de Ventas de Carolina Turkey, y Miguel León, Trader de Willard Metas Int, celebraron el éxito.



Rachel Garrett, Asistente de Mercadeo de USDEC, y Verónica Ozaeta, Gerente de Mercadeo de USDEC.



Nos encontramos a estos vecinos de Nicaragua, Domingo Centeno, Supermercado del Ejército, Claudia Salgado y Roberto Salgado de Supermercado Salman y Farmacia la Esperanza.



Asdrúbal Gamboa, Gerente de Mercadeo y Ventas de Caroma, Victoria Arce, Gerente de Food Service de Cinta Azul y Gabriela Zerón, de Cargill Food Company Centroamérica.



FUNDADA EN 1946

60 años de experiencia...

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



Equipos para
Hotelería y
Restaurante



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



Equipos para
Lavandería



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



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

XXI Edición de Abastur México ¡Mucho sabor!

No hay duda de que las ferias siguen siendo esa ventana al mundo que mueve el sector de hoteles y restaurantes. Abastur México no fue la excepción.

Demostraciones, lanzamientos de nuevos productos e ingredientes, proyección de imagen y degustaciones, con proveedores y clientes de todo el mundo, formaron parte de la tarjeta de presentación que identificó, en octubre pasado, a la feria Abastur. Abastur se convirtió en un encuentro de negocios y un espectáculo que conjugó la calidad de los proveedores con el sabor de los ingredientes y los clientes. Este tipo de ferias representan grandes oportunidades para el desarrollo de la gastronomía y hotelería.



Gerardo Flores, Gerente de Ventas para México, Centroamérica y el Caribe de Vollrath.



Omar Ortega, Gerente de ventas de American Hotel Register.



Mark Sullivan (izquierda), Director Regional de Ventas para Latinoamérica, de Turbochef.



Valentina Manriquez Directora de Ventas Internacionales, de Tablecraft.



Maritza Von Chong, Representante para México y Eve Hou, Mercadeo y Ventas de GET.



Marlin Ramos, Gerente General y Daniel Martínez, Barista y Asesor de Ventas de Electrofrío.



Mark Johnson, de Johnson Sales Company, y Dale Bailey, Gerente de Ventas, Emma Benavidez, Representante de Ventas y Donnie Hudson, Coordinador de Eventos de Cambro.



¿Sabe que pasará en el 2007?

Averígüelo en la página 67

Sea el #1 en la lista de prioridades de su cliente

Por: Ramón E. Llovet, colaborador de MERCADEO.COM, consultor de marketing y ventas, residente en los Estados Unidos.



Cuando las empresas se enfocan en el Mercado consumidor para detectar los cambios en las costumbres de consumo y ofrecer nuevos productos para cubrir nuevas necesidades, apuntan toda la artillería de ventas a las características, beneficios y ventajas del insumo sin instruir a su equipo de ventas de cómo personalizar un producto y dejan muchas veces sin analizar los cambios que se generan en los "porque" los clientes potenciales toman sus decisiones de compras.

Los consumidores deciden sus compras teniendo en cuenta otros valores muy distintos a los de hace 20 años. El mercado en este momento tiene una gama mucho más amplia de productos en que gastar su dinero, tiene

Atención, las ventas son 100% emocionales; lo racional

mucha información de los insumos y además es mucho más conciente de sus derechos como comprador y los hace valer diciendo "No" a aquellos vendedores que no alcanzan a lograr la motivación suficiente para "encantarlo". Si analizamos la creciente oferta de distinto tipos de bienes que se ofrecen, podremos entender que cada comprador tiene una lista muy amplia de productos o marcas que le interesan y estos están ordenados en esa

lista en lo que él entiende por nivel de prioridades de sus necesidades o marcas más conocidas de producto. ¿Que es lo que hace que un producto esté primero en la lista y otro decimoquinto? Simplemente la información recibida por el cliente potencial a través de sus sentidos, desde las campañas publicitarias que lo han alcanzado y que han potenciado ciertas necesidades o posicionado una marca como la más popular, estableciendo distintos niveles de Prioridades y de Valor Percibido. Y cuando me refiero a "a través de sus sentidos" o del "Valor percibido" quiero decir que las prioridades establecidas por el consumidor son sencillamente eso; Sensaciones, Percepciones. Si analizamos las costumbres de compras podemos encontrar-nos que la gente va de "Shopping" recorriendo distintos negocios y evaluando distintas marcas de un producto y/o distintos productos. Si la lista de prioridades fuera racional y no emotiva, la persona iría directamente a comprar el producto #1 de su lista y así sucesivamente. Pero no; se va de "Shopping". Subconscientemente el prospecto sabe que no tiene elementos suficientes para establecer prioridades firmes en su lista y comienza a buscar como determinar-las y evitar el cúmulo de inseguridades que le produce el tener que tomar una decisión de compra. Atención, las ventas son 100% emocionales; lo racional es simplemente para justificar o defender ante los demás el "por qué" de la decisión de compra. En este punto está el rol protagónico

poder detectar sus necesidades reales más fácilmente. De otro modo basar la presentación de un producto en necesidades falsas, nos llevará a un rotundo fracaso en la venta, sin importar que tan bueno sea el bien, la presentación o el precio. En muchos casos se hará necesario que el Vendedor use su habilidad de "leer entre líneas" para detectar necesidades semiocultas que a veces ni siquiera el prospecto había tenido en cuenta y repreguntar sobre estos temas para potenciarlas. El dejar hablar al cliente potencial no solo lo hace sentir a este, como el verdadero centro de la conversación, sino que además el mismo se va auto motivando al situarse mentalmente en un escenario de propiedad y consumo del producto. Si sabemos hacer las preguntas correctas, y estas deben estar basadas en lo que nos están dicien-do, y Escuchamos atentamente, podremos notar que el individuo comienza a excitarse ante la sola idea de haber cubierto sus necesidades y que de la posición en que estaba el producto que vendemos en la lista de prioridades, comienza a subir hasta alcanzar el lugar #1. Una vez posicionado nuestro producto en el #1 de la lista debemos asegurarnos que el Valor Percibido del producto por el consumidor, es superior al precio del mismo. O sea que tenga muy en cuenta que los bene-ficios que le reportará la propiedad del producto son muy superiores al costo. Para ello debemos trabajar no

es simplemente para justificar o defender ante los demás el "por qué" de la decisión de compra.

del vendedor, establecer a través de la motivación emocional, la certeza en el prospecto que el nuestro, debe ser el producto #1 en su lista de prioridades. Para esto se necesitan vendedores seguros de sí mismo, entusiastas, alegres, con actitud positiva, contagiando de estos atributos al prospecto y neutralizando la inseguridad del mismo con respecto a su lista de prioridades, permitiéndole sentirse tranquilo que la decisión de compra a tomar es la correcta. En la venta contemporánea el Representante de Ventas está exigido a lograr una alta capacitación en entender al futuro cliente y sus necesidades, desarrollando una agresiva habilidad de saber preguntar y escuchar. Esto no quita la necesidad de hacer un excelente rompimiento de hielo, muy por el contrario esta "conexión" con el interlocutor se hace indispensable para que, cuando el Representante haga las preguntas adecuadas, el prospecto conteste con veracidad y lo más abiertamente posible, de manera tal de

sobre todos los beneficios que otorga el producto y que cubren a una amplia gama de consumidores evitando sobre-vender, sino, solamente sobre aquellos que sabemos, por haber escuchado atentamente, son los que le interesa lograr a nuestro actual interlocutor. Debemos tener en cuenta que "recitar" todos los beneficios que otorga un producto y que de muchos de ellos, el prospecto no sacará provecho, disminuye el Valor Percibido al hacerle sentir que estará pagando por algo que a él no le interesa o no se beneficiará. Una vez conseguido generar un Valor Percibido alto con respecto al precio del insumo, no más vueltas. Este es el momento donde nuestro producto es el #1 en la lista de prioridades. Este es el momento en que el Valor Percibido del producto supera al precio del mismo. Este es el momento de pasar al cierre y disfrutar de los resultados de un trabajo bien hecho.

Ideas with passion


MAQUINAS PARA CAFE ESPRESSO Y CAPPUCCINO

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



Servicio Técnico Profesional
Tel.: 291-1151 | Fax: 291-1656
 Diagonal a oficinas centrales de Pizza Hut, Pavas Condominios Zora, Local No. 15
 www.saeco.com • E-mail: info@saeco.co.cr • ventas@saeco.co.cr • www.saecocentroamerica.com

Equipos Solano

- Fabricamos y diseñamos equipos gastronómicos.
- Restaurante - Panadería - Refrigeración.
- Diseños - equipo de acero inoxidable.

Tel. (506) 226-8686 • 286-1670
 San José - Costa Rica - zona industrial San Sebastian
www.equiposolano.com



Joven promesa

Nuevos quesos entran a competir al mercado Costarricense

La fábrica de quesos San Miguel ubicada en San Pedro de Coronado se está posicionando como un fuerte oferente de quesos en el mercado nacional.

Con una inversión cercana a los 15 millones de colones en equipos de alta tecnología, la fábrica arrancó hace un año, con dos tipos de queso: el Baby Gouda y el Tilsit. "El Baby Gouda San Miguel es un gouda artesanal, se prepara a partir de leche libre de antibióticos y bacterias dañinas, casi podría decirse que es orgánico, la gran ventaja es que contamos con lechería propia, de manera que tenemos un control total sobre la materia prima que se utiliza", comentó Guardia.

El otro queso que fabrica es tipo suizo Tilsit, cuya receta la obtuvo de un quesero suizo, durante el año que duró su práctica profesional en ese país.

A ninguno de los quesos que fabrica San Miguel se le agrega colorantes o parafina, pues como asegura su propietario, la idea es que sean elaborados al mejor estilo de las queseras tradicionales de suiza, bajo un estricto control de calidad, y con la ayuda de la tecnología.

Los quesos San Miguel se comercializan con gran éxito en todos los Fresh Market, algunos AMPM, Saretto, Muñoz & Nanne y a nivel de hoteles y restaurantes la distribución está a cargo de la empresa Alpiste.



Miguel Guardia es el propietario de la fábrica y el encargado de todo el proceso de producción, es ingeniero industrial especializado en la EFILM (Ecole de Fromagerie et Industrie Laitière a Moudon) una escuela de Suiza especializada en fabricación industrial de quesos y otros productos lácteos.

Queso Baby Gouda con semillas y frutas secas

Ingredientes:

- 1 Queso Baby Gouda de Lácteos San Miguel.
- 1/2 Taza de nueces mixtas tostadas (pecanas, almendras en palitos y nueces).
- 1/2 Taza de frutas secas mixtas (pasas negras y amarillas, y cranberries deshidratados).
- 1/4 Taza de azúcar moreno.
- 1/4 Taza de sirope de maple.
- 1/2 Barra de mantequilla.

Preparación:

En una sartén calentar la mantequilla, agregar el azúcar, disolver y agregar el sirope. A continuación se agregan las semillas y frutas secas. Se mezclan bien y se apartan. Esto se puede tener listo y se arma al servirlo.

Quitar la cáscara al queso y dejarlo a temperatura ambiente sobre un recipiente que se pueda introducir en el microhondas.

Verter la salsa sobre el queso.

Introducir el queso con la salsa en el microhondas durante 30 segundos.

Sacar y servir con galletas de agua.

Recomendación:

Este plato combina muy bien con Bavaria Gold.



Para pedidos puede comunicarse al teléfono: 215-3300.

La fábrica cuenta con su propia lechería, con lo cual tienen la capacidad de garantizar fluidez de producto y calidad de los ingredientes.



de compras

Máxima preseña para el Ron Flor de Caña Centenario Gold 18 años

Flor de Caña recibe los más altos honores en la competencia del San Francisco World Spirits 2006



Flor de Caña, el ron nicaragüense más reconocido internacionalmente, recibió los más altos honores en la competencia del San Francisco World Spirits, ganando Doble Medalla de Oro por su Centenario Gold 18, la más importante distinción otorgada a los participantes.

Centenario Gold es un ron añejado por 18 años, de cuerpo-completo que ofrece un precioso color ámbar y una rica complejidad de sabores con un suave acabado. El proceso de añejamiento hace de éste, un producto de la más alta calidad. Además, su sabor, aroma y cuerpo poseen una gran majestuosidad creando un deleite sin igual en cada uno de los sentidos.

Durante este mismo certamen, Flor de Caña 7 años Gran Reserve también obtuvo Medalla de Plata. Este es un ron envejecido, como su nombre lo indica, por 7 largos años en pequeñas barricas de roble blanco caracterizándose por su rico color caoba y su suave sabor, que convence a los paladares más exigentes.

Flor de Caña es el ron más premiado del mundo, habiendo alcanzado más de 72 reconocimientos internacionales en los últimos 5 años.

¡Brindemos por esto! Para mayor información al teléfono 227-2222

Ron Flor de Caña 72 medallas en 5 años

2006 San Francisco

World Spirits Competition
3 Medallas

2005 International

Wine & Spirits Competition
7 medallas

2004 Beverage

Tasting Institute, Chicago
8 medallas

2004 San Francisco

World Spirits Competition
8 medallas

2003 International

Rum Festival, Canadá
8 medallas

2003 International

Wine & Spirits Competition
Londres

5 medallas

2003 Beverage

Tasting Institute, Chicago
6 medallas

2003 San Francisco

World Spirits Competition
6 medallas

2001 Beverage

Tasting Institute, Chicago
7 medallas

2001 Rum Fest Barbados

6 medallas

2001 Revista Wine

Enthusiast
2 medallas

2001 Kindred Spirits

Por F. Paul Pacult
3 medallas

2000 Los Mejores

Vinos Destilados
Por Jose Peñin

5 medallas

2000 San Francisco

World Spirits Competition
3 medallas



SCA una empresa con responsabilidad social

SCA es una compañía Sueca de productos de papel que desarrolla, produce y comercializa productos para la higiene personal, empaque y forestales, con más de 75 años de operación. Las ventas actuales rondan los 13 billones de dólares anuales y cuenta con 50,000 empleados alrededor del mundo y comercializa sus productos en 90 países.

SCA por ser un participante de la industria papele-
ra, donde los derivados forestales son su principal
materia prima, ha tomado una posición proactiva
dentro de la industria, para proteger este recurso tan
importante tanto para nuestros intereses como para los
de la humanidad.

A tomar en cuenta

La superficie forestal mundial se reduce cada año en unos
13 millones de hectáreas a causa de la deforestación.
Los bosques cubren en la actualidad cerca de 4.000 millo-
nes de hectáreas, el equivalente a un 30% de la superficie
terrestre. América del Sur sufrió la más importante pérdi-
da neta de bosques, entre el 2000 y 2005: cerca de 4,3
millones de hectáreas al año, seguida por África, con 4
millones de hectáreas anuales.
Oceanía y América del Norte y Central perdieron cada
una, cerca de 350.000 hectáreas.
Los bosques son un recurso renovable, si tomamos las
acciones correctas, la deforestación se puede revertir.

SCA asume su responsabilidad con el medio ambiente

Acciones en beneficio del medio ambiente como, la
certificación de sus procesos y de la materia prima que
utilizan, un enfoque hacia un mayor consumo de materias
primas recicladas y también inversión en la protección del
medio ambiente, con una inversión de \$500 millones de
dólares en los últimos 5 años, son acciones que gran par-
te se realizan en Europa.
Para la región México y Centroamérica se inicia para
el segundo semestre del 2006, procesos para certificar
proveedores de fibra, que no incumplan con el código
de conducta de la compañía, en lo referente a materias
primas de regiones forestales cuestionadas por la sobre
explotación.

Certificaciones obtenidas por SCA

SCA esta certificado por FSC por sus siglas en ingles (El
consejo de la administración del bosque). FSC es una red
internacional para promover la gerencia responsable de
los bosques del mundo. Cuenta con dos tipos de certifi-
caciones, una que verifica que el manejo del bosque cumple



Dave Rodríguez, Gerente de Categoría, Viviana Medina Coor-
dinadora de Ventas, Víctor Solís Gerente de Ventas Tradicio-
nal-Institucional, Noris Castillo Ejecutiva de ventas.

con los Principios FSC de Manejo Forestal Responsable,
internacionalmente acordados y el certificado de Cadena
de Custodia que da una garantía sobre la producción de
productos certificados FSC.
SCA certificado con la norma ISO 14001, proporcio-
na a las organizaciones elementos para un Sistema de
Gestión Ambiental que permite lograr y demostrar un
desempeño ambiental válido por el control del impac-
to de sus actividades, productos y servicios sobre el
ambiente, tomando en cuenta su política ambiental y
sus objetivos.

¿Cómo puede colaborar usted?

A la hora de tomar las decisiones de compra asegúrese
de adquirir productos que cumplan con la responsabi-
lidad de la administración responsable de los recursos
naturales. SCA es una empresa comprometida con el
medio ambiente que cumple con las características de
una compañía responsable, es decir que al comprar
estos productos tiene la garantía de que también usted
es partícipe de un consumo racional del recurso.

Para más información: teléfono: (506) 519-35 00



Corporación Monteverde.

Compromiso de alto nivel

Más de 50 años manteniendo un compromiso de calidad es la principal carta de presentación de la Corporación Monteverde.

Hace 53 años, 12 familias cualquiera pro-
nientes de Alabama Estados Unidos llegaron a
lo que hoy conocemos como Monteverde, en
busca de un lugar pacífico y con el propósito de
evadir la obligación de servir al ejército de
ese país, algo que va en contra de sus principios.
En Monteverde encontraron un nuevo hogar y
dieron establecimiento, formando una empresa. Con
nueve socios y dos empleados nació
Productores de Monteverde S.A., lo que
hoy conocemos como
Corporación Monteverde. Hoy
confirmada por 450 socios y 160
empleados directos, una compañía
que frente a su crecimiento ha mantenido su
compromiso con sus principios de ofrecer cali-
dad en armonía con el ambiente.

De cara a la competencia

Uno de los principios que caracteriza a Monteverde es el
amor por la calidad, algo que según aseguró Ernesto
Munillo, Gerente Comercial forma parte de la esencia de
esa compañía, desde sus orígenes.
"En respuesta a un mercado cada vez más agresivo, algunas
empresas con el afán de vender más barato reducen la cali-
dad, este no es el caso nuestro ya que Monteverde la cali-
dad es un estándar de clase mundial, y es algo que no está-
mos dispuestos a sacrificar".
Algo que ha caracterizado a esta empresa a lo largo de su
historia, es su capacidad de diversificación. Cuenta con una
gran variedad de productos, entre los cuales se encuentra
una completa línea de lácteos y cárnicos. Y es que la diver-
sidad ha sido una de las principales armas utilizadas por esta
empresa para competir, esto se refleja tanto en la cantidad
de productos que ofrecen como en la variedad de servi-
cios con los que cuentan.
"El desarrollo de nuevos productos ha sido un factor
determinante en la Corporación Monteverde, responden-
do a las necesidades y exigencias del mercado como es el

caso del último producto que se lanzó al
mercado el Montecito Light, acorde a la preocu-
pación de los consumidores por adquirir productos livianos
y saludables, sin dejar de disfrutar del sabor que siempre ha
caracterizado a nuestros productos."

Compromiso ambiental

Uno de los pilares de la Corporación Monteverde es el
compromiso con el medio ambiente. En este sentido, la
empresa no sólo cumple a cabalidad las normativas de
respeto del ambiente, sino que ha querido ir más allá, esto
por medio de la creación de un parque temático que tiene
como principal objetivo generar conciencia en sus visi-
tantes de las especies que se han extinguido y las que están
en peligro de desaparecer.
En el parque, denominado Megafauna, los visitantes hacen
un recorrido por un sendero de dos kilómetros que los
transporta en el tiempo, con reproducciones de animales
pre históricos, así como otros de nuestra época, pero que
enfrentan peligro de extinción.
El costo de la entrada del parque es de 1500 colones de
los cuales un 25% se destina a programas de enseñanza en
pro de la conservación de la flora y fauna.

Cronología de éxito:

1953 Nace Productores de Monteverde, con 9 socios y dos empleados
1972 Empresa abre posibilidad para que empleados compren acciones
2006 Abren Restaurante en Chomes de Purta Arenas, donde se ubicaba la
sala de ventas de productos.
2006 Inauguración del Megafauna, un parque temático que tiene como
principal objetivo la conservación de especies en peligro de extinción.



ANCYFER

De Oriente para Occidente

Más que una comercializadora de productos, Ancyfer es el lugar de encuentro de dos culturas

El fenómeno de la incursión de la cultura oriental a Costa Rica se ha desarrollado con más fuerza en los últimos 10 años. Su influencia en todas las áreas se ha hecho presente: decoración, comidas, comercio, entre otros aspectos.

Son muchas las diferencias entre una cultura y otra, sin embargo, Fernando Fung, junto a su esposa ha logrado conformar un equipo de trabajo y un ambiente laboral que les permite ofrecer a sus clientes lo mejor de cada cultura: buen servicio al cliente, un ambiente cordial, puntualidad en las entregas, responsabilidad, visión de los negocios, entre otros valores agregados. Esta exitosa simbiosis no es producto de la casualidad, es el resultado de un arduo trabajo de hace más de 15 años, cuando inició este negocio.

Pasos firmes

Ancyfer es una empresa quinceañera que ha crecido más de un 100%. En la actualidad, comercializa productos orientales en cadenas importantes de supermercados, tales como: Walmart (Hipermás, Más x Menos, Palí, Maxi-bodega), Perimercados, Súper compro, Automercados, Supermercados AM-PM entre otros, y una gran cantidad de hoteles y restaurantes a nivel nacional, además de las tres tiendas sucursales de Ancyfer.

Se maneja el inventario más amplio de productos, se puede encontrar desde arroz, hasta todo en decoración, utensilios, muebles, ropa, juguetes, sólo por mencionar algunas líneas de la amplia variedad que distribuyen.

Receta del éxito

El principal eslabón de un negocio exitoso es el trabajo arduo y constante. Pero básicamente la perseverancia, dedicación y el esfuerzo, se han combinado en este ambiente familiar. Todos bajo una filosofía de trabajo donde el servicio al cliente hace la diferencia entre un cliente leal y otro que no lo es, dentro de un mercado que es muy competitivo y agresivo.

Este negocio es un encuentro de culturas, se trabaja con personas de todas las nacionalidades y sin embargo, se ha logrado un equilibrio que les ha permitido adaptarse y en algunas ocasiones ser aceptados tras un largo tiempo de trabajo, por esas relaciones comerciales que han dado



“El principal eslabón de un negocio exitoso es el trabajo arduo y constante”. Fernando Fung, Gerente General de Ancyfer

como resultado clientes satisfechos.

Otro factor muy importante ha sido ofrecer servicio a todas las zonas del país de la misma manera que se atiende a cualquier cliente del área metropolitana, esto ha requerido de una gran organización logística que les ha permitido responder a las necesidades de clientes de lugares como Malpaís, Guanacaste, San Carlos, entre otros.

Solucionar el transporte de mercadería, sistemas de pago, incluso la atención que se da para buscar los productos que los clientes requieren y traérselos al país, ha sido otro factor determinante que ha generado la confianza en un mercado que cada día crece más.

Más información de Ancyfer y los productos que distribuyen, al teléfono: 256-8106

directorio...

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

tarifas.....precio anual/6 ediciones

Mención teléfono/fax (1 línea).....\$115

Mención en rojo.....\$125

Línea adicional (99 caracteres con espacios).....\$105

Anuncio 1 pulgada alto blanco y negro.....\$460

Anuncio 2 pulgadas alto blanco y negro.....\$950

Anuncio 3 pulgadas alto blanco y negro.....\$1200

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

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

Le elaboramos el arte sin ningún costo adicional.

AIRE ACONDICIONADO

CLIMA IDEAL.....TEL.: 232-0460 / FAX: 232-4516

MULTIFRIO.....TEL.: 226-8071 / FAX: 226-3868

ALIMENTOS

ALIMER.....TEL.: 222-6722 / FAX: 223-2768

ANCYFER.....TEL.: 256-8106 / FAX: 256-5840

AQUA CORPORACIÓN.....TEL.: 668-4000 / FAX: 669-0593

BARDÚ CAFÉ CORPORACIÓN.....TEL.: 297-5539 / FAX: 297-5539

LA CANASTERIE.....TEL.: 383-0554 / FAX: 258-2755

COMERCIAL TAYÚ.....TEL.: 221-1263 / FAX: 221-3730

COMPAÑIA NESTLÉ.....TEL.: 209-6600 / FAX: 239-0527

COSTA RICA WAFFLE.....TEL.: 824-8596 / FAX: 292-3314

DISTRIBUIDORA ANCLA S.A.....TEL.: 234-2248 / FAX: 234-2348

EMBUTIDOS ZAR.....TEL.: 442-2627 / FAX: 440-1555

GLOBAL PARTNERS.....TEL.: 293-3896 / FAX: 293-2601

GOURMET IMPORTS.....TEL.: 288-6017 / FAX: 289-3112

GOURMET INTERNACIONAL (NIKIMAR).....TEL.: 289-3112 / FAX: 288-6057

ITALCONAM.....TEL.: 239-0000 / FAX: 239-3021

LA YEMA DORADA.....TEL.: 296-1155 / FAX: 232-1468

VEGETALES FRESQUITA.....TEL.: 573-7753 / FAX: 573-8395

AMENITIES

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

ARTÍCULOS PARA HOTELES Y RESTAURANTES

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

CAFE

CAFÉ 1820.....TEL.: 233-8544 / FAX: 221-7340

CAFÉ MONTAÑA.....TEL.: 442-0000 / FAX: 442-0025

CAFÉ REY.....TEL.: 272-2323 / FAX: 272-0622

CAFÉ TRIÁNGULO DE ORO.....TEL.: 247-7900 / FAX: 235-6573

CAFÉ VOLIO.....TEL.: 272-2727 / FAX: 272-1212

CÁMARA DE TOSTADORES DE CAFÉ.....TEL.: 443-2676 / FAX: 443-2676

COOPETARRAZÚ.....TEL.: 546-6098 / FAX: 546-7098

COOPRONARANJO.....TEL.: 451-3733 / FAX: 450-0486

GRUPO CAFÉ BRITT.....TEL.: 277-1621 / FAX: 277-1699

ICAFÉ.....TEL.: 243-7863 / FAX: 223-6025

CRISTALERIA

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

DECORACIÓN

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

DESECHABLES Y EMPAQUES

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

DETERGENTES ORGANICOS BIODEGRADABLES

QUIMISURTEL.: 237-3077 / FAX: 260-6340

EQUIPOS DE COCINA Y RESTAURANTES

ARTICA S.A.....TEL.: 257-9211 / FAX: 222-0992

COMERCIAL CAPRESSO.....TEL.: 234-7404 / FAX: 253-5296

EHASA.....TEL.: 236-4994 / FAX: 236-3309

ELECTROFRÍO.....TEL.: 244-5530 / FAX: 244-5830

EQUIPOS AB DE COSTA RICA.....TEL.: 239-5516/ FAX: 239-5516

EQUIPOS NIETO S. A.....TEL.: 222-6555 / FAX: 257-0570

EUROTRADE, S. A.....TEL.: 296-0100 / FAX: 296-4304

GRANITTORE.....TEL.: 257-2828 / FAX: 257-5253

GRUPO FERGUIS.....TEL.: 260-5282 / FAX: 260-5282

IMESA.....TEL.: 272-7536 / FAX: 272-7583

KEITH Y RAMÍREZ.....TEL.: 221-1111 / FAX: 223-2873

REGISTEK.....TEL.: 253-3535 / FAX: 225-9718

REHGO.....TEL.: 260-5959 / FAX: 260-5858

REPRESENTACIONES ROMA.....TEL.: 224-9491 / FAX: 225-9298

ROMANAS OCONY.....TEL.: 253-3535 / FAX: 224-4546

SAECO.....TEL.: 291-1151 / FAX: 291-1656

TIPS.....TEL.: 290-2449 / FAX: 231-6042

TROPIGAS CR S.A.....TEL.: 438-2815 / FAX: 438-3720

FRUTAS Y VEGETALES

HORTIFRUTI.....TEL.: 272-1058 / FAX: 272-1995

Importación por avión de Champiñones frescos, enteros, rebanados, y "jumbo"; Portobello, Crimi y Ostra.

También Espárrago Fresco.

VEGE - PAC.....TEL.: 282-4746 / FAX: 282-2245

FOODSERVICE

BELCA C.R.....TEL.: 293-4075 / FAX: 239-0147

COMPROIM S.A.....TEL.: 290-8159 / FAX: 291-5734

DIPO - PEDRO OLLER.....TEL.: 256-0550 / FAX: 223-6045

DISTRIBUIDORA ISLEÑA DE ALIMENTOS.....TEL.: 290-6612 / FAX: 290-6615

DISTRIBUIDORA PANAL.....TEL.: 235-6898 / FAX: 235-2986

GLOBAL PARTNERS.....TEL.: 293-1896 / FAX: 293-2601

GRUPO CONSTENLA (DIVISIÓN FOOD SERVICE).....TEL.: 264-5000 / FAX: 254-8786

HORTIFRUTI.....TEL.: 272-1058 / FAX: 272-1610

KION.....TEL.: 680-0139 / FAX: 680-0679

MAYCA DISTRIBUIDORES.....TEL.: 209-0505 / FAX: 293-2326

PRICESMART.....TEL.: 283-4494 / FAX: 234-8937

PROVÉE.....TEL.: 216-3700/ FAX: 272-1995

RETANA Y SALMERÓN S.A.TEL.: 440-1631 / FAX: 440-3745

COMERCIAL TAYÚ.....TEL.: 221-1263 / FAX: 221-3730

UNILEVER C.A. FOOD SOLUTIONS.....TEL.: 293-4411 / FAX: 293-4420

FUMIGADORAS

FUMIGADORA TRULY NOLEN.....TEL.: 258-0608 / FAX: 255-2533

FUMIGADORA DELGADO.....TELEFAX: 444-0538

IMPRENTAS

CONLITH.....TEL.: 277-4646/ FAX: 277-4619

INDUSTRIAS DE CARTON.....TEL.: 231-4655 / FAX: 231-0713

LÍNEAS BÁSICAS.....TEL.: 283-5244 / FAX: 283-4806

ROTINSA.....TEL.: 282-1313 / FAX: 282-5467

LIBROS

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

LICORES Y BEBIDAS

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

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

LIMPIEZA

AGUAS INDUSTRIALES S.A.....	TEL.: 260-9393 / FAX: 237-1111
BETCO DE COSTA RICA.....	TEL.: 250-7180 / FAX: 250-1679
ECOLAB.....	TEL.: 438-1725 / FAX: 438-1682
FERVA DEL NORTE.....	TEL.: 221-0361 / FAX: 257-4935
GERMAN-TEC.....	TEL.: 220-0303 / FAX: 220-0310
KIMBERLY CLARK.....	TEL.: 298-3183/ FAX: 239-1027
LAVA SPLASH.....	TEL.: 281-2949 / FAX: 225-0005
MISTER STEAM.....	TEL.: 240-9812 / FAX: 236-7849
PROQUIMIA.....	TEL.: 443-8644 / FAX: 443-8548
QUIMISUR.....	TEL.: 237-3077 / FAX: 260-6340
SABO.....	TEL.: 244-1880 / FAX: 244-3033
S.C.A.....	TEL.: 519-3500 / FAX: 519-3594
S.C. JOHNSON DE CENTROAMÉRICA S.A.....	TEL.: 213-5000 / FAX: 213-5001

LINEA HOTELERA

CATÁLOGOS HOTELEROS.....	TEL.: 281-3536 / FAX: 281-3534
FARO SUPPLIES.....	TEL.: 290-2028 / FAX: 231-4065
JOPCO.....	TEL.: 215-3545/ FAX: 215-3545
LÍNEAS INTERNACIONALES.....	TEL.: 265-6890 / FAX: 265-4782
PROVEHOTEL.....	TEL.: 249-2207 / FAX: 249-1985

MUEBLES Y DECORACION

ALMACÉN EL ELÉCTRICO.....	TEL.: 286-2828 / FAX: 286-1414
ALMACÉN MAURO S.A.....	TEL.: 220-1955/ FAX: 220-4456
INDON LATINOAMERICA.....	TEL.:845-5204 / FAX: 296-1231
Muebles en madera sólida. Fabricamos según sus requerimientos o puede escoger de nuestra amplia variedad de modelos. www.indonlatinoamerica.com	
MUEBLE AMÉRICA.....	TEL.: 228-8124 / FAX: 289-3411
MUEBLES NUEVO CONCEPTO.....	TEL.: 285-2020 / FAX: 285-3772
PERGO.....	TEL.: 225-2552 / FAX: 280-2592
SPANISH ROYAL TEAK.....	TEL.: 282-4010 / FAX: 282-7306

PINTURAS

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

ANÚNCIESE EN CLASIFICADOS

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

Para más información: 520-0070

PRODUCTOS PROMOCIONALES

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

REFRIGERACIÓN

POLO NORTE.....	TEL.: 327-1660 / FAX : 261-2321
-----------------	---------------------------------

REVISTAS

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

SEMINARIOS CAPACITACION

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

SISTEMAS SEGURIDAD

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

TECNOLOGIA

CONTINENTES LG.....	TEL.: 208-2900 / FAX: 208-2908
COMUNITEC.....	TEL.: 283-0707 / FAX: 225-2056
ELECTRÓNICA DAYTRON (SAMSUNG).....	TEL.: 232-4242 / FAX: 232-4234
GRUPO INTEGRACIÓN DIGITAL.....	TEL.: 296-2851 / FAX: 296-2854
INFORMÁTICA PARA H & R.....	TEL.: 265-7222 / FAX: 278-1260
INTEGRA HOTEL.....	TEL.: 240-6585 / FAX: 240-6541
INTEGRAL BUSINESS SOFTWARE.....	TEL.: 261-9343 / FAX: 261-9040
MARCOSOFT.....	TEL.: 240-7773 / FAX: 236-6802
S Y G SISTEMAS.....	TEL.: 290-1970 / FAX: 232-1293
SU GRUPO CONSULTOR INTERNACIONAL.....	TEL.: 296-2851/ FAX: 296-2854
TECNOLOGÍA ACCESO & SEGURIDAD.....	TEL.: 226-6215 / FAX: 226-6172
TELTIAN.....	TEL.:258-8114 / FAX: 222-8233

TRANSPORTE / REFRIGERADO

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

TURISMO

UNIFORMES

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

UNIVERSIDADES

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

VAJILLAS Y CUBIERTOS

ALMACÉN YAMUNI.....	TEL.: 255-2066 / FAX: 222-6507
INVERSIONES R.B. S.A.....	TEL.: 225-3603 / FAX: 280-1203

RESTAURANTES

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

SERVICIOS DE CARGA

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

SUMINISTROS PARA HOTELES Y RESTAURANTES

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



Hongos frescos congelados IQF

Procedentes de Estados Unidos los más deliciosos hongos frescos congelados IQF, tres estilos a su disposición cabezas de hongos, hongos rebanados y cabezas de hongos portabella.

Distribuye: Belca Foodservice.

Teléfono 293-4075.

servicio.cliente@belca.co.cr.



Vajillas Vertex Catalina

Línea de vajilla institucional para uso pesado en Restaurantes, Hoteles y Sodas. Cerámica vitrificada, resiste microondas y lavaplatos industriales. Pigmentos libres de plomo. Estricto control de calidad, colores resistentes al uso. Mantiene la temperatura de los alimentos.

Distribuye: Grupo CICADEX

Tel.: (506) 240-3600

www.cicadex.com



Tornado Horno Turbochef

Doce veces más rápido que un horno convencional, combina tres tecnologías: microondas, inyección de aire y resistencias. Esto lo hace más eficiente, versátil y rápido. Tiene 128 programas, no necesita extractor, no emite humo.

Distribuye: Keith & Ramírez

Teléfono: 223-0111



Rembrandt

Una verdadera obra maestra del arte lechero. Al envejecer se acerca a la perfección, al igual que un cuadro de Rembrandt. Debido a su edad este queso se desmenuza un poco, una característica que lo hace perfecto para gratinar, agregándolo a platos fríos e incluyéndolo en una bandeja de quesos.

Distribuye: Mercasa

Teléfono: 250-5656



Monte Rico Light

Las características de hilado, derretido, sabor, versatilidad en diferentes usos que tiene el Monte Rico original, con un 50% menos de grasa. Incluso tiene menos grasa que un queso fresco.

Distribuye: Caroma

Teléfono: 240-2424



Con nueva forma

3M lanzó al mercado nuevas formas para dos esponjas diferentes: la Scotch Brite Cero Rayas y la Scotch Brite Verde. La empresa hizo el lanzamiento de nuevas formas, que también beneficiarán a los usuarios de la novedosa esponja Scotch Brite Cero Rayas, la cual tiene una ventaja adicional: limpia sin dejar rayones.

Distribuye: 3M

Teléfono: 8000-INNOVA

(800-046-6682) o al fax 277-1020.



Gonzalo Vargas



Carlos R. Benavides



Sandra Canan



Luis F. Quevedo

¿Cómo solucionaría el problema de inseguridad para el turista?

**Gonzalo Vargas,
Presidente de CANATUR**

Ya desde el sector turismo estamos implementado acciones preventivas, con la integración de una comisión de seguridad turística que está conformada por representantes de los sectores privados: hoteleros, operadores de turismo, Rent a Car, Alterra, también el Ministerio de Seguridad, CNE, 911, I.C.T y las embajadas de Estados Unidos y Holanda. El propósito es definir planes de acción para aplicarlos a las diferentes zonas turísticas del país y disminuir el impacto de la delincuencia en el turismo. Adicionalmente, en el campo de los Rent a Car están suministrando a sus clientes información importante sobre el cuidado que deben tener al no dejar artículos personales a la vista, en los autos que rentan. Adicionalmente, el Ministerio de Seguridad se ha comprometido con operativos en zonas turísticas y la creación de la policía turística.

**Carlos Ricardo Benavides,
Ministro de Turismo**

Costa Rica es un destino que presenta un importante grado de seguridad para los turistas, sin embargo, esto no significa que seamos inmunes a situaciones en las que las personas puedan ver amenazada su seguridad o la de sus pertenencias. En este sentido, el ICT ha tomado una serie de medidas para colaborar con las autoridades policiales, quienes tienen la responsabilidad de brindar seguridad a los ciudadanos y extranjeros en el país, para fortalecer la presencia de sus fuerzas en las principales zonas de descanso, así como en capacitación de los oficiales, de manera que estén en la condición incluso de orientar a los turistas así como dotación de

equipo adecuado.

Estas acciones se dan dentro del marco de un convenio firmado con Seguridad Pública, pero además se han tomado acciones en la mejora de señalización de playas peligrosas, en la entrega de información a los visitantes, entre otras medidas.

**Sandra Canan, Gerente
Restaurante Fogo do Brazil**

Considero que la respuesta está en la información. Si el turista está muy bien informado sobre dónde puede ir, y en qué horarios puede visitar determinadas zonas, sería de mucha utilidad para los turistas. En Brasil, mi país natal, las autoridades resolvieron esto creando unidades o kioscos de información para los turistas en puntos estratégicos de las ciudades, tales como aeropuertos, estaciones de trenes, paradas de autobuses, esto permite que el turista tenga la posibilidad de saber, qué lugares son seguros y cuáles no. El poder está en la información.

**Luis Fernando Quevedo,
Director de Alimentos y
Bebidas, Hotel Tryp Corobicí**

Una campaña de información amigable. Esto significa informar sin necesariamente asustar al turista, ser claro con lo que puede suceder, al igual que cualquier parte del mundo. Capacitación por parte del Ministerio de Seguridad en los temas de prevención (imitar la excelente labor de la Municipalidad de San Antonio de Belén, con la creación de la policía municipal) a las comunidades más afectadas, al igual que las de mayor visita de turistas. Creación de la Policía Turística en los sitios de mayor incidencia delictiva de las zonas turísticas.

PATROCINA
Apetito
la mesa por todos y momentos

¡Hará grandes negocios!

www.exphore.com



EXPHORE
EXPO-HOTELES Y RESTAURANTES

No se pierda la exposición más grande del país de proveedores de hoteles y restaurantes, donde los visitantes buscan:

1. Ver nuevos productos
2. Encontrar nuevos proveedores
3. Ampliar contactos
4. Reforzar relaciones con sus proveedores actuales

4,5 y 6 setiembre 2007
Centro de Exposiciones Eventos Pedregal
Tel. (506) 520-0070, ext 132
Para exhibir: Guillermo Rodríguez,
Asesor Comercial • Tel. 383-1651



Ron Importado, Añejado para un mejor sabor