



Apetito

La revista para hoteles y restaurantes

**Supermercados:
Comportamiento
del consumidor**
P.25

**Nueva realidad
de los
restaurantes**
P.18

**Hoteleros deben
autoevaluar sus
presupuestos**
P.24

Camino a la reactivación

Acciones concretas y cambios
para dejar el pasado atrás

Suscríbase en:
www.apetitoenlinea.com

EDICIÓN N° 148
Junio - Julio 2020

 /Revista Apetito

CORREOS
DE COSTA RICA

PORTE PAGADO
PORTE PAYÉ **PERMISO N° 130**

+40,000 profesionales del sector gastronómico y hotelero leen Apetito

Le conseguimos clientes a través de nuestras comunidades



Memo Rodríguez
Asesor Comercial
guillermo.rodriguez@eka.net
Cel. (506) 8997-1651
Tel: (506) 4001-6722

Suscríbese

en: www.apetitoenlinea.com



Del Director

Karl Hempel
Director
karl@ekaconsultores.com

Conectamos gente para promover negocios

Cuando nos anunciaron que no podíamos hacer eventos hasta noviembre, se nos vino el mundo encima.

Cada año esperábamos un evento para reunir a más de 5,000 personas de el sector gastronómico y hotelero y de repente se detuvo todo. En ese momento dijimos ¿qué hacemos?

Si nos quedabamos de brazos cruzados, esperando la reapertura, nos íbamos a quedar sin hacer negocios nosotros y las empresas que apoyamos.

Decidimos entonces innovar y actuar.

Año con año esperabamos la feria para cerrar ventas, nos dimos cuenta que eso lo podíamos hacer todos los días... todo el año.

Descubrimos que con todo esto, las empresas proveedoras empezaron a tener problemas para conseguir clientes y los compradores les empezó a costar identificar proveedores.

Desde hace más de 20 años hemos ayudado a crear oportunidades de negocios conectando gente. Gracias a distintos medios como ferias, revistas, redes sociales, páginas web, newsletters, hemos construido una comunidad no solo cada vez más creciente, sino necesitada de soluciones y propuestas de negocios que los ayuden a crecer.

¿Qué hicimos?

Creamos un sistema para atraer prospectos [Leads] a través de nuestras comunidades.

Analizamos su producto o servicio y creamos contenido de valor.

Atraemos tráfico por medio de los canales digitales de nuestras comunidades especializadas y captamos los datos de los clientes interesados en el producto.

Estamos felices de poder de esta manera seguir haciendo lo que nos encanta: conectar gente. Atentamente,

Karl Hempel
Presidente

TIEMPO DE RECARGA



DESCUENTOS ESPECIALES

▶ Equipos de Panadería



▶ Vitrinas



▶ Hornos y Fermentadores



▶ Bandejas y Utensilios



▶ Batidoras de 4.5 a 60 qts



Válido hasta el 31-07-2020 o hasta agotar existencias
Descuentos aplican en efectivo, transferencia, tarjeta de débito y crédito, tasa cero 3 meses y credix 3 meses

Presidente

Karl Hempel Nanne
karl@ekaconsultores.com

Asesor Comercial

Guillermo "Memo" Rodríguez S.
guillermo.rodriguez@eka.net
Tel: (506) 8997-1651

**Directora de Arte
y Comunicación**

Nuria Mesalles J.
nuria@ekaconsultores.com

Colaboradores

Arleth Badilla

Directora de Eventos

Silvia Zúñiga
silvia@ekaconsultores.com

Diseño y Diagramación

Irania Salazar Solís

Apetito
La revista para hoteles y restaurantes

Una producción de EKA Consultores Intl.

Tel.: +506 4001-6722

www.apetitoenlinea.com



/RevistaApetito
• EXPHORE (Expo
Hoteles y Restaurantes)
• Expovino Costa Rica



@revistaapetito
@expovino



revistaapetito



Contenido

Aperitivos

- 08. ¿Qué hizo KFC durante las semanas más críticas?
- 08. El Silencio Lodge & Spa ha sido galardonado por el Programa Bandera Azul en la categoría de Microcuencas
- 09. Herramienta tecnológica para restaurantes
- 14. Aumente sus ingresos sin hacer nuevas inversiones
- 14. Expovino inaugura tienda en línea para venta de vino y licores
- 15. Salchichas: ricas, fáciles de preparar y versátiles

De Compras

- 10. La Yema Dorada fortalece medidas de inocuidad
- 12. Alargue la vida útil de equipos de refrigeración y climatización de aire

Gastronomía

- 16. El gran reto: Operar en tiempos de COVID
- 31. Donde comprar refrigeración para pulperías

Turismo

- 20. Camino a la reactivación
- 23. 50 comercios de Quesos se unen para reactivar la zona
- 28. ¿Tienen realmente los bancos presupuesto disponible para empresarios turísticos?

Hotelería

- 24. Hoteleros deben autoevaluar sus presupuestos
- 30. Guerra de precios en el sector hotelero ¿Cómo enfrentarlo?

Supermercados

- 25. Comportamiento del consumidor cambió tras la pandemia

Andean Valley

COMPROMETIDOS CON LA BUENA ALIMENTACIÓN DE COSTA RICA



Nuestros productos son

**100%
ORGÁNICOS**

Además son altamente nutritivos, libres de gluten y están llenos de beneficios para tu bienestar y el de tu familia.



GRANOS • HARINAS • HOJUELAS • PRE MEZCLAS A BASE DE QUINOA REAL • GALLETAS • POSTRES • PASTAS DE LEGUMBRES • CAFÉS Y MÁS.

Preguntá por nuestras presentaciones a granel: infoandeanvalley.cr



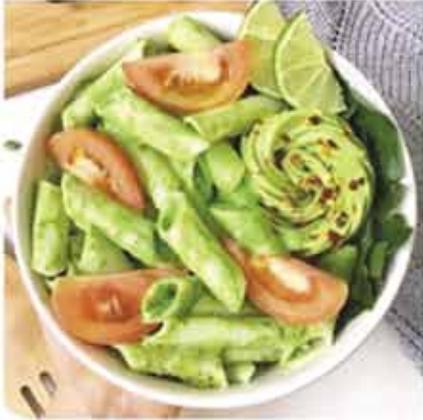
grupo **capresso**

Comercialización de
equipos para
bebidas
calientes y frías



(506) 2234 7404 | info@grupocapresso.com | www.grupocapresso.com | Grupo Capresso | grupocapresso_

NUEVA TIENDA EN LÍNEA



Productos libres de gluten y orgánicos para restaurante

[Cotizar](#)



Alquiler y venta de máquinas de café para restaurantes y cafeterías

[Cotizar](#)



Alquiler de máquinas de café para el hogar y oficinas pequeñas

[Cotizar](#)



Convierta su restaurante en un lugar de trabajo

[Quiero afiliarme](#)



Café orgánico de Costa Rica

[Cotice aquí](#)



Quinoa a granel

[Cotice aquí](#)

Ahora podrá encontrar productos para su negocio gastronómico u hotelero en la nueva tienda en línea www.exphore.com

- Varios distribuidores en un solo lugar
- Conozca productos y servicios
- Solicite cotización

PARA SECTOR GASTRONÓMICO Y HOTELERO



Servicio de limpieza de
sistemas de extracción
de cocina industrial

Cotizar



Salsas picantes Zazel

Cotice aquí



Huevos al por mayor

Cotice aquí



Equipo para panadería -
Armadora y Amasadora
de pan

Cotice aquí



Horno de panadería

Cotice aquí



Panadería y repostería
congelada

Cotice aquí

EXPHORE.COM

Más información: revistaapetito@ekaconsultores.com Whatsapp: +506 8997-1651

¿Qué hizo KFC durante las semanas más críticas?

KFC mantiene al 100% de su personal, estabiliza jornadas laborales y salarios

Como parte del plan de recuperación nacional, la franquicia de comida rápida KFC anuncia la normalización de las jornadas laborales del 100% de sus colaboradores, así como el ajuste de salarios y perfiles para los puestos de trabajo que se vieron modificados durante los últimos meses.

A partir de junio, los 940 colaboradores trabajarán las jornadas completas estipuladas al momento de su contratación antes de la pandemia, por lo que, también recibirán el salario acordado para el puesto de trabajo.

Como medida preventiva, a inicios de abril, KFC redujo la jornada laboral en un 37.5%, lo cual permitió manejar los recursos generados de manera eficiente y garantizar la continuidad del negocio, una acción que permitió reajustar los tiempos de trabajo para este mes.

Otras de las medidas que la empresa tomó tras la declaración de emergencia nacional, fue la adaptación de horarios, para que los colaboradores que requerían desplazarse hasta los restaurantes lo hicieran de manera eficiente y con los protocolos sugeridos por las autoridades sanitarias, además se hizo un análisis de los puestos de trabajo para identificar aquellos que podían ser teletrabajables y así reducir el riesgo y mejorar el manejo de recurso interno. En mayo, como parte del compromiso de velar por el bienestar de todos los colaboradores, especialmente de aquellos que vieron su jornada laboral modificada; KFC en conjunto con la Fundación Roberto González Barrera, brindaron más de 900 diarios con productos de la canasta básica valorada en ₡25.000 cada uno.

Actualmente se mantienen la apertura de dos nuevos restaurantes ubicados en la Sabana y en San José.



KFC ha realizado una serie de acciones solidarias como parte de su responsabilidad con la sociedad.

El Silencio Lodge & Spa ha sido galardonado por el Programa Bandera Azul en la categoría de Microcuencas

El Hotel tiene diferentes acciones de Sostenibilidad como: conservación absoluta de bosques, recolección selectiva de residuos, uso de productos biodegradables, construcción sostenible, y una huerta orgánica.

El Hotel decidió trabajar fuertemente para participar del Programa Bandera Azul Ecológica (PBAE), en tres diferentes categorías. Alcanzando nuevamente, en el mes de abril, la certificación en Microcuencas; y además recibirá las banderas en las categorías de Espacio Natural Protegido y Cambio Climático. Francisco Hidalgo Alfaro, Sustainability Manager, explica que “desde la fundación del Hotel se han realizado diferentes esfuerzos que nos permitan reducir nuestra huella y proteger los recursos naturales del bosque nuboso”.

Para este primer galardón, El Silencio recibió la clasificación de verde bajo para el Río Gorrion que atraviesa la propiedad del Hotel, cumpliendo con el Reglamento para la Evaluación de la Calidad de Cuerpos de Agua Superficiales N° 33903-MINAE-S, logrando una alta calificación. Esta categoría busca promover la participación responsable de personas y comunidades en la restauración y protección de microcuencas del país.

Además, para el 2020, el Hotel busca aumentar sus galardones a 7 diferentes categorías del Programa, las cuales junto con las 3 mencionadas, se sumarían las categorías de Hogar Sostenible (colaboradores), Agropecuaria (huerta orgánica y cuidado de animales de granja), Construcción Sostenible (nueva piscina y gimnasio) y Movilidad Sostenible (vehículos eléctricos y bicicletas), para liderar de forma única los esfuerzos de Sostenibilidad en Costa Rica.



El Silencio Lodge & Spa es un resort de lujo ubicado en Bajos del Toro, Sarchí, Alajuela. Este complejo de más de 500 acres de terreno, de los cuales más de 300 acres son bosques.

Herramienta tecnológica para restaurantes

El servicio exprés, autoservicio, reservaciones y la interacción con redes sociales son fundamentales para sobrevivir en la “nueva normalidad”



HIOPOS es una solución de punto de venta flexible, que se adapta a las nuevas necesidades del sector gastronómico.

HIOPOS es mucho más que una solución de punto de venta, pues permite, por ejemplo, integrar el sistema a las redes sociales y vender desde Facebook e Instagram, lo cual, se ha vuelto muy común.

¿Por qué escoger HIOPOS?

- HIOPOS para restaurantes permite a través de su pantalla de mesas visualizar la ocupación y el estado real de las mesas del restaurante, mejorando el servicio al cliente.
- Permite la creación y personalización de menú y facilita el control de costos y el orden del stock.
- Evita errores de elaboración y viajes innecesarios a cocina, esto gracias a las pantallas de cocina HIOSCREEN, que mejoran la gestión del restaurante.
- Permite a los clientes a través de PortalRest, realizar pedidos o reservas las 24/horas e indicar sus preferencias o intolerancias.
- La aplicación Sitting optimiza la gestión de las reservas, esto mediante la creación de listas de espera y aviso a través de mensaje sin el uso de otros costosos dispositivos.
- La solución QUIOSK, instalable en tablets y colocada en las mesas o en la barra, permite a los clientes consultar el menú en su idioma y de forma interactiva.
- Cuenta con un Módulo de Finanzas que permite definir el límite de crédito por clientes y hacer el seguimiento de cuentas por cobrar y pagar.

- Ofrece un Módulo de Fidelización que mejora la experiencia del cliente con promociones y tarjetas de regalo.

Acorde con Andrés Echeverri, socio director de HIOPOS Costa Rica, las aplicaciones de HIOPOS se instalan y configuran de forma conjunta para que trabajen como una solución global, teniendo en cuenta aspectos importantes de la operación de cada negocio.

La herramienta considera tamaño y giro del negocio, así como otros aspectos, esta solución se complementa con aplicaciones móviles para los colaboradores y con herramientas de entorno web para pedidos online y comercio electrónico.

“HIOPOS cuenta con su propio ERP, HIOFFICE para una completa gestión empresarial, esto en tiempo real y centralizado en varios establecimientos, que además de poder ser realizado de forma remota, permite, a través de módulos y personalización, cumplir con los requerimientos de los clientes más exigentes”, expresó Echeverri.

Cerca de 1200 negocios en Costa Rica usan HIOPOS, principalmente, restaurantes, cafeterías, bares, sodas, negocios de comida rápida y más recientemente tiendas, supermercados y salones de belleza.

HIOPOS Costa Rica ofrece a sus clientes soporte y capacitación en el uso de la herramienta. Además, la empresa es fabricante de su propio hardware y cuenta con terminales de punto de venta, impresoras, pantallas de cocina y kioscos de autoservicio entre otros.

HIOPOS Costa Rica

Teléfono: + (506) 4404-1600

La Yema Dorada fortalece medidas de inocuidad

Empresa aplica estrictos protocolos para garantizar a sus clientes que el huevo es un producto seguro



La Yema Dorada ha incluido nuevas acciones dentro de sus protocolos de higiene e inocuidad para garantizar la seguridad de sus clientes.

Poco a poco los hoteles y negocios del sector gastronómico reanudan sus actividades, esto luego de un cese tras la llegada del Coronavirus. En esta etapa de reactivación contar con proveedores que compartan los protocolos de higiene e inocuidad que requieren estos negocios para operar es vital.

La Yema Dorada cuenta con gran cantidad de clientes como hoteles pequeños y de cadena, así como restaurantes, cadenas de comida rápida, sodas, panaderías, supermercados, entre muchos otros, a quienes ofrece la garantía de que el huevo es un producto seguro.

Esta empresa por dedicarse a la producción de un producto de consumo humano, ha implementado desde siempre como parte de sus operaciones estrictas medidas de limpieza e inocuidad. Sin embargo, desde la llegada de la pandemia las acciones de higiene y desinfección se han intensificado.

Acorde con Natalia Romero, encargada de gestión de calidad de la Yema Dorada, el lavado de manos constante es una de las medidas que se intensificó, pues permite garantizar la seguridad del producto, los clientes y los colaboradores.

“Todas las medidas que se han tomado para enfrentar la pandemia se han diseñado y se van modificando según lo que dictan las autoridades. Queremos que nuestros clientes de todos los sectores se sientan seguros al adquirir y consumir nuestro producto”. Afirmó Romero.

Este proveedor de productos como huevos blancos, rojos, jumbo, de pastoreo y enriquecidos con Omega 3, quiere garantizar a sus clientes del sector gastronómico y de hospitalidad, que los huevos de la Yema Dorada son un producto seguro que pueden adquirir con tranquilidad ahora que inician sus operaciones con más fuerza.

Dado lo anterior, la encargada de gestión de calidad de la compañía cuenta con un Protocolo de Medidas ante el COVID-19, el cual especifica las acciones preventivas desarrolladas en la empresa para entregar a los clientes que así lo requieran.

Además de las medidas ya ejecutadas, La Yema Dorada las ha reforzado, con acciones adicionales de higiene e inocuidad en sus operaciones:

- Uso de mascarillas de tela anti fluido por parte de todo el personal, incluyendo área operativa, administrativa, así como cadena de producción y granjas.
- Promover el uso de mascarillas fuera de las instalaciones, para evitar el contagio externo.
- Practicar el distanciamiento social dentro de las instalaciones y mantener siempre una distancia mínima de dos metros cuando deba de haber contacto entre personas.
- Restricción de ingreso a algunas áreas y demarcación con huellas distanciales para evitar aglomeración de personas.
- Fumigaciones diarias con soluciones desinfectantes efectivas ante el COVID-19 (según OMS).
- Aplicación de tele trabajo para personal de alto riesgo y otros que cumplan con las características para realizarlo.
- Educación para todo el personal sobre el COVID-19 e información sobre qué hacer en caso de sospecha o contagio e importancia de la burbuja social.
- Seguimiento diario de recomendaciones dadas por autoridades y el Ministerio de Salud.

Dado que el huevo es un producto que requiere de cocción antes de su consumo, cualquier probabilidad de contagio del Coronavirus es eliminada. Sumado a esto, no existe evidencia de contagio del virus por medio del consumo de alimentos.

La Yema Dorada

www.yemadorada.com

Correo: info@yemadorada.com

Teléfono: + (506) 2296-1155





NUEVA TIENDA EN LÍNEA PARA SECTOR GASTRONÓMICO Y HOTELERO

Ahora podrá encontrar productos para su negocio gastronómico u hotelero en la nueva tienda en línea www.exphore.com

- Varios distribuidores en un solo lugar
- Conozca productos y servicios
- Solicite cotización

EXPHORE.COM

Más información: revistaapetito@ekaconsultores.com Whatsapp: +506 8997-1651

Alargue la vida útil de equipos de refrigeración y climatización de aire

En tiempos de pandemia es importante invertir en planes de mantenimiento que le evitarán gastos a mediano plazo

El mantenimiento preventivo y correctivo de los equipos debe estar siempre en la lista de prioridades a contemplar en todo negocio, ya que una atención a tiempo evitará fallas a futuro que reducirán conflictos con los clientes y gastos innecesarios.

Refrigeración Industrial Beirute ofrece servicios tanto de mantenimiento preventivo como correctivo, esto para sus equipos frigoríficos (cámaras, cuartos fríos, racks y equipos industriales específicos), así como sistemas de aire acondicionado (chiller, VRV, split, etc.)

Por otro lado, Beirute cuenta con un amplio stock de repuestos, dentro de los que destacan compresores, filtros, aislamiento y refrigerantes, entre muchos otros, que se acompañan de una ideal asesoría técnica.

“Si se trata de prevenir el mantenimiento se debe pensar en términos de revisión periódica de equipos, su respectiva limpieza y ajustes para una mejor eficiencia energética”, explicó Romny Mora, gerente de servicio técnico y mantenimiento de Refrigeración Industrial Beirute.

Acorde con el experto, la mayoría de los sistemas requieren al menos una revisión cada tres meses para controlar y garantizar las temperaturas de los productos a conservar o áreas a climatizar, así como una correcta limpieza, ajustes necesarios y reemplazos de partes para evitar problemas futuros.

El taller de servicio certificado de Refrigeración Industrial Beirute es el aliado de los negocios que deben invertir en sus equipos, pues cuenta con expertos en reparación de compresores herméticos recíprocos, semiherméticos, abiertos, scroll, rotativos y tipo tornillo. Además, es el único taller autorizado por Copeland para la reparación de los compresores de su marca.



Beirute cuenta con un taller de servicio certificado que pone a disposición del sector.

En épocas de COVID-19 la limpieza periódica de equipos cobra aún más importancia y se vuelve vital.

Beneficios del mantenimiento

Tener la costumbre de agendar mantenimientos preventivos para los equipos, reduce en gran medida la posibilidad de que una avería sea inesperada y represente el cese de las operaciones de una empresa, lo cual es sin duda, un gran beneficio.

“Ofrecemos la implementación de programas de mantenimiento preventivo enfocados en la necesidad específica de cada planta. Igualmente contamos con la modalidad de contrato 24/7 con tiempo de respuesta definida en casos de emergencias”, comentó Mora.

Otro aspecto a tener en cuenta es que el correcto mantenimiento alarga la vida útil de los equipos, retrasando grandes inversiones de producto nuevo. Un equipo que opera correctamente consume la energía justa, lo que disminuirá la posibilidad de consumos energéticos fantasma por una incorrecta operación.

En épocas de COVID-19 la limpieza periódica de equipos cobra aún más importancia, esto debido a que se deben desinfectar de forma profunda las máquinas de áreas como cuartos fríos o zonas con aire acondicionado, ya que son focos idóneos para la propagación de virus y bacterias.

Refrigeración Industrial Beirute

Teléfono: + (506) 2521-6464



REFRIGERACION INDUSTRIAL
BEIRUTE

**Mantenimiento, venta
y reparación**
de equipos residenciales,
comerciales y del área industrial

MÁS VIDA PARA SU EQUIPO

Tel.: +(506) 2233-4222
WhatsApp: +(506) 8786-4141
www.beirute.com
@refrigeracionbeirute



Aumente sus ingresos sin hacer nuevas inversiones

Fusionar restaurantes y coworking ahora más que nunca está de moda.

¿Le gustaría que su restaurante sea una opción para que la gente vaya a trabajar en su local? Convierta su restaurante, cafetería u hotel en un lugar de trabajo afiliándose a una plataforma dirigida a colaboradores, freelance, trabajadores independientes y empresas que promueven el teletrabajo.

¿Cómo?

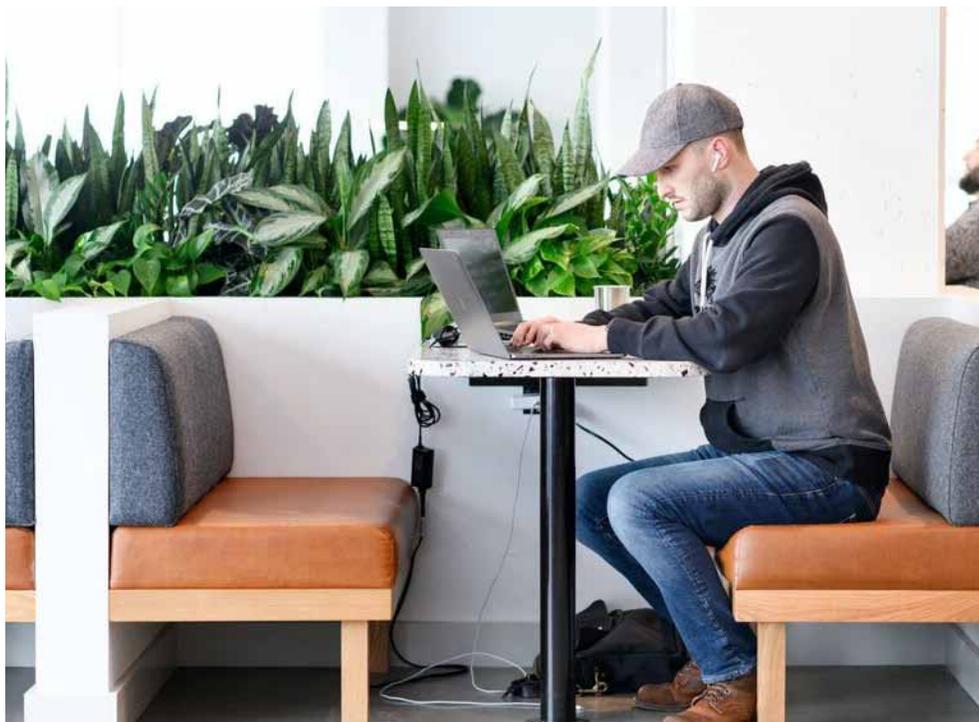
Mediante afiliación gratuita, podrá ofrecer promociones y descuentos a los miembros de la plataforma que elijan su restaurante para trabajar remotamente.

Ventajas

- Afiliación gratis, no requiere de ninguna inversión
- Su negocio decide lo que ofrecerá a los clientes finales
- Perfil con los beneficios ofrecidos (condiciones, descuentos, si válido por horas, etc)
- información de contacto
- Mayor tránsito de clientes

Para más información:

sergio@ekaconsultores.com



Expovino inaugura tienda en línea para venta de vino y licores



El evento más importante de vino en Costa Rica, Expovino, reunió a varios distribuidores de vino del país en su nueva tienda en línea www.expovinocr.com

Los amantes del vino podrán ahora comprar sus vinos de Alemania, Chile, Estados Unidos, España, Francia y Argentina en un solo lugar. Los precios por botella bajan si la compra es de más de 6 botellas del mismo vino.

Muchos de los vinos encontrados en la página web no se encuentran en supermercados. Constantemente estarán agregando vinos nuevos, ofrecien-

do atractivas ofertas y con entrega a domicilio en todo el país.

La tienda ofrece además de vinos [tintos, blancos y rosé], cervezas, licores, pronto contará con accesorios y productos gourmet.

Para ingresar a la tienda en línea de expovino

www.expovinocr.com

Más información:

expovino@ekaconsultores.com

Whatsapp +506 8312-9717

Salchichas: ricas, fáciles de preparar y versátiles

Delika ofrece las salchichas Johnsonville, que por sus varias presentaciones pueden usarse en desayunos, parrilladas y otros platos

Imagine un perro caliente, un acompañamiento para huevos revueltos o el delicioso olor de un asado, todas esas opciones tienen algo en común: la salchicha, un ingrediente sencillo y que aporta sabor a diversidad de opciones gastronómicas.

Tanto en Delika como en variedad de supermercados, están disponibles las salchichas de la marca estadounidense Johnsonville, un producto que destaca por ofrecer la antigua receta de una familia austriaca, la cual supo convertir el sabor y aroma de su salchicha en un legado.

Johnsonville es la marca más popular de este tipo de productos en Estados Unidos y actualmente, tiene presencia en más de 45 países. Para Delika la calidad de los productos y el sello de garantía es muy importante y Johnsonville, al cumplir con estos requisitos, se ganó un espacio dentro de su portafolio.

Una amplia variedad de presentaciones de salchichas, tanto crudas como cocidas son parte de la oferta. Asimismo, se cuenta con salchichas italianas, ahumadas y rellenas de queso cheddar; así como opciones de salchicha para desayuno.

Esta marca se alinea con los compromisos de responsabilidad empresarial y sostenibilidad de Delika, y es por esto que está comprometida con la producción responsable y trata con gran cuidado la administración de animales y el tema de sostenibilidad ambiental.

Educar a los colaboradores en prácticas de tratamiento ético, la búsqueda constante de nuevas tecnologías para la mejora de procesos y el mejoramiento de equipos e instalaciones, son parte de los pilares de Johnsonville.

Delika

Teléfono: + (506) 7016-4998



Para todos los gustos
y en todas las ocasiones



Salchichas y chorizos para escoger entre cerdo, res o pavo en diferentes estilos.

  @delikacr

Tel: 2239-1019 | www.delika.cr | Distribuidor para Costa Rica





El gran reto: Operar en tiempos de COVID

Muchas cosas tendrán que cambiar en los restaurantes tras la pandemia, por suerte existen opciones y la creatividad las hace ilimitadas

Empresarios del sector gastronómico se enfrentan cada día a nuevos retos tras la llegada del Coronavirus, es por esto que es vital buscar alianzas que hagan más fácil el regreso, el cual está lleno de nuevas exigencias y medidas que se deben respetar.

La creatividad de los costarricenses no tiene límites y de seguro el potencial del recurso humano será vital en la anhelada reactivación económica. Interrogantes cómo ¿Estoy listo para abrir? ¿Cómo minimizar el contacto

con los clientes? y ¿Qué estrategias desarrollar para generar más ventas? Son solo algunas de las recurrentes en estos días.

Una de las principales medidas para operar con una aparente "normalidad" será respetar los aforos y evitar aglomeraciones en los locales y es aquí donde surge el nuevo rol de las terrazas o espacios abiertos de los establecimientos.

Acorde con Mariela Araya, copropietaria de Constructora Arquinsa,

empresa especializada en construcciones, remodelaciones y ampliaciones, el virus puede estar en cualquier espacio sea interior o exterior. Sin embargo, la ventilación natural, que elimine el uso de aires acondicionados y ventiladores es lo más recomendable en este momento.

“Las terrazas son una alternativa para los negocios gastronómicos, pues garantizan amplitud de espacio entre las mesas y la requerida ventilación natural. El tamaño de una terraza debe ser proporcional a la capacidad que cada local desee ofrecer, deben ser techadas y contemplar una correcta separación entre sillas y mesas de mínimo tres metros”, afirmó Araya.

Aquellos locales que cuenten con patios, espacios de fachada o demás áreas que quieran convertir en terrazas producto de las exigencias actuales, deben tener en cuenta, según la experta, trabajos de instalaciones eléctricas y mecánicas, así como los permisos que hay que solicitar para hacer las ampliaciones o remodelaciones, los cuales podrían tardar de uno a tres meses.

Consejos de diseño y arquitectura para restaurantes

- Contar con una altura de cielos y techos mayor a cuatro metros para garantizar una correcta ventilación.
- Gestionar que en los parqueos de los locales, los vehículos estén a dos metros de distancia.
- Generar un diseño del espacio en el que las mesas y sillas estén separadas por mínimo tres metros de distancia.
- Considerar los pisos antideslizantes y eliminar el uso de alfombras.
- Aprovechar el uso de espacios con ventilación natural y buscar la ventilación cruzada natural en espacios internos.

Opción para minimizar el contacto con los clientes en el local

La idea de reducir el contacto con el cliente genera incertidumbre en muchos empresarios, pues esto limita la capacidad de brindar atención personalizada y hacer sentir al cliente como en casa, pese a ello, actualmente, el mayor gesto que un negocio puede tener con sus clientes es cuidar de su salud.

Teniendo en cuenta esta premisa, Diego Cordero, experto en tecnología y comunicación digital desarrolló recientemente una herramienta para poder reducir la interacción entre clientes y meseros en los restaurantes.

“Una empresaria española me contacto a través de mi página Diego Digital preguntándome si podía ayudarla a generar una idea para ejecutar en su restaurante, pues en ese país están abiertos al 50% pero les piden reducir el contacto con los clientes al mínimo”, comentó Cordero.

Este experto logró crear una respuesta a esta necesidad. Lo anterior, mediante un código QR que las personas pueden escanear en la mesa del local y que les da acceso a una versión digital del menú del restaurante.

Dicha alternativa ofrece al final una opción para ordenar, la cual conecta al cliente con el negocio a través de WhatsApp y le permite hacer su pedido, esto sin tener que entrar en contacto físico con el mesero o encargado de tomar las órdenes.

Diego ha recibido buenos comentarios por parte de esta cliente de España y está dispuesto a adaptar este u otros proyectos a las necesidades de los restaurantes costarricenses.

El delivery es la nueva forma de vender

En tiempos de Coronavirus las entregas exprés y los pedidos para llevar son la moda, pues es la alternativa para seguir operando en momentos donde se debe tener aforo mínimo o del todo no se pueden abrir las puertas de los locales.



Elizabeth Rojas, organizadora del Delivery Fest.

Con el fin de apoyar esta nueva forma de operar, recientemente se lanzó en el país la primera edición del Delivery Fest, un festival gastronómico virtual con descuentos diarios en diferentes restaurantes y organizado por la plataforma de comunicación Blank Community.

Este proyecto busca activar el sector gastronómico nacional potenciando sus ventas y trabajando en el posicionamiento de los restaurantes en el mercado. El Festival se realizó del 8 al 27 de mayo y contó con la participación de 14 restaurantes, entre ellos, Isolina, Hamburguesía, The Market, el Callejón, A Dos Manos, l'Ile De France, entre otros.

La dinámica del Delivery Fest es muy simple, los clientes contactan al restaurante que ofrecerá promociones cada día, los cuales serán anunciados en las redes sociales del festival. Realizan su pedido (mencionando previamente la promoción Delivery Fest) por las redes sociales del negocio, WhatsApp o retirando en el lugar y listo.

“De esta manera podemos ofrecer cultura gastronómica de una forma diferente, divertida y responsable con la situación del país. El proyecto además de ofrecer descuentos en platillos de los restaurantes participantes, cuenta con aliados como Hat Su y Heineken, que nos han permitido ofrecer regalías a los consumidores”, manifestó Elizabeth Rojas, directora de proyectos de Blank Community.

La idea es que esta iniciativa evolucione y continúe operando normalmente ante la nueva realidad del sector. Los negocios que deseen ser parte de las próximas ediciones sólo deben escribir al correo: elizabeth@blankcommunity.com, manifestar su intención de participar e incluir las redes sociales de su restaurante.

Reinventarse o morir: la nueva realidad de los restaurantes

Nuevas medidas para la operación de restaurantes y experiencias de reinvención fue parte de lo conversado en este webinar organizado por Revista Apetito

El director de Revista Apetito y EXPHORE Karl Hempel, conversó con Manuel Crespo, propietario del Restaurante Isolina y con Jorge Figueroa, propietario de los restaurantes Chancay, ambos empresarios que hacen frente a la difícil situación que vive el sector gastronómico producto de la pandemia.

El escenario es claro, hay que reinventarse para lograr mantenerse tras este drástico golpe a la economía. Sin embargo, quienes deban recomenzar, pasada la temporada cero, tendrán algo a su favor: la experiencia adquirida en sus años de operación previos.

Según Jorge Figueroa, propietario de Chancay, él inició en el mundo de la gastronomía luego de llegar al país y recibir varias negativas tras buscar trabajo como abogado, ahí decidió reinventarse, capacitarse en otra área y emprender un negocio familiar que hoy gira en torno a la emblemática

cocina de su país natal Perú.

“En nuestro caso estamos cerrados y debemos prepararnos para empezar de cero, pero a diferencia de cuando comenzamos en este negocio ahora tenemos la experiencia y eso ya es ganancia. El panorama es complejo, pero los empresarios del sector debemos trabajar con optimismo y prepararnos para lo peor, esperando lo mejor”, afirmó Figueroa.

Por su parte, Manuel Crespo decidió regresar a Costa Rica y poner su propio negocio en compañía de sus hermanos, esto tras trabajar muchos años en el sector, pero fuera del país. Así nació Isolina, un restaurante que lleva el nombre de su abuela y que al igual que se reinventó en sus inicios para dejar de ser una casa antigua y convertirse en un restaurante, lo hace ahora ante la crisis por el COVID-19.

“Hemos mantenido operaciones a través del delivery que ha sido de gran



“Hemos mantenido operaciones a través del delivery que ha sido de gran ayuda, tuvimos que despedir personal y quedarnos con personas claves, así como asumir nosotros nuevos roles, desde repartir, hasta empezar a hacernos cargo de las redes sociales, pues antes contratábamos quien lo hiciera”, comentó Manuel Crespo, propietario del Restaurante Isolina.



“Las grandes plataformas de delivery cobran altas comisiones, yo propongo que busquemos alternativas más sencillas”, Jorge Figueroa, propietarios de Chancay.

ayuda, tuvimos que despedir personal y quedarnos con personas claves, así como asumir nosotros nuevos roles, desde repartir, hasta empezar a hacernos cargo de las redes sociales, pues antes contratábamos quien lo hiciera”, comentó Crespo.

Descubrimientos en medio de la crisis

Cada negocio tiene sus propias experiencias relacionadas con la vivencia de los últimos meses, que han sido críticos, en el caso de Isolina las redes sociales (facebook e Instagram), así como su propio servicio de entregas express que opera a través de WhatsApp, han sido más efectivos para concretar ventas frente a plataformas como UberEats, Glovo o similares.

En Chancay, por ejemplo, han descubierto que los cuartos fríos y congelados, no serán de utilidad en los próximos meses y por eso utilizarán solo los equipos pequeños para ahorrar costos. Asimismo, ya no se realizarán compras de insumos por semana, sino cada dos días, esto según la necesidad.

Propuestas para el regreso y la reactivación

“Las grandes plataformas de delivery cobran altas comisiones, yo propongo que busquemos alternativas más sencillas, pero igual de funcionales desarrolladas a nivel local por emprendedores y que de esta forma busquemos aliados y nos ayudemos entre todos a reactivar la economía”, expresó Jorge.

“Debemos crecer con cuidado y cautela, nuestro plan es analizar lo que pasa en otros países y tener listas varias estrategias para nuestro negocio para poder ir respondiendo a las medidas que dicten las autoridades nacionales. Pensamos que, si llegan a darse días fuertes, podemos llamar a antiguos colaboradores y contar con esos refuerzos de ser necesario, pero de momento es mejor seguir siendo proactivos con un equipo pequeño”, manifestó Crespo.

CACORE solicita acciones para apoyar al sector

La Cámara Costarricense de Restaurantes (CACORE), de quien Figueroa es representante ha estado impulsando una serie de iniciativas que buscan darle una mano a los empresarios gastronómicos, dentro de ellas destacan:

- Análisis constante de la situación país para permitirle a los restaurantes operar con normalidad los fines de semana lo antes posible, esto pues son días de los más fuertes en ventas.
- Impulso a la Ley que busca permitirle al Banco Central hacer una revisión de las comisiones por pago con tarjeta, pues en Costa Rica se paga un 4%, lo cual es muy alto comparado con países como Estados Unidos en donde los pagos con débito son de 0% y con crédito de -1%.
- Moratoria de pago de impuestos por un plazo mucho mayor a los tres meses vigentes, pues se trata precisamente de los meses en los que los negocios han estado cerrados.

Asistentes del webinar

Un 50% de los participantes del webinar organizado por *Apetito* eran empresarios de restaurantes, mientras que poco más del 40% eran de otros negocios. Finalmente, un 3,6% eran representantes de catering servicio y 1.8% de bares.

La gran mayoría de las personas inscritas para ser parte de esta conversación virtual contestaron una encuesta y afirmaron haber implementado servicio exprés en sus negocios durante el periodo de la pandemia, también, mejoraron la relación con los clientes a través de redes sociales y presentaron promociones a sus seguidores.

Una gran parte de los participantes contaban con un negocio con capacidad para menos de 15 personas, seguido de negocios con capacidad para entre 50 y 100 personas. Este webinar organizado por *Revista Apetito* contó con más de 200 espectadores esto a través de la plataforma de Zoom, así como por Facebook live.

Nuevas medidas para operar tras la llegada del Coronavirus

Se espera que a finales de mayo se anuncien cambios en las actuales restricciones impuestas por el gobierno para evitar la propagación de contagios del Coronavirus. Sin embargo, el sector gastronómico tiene claro que hay cambios que deberán hacerse en los negocios y acciones que deberán permanecer de forma permanente.

Los participantes del webinar organizado por *Revista Apetito* compartieron algunos cambios que ellos consideran indispensables y que realizarán en sus negocios en cuanto puedan operar con normalidad y abrir sus locales al público.

1. Lavamanos de pedal en la entrada, siempre con jabón antibacterial disponible para que los clientes se laven las manos al entrar y salir del restaurante.
2. Alcohol en gel en todas las mesas habilitadas dentro del local, así como en los baños.
3. Sensores de temperatura al menos en los primeros meses de operación para cerciorarse de que los colaboradores y clientes no se encuentren enfermos al entrar al lugar.
4. Uso de caretas por parte del personal, pues las caretas son menos intimidantes que las mascarillas y permiten ver el rostro de las personas, en el caso de tener que usar mascarillas o cubre bocas de preferencia que no sean de color negro, pues hay que brindar sensación de tranquilidad y seguridad a los clientes que visitan un restaurante.

Camino a la reactivación

Expertos en turismo nos comparten acciones concretas y cambios que deben darse en el sector para lograr este objetivo



Isabel Vargas, expresidenta de CANATUR.

Pasada esta difícil época de recesión económica para el sector turismo, vendrá una nueva etapa de adaptación al emergente escenario tras la aparición del COVID-19. Por otro lado, se deberá hacer frente a un periodo de cambios, que además de buscar reactivar el turismo, deberá buscar, según expertos, ganarse la confianza del turista y esto solo se dará si el país logra proyectarse como un destino seguro.

Todo esto plantea una interrogante ¿qué es un destino seguro hoy en día? La respuesta involucra en cualquiera de sus aristas al Coronavirus. Un destino seguro para viajar en esta nueva realidad, será un país donde se haya dado un buen manejo de la pandemia, existan protocolos y medidas sanitarias enfocadas al sector turismo y haya un menor riesgo de contagio.

Le planteamos a tres expertos del sector turismo nacional varias interrogantes relacionadas con el objetivo de lograr proyectar al país como un destino seguro y estas son sus recomendaciones puntuales.

Isabel Vargas, presidenta de Grupo Cumbres y expresidenta de la Cámara Nacional de Turismo (CANATUR)

Vargas asegura que llegó la hora de cambios serios y esto solo se dará con estrategias firmes que cuenten con el apoyo incondicional del Gobierno y el ICT. Para ella el trabajo se debe dividir en dos partes: estrategia interna y estrategia externa.

Su propuesta:

La estrategia a lo Interno debe dirigirse a la capacitación y mejora de la seguridad como país turístico. La competencia a nivel internacional será abrumadora y por esto se requiere la integración de entidades públicas y privadas para lograr que los nuevos protocolos en los que se está trabajando estén certificados y se conviertan en hábitos para el personal de cualquier actividad turística.

La estrategia a nivel externo deberá orientarse a campañas que destaquen un nuevo enfoque país centrado en el bienestar y calidad de la vida humana. Será importante destacar en todo momento las ventajas de Costa Rica al contar con un estado que garantiza la seguridad social de sus habitantes y visitantes. Además, habrá que destacar el rol de un sistema de policía civil, que garantiza seguridad y que cuenta con un cuerpo especializado para el turismo.



Mauricio Ventura, exministro de turismo.

¿Qué entidades deberán involucrarse activamente en esta labor?

El ICT debe diseñar en consulta con el sector privado las estrategias de reactivación, así como re direccionar su presupuesto para ayudar al empresariado a salir de la crisis. Por otro lado, este ente debe rediseñar el Plan Nacional de Turismo y enfocarlo hacia la salud y la seguridad.

CANATUR tiene que asumir un rol exigente y vigilante ante las acciones que apoyen la verdadera y pronta recuperación del sector. Sumado a esto, es su labor convocar a todas las presidencias y direcciones de las cámaras sectoriales y regionales para contar con información relevante sobre el impacto real de la crisis.

ACOPROT tendrá que asumir el rol de apoyar los nuevos programas de capacitación en nuevas habilidades y competencias de los profesionales de turismo. Un programa de capacitación a nivel nacional con la guía del ICT y la participación de CANATUR, esto con el apoyo del INA, UTN y la empresa privada.

LA CCSS y el Ministerio de Salud están en la obligación de entender la importancia del turismo como motor económico y social de desarrollo y tomar acción para que la crisis sanitaria mundial pueda aprovecharse como una oportunidad de crecimiento. La participación de expertos en salud trabajando en el diseño de nuevos servicios sería de gran utilidad.

EL INA tendrá que aportar recursos y mediante una modificación legal urgente debe hacer cambios en el destino, prioridad, temas, horarios,

instructores y metodologías de enseñanza, haciéndolas más ágiles y acordes a las necesidades actuales de trabajadores y empleadores del sector turístico.

“El ICTY CANATUR deben elaborar un Proyecto de Ley de Desarrollo Turístico que se presente cuanto antes y que contenga reformas estructurales que se han venido planteando desde hace muchos años. Los empresarios, por su parte, deben ser proponentes de nuevos servicios, esto con el nuevo enfoque de bienestar y calidad de vida. Un ejemplo de esto es el proyecto de astroturismo, un nuevo nicho de mercado que podríamos explotar con apoyo de organizaciones nacionales e internacionales”, afirmó Vargas.

Tres cosas que deberán cambiar en el sector para que el país sea considerado un destino seguro:

- Unión en el sector y organización integral por regiones a nivel de todos sus actores (líneas aéreas, cruceros, transportistas, tour operadores, guías, mercadeo e imagen, hotelería, restaurantes, eventos y reuniones, aventura, bienestar, aprendizaje, deporte, entretenimiento, entre otros).
- Búsqueda de excelencia en la organización y operación de las empresas y sus proveedores y en la cadena completa de valor de todos los servicios, así como en la calidad y seguridad de la prestación de cada servicio.
- Cambio de la oferta y la operación con una renovada visión, que permita que el sector turismo aproveche negocios emergentes ante la reestructuración del mercado.

Massi Devoto, director de Explomatura y expresidente de la Asociación Costarricense de Profesionales en Turismo (ACOPROT)

Según Devoto entre mejor sea la labor del país en el manejo de la crisis sanitaria, mayor será la proyección internacional de destino seguro y es por esto que es vital seguir acatando la ruta marcada por el Ministerio de Salud.

“Hay una máxima en esta labor y es que tan importante es poner el huevo como cacarearlo. Una vez hecho el trabajo, necesitaremos una excelente labor de relaciones públicas a nivel internacional para que el buen trabajo realizado a nivel país sea conocido en todo el mundo y seamos vistos como un destino seguro”, comentó Devoto.

Recomendaciones para proyección internacional:

- Continuar de manera firme y constante el trabajo realizado con reconocidas agencias de RRPP y comunicación en Europa, EEUU, Canadá y Latinoamérica, como se ha venido haciendo hasta ahora. No es momento de reducir el mercadeo ni la agresividad de las campañas publicitarias.
- Preparar giras de compradores y medios en cuanto se abran las fronteras, esto para que vengan a constatar la situación país y sean agentes verificadores y replicadores de información.

¿Cómo lograr ser un destino seguro?

Se debe agregar un apartado o énfasis sanitario a las certificaciones existentes como lo son el Certificado de Sostenibilidad Turística (CST) y la Declaratoria Turística. Esta acción podría permitirle al país proyectarse como un destino seguro, así como otorgar una mayor relevancia a la certificación y hacerle ver a los empresarios el beneficio de pertenecer al programa.



Massi Devoto, expresidente de ACOPROT.

Momento de dividir competencias y evitar duplicidad de acciones

CANATUR debe ser la contraparte del ICT, ambos deben trabajar en conjunto, pero saber ser críticos de las acciones gubernamentales. La crítica en estos momentos cruciales debe ser objetiva, constructiva y participativa.

Se debe lograr urgentemente una coordinación público-privada. Las cámaras de turismo local deben trabajar con sus afiliados e implementar protocolos de seguridad sanitaria en los destinos locales. Esto mientras que CANATUR y el ICT velan por el país como un todo y confían el trabajo local a los destinos de forma individual y según cada zona.

Rol de los hoteles y restaurantes

“Estos dos actores me parecen de los más importantes en esta misión, ya que van a ser los más analizados por el turista. Los restaurantes y hoteles deberán mostrar a sus clientes sus esfuerzos por mantener la limpieza, deberán hacer visibles los itinerarios de limpieza y el personal de los establecimientos debe comentar los protocolos a los clientes constantemente”, comentó Devoto.

Nuevas reglas de operación:

- Las cocinas abiertas a la vista serán vistas como una muestra de transparencia en los procedimientos.
- La capacitación del personal es ahora primordial para lograr estandarización en los procesos de limpieza.
- Cubertería, vasos, copas, serán traídos a la mesa después de que el

cliente se siente y serán colocados con el menor contacto posible por parte del salonnero.

- Será obligatorio tomar la temperatura de las personas que llegan y no dejarlas ingresar a los restaurantes en caso de tener fiebre o síntoma de gripe.
- Los hoteles deben tener protocolos de aislamiento para quienes llegan enfermos o con síntomas y no permitirles el uso de las zonas comunes.
- El bufet deberá ser eliminado o reemplazado por platos ya servidos en lugar de las pinzas y cucharas para servirse uno mismo.

Mauricio Ventura, presidente de Sinergia Consulting Group y exministro de turismo.

Acorde con Ventura, el Coronavirus plantea un nuevo escenario al sector turístico y es la necesidad de generar un nuevo producto para el nuevo tipo de turista, quien ahora cuenta con menos presupuesto, poca disposición de tiempo y más miedo.

“La Organización Mundial de Turismo proyecta que en el mejor de los casos se dará una reducción del 60% de los viajes. Asimismo, la entidad considera que la reactivación de la actividad turística se empezará a dar en el último trimestre de este año e inicios del 2021”, manifestó el exministro.

¿Cómo proyectarse como un destino seguro?

1. Se debe crear urgentemente un protocolo de seguridad de salud para todo el país específicamente en tema de turismo, el cual debe ser liderado por el ICT.
2. Los negocios gastronómicos y de hospedaje deberán adoptar nuevas medidas sanitarias y extremar muchas ya existentes, esto en temas de operación, servicio al público, desinfección de habitaciones y áreas comunes, rotulación de espacios y capacitación de personal y las mismas deberán ser permanentes.
3. El gobierno y el ICT tienen el deber de coordinar un plan integral de salvamento e inyección de capital para que la industria turística pueda afrontar la etapa de cambios, nuevos protocolos y reactivación de actividades.

“El gobierno quiere recoger los superávits de las instituciones públicas, entre ellas el del ICT, esto para abonar a la deuda del país. El ICT debe mantenerse firme, defender sus recursos y decir que su capital no se toca, pues sí lo está defendiendo lo está haciendo muy mal y no ve acción en ello”, afirmó Ventura.

Turismo nacional debe lograr un equilibrio

Los costarricenses representan aproximadamente el 30% de la ocupación de los aviones y esto contribuye a la rentabilidad de los vuelos, lo que es muy positivo para las aerolíneas.

“El ICT ha dicho que espera que los nacionales que acostumbran salir del país ahora se queden a vacacionar aquí y esa visión no es correcta, pues hay viajes familiares o de negocios que tienen que darse. Si los ticos nos quedamos aquí las líneas aéreas tendrán un hueco importante en su porcentaje de ocupación, por lo cual insisto en impulsar un balance en este sentido”, afirmó Ventura.

Para Ventura el turismo nacional debe ser orientado a un equilibrio entre pasear en Costa Rica y salir de viaje, pues la salida de los ticos del país contribuye al hecho de que vengan extranjeros a vacacionar.



50 comercios de Quepos se unen para reactivar la zona

Cerca de 50 comercios del cantón de Quepos, Puntarenas, pondrán en marcha la campaña “Esto es [Vida] para un local”, mediante diferentes alianzas y promociones que esperan reactivar la economía de esta zona, severamente afectada por las crisis económica que generó la pandemia del COVID-19 en Costa Rica.



Las diferentes empresas del cantón se unieron y crearon este colectivo que invita a los turistas nacionales a visitar Quepos con precios muy accesibles, al tiempo que apoyan la economía de la zona.

“Para toda la comunidad es vital una reactivación y por eso es que estamos lanzando esta propuesta, que busca brindar al turista la oportunidad de disfrutar las atracciones de Quepos, como si fuera un local y con precios muy accesibles. Las ofertas que estamos lanzando incluyen seis grandes categorías para invitar a la gente a visitarnos: hospedaje, adrenalina, cultura, gastronomía, wellness y servicios”, explicó Juan Peña, vocero del colectivo.

Así, los comercios han creado paquetes económicos con los cuales los turistas nacionales pueden disfrutar de varias experiencias en un solo servicio.

“En la parte de hospedaje, hay grandes promociones en hoteles y casas; en la categoría de adrenalina se puede optar por atracciones como rafting, paddle, catamarán y tours de manglar; hay una gran oferta gastronómica, opciones de yoga y estéticas, entre otros, a excelentes precios”, agregó Peña. Opciones para todos los gustos. El concepto busca que, dentro de un solo paquete, el turista nacional pueda disfrutar de transporte, alimentación, hospedaje y tours, dependiendo del presupuesto. Así, se ofrecen alternativas desde los 5 mil colones, con caminatas en el Parque Nacional Manuel Antonio, hasta opciones de 50 mil colones con días completos de aventura y paquetes diseñados al gusto de los visitantes.

“En cuanto a los paquetes que incluyen hospedaje, ofrece promociones para pareja, para burbuja social (de 4 a 6 personas); y el paquete “El mar en mis pies”, presentando por la Marina Pez Vela, que incluye una experiencia completa en la Marina, catamarán, snorkeling, alimentación, visita a Manuel Antonio, entre otras amenidades”, detalló Alcides Alfaro, vocero de Marina Pez Vela.

“Decenas de familias de la zona dependen al 100% del turismo, de manera que hoy más que nunca, necesitamos que los costarricenses opten por hacer turismo local, con todas las medidas de seguridad, para contribuir juntos a la

reactivación económica del país y ayudar a todas estas personas”, finalizó Alfaro.

Los turistas que deseen aprovechar estas promociones y paquetes pueden visitar el sitio web www.iFishQuepos.com Además, los interesados en conocer la campaña “Esto es vida para un local”, pueden ingresar a <https://estoesvidaparaunlocal.com/> o al Facebook Esto es [Vida] para un local para conocer todo el portafolio de promociones que tiene la campaña; así como descuentos en comercios.



Hoteleros deben autoevaluar sus presupuestos

Por Máster Marco Vargas Siles, socio de la firma Vargas Vargas & Asoc

La situación económica a nivel mundial para el turismo es bastante delicada y ya los especialistas hablan de una nueva realidad para todas las actividades económicas, se ha iniciado el aceleramiento de la cuarta revolución y sin lugar a duda las nuevas normas sanitarias y de distanciamiento social crearán novedosos modelos de gestión en el ámbito de la hospitalidad.

De acuerdo con el Máster Marco Vargas Siles, Contador Público-Especialista en Materia Tributaria y financiera, socio de la firma Vargas Vargas & Asoc, según los especialistas en hotelería, en el futuro cercano se debe prever una serie de cambios en los servicios que tradicionalmente se venían prestando en los hoteles y cambio del paradigma del servicio personalizado como uno de los elementos diferenciados y ampliamente cotizados cuando se recibía un servicio de hotelería.

“No obstante lo anterior se señala que la nueva hotelería abandonará el servicio personalizado tal como los servicios de botones, el room service a la habitación, los servicios de spa, el servicio buffet, entre otros, así lo indico Christopher Anderson profesor de negocios de la Escuela de hoteles de la universidad de Cornell, pero a la postre como cualquier negocio que significa este cambio de modelo de negocios desde la óptica financiera, sin lugar a dudas un aumento de los gastos de la operación y una disminución de los ingresos”, señaló Vargas.

Según Marco Vargas, es de esperar que las nuevas tendencias que están obligando a la hotelería a brindar seguridad a sus clientes mediante la implementación de amplios protocolos de aseo, instalación de equipos tendientes a evitar la propagación de virus como las cámaras aislantes en las vegas o los rayos de luz ultravioleta en hoteles de Asia, se traducirán en una nueva cascada de costo y gasto para los hoteles.

“Pero como señalaba, a esto se debe unir al hecho predecible de una disminución de los ingresos por la necesidad de generar experiencias con grupos reducidos como por ejemplo los tours o actividades recreativas que los hoteles usualmente de alguna manera “masificaban” con el fin de maximizar sus rendimientos. De lo anterior es conveniente iniciar un proceso sistematizado de las diversas líneas de gastos con el fin de realizar una estimación objetiva del posible aumento en las diversas líneas de gastos y disminución de ingresos”, señaló Vargas.

A lo que, según el experto en finanzas, se pueden considerar gastos tales como:

- a) agua que sin lugar a dudas sufrirá un aumento de forma que los huéspedes tendrán mayor recurrencia en el lavado de manos.
- b) insumos de limpieza que se están utilizando con mayor frecuencia para garantizar algún nivel de sanitización de las diversas áreas.
- c) el distanciamiento social que provocara que los ingresos disminuyan producto de la reducción de la capacidad con el fin de ofrecer la distancia

recomendada por los expertos o cabinas de aislamiento que algunos restaurantes están iniciando a utilizar. d) el uso de elevadores o vehículos de movilidad de transportes disminuirán su cantidad de clientes que genera un incremento en el costo.

e) el refuerzo de recursos humanos con el fin de aumentar la atención de la limpieza.

“Algunos cálculos preliminares efectuados por nuestro despacho a modo de simulación del incremento de los gastos y disminución a ingreso hemos estimado que los ingresos se pueden reducir hasta un 10% y los gastos aumentarían en promedio alrededor de un 4% a un 6% con relación a los ingresos, esto sin profundizar si los hoteles realizan instalación que implican mejora en las instalaciones, pero sin un impacto necesariamente en los resultados”, explicó Vargas Siles.

Un punto clave que deben evaluar la industria de la hotelería a nivel mundial son sus motores de venta y las relaciones con agencias y con las conocidas OTAs, según Vargas, ya que al tener un incremento en los costos y una baja eventual en sus ingresos se debe revisar y renegociar las posibles comisiones que ganan dichas agencias, en general estas comisiones van de un 15% a un 25% del total de la reserva, lo que representan un alto costo para el turista, adicional en Costa Rica en general ninguna agencia online fuera de país acepta un rebajo del impuesto por remeses al exterior lo que incrementa aún más los costos para el hotel.

De lo anterior se desprende que convenientemente los hoteles y sus asesores financieros deben realizar un ejercicio de autoevaluación de los presupuestos para lo que resta del año, de acuerdo con Vargas Siles, pero es más importante para el periodo 2021 donde se espera un retorno a la nueva normalidad, la cual no va a ser diferente hasta que la ciencia médica logre desarrollar un medicamento efectivo, y la cual los expertos han señalado se puede demorar entre 18 meses a 24 meses.

“Asimismo es de llamar la atención a las voces interesadas en realizar propuestas a los políticos que consideran esta nueva realidad económico financiera de los negocios hoteleros, ya que algunas propuestas apuestan a seguir extendiendo la exoneración de IVA para algunos servicios, aunque esto puede verse como una ventaja a nivel de precios se traduce en un aumento en los costos al no poder hacer deducible los créditos totales, por lo que es conveniente solicitar la posibilidad de crédito pleno. Por lo que es necesario realizar un diagnóstico más detallado de la actividad las nuevas necesidades y si la idea es buscar colaboración del estado comprender que la situación actual estrujará los resultados de estos negocios por lo que urge la disminución de tarifas eléctricas, flexibilización de jornadas, reducción de cargas sociales, con el compromiso de los hoteles de mantener la matriz de empleados y las cadenas de suministros con sus proveedores a fin de retornar de alguna manera los incentivos brindados”, señaló Vargas.



María José Araya, gerente de mercadeo de Hipermercado Shoppers.

Comportamiento del consumidor cambió tras la pandemia

Supermercados han tenido que hacer cambios en sus operaciones y adaptarse a las nuevas necesidades de consumo

Los supermercados han sido de los pocos negocios que han podido permanecer abiertos en medio de la crisis por el Coronavirus. Sin embargo, esto ha representado un reto para estos locales de abastecimiento de abarrotes, alimentos y artículos de primera necesidad, pues operar en medio de una pandemia no es tarea fácil.

La gran mayoría de negocios de este tipo han realizado cambios como ajuste de horarios, establecer límite de compra por cliente, horarios especiales para población vulnerable, uso de mascarillas por parte de todo el personal, reforzamiento de inventario y reducción de número de personas dentro de los locales, entre otros.

Walmart realiza esfuerzos para que los clientes se adapten a la nueva dinámica

Esta cadena cuenta con 276 tiendas en Costa Rica. Por formato las mismas están divididas en 176 Palí, 48 Maxi Palí, 39 Masxmenos y 13 Walmart, lo cual implica un total de quince mil colaboradores.

Una operación tan grande y que se volvió vital, pues las personas necesitan abastecerse para los días de cuarentena, requirió cambios drásticos para ofrecer seguridad sanitaria, tanto a los clientes como a quienes laboran en los distintos supermercados.

Como parte de lo anterior, en todos los formatos de Walmart se instalaron pantallas acrílicas en las cajas como barrera de protección y se colocó alcohol en gel y desinfectante en la entrada para que los clientes desinfecten su carrito de compras. Además de lo anterior, esta cadena tomó la decisión de pagarle a sus proveedores pymes por semana, esto para asegurarse el abastecimiento en todos los puntos de venta.

“Uno de los principales retos que hemos enfrentado en estos meses está relacionado con la comunicación con los clientes. Ha sido todo un proceso que se adaptan a las medidas recomendadas por las autoridades como el

ingreso de una persona por familia, el distanciamiento en cajas o cuando se hace la fila para ingresar al supermercado por temas de aforo”, afirmó Mariela Pacheco, subgerente de asuntos corporativos de Walmart.

Arroz, frijoles, alcohol en gel, desinfectantes, cloro, atunes, café, pastas, aceite, azúcar, sal, toallas desinfectantes y leches de larga duración son de los productos más vendidos en los distintos formatos de Walmart en las últimas semanas, mientras que electrónicos, línea blanca y ropa han disminuido su venta.

Hipermercado Shoppers se solidariza con empresarios

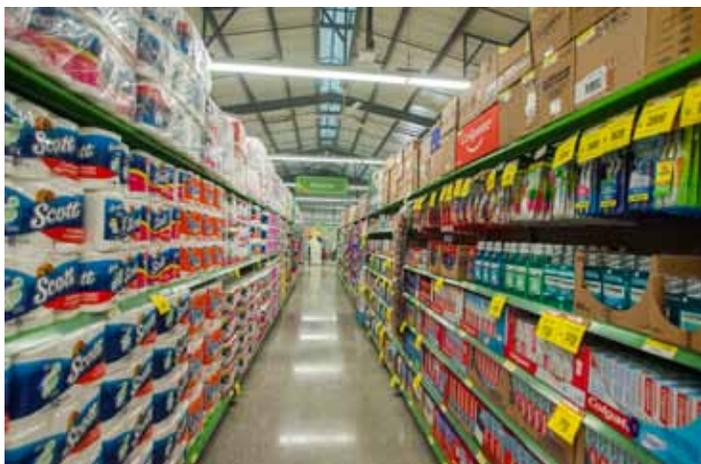
Este negocio que cuenta con un único local en el país asegura que en las primeras semanas de emergencia vio una reducción drástica en la visitación de clientes. Pese a ello, con el paso de los días y con la decisión de reforzar su área de abarrotes y productos de higiene el flujo ha empezado a normalizarse.

“Con el fin de buscar ayudar a una población altamente afectada y poner nuestras instalaciones al servicio del país, abrimos las puertas para que dos veces a la semana los agricultores y pequeños productores costarricenses puedan ofrecer sus productos en nuestro hipermercado”, comentó María José Araya, gerente de mercadeo.

Shoppers habilitó su parqueo en medio de la crisis para que, siguiendo todas las medidas recomendadas por las autoridades, los agricultores interesados puedan gratuitamente ofrecer sus productos.

Otra de las acciones implementadas por este negocio en los últimos meses fue reforzar su plataforma de tienda en línea y entrega a domicilio, lo cual les permitió reubicar personal y destinarlo a la atención de estas plataformas, minimizando despidos y reducciones de jornada.

En Shoppers al inicio de la crisis lo que más se vendió fueron productos de higiene personal y de limpieza, pero con el paso de los días creció la venta



Walmart tomó acciones para mantener abastecidas las 276 tiendas con las que cuenta en todo el país durante los meses de emergencia.



Sellene Castro, gerente de mercadeo de Tiendas Universal.

elementos de la canasta básica como arroz, frijoles y enlatados. Este concepto al contar con diversidad de departamentos ofrece una amplia gama de líneas de producto. Acorde con Araya en las últimas semanas el comportamiento del consumidor ha cambiado y ha empezado a crecer la demanda de artículos que hacen más amena la estadía en casa, así como productos de cuidado personal y tecnología para teletrabajo.

“Se están vendiendo muchos tintes para cabello y rasuradoras, así como artículos para hacer ejercicio en casa y accesorios de oficina como mouse, audífonos, parlantes y cargadores. También, hemos visto crecimiento en la venta de electrodomésticos como creperas y máquinas para hacer helados”, expresó Araya.

La reinversión fue la carta bajo la manga de Tiendas Universal

Once son las sucursales que tiene Tiendas Universal en el país, las cuales han sido parte del giro de negocio que esta compañía debió dar producto de la pandemia. Lo anterior, para dar respuesta a las nuevas necesidades de los clientes, que en los últimos meses requieren más productos de primera necesidad y mayores facilidades de compra.

Esta empresa decidió incluir en todas las tiendas de la cadena nuevas categorías, entre ellas: alimentos no perecederos y canasta básica, es por esto que ahora en los pasillos de Universal se puede encontrar arroz, frijoles, azúcar, aceite, enlatados, cereales, granos, bebidas, pastas, colados y fórmulas para bebé.

Sumado a lo anterior, la cadena incluyó productos de protección, higiene y limpieza como desinfectantes, detergentes, jabones, limpiadores multiusos, lavaplatos, esponjas, escobas, alcohol en gel, mascarillas, caretas, guantes y productos de cuidado y salud personal como toallas sanitarias, cepillo de dientes, pastas dentales, enjuagues bucales, medicamentos y más.

“En el camino hubo varios retos, el mayor de ellos adaptar e implementar un nuevo modelo de negocio que desconocíamos y que debía operar cuanto antes, pues los clientes lo necesitaban. Hasta ahora dicho objetivo se logró y sin sacrificar la experiencia de compra del cliente” expresó Sellene Castro, gerente de mercadeo de Tiendas Universal.

Algunas de las medidas tomadas por Universal debido a la emergencia por el Coronavirus fueron colocar señalamientos para mantener el adecuado distanciamiento de las personas en las filas, poner acrílicos en el área de cajas para la protección de los colaboradores y desinfectar las áreas de trabajo de tiendas y oficinas centrales para asegurar una mayor seguridad en temas de higiene.

Los productos que más se venden actualmente en Tiendas Universal son artículos de limpieza y desinfección para el hogar. En la categoría de abarrotes lo que más sale es arroz, frijoles y atunes. Por su parte, de los otros departamentos lo que más demanda ha generado son juegos de mesa, rompecabezas, así como tecnología y oficina.

Según Castro, el tráfico en tiendas disminuyó en un 70% desde que se presentó el primer caso de COVID-19 en el país, situación que ha ido mejorando conforme pasan las semanas. Plataformas como WhatsApp y la herramienta de venta en línea han sido vitales para mantener activa la operación de las tiendas.

¿Tienen realmente los bancos presupuesto disponible para empresarios turísticos?

Refinanciamientos, readecuaciones, prórrogas y nuevas opciones de financiamiento son parte del apoyo que los entes financieros aseguran ofrecer al sector



Annabelle Ortega, directora ejecutiva de la Cámara de Bancos.

Acorde con la Cámara de Bancos las entidades bancarias y financieras del país se han solidarizado con los empresarios debido a la difícil situación que viven producto de la crisis por el COVID-19. La cámara afirma que se han puesto en marcha acciones para flexibilizar las condiciones crediticias a través de readecuaciones, refinanciamientos y prórrogas, esto según las necesidades de cada cliente en particular. Según Annabelle Ortega, directora ejecutiva de la Cámara de Bancos, se están impulsando medidas adicionales para apoyar a los sectores productivos, esto a través del acceso a crédito con el objetivo de impulsar la recuperación de los negocios y la reactivación de la economía. "El compromiso del sector bancario y financiero es la protección del empleo y del tejido económico y social del país. Desde que inició la emergencia por el Covid-19, las entidades han realizado ajustes para ofrecer la

flexibilidad que las empresas requieren para atender sus obligaciones crediticias durante la pandemia", comentó Ortega.

Con el fin de conocer las posibilidades de financiamiento que hay disponibles para el sector; Rubén Acón, presidente de la Cámara Nacional de Turismo (CANATUR) se reunió con el gerente general del Banco Nacional, Gustavo Vargas, quien le explicó una nueva opción de financiamiento que el banco habilitó.

"El Programa Juntos al Amanecer", del Banco Nacional ofrece financiamiento de capital de trabajo y dispone de 300 mil millones de colones para atender necesidades de todo tipo de actividades productivas.

La nueva línea de financiamiento permitirá que el Banco habilite créditos convencionales, con lo cual se espera impulsar la reactivación económica. Dentro de las características que tendrá este crédito destacan flexibilidad



Rubén Acón, presidente de la Cámara Nacional de Turismo (CANATUR).

en cuota variable o pagos irregulares, giros en uno o varios tramos y tasas en colones o dólares, según la necesidad de cada empresa.

“Esta alternativa le ofrecerá una opción a los empresarios del sector que tengan un buen record crediticio pre-COVID-19, el trámite es tan sencillo como hacer la solicitud y justificar la capacidad de pago con una estimación de ingresos futuros. Nuestra misión será verificar que en la práctica sea así y el sector turismo realmente tenga acceso a crédito”, afirmó Acón.

Crédito no está cerrado al sector; pero cada caso se analizará por separado. Acorde con la directora ejecutiva de la Cámara de Bancos es imposible que el sector bancario genere una solución generalizada para todos los negocios turísticos, pues desde siempre se ha hecho un análisis de cada caso antes de brindar opciones de financiamiento.

“Cada negocio es distinto en tamaño, operación y muchas otras aristas, por lo cual, debemos entender que los Bancos están en la obligación de hacer un análisis específico de cada caso para ofrecer una solución particular para cada necesidad”, expresó Ortega.

Empresarios del sector turismo afirman haber recibido respuestas negativas al acercarse a entidades bancarias a solicitar préstamos, pues son considerados un sector de riesgo en este momento.

El Banco Nacional por su parte, afirma ante esto, que todo cliente que solicita un préstamo, aún previo a la pandemia, ha sido siempre objeto de análisis de su situación particular y se le ofrecen opciones y su respectiva tasa según sus necesidades.

“El banco no ha cerrado ninguna línea de crédito al sector turístico, ni a ninguna otra actividad en particular; lejos de esto, el sector turismo representa el 83% de los clientes a los que se les ha brindado prórrogas crediticias”, manifestó Allan Calderón, subgerente general de crédito y riesgo del Banco Nacional.



Allan Calderón, subgerente general de crédito y riesgo del Banco Nacional.

Consejos para hacer frente a la difícil situación financiera producto de la temporada cero:

- Acérquese al ejecutivo que lleva su cuenta, sepa que esta persona es su aliado y debe conocer su situación para ayudarle acorde a sus ingresos actuales.
- Haga una revisión de la nueva realidad de su empresa. Es un buen momento para detenerse y autoanalizar, esto para revisar el plan de negocios y adaptarse más rápidamente a la situación actual.
- Utilice este tiempo para detectar y analizar los nuevos hábitos de consumo que están tomando fuerza y usarlos a favor de su negocio.
- No se estanque en decisiones pasadas, ni crea que el presente será eterno, piense como invertir los recursos que tiene en nuevas estrategias para el futuro y para el momento de la reactivación.
- Mantenga su página web y redes sociales actualizadas con la información de todos los nuevos productos y servicios, así como los horarios en los que está operando.

Actualmente, la Cámara de Bancos se encuentra estudiando en conjunto con los reguladores nuevas formas a través de las cuales se pueda ofrecer apoyo y respaldo financiero a los proyectos viables y sostenibles del sector. Por otro lado, esta entidad asegura que las distintas instituciones bancarias y financieras que operan en el país han flexibilizado también, los pagos de las tarjetas de crédito y préstamos para los trabajadores que fueron despedidos de sus empleos o vieron reducidas sus jornadas laborales.

El principal consejo de la Cámara de Bancos para los empresarios de hoteles, restaurantes y demás negocios del sector turismo es mantener estrecha relación y comunicación con el banco o entidad financiera de la que son clientes, esto para que reciban el apoyo que requieren según su caso.

Guerra de precios en el sector hotelero ¿Cómo enfrentarlo?

La Organización mundial del turismo señala cifras escalofriantes sobre el turismo a nivel mundial, indican que la reducción esperada para el año 2020 es entre un 60-80%. Según el último Barómetro de la OMT del Turismo Mundial, al mes de marzo se registraba una caída de 57% a nivel mundial.

Por Lic. Marco Vargas Siles Contador
Público-Especialista en Materia
Tributaria, socio de la firma Vargas
Vargas & Asoc

La OMT ha planteado 3 posibles escenarios para concluir este año el más conservador y basado en una reapertura gradual de las fronteras internacionales a partir de julio se espera una disminución de un 58%, en un escenario medio y con apertura de fronteras hasta el mes de setiembre se espera una reducción del 70% y el escenario más dramático es con una apertura hasta el mes de diciembre, se espera una reducción del 78%. Los expertos señalan además que la recuperación podría ser más rápida en África y Oriente medio y el escenario menos optimista es el de América. En Costa Rica el año pasado recibimos alrededor de 3 millones de visitantes, se espera una reducción entre un 85% a un 90%, es decir tenemos una visitación de menos de 2 millones de turistas. Lo anterior predeciblemente va crear una reducción en la demanda de servicios hoteleros y esto genera sin lugar a dudas una reducción en las tarifas, tenemos en el país un inventario de más de 57.000 habitaciones que generaban una ocupación a nivel país cercana al 60%, sin embargo, este inventario no cambia, pero si la cantidad de personas demandando el servicio por lo que en términos económicos es de esperar una guerra de precios con el fin de atraer a los clientes. Pero entonces como enfrentamos esta realidad indudable, debemos considerar varios aspectos.

- Medir impacto de la reducción de precios, esto debe ser un proceso sistematizado que me permita estimar bajo una ocupación pequeña y una estructura de costos determinada hasta donde puede resistir una disminución sistemática de los precios, en el pasado he tenido la experiencia de ver restaurantes en participar en ofertas agresivas de reducciones de precios y los resultados no son muy favorables.
- El flujo de caja se vuelve una herramienta indispensable, ante la situación que se estima es necesario que el hotelero utilice el flujo de caja como una brújula ante los desafíos que se le presentan con un escenario económico disminuido.
- Valorar realmente conveniencia, aunque algunos hoteleros se encuentran en una situación sumamente compleja el abrir sin medir el efecto económico podría ser peor que la situación actual, ya que podría acumular pérdidas en forma acelerada al tratar de sostener ciertos niveles de servicios.
- Siempre tratemos de visualizarnos en el escenario más crítico esto nos ayudara a determinar nuestra capacidad de resiliencia.
- Costear las promociones, siempre es sano entender el impacto económico de las promociones o descuentos con el fin de sensibilizar en nuestra estructura de costos lo que significa.
- La reducción de costos mesurados y debidamente organizado es necesario, es decir es conveniente tener un acercamiento a nuestros proveedores y renegociar precios al menos en un espacio de tiempo prudencial.
- Se debe aplicar técnicas de revenue management para optimizar las ocupaciones y ofrecerle al cliente lo que realmente se ajusta a su presupuesto en el momento adecuado.



- Se debe hacer una mayor minería de datos con el fin de analizar los comportamientos de consumo de los clientes y validar gustos y preferencia para realizar las experiencias de un alto nivel.
Las anteriores medidas en el ámbito de nuestra influencia, pero sin lugar a dudas hay que abogar a las autoridades medidas concretas y especiales para el sector entre las que podemos señalar
- Flexibilidad en jornadas, aspecto indispensable en una industria que su elemento fundamental es el recurso humano.
- Reducción de tarifas eléctricas, según la Cepal para el año 2016 el costo de la electricidad por KWH en nuestra región era de 13.48 centavos sin embargo en Costa Rica era de 18.47 centavos de dólar
- Disminución de cánones municipales
- Inyección de créditos con condiciones más favorables y con plazos más largos.
- El IVA reducido, pero con crédito pleno para no encarecer la estructura de costos
- Apoyo en capacitación financiera esto considerando que muchos son pequeños empresarios sin amplia formación en materia financiera
- En otras latitudes de están hablando de protocolos sanitarios que generan un sello de garantía para los clientes, sin que esto sea una medida que venga a encarecer más la estructura de costos, es decir el gobierno es el que debe llevar la batuta de estos sellos y darse de forma natural entre el empresario y las autoridades sanitarias es decir con buenas guías, capacitaciones al respecto, con auditorias preventivas y orientadoras.

Donde comprar refrigeración para pulperías

Al ser negocios más pequeños dichos espacios requieren equipo compacto, de calidad y de alta eficiencia

Tanto las pulperías, como los mini super y abastecedores son negocios de conveniencia, en donde los clientes buscan productos de primera necesidad que requieren en el momento y en su mejor versión, razón por la cual, los equipos de refrigeración para pulperías deben operar en óptimas condiciones.

Las pulperías se ubican normalmente en espacios pequeños, en donde la variedad de productos debe ser amplia, al igual que la rotación. Dado esto, los equipos de refrigeración de pulperías deben ocupar el menor espacio posible pero brindar un alto grado de respuesta a la necesidad de mantener la cadena de frío y ubicar los productos a la vista y comodidad del cliente. Existen varios proveedores que ofrecen equipos de refrigeración que combinan funcionalidad y diseño compacto. A continuación, le contamos donde comprar equipo de refrigeración para pulperías.

Electrofrío pone a disposición del sector equipo de refrigeración marca Fogel, esto en modalidad de una a tres puertas y además, cuenta con urnas refrigeradas de distintos tamaños, para los mini super, pulperías o abastecedores que ofrecen algún tipo de carne, frutas o vegetales a sus clientes.

Keith & Ramírez cuenta con exhibidores refrigerados o congelados para alimentos y bebidas de la marca americana True. Estos equipos son altamente eficientes, pues cuentan con refrigerante de hidrocarburo, que a su vez, es amigable con el ambiente.

Equipos AB ofrece a las pulperías refrigeradores y congeladores, esto en presentación vertical y horizontal, ambos en color blanco para resaltar el producto interno.

Transclima cuenta con distintos diseños de refrigeradores, congeladores y vitrinas de aire de la marca Imbera, recomendados para la operación de pulperías, pues estas máquinas permiten un ahorro hasta de un 40% en costos de mantenimiento y actualmente, destacan por lograr una reducción de hasta un 85% en consumo de energía.

Veromatic cuenta con congeladores horizontales de una y dos tapas, así como de dos puertas de vidrio. Asimismo, ofrece para las pulperías, abaste-

cedores y demás negocios de conveniencia urnas frías de varios niveles y cámaras refrigeradas de una puerta.

Ojeda Refrigeración tiene equipos refrigerados verticales de una y dos puertas, así como congeladores horizontales y verticales tipo Slim, esto para aprovechar el espacio. Dicho proveedor cuenta también, con equipos pequeños de mostrador, los cuales favorecen las compras de impulso.

Jopco ofrece equipo de refrigeración de distintas marcas, mismo que da respuesta a las necesidades de espacio de las pulperías, esto en presentación horizontal y vertical y en variedad de tamaños.

Electrofrío

Teléfono: + (506) 22445530

Keith & Ramírez

Teléfono: + (506) 2211-5500

Equipos AB

Teléfono: + (506) 2239-5516

Transclima

Teléfono: + (506) 4404-9300

Veromatic

Teléfono: + (506) 2443-1116

Ojeda Refrigeración

Teléfono: + (506) 6043-3718

Jopco

Teléfono: + (506) 2215-3545

Refrigeración Omega:

Teléfono + (506) 2282 9086





ExpoVinoCR
●●●.com

El evento más importante de vino en Costa Rica, Expovino, reunió a varios distribuidores de vino del país en su nueva tienda en línea
www.expovinocr.com

Más información:
expovino@ekaconsultores.com
Whatsapp +506 8312-9717